

Wachstum in allen Farben



Geha

Wer den Namen 'Geha' hört, denkt automatisch an Tinte – und wird im ersten Moment nicht glauben, dass man mit diesem jahrhundertealten 'Stoff' ein äußerst dynamisches Unternehmen des 21. Jahrhunderts aufbauen kann. Dessen Wachstum so stark war und ist, dass Factoring zum einzig sinnvollen Instrument wurde, um die Weichen für eine weiterhin erfolgreiche Zukunft stellen zu können.

Die German Hardcopy AG im sauerländischen Brilon hat es geschafft, dass heute fast niemand mehr an ihren Produkten vorbeikommt, auch wenn er es vielleicht gar nicht bemerkt. Denn die German Hardcopy AG vermarktet unter den Marken 'Geha', 'boeder', 'EMTEC' und 'iCHANGE' eine Vielzahl von Verbrauchsmaterialien rund um den Drucker, wie z.B. Tintenpatronen, Tonerkartuschen für Laserdrucker, Kopierer und Faxgeräte.

Erst seit 2000 auf dem Markt und schon so viel Tradition

Obwohl offiziell erst zum 1. Januar 2000 gegründet, kann die German Hardcopy AG schon auf eine interessante Historie verweisen. So war der Großvater von Michael Zulauf, Vorstand für Einkauf und Vertrieb und einer der Mitgesellschafter der German Hardcopy AG, Mitgründer der Firma Olympia - der Vater Produzent für diese Firma. Man kann also sagen, dass die Gründer schon Tinte im Blut hatten, als sie sich im Jahre 1999 die Markenrechte für 'Geha' im Bereich der Hardcopy-Produkte sicherten. Die Markenrechte 'boeder' wurden im Jahr 2004 erworben. Die Markenrechte 'EMTEC' wurden Ende 2005 gewonnen.

„Wir haben damals einen Markt gesehen, dessen Wachstum und Möglichkeiten uns gereizt haben, und in dem wir für die Marke Geha große Potenziale gesehen haben,“ erläutert Mitgesellschafter und Vorstand für Finanzen, Marketing, Logistik und Produktion, Tom Schröder, die Gründe für die Entstehung des Unternehmens.

„Vor allem der Druckermarkt wird beherrscht von den Originalherstellern, die zwar günstige Basisprodukte zum Einstieg anbieten, dann aber den Kunden über das relativ teure Zubehör zur Kasse bitten,“ führt Tom Schröder weiter aus.

Einen Umstand, den die German Hardcopy AG sich zu Nutze gemacht hat und der ihr zu jährlichen Wachstumssteigerungen von durchschnittlich 5 Mio. Euro verholfen hat.



Doch für den Erfolg des Unternehmens und einen geplanten Umsatz von knapp 30 Mio. Euro in 2006 war nicht nur die generelle Marktentwicklung entscheidend, sondern die Philosophie, neueste Technologie mit der Erfahrung in Entwicklung und Produktion in Einklang zu bringen.

So bestätigen zahlreiche Auszeichnungen unabhängiger Institute und ausführliche Tests der Redaktionen von führenden Fachzeitschriften und Computermagazinen die ausgezeichnete Qualität der Geha Produkte.

Ein Wachstum von 50 Prozent - wer soll das finanzieren?

Mit seinen vier unterschiedlichen Marken verfügt die German Hardcopy für jedes Marktsegment eine eigene Markenstrategie, die auf unterschiedlichen Handelswegen basiert: Fachhändler, Einkaufskooperationen wie EP:Partner oder Redzac, Konzerne wie MediaSaturn, Drogerieketten wie Schlecker oder Discounter gehören zu den über 2.500 Kunden der German Hardcopy AG - und sorgen für einen gesunden Mix.

„Wenn der größte Kunde nur einen Anteil am Gesamtumsatz von 7 Prozent hat“, erläutert der dritte Mitgesellschafter und Prokurist Michael Marx, „dann kann man relativ sicher sein, nicht von einem Partner abhängig zu sein.“ Michael Marx ist im Unternehmen für die Bereiche Einkauf, Rechnungswesen und Personal zuständig.

Denn die Abhängigkeit von der Zahlungsmoral oder auch den Zahlungsvorgaben der Partner war von Unternehmensgründung an ein Punkt, dessen Lösung für den Vorstand auf der Agenda stand. Schließlich gab und gibt es Unternehmen, die sich bis zu 145 Tage Zeit für die Bezahlung lassen, während der durchschnittliche Zahlungseingang bei 42 Tagen liegt (obwohl die German Hardcopy AG 30 Tage vorgibt).

„Wir arbeiten sehr gut und vom ersten Tage mit unserer Hausbank, der Sparkasse Meschede zusammen, was die Warenlagerfinanzierung, die Investitionsfinanzierungen und das Leasing betrifft. Im Bereich der Eigenkapitalfinanzierung konnten wir uns einen höheren 7-stelligen Betrag als Mezzanine Finanzierung in Form eines verbrieften Genussrechts sichern“ erklärt Tom Schröder die finanzielle Struktur des Unternehmens.

„Naturgemäß können Banken Forderungen nur mit einem hohen Abschlag bewerten, so dass wir uns schon im ersten Jahr unserer Existenz mit dem Thema 'Factoring' beschäftigt haben.“

Denn das Unternehmen wuchs stürmisch:

Bis heute verfügt die Firma über 6.800 qm Lagerfläche und 1.600 qm Bürofläche am Stammsitz im sauerländischen Brilon. Eine hochmoderne Produktion für Tintenpatronen und Tonerkartuschen wird in Osteuropa unterhalten.

Über 120 Mitarbeiter sorgen für einen reibungslosen Ablauf aller Geschäftsprozesse, allein 18 Vertriebsmitarbeiter im Außendienst und 8 Vertriebsmitarbeiter im Innendienst betreuen die 2.500 Handelspartner. Die hausinterne Werbeagentur mit vier Kreativen sorgt für das ganzheitliche Erscheinungsbild der vier Marken im Bereich Verpackung, Point of Sale und in sonstigen Medien und Broschüren.

Die Wahl des richtigen Factoringpartners: Schnell und unkompliziert

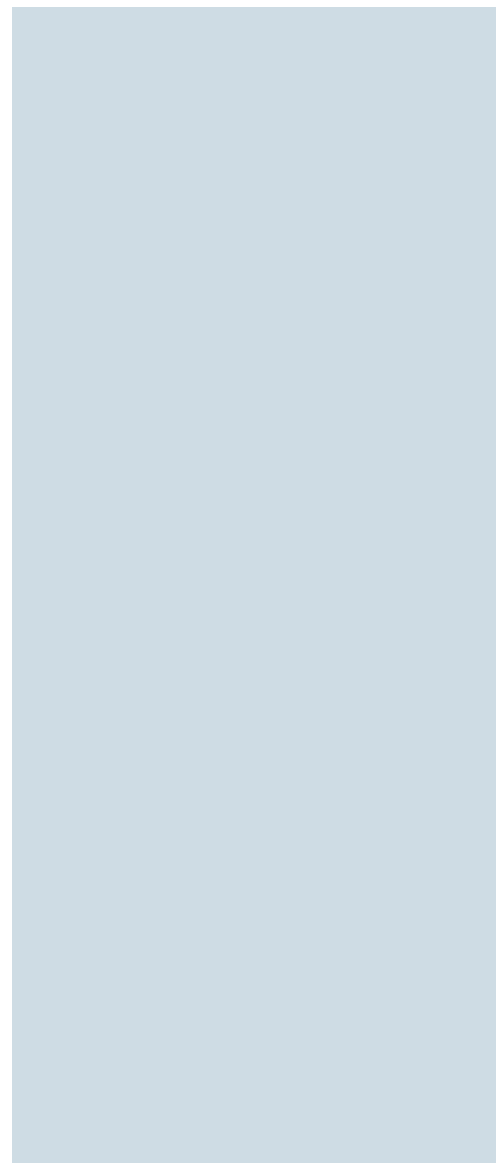
Im Gegensatz zu vielen anderen deutschen Mittelständlern wussten Tom Schröder und Michael Marx genau, was Factoring für ein Unternehmen leisten kann und gingen von sich aus in den Markt. Per Internet wandte man sich an den Deutschen Factoringverband und suchte sich sechs, sieben Anbieter heraus, die direkt angeschrieben und um einen Termin bzw. Angebot gebeten wurden.

Innerhalb kurzer Zeit war klar, dass „RBS Factoring unser Factoringpartner sein würde“, resümiert Tom Schröder. Die RBS Factoring hat uns von Anfang durch ihre Kompetenz, Entscheidungsschnelligkeit und Individualität der Lösung überzeugt. Schon beim ersten Besuch hat der Kreditbeauftragte bereits signalisiert, dass man zusammen kommen wird.

So schnell, wie der Factoringpartner gefunden wurde, so schnell konnte es dann auch an die alltägliche Umsetzung und Zusammenarbeit gehen. Die German Hardcopy AG verfügte über ein sehr offenes und automatisiertes Reporting, die Zahlen waren alle vorhanden, so dass nur noch ein paar Schnittstellen programmiert werden mussten.

Das Procedere ist denkbar einfach: Online geht eine Anfrage über einen Kunden an RBS Factoring, die den bisherigen Kreditversicherungspartner der German Hardcopy ersetzt. Diese prüft den Händler bzw. bei einem großen Händler den schon vorhandenen Rahmenvertrag und gibt umgehend Feedback.

„Als wachstumsorientiertes und schnelles Unternehmen brauchen wir einen Finanzpartner, der ähnlich schnell ist wie wir,“ meint Tom Schröder. „Wenn die Ware bis 15 Uhr bestellt wird, geht sie noch am gleichen Tag raus und schon am übernächsten Tag kommt das Geld der RBS Factoring. Das bedeutet gegenüber unserem durchschnittlichen realen Zahlungseingang einen Liquiditätsvorsprung von 40 Tagen!“





So einfach ist das: Kein Wachstum ohne Factoring

Wenn man den Vorstand nach dem wichtigsten Grund für den Factoringeinsatz in seinem Unternehmen fragt, ist die Antwort eindeutig: Wachstumsfinanzierung durch Forderungsfinanzierung.

Weitere Gründe sind die klassischen Factoringvorteile: Also die 100%ige Sicherheit der Forderungen sowie die Möglichkeit durch die Liquiditätszufuhr auf der Einkaufsseite Skonto zu ziehen. Interessanterweise zahlen die Kunden schneller, ein psychologischer Effekt, den der Vorstand auf die Existenz eines Dritten, also der RBS Factoring, zurückführt.

Und was ist mit den Kosten?

„Die German Hardcopy AG arbeitet nun seit über vier Jahren mit der RBS Factoring zusammen und im Lauf der Zeit sind die effektiven Kosten meiner Meinung nach gesunken,“ so Tom Schröder. „Der Zinssatz der RBS Factoring ist erheblich günstiger als ein Kontokorrentkredit, so dass Factoring in der Summe seiner Vorteile kaum einen nennenswerten Kostenbetrag darstellt. Ja, alles in allem kann ich sagen, dass unser Wachstum in dieser Form ohne Factoring nicht möglich gewesen wäre.“ Eine klare Aussage - und es bleibt der German Hardcopy AG nur zu wünschen, dass sie auf ihrem zukünftigen Expansionskurs weiterhin das Glück und die richtigen Partner an ihrer Seite hat.

Zentrale Frankfurt

Insterburger Straße 16
60487 Frankfurt am Main

Vertriebsbüro Düsseldorf

Neuer Zollhof 3
40221 Düsseldorf

Vertriebsbüro Hamburg

Valentinskamp 24
20354 Hamburg

Vertriebsbüro München

Maximilianstraße 35a
80539 München

Vertriebsbüro Stuttgart

Königstraße 10 c
70173 Stuttgart

RBS Factoring GmbH
Insterburger Straße 16
60487 Frankfurt

www.rbsfactoring.de

Telefon +49 (0) 69 - 50927-150

Fax +49 (0) 69 - 50927-401

Geschäftsführer: Helmut Karrer,
Amtsgericht Frankfurt: HRB-Nr. 55178
Steuer-Nr.: 045 232 58057,
Ust-ID-Nr.: DE197804775