

⇒ Blick ins Warenlager
der Tonerzentrale.



Inhaltlich werden hier einige Auszüge oder Zitate aus dem Fachmagazin "Digital-Imaging" über die Tonerzentrale, Ausgabe 4/2015 wiedergegeben.

DIE TONERZENTRALE – FACHHANDELSHAUS MIT LANGER TRADITION

„UNSERE KUNDEN SCHÄTZEN DEN GUTEN SERVICE“

Das bayrische Fachhandelshaus Retec Tonerzentrale ist ein Hardcopy-Spezialist mit langer Tradition: Rudolf Schor hatte das Unternehmen 1993 in Rosenheim gegründet und startete bereits sehr früh (1998) einen eigenen Supplies-Webshop: Auch heute noch werden drei Viertel des Umsatzes online erwirtschaftet. „Unsere Kunden schätzten neben der hohen Produktverfügbarkeit den professionellen Support und die persönliche Erreichbarkeit. Freude an der Arbeit ist immer noch unser Leitmotiv für das tägliche Geschäft.“



RUDOLF SCHOR

„Wenn nur der Preis alleine der Schlüssel für Erfolg wäre, wären wir wohl so „anonym“ wie viele Mitbewerber im www.“
„Zum Glück legen unsere Kunden aber immer noch Wert auf Service, Qualität, Zuverlässigkeit und persönlichen Einsatz.“

RUDOLF SCHOR
„Rudolf Schor hat früh auf das wachsende Online-Geschäft gesetzt und zählt hier zu den etablierten Playern im deutschen Markt.“

RETEC TONERZENTRALE

1993 wurde die Tonerzentrale in einem 5 qm großen Büro im Keller seines Hauses gegründet. Für den Anfang war man damit bestens gerüstet: PC, Kopierer, Telefon und Fax. Damit fehlten „nur“ noch die Kunden, um das Geschäft zum Laufen zu bringen. Also hieß es zunächst in Rosenheim „Klinkenputzen“. Der Durchbruch kam mit der Idee, einen eigenen „Katalog“ aufzulegen – Umfang 6 Seiten, Auflage 1.000 Stück, Kosten exorbitant – und unter den Geschäftsleuten in der Region zu verteilen. Das war damals schon eine kleine Revolution und wahrscheinlich der erste Supplies-Katalog überhaupt in Deutschland.

Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten. Die Telekom wurde auf das „umfangreiche Kompendium“ aufmerksam, und es folgten die ersten Aufträge für Farbbänder im Wert von 20 Mark. Damals hatte die Tonerzentrale noch selbst produziert und Farbbänder sowie Tinten für den TK-Konzern wiederaufbereitet. Das Portfolio wurde zügig erweitert, um möglichst das komplette Hardcopy-Sortiment für die Telekom mit ihren damals 160 Hausverwaltungen bundesweit abzudecken. Ergänzt um eine Komplettauflistung aller verwendeten Drucksysteme und eine Kompaliste, entwickelte sich der auf die Telekom-Bedürfnisse maßgeschneiderte Katalog schnell zum „Gebetsbuch für die Einkäufer“, so der Firmengründer. „Die Telekom wurde damit zum Turbo für die weitere Entwicklung der Tonerzentrale.“



SPASS BEI DER ARBEIT STATT GEWINN MAXIMIERUNG

Wachstum und Unternehmensgröße waren für Rudolf Schor indes nie reiner Selbstzweck. „Wir hätten unsere Umsätze damals vervielfachen können, aber ich hatte nie den Ehrgeiz, ein ganz Großer zu werden.“ Statt Gewinnmaximierung komme es ihm mehr auf gute, langfristige Beziehungen und Spaß bei der Arbeit an. „Ich möchte Freude an meinem Job haben und meine Eigenständigkeit behalten.“ Dafür nimmt er gerne in Kauf, nicht mit den ganz großen Wölfen mit zu heulen. „Früher haben wir in der Champions League für Drucker-Verbrauchsmaterialien gespielt, heute stehen wir auf einem der vorderen Ränge in der Bundesliga und sind damit sehr zufrieden.“

„Pioniergeist hat der rührige Fachhändler nicht nur mit seinem Katalog unter Beweis gestellt sondern auch bei der Erschließung neuer Vertriebswege: Bereits 1998 hat er den ersten Web-Shop für Tinte und Toner programmiert – damals noch auf BTX-Basis. Will heißen, jeder Buchstabe musste einzeln gestaltet werden – ein Riesenaufwand. „Damals gab es noch keinen fertigen Webshop von der Stange“, erklärt Schor augenzwinkernd.

Also hieß es im Sommerurlaub Programmieren. Auch hier wurde der Mut, neue Wege zu beschreiten, vom Markt belohnt. Zwar hielt sich die Zahl der potenziellen Online-Kunden

Ende der 1990er-Jahre noch ziemlich in Grenzen. Andererseits gab es damals aber auch nur wenige Händler mit eigenem Webshop für Druckerverbrauchsmaterialien.

Heute gibt es mindestens 25 mittlere bis große Online-Shops für Drucker-Supplies, parallel dazu hat sich die Zahl der Internet-Nutzer seitdem mehr als verzehnfacht. „Damit haben sich die Verhältnisse für einzelne Händler nicht wesentlich verändert.“



↳ Viel Wert legt man in Rosenheim auf Verlässlichkeit und einen professionellen Support für seine Kunden.

OHNE GOOGLE GEHT ES NICHT

Auch heute noch erwirtschaftet die Tonerzentrale drei Viertel ihrer Umsatzerlöse übers Internet. Dementsprechend viel Wert legt man in Rosenheim auf ein professionelles Suchmaschinen-Marketing. „Ohne Google geht es nicht“, weiß Schor aus Erfahrung. Man habe in den letzten zehn Jahren sehr viel Geld in Google-Werbung investiert. Davon habe sich aber jeder Euro gelohnt, ist der Händler überzeugt. „Das Schöne an Google Adword-Werbung ist, dass sie absolut planbar ist: 10 % mehr Investment bedeutet am Ende des Monats auch 10 % mehr kaufende Kunden.“ Mittlerweile hat man einen treuen Kundenstamm aufgebaut und ist nicht mehr so sehr auf gekauften Traffic angewiesen.

Produktfotos werden in Eigenregie aufgenommen.



DRUCKKOSTENRECHNER 2.0

Ein kostenlose Software bietet die Tonerzentrale für Alle die einen Druckerkauf planen. Aus einer Datenbank mit über 1.000 aktuellen Druckern auf dem Markt lassen sich mit Auswahl-Filter - auch für nicht so versierte Anwender - die passenden Drucker finden. Anschließend kann man die Kosten der gefunden Drucker miteinander vergleichen: Gesamtkosten, Materialkosten, durchschnittlicher Seitenpreis etc.

Zu finden ist Druckkostenrechner als Onlineversion oben im Kopfbereich "Drucker Kauf Schnellsuche". Und hier finden Sie auch den Download für die eigenständige Desktop-Software Version.

Oder über diverse Magazine wie PC-Magazin, PC-go, Chip.de, computerbild.de, it-administrator.de etc..



Weiter Blick auf den Versand

