

Bekanntheit von Marken zunutze machen

Coenen will mit innovativen und hochwertigen Produkten Mehrwerte schaffen

Coenen-Neuss, ein Technischer Händler mit langer Geschichte, ist angesichts sich stets wandelnder Märkte immer bereit, sich neuen Herausforderungen zu stellen. Heute haben Blaumann und schlichte, schwarze Arbeitsschuhe ausgedient. Stattdessen bestimmen funktionale, aufwändig gestaltete und komfortable Produkte den Arbeitsschutz, deshalb hat sich Coenen entschieden, das bestehende Ladenlokal deutlich zu erweitern und die Produkte ansprechend zu präsentieren. Im Zuge dessen wurde auch das Sortiment um zugkräftige Marken ausgebaut. Im Schuhbereich kam das Angebot von Haix dazu, einem Hersteller sehr hochwertiger Sicherheitsschuhe. **TH** sprach mit Geschäftsführer Christian Coenen und Haix Gebietsverkaufsleiter Abdul Benhaddou.



Christian Coenen leitet in vierter Generation das Familienunternehmen

TH: Herr Coenen, wie hat sich aus Ihrer Perspektive in den vergangenen Jahren das Verbraucherverhalten hinsichtlich der Aspekte Qualität und Preis entwickelt?

Coenen: Anders als früher legen unsere Kunden heute in unseren wichtigen Absatzmärkten Handwerk und Rettungswesen sehr viel Wert auf hochwertige Produkte, die optisch attraktiv, funktional, bequem und langlebig sind.

Preissensibler sind selbstverständlich die Großkunden, aber im Verhältnis zu privat getragenen Schuhen sind auch hochwertige Arbeitsschuhe immer noch günstig.

TH: Wie sahen Ihre Überlegungen aus, die zur Zusammenarbeit mit Haix führten?

Coenen: Von dem Produkt als solchem und dessen Qualität waren wir von Anfang an überzeugt, jedoch gab es auch noch andere Faktoren zu berücksichtigen. Wir pflegen sehr langfristige und loyale Beziehungen zu unseren Liefe-

ranten und versuchen uns vertriebsseitig auf einige Partner zu beschränken und diese zu forcieren.

Darüber hinaus spielte natürlich das Preissegment, in dem Haix anzusetzen ist, eine wichtige Rolle. 125 EUR für ein Paar Arbeitsschuhe ist schon eine Menge Geld. Schlussendlich waren wir aber doch der Auffassung, dass Haix unser Sortiment sinnvoll ergänzt und auch entsprechendes Potenzial vorhanden ist.

Wichtig ist, dass man sich mit dem Produkt als Händler intensiv auseinandersetzt, dann kann man es dem Anwender mit all seinen Vorzügen gut erklären. Der ist dann auch bereit, einen für ihn gut geeigneten Schuh mit hohem Preis zu kaufen. Dennoch es ist sehr anspruchsvoll, ein Produkt im hochpreisigen Segment zu verkaufen. Intensive Beratung sorgt für höhere Kosten. Wir haben gezielt zwei neue, auf den Einzelhandel spezialisierte Mitarbeiter eingestellt und

Der Shop bei Coenen soll den Kunden ein Einkaufsgefühl geben, dass dem Einzelhandel nachempfunden ist



nicht zuletzt haben wir erheblich in die Erweiterung und aufwändige Gestaltung unseres Shops mit einer professionellen und emotionalen Präsentation des Sortiments investiert.

Zusätzlich haben wir gemeinsam mit Haix die Schuhe intensiv beworben. Es wurden aufwändige Werbespots fürs Fernsehen produziert, im Radio liefen Spots und auch auf den Videobildschirmen von Großrestaurants in der Region waren die Werbeclips zu sehen.

TH: Wie sah im Bereich Marketing die Aufgabenteilung zwischen Hersteller und Händler aus? Wäre eine stärkere Einbindung der Materiallieferanten, z.B. Gore, sinnvoll?

Coenen: Wie eingangs bereits erwähnt arbeiten wir sehr eng mit unseren Lieferanten zusammen. Zu diesen Kooperationen gehört es unserer Auffassung nach auch, gemeinsam nach außen aufzutreten. Wir binden unsere Lieferanten aktiv in unsere Marketingaktivitäten ein, um bei potenziellen Kunden gleich eine Verbindung zwischen Hersteller und Händler zu erzeugen. Wenn ein Hersteller seinerseits Initiative zeigt, so wie Haix es getan hat, begrüßen wir das natürlich. Auch die Einbindung der Materiallieferan-

ten kann durchaus sinnvoll sein, vor allen Dingen, wenn sie so bekannt sind wie Gore.

Benhaddou: Wir haben eine gezielte Flyer-Aussendung an Handwerker durchgeführt und damit gleichzeitig auf unsere Handelspartner aufmerksam gemacht. Insbesondere in der zweiten Jahreshälfte 2014 haben wir in sehr enger Abstimmung zusammengearbeitet. Heute spüren wir, dass dies für entsprechende Nachfrage gesorgt hat.

TH: Wie können insbesondere auf niedrige Kosten fokussierte Einkäufer der Industrie gewonnen werden?

Coenen: Grundsätzlich haben wir die Erfahrung gemacht, dass die längeren

Standzeiten, die mit Produkten von hoher Qualität einhergehen, auch für die Industrie langfristig vorteilhaft sind. Die längere Nutzung kompensiert die höheren Anschaffungskosten, während der Anwender gleichzeitig von der Funktionalität, der Ergonomie und dem Komfort eines ausgereiften und hochwertigen Produktes profitiert. Es ist also eine Win-Win Situation.

Benhaddou: Glücklicherweise haben wir einen Wandel erlebt. Gerade in den kleineren Unternehmen, insbesondere den Handwerksbetrieben, identifizieren sich die Menschen heute viel stärker mit ihrer Ausrüstung und ihrem äußeren Erscheinungsbild. Das ist ihre Visitenkarte. Ein Handwerker legt aber auch sehr viel Wert darauf, dass seine Ausrüstung gut funktioniert. Dieses Bewusstsein wird immer stärker auf die persönliche Schutzausrüstung übertragen. Schuhe haben allerdings den Nachteil, dass sie nicht, wie Kopfschutz beispielsweise, eine so hohe Aufmerksamkeit genießen, aber zahlreiche Krankheiten sind auf schlechtes Schuhwerk zurückzuführen. Mit kompetenter Beratung lassen sich Schuhe, die gesundheitlichen Problemen vorbeugen, gut verkaufen,

Coenen: Moderner Dienstleister mit Schwerpunkt Arbeitsschutz

Das Familienunternehmen Coenen wurde 1882 im rheinländischen Neuss gegründet. Ursprünglich war es ein Schraubenhandel, der sich im Laufe der Zeit hin zu einem modernen Dienstleister entwickelte. *Christian Coenen* führt das Unternehmen seit 1998 als geschäftsführender Gesellschafter in vierter Generation. Rund 70 Mitarbeiter erwirtschafteten im Jahre 2013 einen Umsatz von 17 Mio. EUR. Mit rund 50 % ist der Bereich Arbeitsschutz der größte Umsatzträger.



shop.anyseals.de

und un
veränd
rt gilt:
großes
Lager, s
uper Pr
eise!

Geht es
besser?





und am Ende hat man zufriedene Kunden, die wiederkommen.

TH: Sicherlich sind auch die Einkäufer der Industrie daran interessiert, dass ihre Kollegen nicht fußkrank werden, aber in erster Linie sind sie doch daran interessiert, wie viel Geld sie im Jahr für Schuhe ausgeben müssen.

Benhaddou: Richtig. Aber das Geld, das für Schuhe ausgegeben wird, ist nur sekundär wichtig. Im Mittelpunkt muss der Träger stehen. Ausfallzeiten im Personal aufgrund kranker Mitarbeiter, die falsches Schuhwerk getragen haben, verursachen wesentlich höhere Kosten.

TH: Wie stark ist Haix bisher im Bereich Handwerk und Industrie vertreten?

Benhaddou: Bisher eher schwach.

Coenen: Das ist genau der Ansatz, der mit dem neuen Schuhmodell „Black Eagle“ verfolgt werden soll. Im Gegensatz zu anderen Modellen, die nur in kleinen Stückzahlen über die Ladentheke gehen, wollen wir damit große Absatzmengen erreichen.

Benhaddou: Und wir sind auf einem guten Weg, dass wir 2015 spätestens

2016 Kunden mit hohen Stückzahlen gewinnen.

Coenen: Deshalb müssen wir auch die Vorzüge der verwendeten „Gore-Tex“-Membran stärker betonen.

Benhaddou: Wir arbeiten sehr intensiv mit Gore zusammen und sind in Europa einer der größten Konfektionäre. Wir verwenden verschiedene „Gore-Tex“-Lamine, die stets auf unsere Schuhe ausgerichtet sind. Bei dem Schuh, den wir jetzt zusammen mit Coenen etablieren wollen, wurde ein hochatmungsaktives Laminat verwendet, das ermöglichte die Konstruktion eines Schuhes mit einem sehr breiten Anwendungsbereich.

Einige unserer Produkte eignen sich auch hervorragend dazu, sie im Bedarfsfall zu reparieren und damit die Lebensdauer, zumindest gefühlt, auf „ewig und drei Tage“ zu erhöhen. Wir bieten von der Neubesohlung bis zu einem Wechsel der Überkappen einen sehr weit reichenden Reparaturservice an.

Coenen: Gerade bei Schuhen passt das Bild des ökologischen Fußab-

drucks so schön. Wenn ich einen Schuh doppelt so lange wie sonst üblich tragen kann, dann nutzt dies der Umwelt in Sachen Nachhaltigkeit ganz erheblich.

TH: Können Sie heute schon eine Zwischenbilanz der Zusammenarbeit mit Ihrem neuen Schuhlieferanten ziehen?

Coenen: Wir konnten in diesem Jahr Haix Produkte bei einigen großen Kunden etablieren, was definitiv ein Erfolg ist. Aber auch die Umsätze in unserem Ladengeschäft steigen. Wir sind daher zuversichtlich, unsere Geschäftsbeziehung zu Haix weiter ausbauen zu können.

TH: Wie erreicht man am besten das Handwerk? Welche Rolle spielt das aufwändige Shop-Konzept der Firma Coenen?

Coenen: Wir sind der Auffassung, dass vor allen Dingen für kleine und mittelständische Handwerker geografische Erreichbarkeit und direkte Verfügbarkeit der benötigten Produkte wichtige Faktoren sind. Unser Shop kann diese Aspekte bedienen. Der Umbau und die Erweiterung des

Die Gesprächspartner

Christian Coenen hat seine kaufmännische Ausbildung beim befreundeten Technischen Händler Piel in Soest gemacht. Anschließend lernte er in verschiedenen Betrieben die Vielfalt der Branche kennen. Mit 25 Jahren stieg er als Geschäftsführer ins Familienunternehmen Coenen-Neuss ein und übernahm die Aufgaben seines

Vaters *Franz Peter Coenen*. Seit 1998 ist er geschäftsführender Gesellschafter.

Abdul Benhaddou hat ab 1996 seine Ausbildung beim Arbeitsschutzgroßhändler Velten & Horn in Köln absolviert. Im Jahr 2006 schied er bei dem Unternehmen aus und konnte anschließend für fünf Jahre in einer Firma aus dem Bereich Automobil-Aftermarket neue Erfahrungen sammeln. Seit Mai 2012 ist er Vertriebsmitarbeiter des Sicherheitsschuhherstellers Haix und verantwortlich für das Absatzgebiet Nordrhein-Westfalen.

Abdul Benhaddou (l.) und Christian Coenen setzen auf Qualität





„Der Umbau und die Erweiterung des Shops hin zu einem modernen Ladenlokal ist ein klares Bekenntnis zum stationären Handel und auch zum Standort Neuss“, sagt Christian Coenen

Shops hin zu einem modernen Ladenlokal ist also ein klares Bekenntnis zum stationären Handel und auch zum Standort Neuss. Die Art und Weise wie sich der Laden nun darstellt, soll Kunden die Möglichkeit geben, die Ware zu „erleben“ und ihnen ein Einkaufsgefühl geben, dass dem Einzelhandel nachempfunden ist. Die besondere Herausforderung liegt also darin, ein Produkt, dass für die Arbeit benötigt wird, zu emotionalisieren, sodass der Kunde Spaß daran hat, bei uns vorbei zu schauen, sich über Neuheiten zu informieren und vielleicht auch etwas zu kaufen.

Die Hersteller spielen dabei natürlich eine entscheidende Rolle, denn nicht selten sind sie deutlich bekannter als Coenen. Marken wie Haix, Odlo, LED Lenser oder Leatherman kennen viele potenzielle Kunden. Diese Bekanntheit können wir uns zu Nutzen machen. Aber auch in sortimentspolitischer Hinsicht sind unsere Lieferanten in das Ladengeschäft involviert. Unser Ziel ist es dabei immer für alle Beteiligten, sprich Kunde, Hersteller und Händler, das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

TH: Warum ist das Handwerk eine lohnende Kundengruppe?

Coenen: Coenen gibt es nun seit 132 Jahren. Zu Beginn war unser Einzugsgebiet sehr viel kleiner als das heute der Fall ist. Unsere Kundschaft war also vor allen Dingen das lokale Handwerk, das bis heute ein wichtiger Bestandteil unserer Kundenstruktur ist und mit Sicherheit die Basis für unseren Erfolg gebildet hat und auch immer noch bildet.

Allerdings driftet die Gruppe der Handwerker heute zunehmend ins Internet ab...

Benhaddou: ...aber nicht nur. Es gibt Wettbewerber, die erreichen ihre Kunden neben Onlineshops auch über die Vertriebschienen Kataloge und Ladengeschäfte. Anders als ein Bekleidungsstück wird ein Schuh, der nicht hundertprozentig passt, nicht angezogen. Deshalb war uns

auch ein Partner wie Coenen wichtig, der mit seinem Shop die Möglichkeit der Anprobe und der exzellenten Beratung bietet.

Coenen: Für unser aufwändiges Shopkonzept ist Haix ein super Partner.

TH: Weil die Unternehmensphilosophie so gut passt oder weil die Produkte überzeugen?

Coenen: Es sind insbesondere die hervorragenden Produkte. Dabei wollen wir aber vor allem die Arbeitsschutzprodukte verkaufen, nicht die Speziallösungen für kleine Anwendergruppen. Es gibt sehr viele Menschen, die Haix-Produkte von ihrem Engagement in einer Freiwilligen Feuerwehr kennen und schätzen gelernt haben. Diesen machen wir jetzt das Angebot, auch an ihrer beruflichen Wirkungsstätte in Industrie oder Handwerk, ein Produkt ähnlicher Qualität einzusetzen.

TH: Wie sieht die Strategie von Haix mit Blickrichtung Arbeitsschutz für die Zukunft aus? Steckt für Sie noch mehr zu schöpfendes Potenzial für hochwertige Produkte in diesem Markt?

Benhaddou: Selbstverständlich erwarten wir in diesem Markt für uns Wachstum, sonst wären wir ihn nicht mit der Neuentwicklung angegangen. Wir konzentrieren uns jetzt erst einmal auf das neue Produkt.

TH: Sie haben sehr viel in die Erweiterung Ihrer Kapazitäten investiert, die bedient werden wollen.

Benhaddou: Das hätten wir nicht getan, wenn wir nicht die Ambition hätten, im Bereich Arbeitsschutz einen gewissen Marktanteil zu erlangen. Mit unserem Angebot bieten wir etwas an, was wenige andere anbieten können. Wir konzentrieren uns vor allem auf das Handwerk, das für viele Arbeitsschutzgroßhändler stark an Attraktivität verloren hat. Wir sind überzeugt, dass es wieder attraktiver sein kann, aber das funktioniert nur, wenn ein Händler bereit ist, dem Handwerker mit einem großzügigen Shopangebot die Möglichkeit zu bieten, die Produkte anzusehen, anzufassen und auszuprobieren und er ihn dabei gut berät.

TH: Welche Perspektiven sieht die Firma Coenen?

Coenen: Viele Betriebe setzen gerade im Bekleidungsbereich Produkte ein, deren Qualität zu wünschen übrig lässt. Wir haben es uns daher gemeinsam mit unseren Partnern zur Aufgabe gemacht Aufklärungsarbeit zu leisten und die Akzeptanz für innovative und hochwertige Produkte kontinuierlich zu steigern. Wir möchten einen qualitativen Standard etablieren, der sowohl für den Betrieb, als auch für den Anwender einen Mehrwert darstellt. **TH**