



1998 gründeten Reinhard Simon, Bernd Markmiller und Alexander Rieger die Handelsagentur SMV, kurz für „Spielwaren.Marketing.Vertrieb“. 25 Jahre später blicken die drei Branchen-Urgesteine zusammen mit ihrem Team auf Höhen und Tiefen zurück. Astrid Specht war vor Ort in Gersthofen und hat das Konzept hinter dem Erfolgsunternehmen kennengelernt.

Flexibel BLEIBEN

SMV – „Spielwaren.Marketing.Vertrieb“. Der Name ist seit 25 Jahren Programm bei einer der dynamischsten Handelsagenturen der Branche. Das Alleinstellungsmerkmal? Ein gut gemischtes Produkt- und Markensortiment, das aus klassischer und exklusiver Spielware sowie Outdoor-Artikeln besteht, die Marge bringen. Dass dazu nicht unbedingt alle Markengiganten gehören, dürfte wenig überraschen. Trendartikel sind ebenfalls Teil des Sortiments, stehen aber nicht im Vordergrund. Zudem haben die drei Gründer von Anfang an Wert darauf gelegt, ihren Kunden und Partnern auch eine kompetente Beratung in Sachen Produktplatzierung im Laden sowie bei der Erstellung von Werbemitteln zu bieten. So sorgte beispielsweise der SMV Faschings-Prospekt jahrelang für Furore, der



im Vorfeld eines regelmäßig vor Ort in Augsburg stattfindenden legendären Orderevents erstellt wurde. Heute gibt es Broschüre und Veranstaltung leider nicht mehr, vielen Dank auch Corona; das hat der Kundenfokussierung und der Kompetenz des Unternehmens jedoch keinen Abbruch getan. Im Gegenteil. Während der Corona-Pandemie hat SMV den Kontakt zu allen Partnern und Kunden aktiv aufrecht erhalten, weil dem Team schnell klar war, dass Business per Videokonferenz allein nicht funktioniert. Es war der persönliche Kontakt, unter Einhaltung aller zu der Zeit gültigen Auflagen, der das Geschäft auch in diesen schwierigen Monaten vorantrieb. Das war vor allem in Bezug auf kleinere Firmen wichtig, die keinen eigenen Außendienst haben.

Apropos Team: Das ist inzwischen auf fünf Personen angewachsen. Neben Renate Eibich, seit 2001 Büroleiterin par excellence und gute Seele des Unternehmens, gehört seit 2011 Matthias Feistle dazu. Er betreut die Regionen Hessen, Saarland, Pfalz, womit SMV als One-Stop-Shop, also als Unternehmen, das umfassende für die Branche wichtige Services und Produkte anbietet, ganz Deutschland abdeckt.

Die Corona-Zeit hätten sie insgesamt ganz gut überstanden, so Reinhard Simon, auch wenn Fasching seit der Pandemie für kaum einen Lieferanten mehr eine Rolle spielt, und damit auch nicht für SMV. Das sei aber nicht schlimm, fährt Simon fort. Sein Unternehmen sei produktseitig so breit aufgestellt, da könne man auch mal einen herben Verlust verkraften und trotzdem maximal flexibel auf Widrigkeiten reagieren.

Und wie steht es um die Entwicklungen innerhalb der Branche insgesamt? Bei der Frage lehnt sich Reinhard Simon zurück und legt los: „Die goldenen Jahre im Handel sind eindeutig vorbei. Es reicht heute nicht mehr, Spielware in die Regale zu stellen und darauf zu warten, dass die Kunden in den Laden kommen. Ich nenne keine Namen, aber wir wissen sogar von einem Händler, der im Laden noch nicht einmal das Licht einschaltet, wenn niemand da ist. Das muss man sich mal vorstellen!“ Wie die Lösungen für die Herausforderungen im Handel aussehen könnten, dafür hat Simon jedoch kein Patentrezept. Aber er weiß aus Erfahrung, wie wichtig eine Standortanalyse ist, und dass man die Generation Z mit attraktiven Preisen allein, aber ohne Unterstützung durch Social Media oder das eine oder andere Event im Laden kaum noch durch die Tür bekommt. Kurz, man muss ein moderner Kaufmann sein und sich immer wieder an die aktuellen Gegebenheiten anpassen.

Das könnte auch das Credo von SMV sein: flexibel bleiben! Veränderungen gehören zum Leben und damit zum Geschäft. Zu jammern oder sich gegen Veränderungen aufzulehnen sei unsinnig, sind sich Reinhard Simon, Bernd Markmiller, Alexander Rieger und Matthias Feistle einig. Viel besser sei es doch, sich darauf einzustellen und auf Kundenseite Vertrauen durch Kontinuität zu schaffen, auch in turbulenten Zeiten. Es würde sich zum Beispiel bewähren, auch mal außerhalb der üblichen Bürozeiten erreichbar zu sein. Natürlich nicht immer, aber immer dann, wenn es darauf ankommt. Dafür braucht es Gespür für die Kunden und Partner und die Bereitschaft, jederzeit guten Service zu bieten. Ein Business Coach würde das heute Customer Centricity nennen und sich für diese Erleuchtung viel Geld bezahlen lassen. Bei SMV gehörte das schon immer zum Selbstverständnis.

Wer hätte gedacht, dass die alten Werte die neuen Werte sind ...?

Neben Fragen zur Lage im Handel beschäftigt sich das Quartett natürlich auch mit dem Dauerbrennertema Nachhaltigkeit. Davon hält SMV grundsätzlich viel, so wie auch deren Lieferanten. Doch klaffen Theorie und Praxis, Wunsch und Wirklichkeit noch

weit auseinander. Zu kostspielig sind die Auswirkungen auf die Wertschöpfungsketten und sowohl dort als auch auf Verbraucherseite beobachtet das Team, dass der Preis noch immer wichtiger ist als Nachhaltigkeit.

Wenn es um die Highlights in 25 Jahren Unternehmensgeschichte geht, setzt jeder im Team den Fokus anders. Für Alexander Rieger war es der erste Trendartikel mit Trudi Plüsch, weil der schon kurz nach dem Launch durch die Decke ging. Matthias Feistle denkt mit Begeisterung daran zurück, wie aufwändig das Geschäft mit Fasching aufgezogen wurde. Für Bernd Markmiller war es die Anfangszeit als sich die Spreu vom Weizen bei den Lieferanten trennte und für Reinhard Simon als sich SMV vom Bittsteller zum selbstbewussten Entscheider wandelte.

Und wie geht es weiter für SMV? Auf jeden Fall nach vorn. Die goldene Mischung im Sortiment, die auf Exklusivität und Marge setzt, wird beibehalten. Der Servicegedanke den eigenen Partnern und Kunden gegenüber und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit ihnen wird auch zukünftig im Vordergrund stehen. Und flexibel bleiben sie sowieso. Es gibt jedoch einen Wunsch, den Simon, Markmiller, Rieger und Feistle für und an die Branche haben: Redet miteinander! Gemeint sind die Spielwarenhersteller und -händler. In 25 Jahren haben die Branchen-Urgesteine so manches erlebt und nicht selten war es mangelnde Kommunikation zwischen den beiden Lagern, die für Unmut, Unruhe und Missverständnisse und damit auch für Umsatzverluste gesorgt hat. Doch gerade in Zeiten wie diesen, in denen auch die Spielwarenbranche im Dauerkrisenmodus agiert, ist Zusammenarbeit wichtiger denn je. Das Team von SMV weiß, wovon es spricht und vor allem: wie es geht!

smv-spielwaren.de

Rechts:
Legendär! Schon auf der ersten Broschüre zur Gründung 1998 war klar, worauf es SMV ankommt.

