DIE6

Gemeinschaftlich gewinnen

Werbeartikeleinkauf ist Glückssache? Nicht, wenn man eines der 18 Mitglieder der DIE6-Gruppierung damit beauftragt. Denn dann landet der Würfel immer auf der „Sechs", so das Versprechen, das durch das markante Logo ausgedrückt wird. Dank solidem finanziellen Background, gut geschulten Mitarbeitern und ausgeprägter Beraterkompetenz bietet das Profi-Netzwerk der Werbeartikel-Unternehmer den Kunden der Mitgliedshäuser eine Reihe von Vorteilen.

Viel war in den letzten Wochen – bedingt durch die Corona-Krise – von Gemeinschaftssinn und Solidarität die Rede. Was vielfach nur als Worthülse gebraucht wird, ist bei DIE6 gelebte Realität. Die Organisation von insgesamt 18 Werbeartikelberatern aus ganz Deutschland und Österreich basiert per se auf der Idee, dass Gruppen einen starken Zusammenhalt brauchen, um erfolgreich agieren zu können. „Unsere Grundphilosophie verfolgt den Gemeinschaftsgedanken", konstatiert Heinrich Grübener, ehemaliger geschäftsführender Gesellschafter des Siegener DIE6-Mitglieds Werbe Wienand Siegen und seit 2010 Aufsichtsratsvorsitzender der DIE6. „In der Gemeinschaft entstehen Stärke und Dynamik. Gemeinsam können Kosten effizient aufgeteilt, Synergien genutzt und insbesondere in rauen Marktsituationen wie der aktuellen Herausforderungen besser gemeistert werden. Unser Credo lautet: Wir müssen zusammenpassen und konstruktiv diskutieren, um gemeinsame Stärken in der Zukunft ausbauen zu können. Sich zu bekämpfen ist absolut kontraproduktiv und nicht gewünscht. Die Harmonie in der Gruppe steht immer im Vordergrund."

Mit dieser Ausrichtung ist es der DIE6 gelungen, sich seit ihrer Gründung im Jahr 1990 – damals von sechs Werbeartikelhändlern (daher der Name) – bis heute als einflussreiche Institution im Markt für haptische Werbung zu behaupten und sich dabei permanent weiterzuentwickeln. Der Würfel mit der Augenzahl „Sechs" ist zum Markenzeichen avanciert, das sich bei Lieferantenpartnern, Wettbewerbern und Kunden gleichermaßen hoher Bekanntheit erfreut und gleichzeitig ein Qualitätssiegel geworden ist. Alle dem DIE6-Netzwerk angeschlossenen Unternehmen agieren eigenverantwortlich, aber unter gemeinsamer Flagge. Optisch ähnliche Internetauftritte oder der äußerst populäre gemeinsame Katalog sorgen dafür, dass der Würfel immer bekannter wird.

Zentraler Einkauf

Die Besonderheit: Anders als andere Zusammenschlüsse von Händlern versteht sich die DIE6 nicht nur als Interessensgemeinschaft mit vergleichsweise lockeren Kooperationen, sondern hat mit der DIE6 Promotion Service GmbH auch eine zentrale Einkaufsgesellschaft gegründet, die mit sechs Mitarbeitern in der Zentrale in Hagen eine Fülle von Dienstleistungen für die Mitglie-

BiKa KREATIVE WERBEARTIKEL
bk PROMOTION SERVICE
BURG SERVICES
Ci artwork
Dicke & Partner The Design & Promotion Company

Heinrich Grübener (l) als Aufsichtsratschef und Holger Kapanski als Geschäftsführer leiten die Geschicke des Werbeartikel-Profinetzwerks DIE6.

In der Zentrale in Hagen arbeiten sechs Mitarbeiter als Dienstleister für die DIE6-Gesellschafter.

der übernimmt, wie Holger Kapanski, seit 2007 Geschäftsführer der Gesellschaft, erläutert: „Wir zentralisieren die Einzelaufwände der Mitglieder, was einerseits Kosten spart, vor allem aber jedem Unternehmen die Chance gibt, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: die Betreuung und Beratung der Kunden. Zu unseren Aufgaben zählen u.a. Marketingleistungen, Vertragsgestaltung, Zahlungsabwicklung, Zentralregulierung, EDV-Leistungen, Webshops, Grafikunterstützungen, Weiterbildungsangebote, Kreditoren- und Debitorenmanagement, die Klärung rechtlicher Anforderungen oder die Bereitstellung eines Intranets zum Austausch von Informationen untereinander. Letzteres z.B. hat sich im Laufe der Jahre immer mehr entwickelt und ist wie die Gesellschafterversammlungen oder die seit der Corona-Krise etablierten Videokonferenzen ein zentrales Element zur Stärkung unseres Netzwerks."

Die 18 Mitgliedsunternehmen verteilen sich auf die gesamte Bundesrepublik: von top display in Hamburg bis zu Tengler in Ingolstadt, von Holtzmann in Saarbrücken bis zu Kretzschmar in Berlin. Mit Mitraco aus Wien ist auch ein österreichischer Werbeartikelhändler Mitgesellschafter.

„Jedes Unternehmen hat seine ganz spezifische Art, mit den Kunden zu arbeiten. Vielfach sind auch die regionalen Besonderheiten zu berücksichtigen", erläutert Grübener. „Der lokale Aspekt ist enorm wichtig, es wäre daher kontraproduktiv, ein einheitliches Vorgehen in der Kundenbetreuung anzustreben. Dennoch gibt es Gemeinsamkeiten. Vor allem hat jedes Mitglied das Bewusstsein, nicht allein auf sich gestellt zu sein. Das vermittelt auch ein Gefühl der Stärke."

Konkret werden z.B. die hauseigenen Kreativleistungen der Gesellschaft durch Gruppenaktivitäten erweitert. Mitglieder, die aufgrund ihrer Personalstruktur nicht so breit aufgestellt sind, dass sie auch größere Logistikaufträge abwickeln können, können diese zudem über Partnerunternehmen aus dem Netzwerk anbieten, sodass auch die kleineren DIE6-Häuser als Fullservicepartner auftreten. Auch das bei einigen Mitgliedern ausgeprägte IT- und Programmier-Know-how kann gewinnbringend für alle eingesetzt werden. „Wir haben innerhalb der Gruppe Spezialisten zu ganz unterschiedlichen Themen", weiß Kapanski. „Dadurch gewährleisten wir eine große Kompetenzabdeckung." Auch Großprojekte im Bereich der haptischen Werbung können über den Verbund gestemmt werden.

Bei aller Heterogenität der Gruppe gibt es doch einige Grundvoraussetzungen, die Händler erfüllen müssen, um Mitglied in der DIE6 werden zu können. Hohe Erfahrungswerte, die aus einer langjährigen Tätigkeit in der Werbeartikelbranche resultieren, sind ebenso gewünscht wie eine solide kaufmännische Basis und eine gesunde Wirtschaftlichkeit. V.a. zeichnen sich alle Mitglieder durch hohe Kundenorientierung aus und sehen ihre Hauptaufgabe als Beratungsspezialist.

„Längst nicht jeder Händler kann DIE6-Mitglied werden", stellt Grübener klar. „Neben den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen muss immer auch die menschliche Seite stimmen. Jemand, der im Tagesgeschäft nicht partnerschaftlich agiert oder sich dem offenen Austausch verweigert, passt nicht zu uns. Bislang hatten wir bei der Zusammenstellung der Gruppe immer ein gutes Händchen." Es gelte, so der DIE6-Aufsichtsratvorsitzende, ein „Wir-DIE6-Gefühl" zu entwickeln.

Hohe Beraterkompetenz

Der rege Austausch untereinander trägt dazu bei, dass die Mitarbeiter jedes DIE6-Mitglieds bestmöglich informiert sind. Das wiederum versetzt sie in die Lage, ihrer Aufgabe als Berater, so gut es überhaupt geht, nachzukommen. Permanente

DIE6

Gründungsjahr: 1990

Zahl der Gesellschafter: 18

Geschäftsstelle: Hagen

Außenumsatz der Gruppe (2019):
ca. 80 Mio. Euro

Zahl der Mitarbeiter aller Gesellschafter (2019): ca. 260

Kundenzahl: ca. 9.000 Stammkunden

eick werbeartikel STRATEGIEN IDEEN LÖSUNGEN
Holtzmann Creativ Werbemittel
werbeartikel promotion full-service incentives JANSEN verkaufsförderung
Kretzschmar Promotion Service

Weiterbildungen und Schulungen gehören daher auch zu den Aufgaben, die sich die DIE6-Zentrale auf die Fahnen geschrieben hat.

So wird jährlich für die Vertriebsmitarbeiter der Mitgliedshäuser eine DIE6-Akademie ausgerichtet. Acht bis 10 Lieferantenpartner haben dann – verteilt auf zwei Tage – jeweils eine Stunde lang Zeit, nicht nur einige Produkthighlights vorzustellen, sondern vor allem die jeweilige Unternehmensphilosophie und -ausrichtung zu erläutern. Eine Win-Win-Win-Situation für Lieferanten, Händler und Kunden, wie Kapanski findet, zumal die Vorträge „in sehr konzentrierter Atmosphäre stattfinden und sehr professionell gehalten werden. Wir haben in unserer Branche auch auf Lieferantenseite eine Vielzahl außergewöhnlich qualifizierter Vertriebsmitarbeiter und Berater". Ein Vertriebstraining mit dem Fokus auf ein bestimmtes Thema rundet die DIE6-Akademie ab.

Alle Unternehmungen der DIE6-Zentrale zielen darauf ab, die Kernkompetenz der „beratungsagilen" Gesellschafter – die bestmögliche Kundenbetreuung – weiter zu stärken. Dazu gehört insbesondere, ihnen Zeit für das Wesentliche im Geschäftsalltag zu geben. Vor diesem Hintergrund ist auch das Zauberwort der Digitalisierung zu verstehen. „Wir arbeiten in vielen Bereichen sehr intensiv daran, die Digitalisierung voranzutreiben, um Workflows zu vereinfachen, Fehler zu minimieren und Arbeit effektiver zu gestalten", konstatiert Kapanski. „Dazu gehört z.B. die Rechnungsabwicklung über die Digitalisierung der Belege und die Archivierung in einem digitalen zentralen Archiv, die Implementierung von Schnittstellen, papierlose Büros, die einige unserer Gesellschafter schon eingeführt haben, aber auch viele Prozesse, die zwischen den Mitgliedshäusern und deren Kunden stattfinden. Es gibt z.B. ein zentrales Industriekunden-Shopsystem, bei dem alle Herausforderungen gebündelt werden. Somit entwickelt sich das System ständig weiter und steht unseren Mitgliedern mit immer neuen Tools zur Verfügung."

Schulungstermine wie die DIE6-Akademie sorgen für einen Wissensvorsprung und befähigen die Vertriebsmitarbeiter zu guten Beratungsleistungen.

DIE6 setzt ein Zeichen in Sachen Nachhaltigkeit. Ein eigener Bienenstock und Samentütchen als Katalogbeigabe rücken das Thema Artensterben in den Fokus.

Das Shopsystem besteht aus vielen Modulen und kann auf die jeweiligen Belange angepasst werden: Von der SAP-Anbindung über Prämien- oder Vorkassesysteme bis hin zu Einzelabfragen für einzelne Vertriebsmitarbeiter oder die Einbettung verschiedener Hierarchieebenen ist alles möglich.

Da die Aufgaben für Händler immer komplizierter werden, nimmt die Zentrale den Beratern auch viel Arbeit in Bezug auf die Klärung von rechtlichen Rahmenbedingungen ab: Ob DSGVO oder VerpackG – DIE6 lässt die teilweise schwierigen und detailreichen Fragestellungen von ausgewiesenen Experten klären. Hilfreich in diesem Zusammenhang ist auch die Mitgliedschaft im Mittelstandsverbund ZGV e.V., der im Zweifel Kontakte vermitteln kann. „Durch die Größe unseres Verbunds erhalten wir andere Kontakte und damit verbunden auch eine bessere Rechtsberatung, als es jedem einzelnen, kleinen Mitgliedsunternehmen möglich wäre", bemerkt Grübener.

Gutes Lieferantennetzwerk

Zu den wesentlichen Aufgaben der Zentrale zählt auch der Abschluss von Rahmenverträgen mit den Lieferantenpartnern. Etwas mehr als 100 Werbeartikellieferanten bilden den Stamm, mit dem die DIE6-Gesellschafter zusammenarbeiten, das „Who's Who der nationalen und internationalen Werbeartikelbranche", wie Grübener nicht ohne Stolz anmerkt. „Die Auswahl der Lieferanten genießt in unserer Gruppe einen enorm hohen Stellenwert, wir haben dabei aber alle dieselben Grundsätze und können beim Produktsourcing auf den langjährigen Erfahrungsschatz der Mitarbeiter unserer Mitglieder zurückgreifen: Wir achten sehr auf hohe Produktqualität, Rechtskonformität z.B. in Fragen von REACH, RoHS etc., Lieferzuverlässigkeit und Ausfallsicherheit."

Davon profitieren die werbenden Unternehmen, die sicher sein können, gute Ware zu vernünftigen Konditionen innerhalb vorgesehener Terminschienen zu erhalten. Davon profitieren auch die DIE6-Händler, die durch die Bündelung des Einkaufs vernünftige Konditionen erhalten und zudem im Tagesgeschäft sehr positiv berücksichtigt werden. Davon profitieren aber auch die Lieferantenpartner, die in der DIE6-Zentrale einen wichtigen Multiplikator an ihrer Seite wissen. „Solidarität ist auch für den Umgang mit unseren Lieferanten das entscheidende Stichwort", meint Kapanski. „Wir pflegen einen offenen, ehrlichen Austausch, bemühen uns, Verbesserungen zum Wohle unserer Mitglieder und deren Kunden zu erzielen, nehmen aber auch die Problemstellungen der Lieferanten an und versuchen, gemeinsam Lösungen zu erarbeiten."

Der Katalog als IdeenReich

Die Lieferanten haben u.a. die Möglichkeit, sich im zweimal jährlich (Frühjahr und Herbst) erscheinenden Katalog *IdeenReich* mit ihren Produktneuheiten und -highlights zu präsentieren. Der Katalog war von Anfang an eines der zentralen Marketingtools der Gruppe, und ist es bis heute. „Der gedruckte Katalog ist aus unserer Sicht – und das können wir anhand der Rückläufer aus dem Katalog auch überprüfbar nachvollziehen – ein immer noch sehr wichtiges Element im Marketing-Mix", so Kapanski. „Wir sehen in ihm weniger ein unmittelbares Verkaufstool als vielmehr ein Schaufenster, eben ein ‚IdeenReich', das immer dann zur Hand genommen wird, wenn gerade Zeit ist und man sich inspirieren lassen möchte."

Dementsprechend ist der Katalog auch als „Magalog" konzipiert, enthält neben Produktideen auch Best Practice-Beispiele der Gruppe und ein Experteninterview. Integrierte Marker können als Merkhilfe verwendet werden, ein Incentive macht Lust auf haptische Werbung und greift im Idealfall

LAUFFS PROMOTION SERVICE
MITRACO Individuelle Werbeartikel
PROWEMA PROMOTION SERVICE WERBEARTIKEL MARKEN · IDEEN
SCHOLZ PROMOTION SERVICE
TENGLER WERBEMANUFAKTUR

Einheitliche Webauftritte, Online-Shops mit vielen Facetten, Intranet und seit neuestem auch Social Media-Aktivitäten inkl. eigenem Blog – „wir arbeiten in vielen Bereichen daran, die Digitalisierung voranzutreiben".

das Thema auf, mit dem der Katalog auf dem Cover aufmacht.

Der jüngste Katalog der Gruppe zahlt mit dem Slogan „Bee happy. Wir schwärmen für mehr Ertrag" auf den Megatrend Nachhaltigkeit ein und fokussiert auf die Bedeutung von Bienen für die Umwelt. Ein Samentütchen im Inneren animiert zum Anpflanzen von Blumen, um etwas gegen das Bienensterben zu unternehmen.

„Nachhaltigkeit ist zu einem wesentlichen Faktor bei der Auswahl von Produkten und Konzepten geworden – eine Frage der Einstellung, die sich unseres Erachtens auch durch die Corona-Krise nicht verändert hat", bemerkt Kapanski. „Wir achten bei der Auswahl der Lieferantenpartner auf ein entsprechendes Engagement und haben unseren Gesellschaftern in Bezug auf die unterschiedlichen Facetten der Nachhaltigkeit Schulungsmöglichkeiten angeboten." Um den eigenen Anspruch an nachhaltiges Auftreten zu untermauern, hat DIE6 über den Lieferantenpartner Zogi einen eigenen Bienenstock erworben, auf den der Katalog Bezug nimmt. Im Blog und auf verschiedenen sozialen Netzwerken können Interessierte nun das Gedeihen des Bienenstocks verfolgen. Auch eine eigene DIE6-Honigernte ist angedacht.

Dass man sich den Social Media-Kanälen öffnet – seit März ist dafür eine eigene Mitarbeiterin angestellt –, ist Teil der Marketingoffensive, die jedoch nicht zu Lasten der herkömmlichen Marketingtools gehen soll, was sich schon an der Auflage für den Katalog zeigt. Liegt diese für gewöhnlich bei rund 20.000 Exemplaren, wird der nächste Katalog in einer Auflage von 28.000 Stück erscheinen – antizyklische Werbung in Corona-Zeiten.

„Es ist wichtig und wesentlich, gerade jetzt die Werbeaktivitäten wieder hochzufahren", ist sich Grübener sicher. „Nur so können sich verkaufende Unternehmen wieder in Erinnerung bringen. Dabei haben Werbeartikel den Vorteil, dass die Streuverluste gering sind, der Erinnerungswert aber enorm hoch ist. Zudem haben sich in der Krise neue Gewohnheiten herauskristallisiert, die auch einen neuen Bedarf an bestimmten Produkten nach sich ziehen. Fahrradfahren und Caravaning z.B. sind zwei solche Themen. Hier sind die Konsumenten offen für neue Ideen, und ein gut ausgewählter Werbeartikel trifft mitten ins Herz der Zielgruppe." Auch das klassische Weihnachtspräsent werde wieder an Bedeutung gewinnen.

Dass die Krise dennoch nicht spurlos an den Mitgliedshäusern vorbeigeht, liegt angesichts der konjunkturellen Schieflage auf der Hand. Doch verfügen alle DIE6-Mitglieder über einen soliden finanziellen Background. „Als Einkaufsgesellschaft unterliegen wir der Aufsicht der BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht)", erläutert Kapanski. „Wir müssen daher eine Reihe von Anforderungen erfüllen, wie sie vermutlich einzigartig im Markt sind. Das gibt unseren Lieferantenpartnern und den Kunden unserer Mitgliedshäuser größtmögliche Sicherheit, wie es gerade in Krisenzeiten besonders gefordert ist. Sicherheit ist in der Gruppe oberstes Gut."

So aufgestellt, sind die Voraussetzungen gut, dass die Gruppierung und mit ihr jedes Einzelunternehmen gestärkt aus der Krise hervorgehen kann. Wie in der Vergangenheit ist weiteres – gesundes – Wachstum durchaus angedacht. Der Würfel soll noch populärer werden und noch mehr Unternehmen verdeutlichen, dass Werbeerfolg kein Zufall ist, sondern Resultat langfristiger, umsichtiger Planung und einer starken Gemeinschaft. **PP** *Del*

https://die6.de/

Der Katalog ist das Marketing-Flaggschiff des Netzwerks. Weitere Printprodukte wie eine Best Practice-Broschüre oder „Der kleine Beziehungschemiker" über die Beraterleistungen der Gesellschafter flankieren die Maßnahmen.

Fotos: Mischa Delbrouck (2), Beke Milas (4), © WA Media; DIE6 (4)

top display
WERBEWIENANDSIEGEN PROMOTION SERVICE
wienand AGENTUR FÜR WERBEMITTEL
wolf PROMOTION-SERVICE