

Geballte Kompetenz in Sachen Arbeitsschutz

Kompass – die Spezialistengruppe der Nordwest Handel AG

Mit einer besonders gelungenen Präsentation ging die auf Arbeitsschutz fokussierte Verbundgruppe innerhalb Nordwest Handel „Kompass“ auf der letztjährigen Messe A+A in Düsseldorf in die Offensive. Dabei standen nicht so sehr einzelne Produkte, denn die Kompetenz und Projekte von Kompass im Vordergrund. Dr. Margit Pietzke, Redaktion INDUSTRIEBEDARF, unterhielt sich mit zwei Gruppenmitgliedern, Mario Ernst, Piel GmbH, und Matti Dengler, Karl Dengler GmbH, über die Entstehungsgeschichte der Handelsguppe, Vorteile für Partner und Kunden sowie aktuelle Projekte.

INDUSTRIEBEDARF: Was verbirgt sich hinter dem Namen Kompass?

Mario Ernst: Die Initiative kam von der Nordwest Handel AG, einem europaweit agierenden Einkaufs- und Serviceverbund im Produktionsverbindungshandel. Nordwest hat 2008 Mitgliedsunternehmen mit PSA-Schwerpunkt angesprochen und an einen Tisch gebracht. Gemeinsam haben wir dann zunächst diskutiert, was ein Verbund für alle Beteiligten leisten können sollte. Es war vom ersten Tag an klar, dass die Kom-

petenz im Arbeitsschutz im Vordergrund stehen sollte. Dieses Grundcredo hat sich bei der Namensfindung niedergeschlagen. In Kompass sind die Begriffe Kompetenz und Arbeitsschutz, aber auch gleichzeitig unser Anliegen, dem Kunden Orientierung zu geben, verankert. Ende 2008 gingen wir dann offiziell als Händlergruppe in die Startlöcher.

IB: Wie viele Händler sind heute angeschlossenen und welche Kriterien müssen alle Partner erfüllen?

Ernst: Derzeit sind zehn Händler mit zum Teil mehreren Filialen in der Gruppe mit unterschiedlichster Sortimentsbreite. Wichtig ist, dass das Mitglied eine Kernkompetenz im Arbeitsschutz, insbesondere im Bereich PSA hat, selbst wenn es ansonsten ein Vollsortimenter ist.

IB: Besteht eine klare regionale Abgrenzung der Mitglieder, um Wettbewerb untereinander zu vermeiden?

Matti Dengler: Neuaufnahmen sollten schon geografisch ergänzend passen.

Ernst: Allerdings gibt es vereinzelt durchaus Überschneidungen. Dann ist es sinnvoll, von Fall zu Fall miteinander zu sprechen. Wenn schon jemand eine Kundenbindung aufgebaut hat und schon mitten im Gespräch ist, dann macht es nicht viel Sinn, wenn der Partner kommt und das Geschäft kaputt macht. Sich das Geschäft exakt aufzuteilen würde darüber hinaus schon rein kartellrechtlich nicht gehen. Wir maßen uns als Händler auch nicht an, in einem bestimmten Gebiet eine beherrschende Stellung einzunehmen. Der Markt ist riesengroß, sodass wir uns praktisch kaum weh tun können, auch wenn zwei Partner mal nur 50 Kilometer auseinander sitzen.

Vorrangiges Konzept von Kompass ist es, dem Kunden genau die richtige, komplette PSA aus einer Hand anbieten zu können. Hat ein Händler ein gewünschtes Produkt selbst nicht im Portfolio, so kann er es von einem der Kompass-Partner beziehen.



Dr. Margit Pietzke (li.), Redakteurin INDUSTRIEBEDARF, auf dem neuen Kompass-Stand auf der A+A 2011 im Gespräch mit den Mitgliedern des Marketingbeirats der Kompass-Gruppe Matti Dengler (mi.) und Mario Ernst (re.)

IB: Gibt es bei Nordwest noch weitere spezialisierte Untergruppierungen für andere Produktbereiche?

Ernst: Ja, z. B. die erst 2010 gegründete InTech-Gruppe, die eine hohe Kompetenz bei technischen Produkten wie Schläuche etc. aufweist.

IB: Hat man in die InTech-Gruppe bereits Erfahrungswerte der Kompass-Gruppe einfließen lassen können?

Ernst: Ja, ganz klar. Zum Beispiel hinsichtlich der Organisation einer Gruppe. So ist es für die Händler wichtig, bei Nordwest einen zentralen Ansprechpartner zu haben. Wir als Marketingbeirat haben die Aufgabe, Aktionen der Gesamtgruppe auszurollen und publik zu machen. Auch bei der Erstellung des Katalogs profitieren wir von den Erfahrungen aus der Kompass-Gruppe.

IB: Dass Sie sich als Unternehmen auch der InTech-Gruppe angeschlossen haben, zeigt, dass Sie von dem im Endeffekt wirtschaftlichen Vorteil, den eine solche Bündelung bietet, überzeugt sind.

Ernst: Wenn wir nicht davon überzeugt wären, müssten wir die Finger davon lassen. Wir gehen betriebswirtschaftlich ran. Zum einen legen wir unsere Bedarfe zusammen und kaufen gebündelt ein. Auf der anderen Seite können aber auch Kunden viel mehr mit uns anfangen. Wenn Sie bedenken, Piel ist als 100-Personen-Unternehmen an vier Standorten schon eines der größeren Unternehmen der Kompass-Gruppe. Trotzdem maßen wir uns nicht an, aufgrund unserer Größe eine besondere Marktmacht zu besitzen. Wir versuchen vielmehr, in Kompass einen besonderen, kundenbezogenen Ansatz zu wählen – Sie sehen hier auf dem Stand kaum Produkte. Die Produkte allein sind für uns nicht die Botschaft Nummer Eins, die wir mit dem Namen Kompass verbinden wollen. Wir geben in erster Linie kompetent Orientierung im Arbeitsschutz und das hat erst in zweiter Linie etwas mit dem Kauf von Persönlicher Schutzausrüstung zu tun. Was davor steht, ist ein langer Weg mit Fragen wie „Ist der Einsatz von PSA überhaupt geboten?“, „Welche PSA ist die richtige?“, „Wie wird die Entscheidung gefällt?“, „Wie ist der Unternehmer mit einbezogen?“, „Wie wird der Träger am Ende mit einbezogen?“ usw. Das sind die wichtigsten Punkte, um eine nachhaltige Entscheidung beim Kunden zu erzeugen.

IB: Herr Dengler, was hat Ihre Unternehmensführung bewogen, vor einem guten Jahr Kompass beizutreten?

Dengler: Hier kann ich mehrere Stichpunkte nennen: zum einen die Vorteile



Mario Ernst: „Die Produkte sind für uns nicht die Botschaft Nummer Eins, die wir mit dem Namen Kompass verbinden wollen. Wir geben in erster Linie kompetent Orientierung im Arbeitsschutz.“

einer Abrechnung über Nordwest, zudem die gemeinsame Katalogerstellung, perfekte, repräsentative Messeauftritte und die Leistungen des Logistikzentrums von Nordwest in Gießen, die wir allein gar nicht stemmen könnten. Wichtig ist für uns aber auch, über gemeinsame Konzepte, auch über das Produkt hinaus, einen hohen Dienstleistungslevel zu erreichen. Auch das anvisierte Thema Eigenmarken ist interessant und natürlich der konstruktive Austausch mit Kollegen.

IB: Wie reagieren die Kunden auf die neue Gruppe?

Dengler: Für uns als Unternehmen ist im Moment noch kein großer Einfluss zu erkennen, was aber sicherlich an der noch

kurzen Zugehörigkeit liegt. Marketingmaßnahmen und Kampagnen werden auf jeden Fall wahrgenommen. Kunden fragen interessiert nach, was Kompass denn sei. Besonders viel positives Feedback erfahren wir hier auf der Messe, wo wir als Gruppe viel ansprechender auftreten können denn als Einzelunternehmen.

Wir kommunizieren immer beides: die Marke Kompass und gleichzeitig den regionalen Kompass-Händler, nach dem Motto „Denk ich an Kompass, denk ich an ...“.

Ernst: Die Marke Kompass gab es ja bisher nicht, die müssen wir mit Leben erfüllen. Wir müssen unseren Kunden kommunizieren, welche Vorteile sie daraus generieren können. Es besteht bei den Besuchern hier auf der A+A großes Interesse an unserem konzeptionellen Ansatz, den man als Einzelanbieter kaum bewältigen könnte. Aber wenn man zu zehnt ist und sich die Aufgaben aufteilen kann, kann man sehr viel schneller viel mehr erreichen. Das funktioniert, wie uns die ersten Messeindrücke zeigen. Wenn uns das weiter so gelingt, sind wir auf der richtigen Schiene.

IB: Herr Ernst, Herr Dengler, Sie gehören beide einer jungen Generation von technischen Händlern an. Sind Sie offener für Kooperationen als frühere Generationen?

Ernst: Ich sehe dies nicht als Generationsfrage. Im Gegenteil, es gab auch schon früher durchaus erfolgreiche Kooperationen technischer Händler, wie beispielsweise die HAT-Gruppe. Heute finden wir allerdings ganz andere Infra-

KOMPASS – die derzeitigen Handelspartner

Bühning & Joswig GmbH

Karl Dengler GmbH

G. Elsinghorst Stahl und Technik GmbH
(3 Standorte)

Gebhard+Gehring

Günther Fachhandel GmbH & Co.KG
(2 Standorte)

Möwius GmbH

Industriebedarf Niemann-Laes GmbH (3 Standorte)

NBB-Nordenhamer Berufsbekleidung & technischer Handel

Piel – Die Technische Großhandlung GmbH (4 Standorte)

Hugo Roth GmbH

www.kompass-arbeitsschutz.de





Der Safety-Check: ein Projekt, bei dem die Fachkompetenz aller der Kompass-Gruppe angeschlossenen Handelspartner in Sachen Arbeitsschutz besonders zum Tragen kommt – mit Mehrwert für den Kunden.

strukturen vor, die eine Vertriebs- und Logistikkoooperation wie Kompass erst erlauben. Ähnliche Unternehmensgrößen und ähnliches Alter der Beteiligten fördern natürlich die Offenheit für eine Zusammenarbeit.

IB: Lassen Sie uns zu Ihren aktuellen Projekten kommen, die Sie auch hier auf der Messe vorstellen. Was darf sich der Kunde unter dem Safety-Check vorstellen?

Ernst: Der konzeptionelle Ansatz des Safety-Check liegt in einem umfassenden PSA-Konzept von Kopf bis Fuß. Der Unternehmer und seine Fachkraft für Arbeitssicherheit haben damit im Endeffekt die Belange in Sachen Arbeitsschutz für jeden einzelnen Mitarbeiter bis ins kleinste Detail dokumentiert vorliegen und genügen so den Vorgaben des Arbeitsschutzgesetzes. Der Check enthält darüber hinaus alle zu beachtenden Normen und eine Gefährdungsanalyse inklusive allgemeiner und individueller Faktoren. In den Safety-Check sind alle involviert: vom Unternehmensleiter, Abteilungsleiter, Sicherheitsbeauftragten bis hin zum PSA-Träger. Es findet auch eine Mitarbeiterbefragung statt.

Ein weiterer großer Vorteil für den Kunden liegt darin, dass Kompass die Haftung für die aus dem Safety-Check generierten PSA-Empfehlungen übernimmt.

Dengler: Was wir als Händler früher sowieso als Beratungsleistung angeboten haben, wird nun durch den Safety-Check zusätzlich dokumentiert – ein, wie Herr Ernst schon geschildert hat, sehr wichti-

ges Instrument für den Sicherheitsbeauftragten. In die letztendlich generierte PSA-Empfehlung kann, wenn der Kunde dies wünscht, eine Produktpalette eingebunden werden. Unser Ziel ist ganz klar eine partnerschaftliche Kundenbindung unter Einbeziehung unserer Premiumlieferanten.

IB: Welche Kosten kommen für den Safety-Check auf den Kunden zu?

Ernst: Für den Safety-Check wird pro Konzept, unabhängig vom Umfang, eine Pauschale von 250 Euro für die komplette Durchführung und Dokumentation erhoben. Bedenkt man, dass die Erstellung eines Konzeptes mindestens drei Manntage in Anspruch nimmt und externe Sicherheitsfachkräfte für verwandte Tätigkeiten Tagessätze von ca. 750 bis 1000 Euro berechnen, ein aus unserer Sicht mehr als günstiger Kurs. Es geht hier in erster Linie darum, dass der Kunde unserer Dienstleistung überhaupt erst einmal einen Wert in Euro beizumessen bereit ist.

IB: Kommen wir zum zweiten aktuellen Kompass-Projekt: die Multi-Normen-Schutzbekleidung SP Energy.

Ernst: SP Energy ist für uns ein großes Thema auf der diesjährigen A+A. Wir als Kompass-Gruppe haben in Deutschland die exklusiven Vertriebsrechte für PSA-Produkte aus SP Energy-Gewebe. Dieses Gewebe, zu 80 Prozent aus flammfester Buchenholzviskose aus dem Hause Lenzing in Österreich, bietet schon bei sehr leichten Stoffgewichten einen außerordentlich hohen Multinormenschutz.

Bei Schutzbekleidung für Energiewerker können beispielsweise bis zu 50 Prozent Gewichtsersparnis im Vergleich zu herkömmlicher Baumwollschutzbekleidung erzielt werden.

Auch der Tragekomfort gegenüber anderen Wettbewerbsprodukten, besonders aus erdölbasierten Kunstfasern, ist bei Produkten aus SP Energy deutlich höher. Mit unserem Baukasten von der Unterwäsche bis zur Wetterschutzjacke aus SP Energy decken wir den kompletten Anforderungskatalog unserer Kunden ab.

Dazu kommt, dass SP Energy derzeit eindeutig die „grünste“ Multinormen-Schutzbekleidungs-Technologie darstellt: So besteht das Gewebe zu 80 Prozent aus Naturfasern, die inhärent flammfest sind. Es kann also auf die bei Baumwollprodukten notwendige Zugabe flammhemmender, aber häufig umweltbelastender Chemikalien verzichtet werden.

Dazu kommen äußerst kurze Transportwege, da ausschließlich europäische Rohstoffe und Fertigungspartner involviert sind. Das führt auch zu vergleichsweise kurzen Lieferzeiten: Sonderanfertigungen sind innerhalb von zehn bis zwölf Wochen erhältlich, über das Logistiklager der Nordwest Handel AG in Gießen gibt es für die drei Standardkollektionen sogar einen 24-Stunden-Service.

IB: Was nehmen Sie sich noch vor?

Ernst: Zukunftsmusik, aber auf der Agenda ist hochwertige Persönliche Schutzausrüstung als Eigenmarke.

IB: Die Betreuung der deutschen Kunden ist durch die regionalen Standorte geregelt, wie sieht es aber mit internationalen Neukunden aus?

Ernst: Das ist ein Thema, mit dem wir uns noch nicht definitiv beschäftigt haben. Wir sind alle mittelständische Unternehmen mit weitgehend deutschen Kunden. Eine Fachberatung auf Englisch durchzuführen dürfte für viele Partner doch eine große Herausforderung darstellen. Anfragen kommen aber durchaus, besonders auf Messen wie der A+A. So war gestern hier auf unserem Stand ein Safety-Manager eines israelischen Unternehmens mit 2000 Mitarbeitern bei uns. Hier müssen wir noch eine Regelung finden, wie solche Kunden optimal bedient werden.

Dengler: Die aktive Bearbeitung des internationalen Marktes ist noch Zukunft. Interessant könnten für uns Märkte sein, in denen ähnliche PSA-Standards wie in Deutschland gelebt werden.

IB: Meine Herren, herzlichen Dank für das Gespräch. □