

VdAW-Praxisseminare, Lehrgänge

Der Verband bietet neben den Viertages-Grundlehrgängen zur Elektrofachkraft für Motorgeräte und Reinigungstechnik den nach drei Jahren notwendigen Auffrischungslehrgang jeweils im Frühjahr und im Herbst – dies in enger Kooperation mit dem Elektro-Technologie-Zentrum der Elektro-Innung Stuttgart, insbesondere mit Schulungsleiter **Christoph Kolz**. Ohne die Elektrofachkraft-Lehrgänge ist ein QMF-Audit nicht möglich. Weitere Lehrgänge, wie zum Beispiel „Wie tickt der Mensch?“ für die Unternehmerfrauen rundeten das Seminarangebot für die Motorgeräte-Fachbetriebe ab.

Branchen-Qualifizierungsoffensive QMF



„Im Zentrum allen unternehmerischen Denkens steht für den servicegebenden Motorgeräte-Fachbetrieb immer der Kunde – und zwar der anspruchsvolle Kunde: der Kunde, dessen Probleme rund um seinen Garten nur die kompetenten Fachleute für Motor- und Gartengeräte lösen können“,

war die zentrale Botschaft auf der QMF-Startveranstaltung Anfang Februar 2008 in Hohenroda. Der Kunde muss sich wohl fühlen im Fachmarkt, dabei kompetent beraten und seine Probleme gelöst bekommen. Dazu gehört weit mehr als das reine Können, dazu gehört bspw. auch Sauberkeit, ein übersichtlich gegliedertes und beschildertes Angebot, gut präsentiert, in angenehmer Atmosphäre, und vieles mehr, oft Kleinigkeiten und Selbstverständlichkeiten. Das zu wissen, ist nicht neu, es umzusetzen – quasi mit den Augen des Kunden durch den eigenen Betrieb zu gehen – das ist der Grundgedanke von QMF.



Jutta Schröer-Ulbricht (links) informierte die Besucher der QMF-Regionalversammlung beim Rundgang durch die Fa. Moerschen in Tönisvorst

Braucht der Markt Qualität?

Noch gibt es den Fachhandel, der sich darüber definiert
Betrachtet man die sog. „entwickelten Gartentechnikmärkte“ in Europa und Nordamerika, so ist der Fachhandel deutlich Marktführer im Wert, jedoch verlor er an Stückzahlen – hier mehr, da weniger; in Deutschland noch am wenigsten schnell. Dennoch müssen Lieferanten in Stückzahlen denken, anders ist die Produktion nicht auszulasten. Das hat bspw. in den USA dazu geführt, dass kein namhafter Hersteller mehr ohne Großflächenanbieter auskommt. Natürlich tun die sich dann schwer mit einem echten Service, der Trend zum Vertrieb über Großfläche bei Service in Fachbetrieben, die im Wesentlichen ohne eigenes Handelsgeschäft auskommen müssen, ist dort nicht zu übersehen, wenn auch in der Motorgerätebranche nicht so evident in Europa und noch weniger in Deutschland.

Wie QMF nutzen? - Das Handbuch für Betriebe

Presstexte und -fotos

erstellt von Profi-Agentur, saisonabhängige Themen, werden gem und oft von Redaktionen übernommen

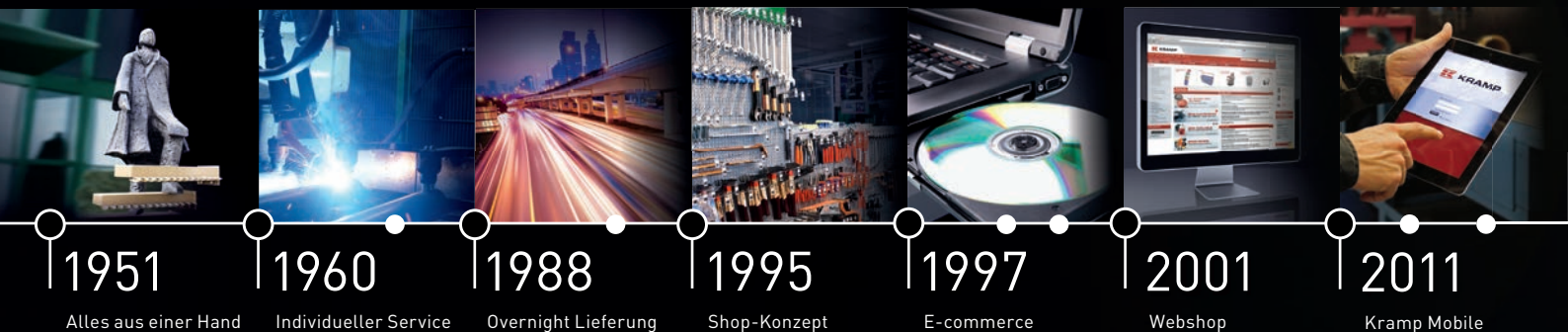
Tip: an „Zangenbewegung“ denken: Bei zentraler Presstextaussendung durch QMF selbst auf lokale Redaktionen zugehen, Vorstellung: „Ich bin ein QMF – macht was über mich!“

QMF-Händler können diese Presstexte downloaden und auf ihr Unternehmen ändern und dann an ihre Redaktion weitergeben, natürlich auch gern mit Bildern von Ihrem Geschäft

Bezug:
Signetvorlagen downloadbar aus qmf.de unter „QMF für Händler“: Händlernews, diverse „Presstexte“ (nur mit Login-Daten)

QMF bietet einiges für die betriebliche Pressearbeit

Schauen Sie sich einmal in anderen Branchen mit hochtechnisierten Produkten und durchaus ähnlichem Servicebedarf um, nehmen wir Kühlschränke, Waschmaschinen, Trockner oder Fernsehen, HiFi-Anlagen und Film- & Fototechnik. Heute führt der Weg bei fast allen dieser – durchaus mit Gartengerätetechnik vergleichbaren – HighTech-Produkte nahezu unweigerlich und alternativlos zu Alles-in-allem-Ketten. Hier gibt es für den Fachhandel kaum noch Nischen, außer: Service.



1951

Alles aus einer Hand

1960

Individueller Service

1988

Overnight Lieferung

1995

Shop-Konzept

1997

E-commerce

2001

Webshop

2011

Kramp Mobile

Der Start – QMF entwickelt den Fachhandel ...

Vertreter aus Industrie und Fachhandel haben sich, diesen Trend vor Augen, zusammengetan und dabei viele gegenseitige Ressentiments über Bord geworfen und eines erkannt: Beide brauchen einander, der Fachhandel die hochwertigen Premiumprodukte und die Lieferanten den Fachhandel. Ein Lieferant braucht eine gewisse Gewähr für die Existenz eines leistungs- und entwicklungsfähigen Fachhandelskanals, der über sein eigenes Vertriebsnetz hinausgeht. Doch musste der Fachhandel zeigen, dass er das will und kann, dass er an sich arbeitet, dass er sich auf seine betriebliche Zukunft ausrichtet, kurz: dass er ein Qualitätsbetrieb ist. Man fragte sich

- Was macht den qualifizierten Fachhändler aus?
- Wie kann man das messen?
- Wie kann man kostengünstigste ein System bauen, das Qualifizierungsabnahme effektiv organisiert?

QMF war geboren. QMF will den Fachhandel – jeden einzelnen – zu kontinuierlicher Entwicklung in Richtung Kundenöffnung und Servicequalität drängen, bietet ihm ein betriebliches Entwicklungsprogramm. QMF arbeitet daran, den Fachhandelskanal insgesamt zu qualifizieren und dadurch offen zu halten, den Lieferanten zu zeigen: „Seht her, wir arbeiten an uns, wir machen uns fit für die Zukunft. Ihr braucht nicht weiter mit einem Auge in die Baumärkte schielen!“

Wie QMF nutzen? - Das Handbuch für Betriebe

QMF auf der Händler-Webseite

Dazu muss jede Startseite eines QMF-Betriebes den strategisch gut platzierten und optisch gut erkennbaren Hinweis haben: „Ich bin QMF-Betrieb“

Tip 1: mit Erläuterungsklick z.B. zur QMF-Definition oder eine Unterseite mit Erklärung

Tip 2: keinesfalls zurücklinken an qmf.de!

Tip 3: Oben rechts sollten immer Kontaktdaten mit Tel. und Öffnungszeiten stehen

Bezug:
Signetvorlagen downloadbar aus qmf.de unter „QMF für Händler“: Händlernews (nur mit Login-Daten)

QMF bietet Hilfestellung bei der Webseitengestaltung

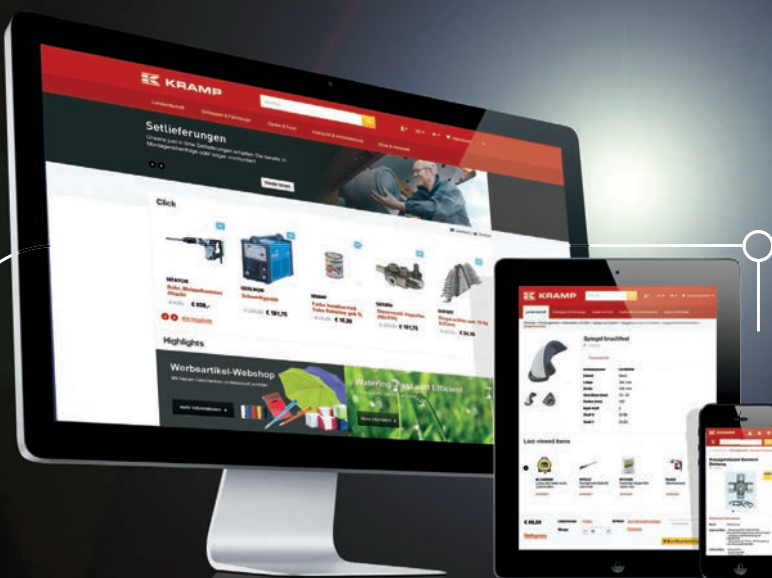
... und selektiert die Lieferanten

Analoges, das stand und steht immer auch im Fokus, galt und gilt für die Lieferantenseite: Auch QMF-Lieferanten stellen sich Kriterien, die den Nachweis ihrer Fachhandels-Orientierung einfordern. Gleich zu Anfang unterzogen sich insgesamt 19 Lieferanten mit 24 Produktlinien dem QMF-Lieferanteninterview, weitere folgten. Darin verpflichtet sich jeder Lieferant „zur Übernahme der gemeinsamen Definition „Fachbetrieb“: Danach ist der Service-gebende Fachhandel bevorzugter Vertriebskanal, Fachhändler mit QMF-Signet werden besonders gefördert“. Viele Fragen bspw. zu Direktgeschäften, Off- und Online-Kommunikation, Händlerunterstützung, Lieferwegen, Exklusivität und Teilvertrieb musste jeder Lieferant beantworten – und ebenso wie der Fachhandel muss auch er damit rechnen, dass ihm das Prädikat „Ich bin Fachhandels-orientiert“ nur mit Auflagen verliehen wird. Was in zwei Fällen auch passiert ist. Die Kriterien für Fachhandel und Lieferanten sind jederzeit auf qmf.de einsehbar.

QMF ist weit mehr als Werbemittelversand

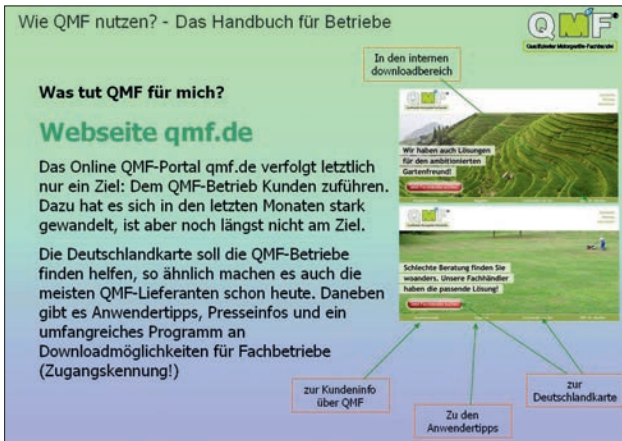
Andererseits will QMF auf Basis seiner – nachweislich besten – Mitglieder Marketingpower bündeln: Analog „Brille? Fielmann.“ soll es heißen „Gartengeräte? QMF.“

QMF verspricht dem Kunden Qualität, QMF arbeitet dabei die Stärken des Fachhandels heraus, hilft ihm, sich schön und attraktiv zu machen, an sich zu arbeiten, sich zukunftsfest aufzustellen und über QMF erkennbar zu machen. Das ist dabei aber eher als Belohnung denn als Selbstzweck zu sehen: Wer QMF als Versandstelle für Plakate, Schilder und Aufkleber sieht, hat den tieferen Sinn nicht wirklich verstanden. QMF will das Selbstwertgefühl des Fachhandels stärken, will ihm bei Presse- und Öffentlichkeitsarbeit helfen, will ihm zu besseren Bankkonditionen verhelfen, will seinen Mitarbeitern neue Motivation bieten, wenn sie daran mitarbeiten, eine gemeinsame Existenz zu entwickeln, will ihn in der öffentlichen Wahrnehmung stärken, will ihn so im standing vor Kommunen und ihrer Verwaltung unterstützen und, nicht zuletzt: will ihm ganz neue Kunden zuführen. Und leichter halten helfen.



Ideen für die Zukunft
seit **63 Jahren.**

Die Zukunft geht weiter!
Kramp Web 2.0



Die QMF-Webseite

Binnen kurzem hatten sich gut 70 Kollegen für eine QMF-Auditierung beworben, die „Überzeugungstäter“; heute nähern wir uns den 150. Kaum einer war aus dem Stand in der Lage, die geforderten Hürden zu nehmen – entsprechend gemächlich nahm die Zahl der QMF-Betriebe zu. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Feststellbar ist anhand der Audits jedoch auch, dass selbst die am besten aufgestellten Betriebe weiter an sich arbeiten: Im Durchschnitt steigt die Punktzahl mit jedem Audit nachweislich.

QMF wird ein e.V.

QMF ist eine Händlerinitiative, gemeinsam getragen von deren Branchenverbänden BuFa-MOT und VdM (heute: IVM), unterstützt durch die fachhandelsorientierten Lieferanten. Eine Mitgliedschaft in diesen Verbänden war jedoch nie Teilnahmevoraussetzung für QMF. Nun soll, so der Wunsch des bislang zuständigen QMF-Lenkungsgremiums, QMF eine auch formalrechtlich passende Form bekommen, QMF wird ein eingetragener Verein werden, Gründungstermin ist der 3. Dezember 2014, Gründungsort wird Essen. Der Satzungsvorschlag ist intern abgestimmt, auch eine neue Beitragsordnung ist vorgesehen. Es können folgende vier Gruppen QMF-Mitglied werden:

- Fachbetriebe werden dies automatisch mit bestandenem QMF-Audit, für sie ändert sich auch finanziell wenig, der bisher für die Folgeaudits anfallende Betrag – er wird 2015 etwas sinken – ist der Jahresbeitrag
- Einkaufsgemeinschaften, wenn sie ihre Mitglieder beim Erstaudit nicht nur ideell unterstützen
- Verbände, sie sollen QMF geschäftsführend betreuen
- Lieferanten, wenn sie wie bisher die QMF-Anforderungen an Lieferanten erfüllen, jedoch mit einem überarbeiteten Beitragsmodell



Bislang bestimmte das Lenkungsgremium aus Händlern und Beratern die QMF-Geschicke, ab 2015 wird der QMF e.V. einen Vorstand haben.

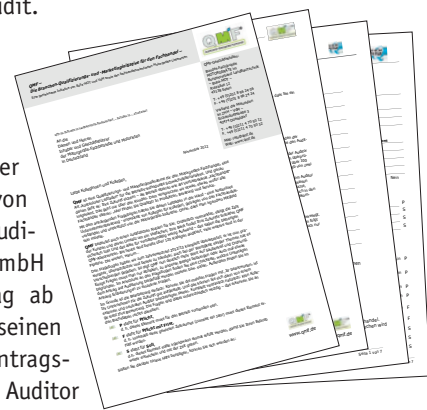
Das QMF-Auditierungsverfahren im Detail

Der Fragenkatalog an den Fachbetrieb umfasst den gesamten Betrieb, stellt ja/nein-Fragen und fordert eine Dokumentation mit einigen Nachweisen – alles keine Hexerei. Die hinter den Fragen stehenden Aspekte sind unterschiedlich wichtig, die Einordnung der erfolgt dabei in

- P-Kriterien (Pflicht = muss man erfüllen)
- F-Kriterien (Frist = sind mit Frist zu erfüllen)
- Soll-Kriterien – hier sammelt man mit jeder Frage Punkte, einen Mindestwert muss man überspringen

Interessenten können somit sehr einfach ihre Chancen abschätzen. Zur leichten Verwendung gibt es heute umfangreiche Erläuterungen, Checklisten und viele andere Hilfestellungen. Der Kriterienkatalog kann natürlich auch zunächst nur als „Leitfaden für die kontinuierliche Weiterentwicklung“ dienen und möglicherweise erst mittelfristig zum Auditierungsantrag führen. Das ist zwar so nicht gedacht, wird aber von vielen so genutzt, QMF-Betrieb wird man allerdings erst mit erfolgreichem Audit.

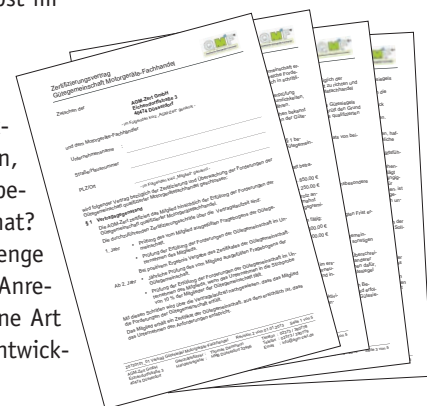
Die QMF-Unterlagen sind zu 2015 erneut überarbeitet worden



Dazu schließt der Betrieb mit dem von QMF ausgewählten Auditor AGM-ZERT GmbH einen Standardvertrag ab und reicht ihn mit seinen kompletten QMF-Antragsunterlagen ein. Der Auditor prüft ihn auf Vollständigkeit und geht alle Pflichtfelder durch.

Dann meldet er sich beim Interessenten und beide vereinbaren einen Termin – der Auditor kommt also nicht unangemeldet und immer erst dann, wenn hinreichend Bestehens-Wahrscheinlichkeit besteht. Aber er kommt: Beim Erstaudit in jedem Einzelfall zu jedem Betrieb, in den Folgejahren nach einer Zufallsauswahl mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit. Es kann also sein, dass er jedes Jahr im gleichen Betrieb aufschlägt. Denn: Stillstand ist Rückschritt – jeder muss an sich arbeiten, muss jedes Jahr wieder Unterlagen einreichen. Doch hat so ein Auditorenbesuch auch oft sein Gutes, selbst im Wiederholungsfall:

Was meinen Sie, kann man bei einem Branchenexperten mitnehmen, der 150 Kollegenbetriebe gecheckt hat? Sicher sind eine Menge guter Tipps und Anregungen dabei – eine Art „kostengünstige Entwicklungsberatung“ ...



QMF-Auditorenvertrag

Die Kostenseite

Die Kosten für die Auditierung liegen bei 850 Euro für die Erstprüfung, zumeist subventioniert auf 600 Euro. In der Regel subventionieren Einkaufskooperationen, denen an kontinuierlicher Händlerentwicklung liegt, die Erstaudits zusätz-

lich, so dass man mithin über eine gute Kiste Bier im Monat redet. Sämtliche QMF-Kosten der Betriebe gehen in ihr Audit, also unmittelbar in die eigene Entwicklung. Alles, was QMF selbst an Aktionen macht, kommt aus Beiträgen der QMF-Lieferanten. Leider keine Millionenbeträge für bundesweite Fernsehwerbung vor der Sportschau, aber immerhin einiges. Alles QMF-Geld fließt unmittelbar und 1:1 in Aktionen, QMF hat keine Personalkosten, fährt keinen Dienstwagen, hat nicht einmal ein eigenes Telefon – ein besseres Kosten-Nutzen-Verhältnis ist nicht möglich.

QMF kann noch mehr

Auch wenn QMF seiner Grundidee nach ein „Fachhandels-Entwicklungsprogramm“ ist, so verfügt QMF mittlerweile über ein ziemlich breites Portfolio an Basen und Werbemitteln, das dem Betrieb dabei helfen soll, sich über QMF im Markt zu positionieren. Es reicht von Schildern über Plakate mit Kundenargumenten, viele Presseartikel und -fotos, viele Streuwerbemittel hat QMF vorbereitet. Daneben initiiert und unterstützt QMF viele Werbeaktionen der Mitglieder: Maxikartenaktionen im Direktversand an Neukunden (z.T. sogar mit Adressenabgleich), identische Großplakatewerbbeanzeigen, die sich nur im Absender unterscheiden. Aber: Werbemittel sind nicht die Kernbotschaft! QMF geht aktiv auf die Endkunden zu, versucht, mit seinem bescheidenen Mitteln pro (QMF-)Fachhandel zu arbeiten; Messeauftritte gehören dazu, breite Pressearbeit sowie aktive Bearbeitung von Redaktionen und Journalisten, zuletzt ein großen Gewinnspiel bei „Mein schöner Garten“ – immerhin haben hier über 10.000 Endkunden mitgemacht.

Da hinter QMF insbesondere die Fachhandelsverbände stehen, kann QMF auch noch vieles mehr: Betrieben in die Handwerksrolle helfen, Beratung bei Online-Aktivitäten leisten oder das firmeneigene Logo überarbeiten. Die Webseite www.qmf.de wird subkutan beworben, sie leitet vor allem spezielle Interessentengruppen auf eine Deutschlandkarte, die den Weg zum nächsten QMF-Betrieb steuert, sie bietet den Anwendern klei-

Was leistet QMF?

Das QMF-Handbuch - Eine Übersicht

QMF ist eine Fachhandelsinitiative, getragen und operativ betreut von den Händlervereinigungen BuFa-MOT und VdM, sowie von den fachhandelsorientierten Lieferanten von Geräten, Maschinen und Ersatzteilen.

QMF arbeitet dabei „Jean“, ohne Verwaltungswasserkopf: Die Geschäftsstellen der Verbände leiten QMF, die QMF-Lieferanten geben die Geldmittel, die Fachbetriebe lassen sich entgeltlich auditieren.

Jeder trägt seinen Part, alle arbeiten auf ein Ziel hin: **QMF will unsere tolle Branche bekannt machen helfen.** Eine Branche, die gefüllt ist mit kompetenten und exzellent organisierten Fachbetrieben, in denen das Einkaufen Spaß macht. Qualifizierte Motorgeräte-Fachhändler versprechen und halten viel: beste Werkzeuge und Maschinen, hochkompetente Beratung, Kundendienst- und -service, Garantieentwicklung, Erreichbarkeit, Sauberkeit, etc. – der QMF-Fragebogen ist voll Kriterien.....

ne Tipps, sie hält viele downloads für QMF-Betriebe vor. Der „QMF-Leitfaden“ stellt alle Aktionen, Ideen und Werbemittel zusammen und gibt Tipps, wie man damit umgeht bzw. woher man sie bekommt.

QMF ist sogar schon als Ausschreibungskriterium gesehen worden, da hat jemand die Grundidee verstanden! Als besonders positiv wird berichtet, dass QMF die eigenen Mitarbeiter neu motivieren konnte und so indirekt enorm zum Teambuilding beitragen konnte. QMF ist verschiedentlich als Türöffner bei Kommunen und ihrer Verwaltung erfolgreich gewesen, wenn es um Genehmigungen ging, z.B. einer Straßenzufahrt. Zumindest hilft QMF dabei, sich diesen Herrschaften nachweislich als dauerhafter Steuerzahler zu präsentieren! Ganz wichtig also auch: QMF steigert die Wertschätzung beim Kunden und fördert so eine nachhaltige Kundenbindung – ob

Sie es glauben oder nicht: Kunden sehen es gern, wenn der Fachbetrieb ihrer Wahl sich entwickelt, das spricht seinen Mutterinstinkt an! QMF ist ihm gegenüber ein nachhaltiges Qualitätsversprechen, es lenkt die Diskussion weit weg von der ungeliebten Preis- und Rabattdiskussion. Wer Qualität und Sicherheit sucht, redet nicht über Rabatte, Rabatte schrecken ab. Und schließlich ist QMF auch fabrikatsübergreifend und unabhängig, man steht nicht nur für seine Fabrikate, man steht für Qualität. QMF bietet dem Kunden Gewähr für Qualität und Sicherheit in Dienstleistung und Technologie, der Kunde fühlt sich im QMF-Betrieb verstanden, er fühlt sich wohl. Und genau das wollen wir doch alle. Um langfristig überleben zu können.

Wo steht QMF morgen?



Heute steht QMF noch immer erst bei etwa 150 Mitmachern. Das ist nicht schlecht, es ist aber auch längst nicht die Akzeptanz, die sich die Gründer und Überzeugungstäter gewünscht und vorgestellt haben.

Aber was ist die Alternative? Sollte QMF sterben, wem nutzt das, was würde passieren? Alle Fabrikate müssten wieder selbst aktiv werden in Sachen Händlerentwicklung, wo sich doch heute faktisch alle in ihren Entwicklungszie-

len auf QMF abstützen, die einen mehr, die anderen müssten überhaupt erst einmal anfangen. Aber auch der Fachhandel hätte nichts davon, im Gegenteil: Stürbe QMF in der jetzigen Organisation, gäbe es auf lange Sicht keinen Ersatz, der ähnlich breit, neutral und kostengünstig arbeiten könnte. Was werden die – zunehmend zu weltweiter Strategieplanung verpflichteten – Lieferanten vom Fachhandel halten? Werden sie ihn als Vertriebskanal dauerhaft ernst nehmen? Oder doch wieder heimlich nach Alternativen á la Baumarkt mit externem Service Ausschau halten? Fabrikate mit Baumarkt-Affinität brauchen schon heute keinen Fachhandel.

Das alles können wir heute nur ahnen, letztlich liegt es bei der Branche selbst, dem Fachhandel, jedem Fachbetrieb für sich genommen. Nur alle zusammen können – ja: müssen – das eine Signal setzen: Zukunft, wir kommen! Wie auch immer sie das tun: QMF ist ein sichtbarer, kostengünstiger und gangbarer, weil vorgespurter Weg. Derzeit der einzige. Infos und Kontakt über www.qmf.de.

ARGE der Fabrikatsvereinigungen

In der **Arbeitsgemeinschaft der Fabrikatsvereinigungen** im LandBauTechnik-Bundesverband (**ARGE FV** im Organigramm S. 6) sind die Vereine von Vertragshändlern desselben Fabrikats zusammengeschlossen – die sogenannten „Fabrikatsvereinigungen“. Hier verarbeiten die Händler bilateral im Gespräch mit den Vertretern „ihres Fabrikats“ ihre Probleme und suchen Lösungen auf Augenhöhe. Ziel ist dabei immer das partnerschaftliche „miteinander Mehr“ und die Verbesserung der Position des Fabrikats im Markt. Die einzelnen Fabrikate sind dabei untereinander jeweils strikt getrennt, jedes hat seine eigenen Themen, Vorstände, Gremien und Budgets.