

Teamplay statt Egotrip

Aufgabe | Nach vielen Fehlversuchen, den Vertrieb für seinen Kofferraum-Schutzbehälter »Bagpax« selbst aufzubauen, suchte Erfinder Marvin Andrä nach Alternativen.

Lösung | Die Strategie, auf ausgewählte, in ihren Märkten starke Distributoren zu setzen, sicherte der Firma nachhaltige Absatzerfolge über den Heimatmarkt hinaus.

Text _ Bijan Peymani

Ein Produkt zu entwickeln, scheint nicht schwer – es zu vertreiben dagegen sehr. Diese Erfahrung durchlitt »Bagpax«-Schöpfer Marvin Andrä. Dabei hatte er mit seinem verschließbaren Innenraum-Schutzbehälter aus wasser- und reißfester Industriefolie eine

anderen liefert man die Kette zentral an. In einem Fall schaltet der Markt selbst Werbung, anderswo übernimmt das der Großhändler«, resümiert der ehemalige Student der Wirtschaftsinformatik. Überzeugt von der Marktfähigkeit, hatte der heute 25-Jährige nach kaum drei Semestern das Studium an der Saarland-Uni ad acta gelegt, um sich ganz seiner

Die Kreativen aus Andräs Geburtsstadt Ludwigsburg erdachten den sympathischen Slogan »... weil saubere Autos lächeln«. Mit Versuch und Irrtum tastete er sich selbst in der Folge an den optimalen Markteinstieg heran, verwarf unter anderem Modelle mit Klettverschluss, weil die Reißverschlussvariante bis zu 30 Prozent günstiger in der Herstellung war. Prüfte, ob etwa auch Jäger eine lohnende Zielgruppe seien (»zu heterogen«) oder Großversender ein adäquater Vertriebspartner (»zu geringe Margen«). Gerade der Vertriebsaufbau erzwang Lernkurven.

In diesem Kontext berichtet Andrä von über den Zentraleinkauf gelieferten Bagpax-Displays, die einzelne Marktleiter dann vernichten ließen, oder von Aufstellern aus Profi-Fertigung, die auf dem Weg zum Markt zusammenbrachen. Entmutigen ließ er sich nicht, führte das Produkt im Sommer 2006 schließlich in drei Varianten – Kompakt, Kombi und Limousine – in den Markt ein.



In drei Varianten gibt es den Bagpax: Kombi, Kompakt und Limousine.

echte Innovation präsentiert. Es folgte eine Phase des Austestens von Produktvarianten und Vertriebspartnern. Doch trotz schlagkräftiger Argumente und Verkaufslösungen – der Handel zog zunächst nicht mit.

So bemühte sich Andrä anfangs, Bau- und Verbrauchermärkte im direkten Kontakt für seine Innovation zu begeistern, ließ Displays produzieren, um sein Produkt entsprechend zur Geltung zu bringen. Doch schon die Organisation erwies sich als Kärnerarbeit: »Manche Märkte muss man einzeln beliefern, bei

Geschäftsidee zu widmen. Ein Hersteller in der Türkei mit Büro in Deutschland war beauftragt worden, eine Kleinserie zu produzieren. Die Fertigungskosten bezahlte Andrä aus den 15.000 Euro Preisgeld, die er bei einem Business-Plan-Wettbewerb 2005 gewonnen hatte.

Denn zwischenzeitlich hatte Andrä im Juni 2005 in Saarbrücken mit Bagpax Cargo Systems eine eigene Firma gegründet. Als Teil einer Auszeichnung war ihm gleichwohl mit der Event- und Promotionsagentur Pulsmacher ein Kommunikationsprofi zur Seite gestellt worden.

Trial and Error beim Markteinstieg

Im Jahr darauf und um viele Erfahrungen reicher, nahm Andrä eine wichtige Weichenstellung vor: Er erweiterte seine Zusammenarbeit mit Trans-Logo-Tech aus Markgröningen bei Stuttgart. Der Logistikdienstleister verrichtet mit Beratungsfokus vom geregelten Warenfluss über die Steuerung der Produktionsmanager vor Ort bis zur Qualitätssicherung eine Vielzahl von Aufgaben. Ebenso übernahm System Partner Autoteile

(SPA) in Karlsruhe den Großflächenabsatz im deutschsprachigen Raum und in Osteuropa. »Anfangs wollte ich alles selbst machen, aber ich habe gelernt, wie wichtig Distributoren sind«, erklärt Andrä. Märkte testet er mit Partnern mittels geringer Stückzahlen – Werkstätten und Autohäuser über das Schweinfurter Werkstattkonzept Autocrew ebenso wie die Werbeartikelbranche mit Selter in Altena. Parallel fokussiert er sich auf Spezialversender wie Würth Modyf oder Plattformen wie HSE 24.

Als unverzichtbar erweist sich etwa die Kundenbetreuung durch den Karlsruher Call-Center-Anbieter Callmedia Marketing, den dümpelnden Webshop soll die Agentur Spm Trading, München, florieren lassen. Spm wickelt nicht nur das Geschäft unter www.bagpax.de ab, sondern hat mit www.kofferraum.de gleich

noch eine zweite Domain eingerichtet. In der ersten Aprilhälfte wurden so allein 15 Bagpax verkauft. Von Dezember 2007 bis März 2008 wurden insgesamt 63 Einheiten online verkauft.

Marktvolumen: 32 Millionen

Auch wenn der Gesamtabatz seit Verkaufsstart mit kaum 8.000 Stück so überschaubar ist wie der in den vergangenen sechs Monaten erzielte Umsatz von knapp 50.000 Euro: Das Potenzial der Anfang des Jahres nach Saarlouis verlegten Bagpax Cargo Systems scheint gigantisch, ob eines Marktvolumens allein in Deutschland von über 32 Millionen geeigneten Fahrzeugen. Um dieses Potenzial zu heben, hat Andrä einen Strategiewechsel eingeleitet, lässt künftig in China produzieren. Beim zu-

nächst nur in weiß gefertigten Produkt ist die Experimentierphase beendet. Bagpax steht vor dem Markteinstieg in Spanien. Europaweite Präsenz ist das Ziel, perspektivisch sollen die USA folgen, eine Machbarkeitsstudie mit der Universität von Chicago läuft. Parallel braucht es mehr Marketing. Ein wichtiger Schritt war die Überarbeitung der Flyer, die nun »um einiges werbender« sind. Als Nächstes will er die Displays optisch anpassen.

Dank der zugleich auflagenstärkeren, nach Stückkosten günstigeren Produktion in China kann Bagpax bald auch in zusätzlichen Farben und Varianten angeboten werden. »Es geht jetzt vor allem um PR für das Produkt«, sagt Andrä, der etwa fünf Prozent vom Umsatz in die Vertriebsunterstützung investiert. redaktion@acquisa.de ·]

→ INFO VERTRIEBSPARTNERSCHAFT

Die Erfindung eines flexiblen Kofferraum-Schutzsystems machte Marvin Andrä zum Jungunternehmer. Doch der Vertriebsaufbau erwies sich als Kärnerarbeit.

→ **Ausgangslage:** Eine Produktinnovation im Gepäck, machte sich Erfinder Marvin Andrä daran, den Handel für seinen »Bagpax« zu gewinnen. Er setzte sich persönlich mit Bau- und Verbrauchermärkten in Verbindung, ließ Verkaufsträger produzieren und lieferte punktgenau. Doch die Vertriebsakzeptanz und Absatzerfolge blieben aus – das Gros der Bagpax-Paletten kam zurück, manche originalverpackt. Einzelne Marktleiter hatten sogar die angefertigten Displays vernichtet.

→ **Strategie:** Mit seiner Firma Bagpax Cargo Systems suchte Andrä den Schulterchluss zu einem Logistikpartner und setzte gezielt auf etablierte Distributoren. Die neue Weichenstellung bewirkte nicht nur einen nachhaltigen Absatzimpuls über den Heimatmarkt hinaus, sie verschaffte Andrä zugleich den Spielraum, um parallel mit Vertriebskanälen, Produktvarianten und Zielgruppen zu experimentieren. Potenzielle Absatzmärkte testete er mit kleinen Stückzahlen aus.

→ **Ergebnis:** Zwei Jahre nach Verkaufsstart hat Andrä (Stückpreis um 50 Euro) bereits viele Tausend Stück – vornehmlich an Hausbesitzer, Familien, aber auch Campingfans, Outdoor- und Wintersportler verkauft. Die Zeit der Testläufe ist beendet, nun hat Andrä Vertriebsausweitung und Umsatzmaximierung im Blick. Im deutschsprachigen Raum ist er präsent, neben der Europaexpansion steht perspektivisch der Einstieg in den USA an – und weitere Produktvarianten in mehr Farben.

Mehr Power für
Analyse, Planung
und Reporting.

Fit for business

Die Cubeware BI-Produkte stellen für uns eine enorme Bereicherung dar, weil sie die Qualität der SAP-Daten flexibel und kostengünstig in echte OLAP-Power umsetzen.

Alfred Redznik, kaufmännischer
Leiter bei der Map Austria GmbH

einfach ■ schnell ■ leistungsstark www.cubeware.de