

Nozar – Individualität zählt

Vor mehr als einem Jahr erschien die erste Ausgabe von 'Tools & Accessories'. Darin titelten wir zu Nozar: 'Nicht nur blinken – überholen'. Das Münsterländer Unternehmen war schon zuvor von Haus aus ein solide arbeitender Lieferant mit Schwerpunkt Diamant. Das ist es immer noch. Geändert hat sich in den vergangenen Jahren jedoch der Drive, mit dem es im Markt agiert.

Bevor ein Lieferant überhaupt zur Umsetzung eines Konzeptes beim Handel kommen kann, geht eine Menge Arbeit voraus. Mit Reinverkauf ist es im B2B nicht mehr getan. Das kommt bei Produkten, bei denen nicht jedem unmittelbar das



Herz aufgeht, weil sie als reine Verbrauchsware gelten, noch stärker zum Tragen als bei anderen. Dass Diamant sexy sein kann, stellt

Nozar unter Beweis. „Das reicht aber nicht“, so **Torsten Wehnert**, Vertriebs- und Marketingleiter des Unternehmens. „Wichtig ist gute Vorbereitung und ein stimmiges Konzept, das wir mit dem Kunden gemeinsam angehen.“

Das Beispiel einer sehr großen Kooperation mit Baustoffhändler **BAUEN+LEBEN Service GmbH & Co. KG** zeigt, wie es gehen kann. Nozar liefert den Diamantbereich für die Eigenmarke **bauline pro** in mehr als fünfzig Häuser. Diese wurde im März dieses Jahres eingeführt, wie Geschäftsführer **Patrick Nowak** gegenüber 'mi' erklärt: „Wir haben uns für die Eigenmarke zum einen aus Margen-Gesichtspunkten entschieden und zum anderen, um eine Abgrenzung zum Wettbewerb zu schaffen. Hierfür hatten wir Gespräche mit einer Vielzahl von Lieferanten und natürlich für den Bereich der Diamantscheiben auch mit Wettbewerbern von Nozar. Was uns letztlich von ihnen überzeugt hat, waren die Produkt-Qualität, die für beide Seiten guten Konditionen, die Dynamik im Auftritt sowie die individuelle Betreuung. Darüber hinaus stimmte die Chemie zwischen unseren Häusern. Die Produkte laufen seither sehr gut im Vertrieb.“

Zunächst unterbreitete der Hersteller dem Händler konkrete auf ihn abgestimmte Designvorschläge, bevor auf dieser Grundlage die Umsetzung erfolgte, sprich die Gestaltung der bauline pro-Serie; vom Label über Produkt und Verpackung bis zur Prospekterstellung. Das war's, könnte man annehmen. Doch dann ging es gemäß dem Konzept-Gedanken gerade erst los. Es schlossen sich weitere Trainings und Schulungen wie auch Teilnahmen an Hausmessen des Baustoffhändlers an. „Es gibt nichts Besseres als solche Hausmessen, wo wir von den Anwendern direkt und ungefiltert Feedback bekommen. Das hilft dem Händler beim Geschäft und uns dabei, die Produkte besser zu machen“, so Wehnert. Patrick Nowak überzeugt genau diese Bereitschaft der Nozar-Leute für das Mehr in der Zusammenarbeit: „Wir hatten zu Beginn des Jahres eine Veranstaltung mit 500 Vertriebsmitarbeitern der BAUEN+LEBEN-Gruppe, wo sich Lieferanten präsentieren konnten. Da hat Nozar ordentlich aufgefahren – mit einsatzfähigen Produkten, die schon fertig in bauline pro-Optik gelabelt und bedruckt waren. Herr Wehnert hat außerdem bei unserem Azubi-Camp vor den Azubis den Vortrag 'UMdenken' gehalten. Wenn wir Nozar Dinge vorschlagen, die man gemeinsam machen kann, sind sie immer mit Begeisterung dabei. Die Zusammenarbeit läuft einwandfrei.“



Weiterhin produzierte Nozar ein bauline pro-Video für die Begleitung in Sozialen Netzwerken und für die werbliche Verwendung auf Veranstaltungen. Nozar kann ganz offensichtlich auch Großaufträge abwickeln. Ein entscheidender

Punkt scheint es mithin zu sein, in der Außendarstellung und im Service-Verhalten mehr zu geben, als erwartbar ist. Nozar legt großen Wert auf Individualität in der Ansprache und in der Dienstleistung selbst. Nicht nur für große Baustoffhändler ist das ein vielversprechender Ansatz. Auch kleinere Händler können von solchen Möglichkeiten profitieren. Ein Aschebergblaues 'Accessories'-Angebot im grauen Handels-Allerlei! Ihre Erfahrungen senden Sie an ewg@markt-intern.de.



© Bilder: Nozar