

Kaldenbach aus Hersbruck bietet alle erdenklichen Merchandising-Waren und ärgert sich über asiatische Produktpiraterie

Unnütze Dinge, die jeder haben will

Wer sich für blitzende Uhren oder wertige Aktentaschen, werbebedruckte Rucksäcke bis hin zu edlen Schreibgarnituren oder Stühlen begeistern kann, ist bei der Kaldenbach GmbH aus Hersbruck richtig. Das Unternehmen ist einer von Deutschlands führenden Full-Service-Dienstleistern für Merchandising-Produkte. Produktvielfalt und Umsatzzahlen schossen in den letzten Jahren in die Höhe.

„Als alles anfang, in den siebziger Jahren“, erzählt der 37-jährige Marco Kaldenbach, „gab's unter anderem Speichenreflektoren oder Kugelschreiber.“ Verschenkt wurden die Massenprodukte an Vertreter und befreundete Geschäftskollegen; das Hauptgeschäft lief traditionell zum Jahresende. Heute habe sich das bei Kaldenbach geändert: „Das klassische Weihnachtsgeschäft ist eingebrochen – dafür ist der Fundus an günstigen, gehobeneren oder ganz teuren Merchandising-Artikeln ins Uferlose gestiegen. Es gibt quasi nichts mehr, was es nicht gibt. Wir – mit einem starken Portfolio an Lieferwerken – finden da für jeden Kunden das richtige Give-Away.“

Ein stets präsent Logo ist eine Art Heiligtum

Der (ge)wichtige Warenkatalog ist 408 Seiten dick: Von bedruckten Mousepads, obligatorischen Stiften und Schlüsselanhängern, Regenschirmen und wertvollen, in Indien hergestellten Ledermappen bis hin zu Radios oder Kalendern. Was nicht wegrennen kann, kann bedruckt, graviert, geätzt werden. In der Regel steht ein Warenmuster am Anfang, dann die Einzel- oder Massenproduktion. Zumeist will der Auftraggeber sein Logo abgebildet sehen. Ein stets präsent Logo ist eine Art Heiligtum, eine ständige Botschaft – wa-

rum bloß auf Visitenkarten? Und nicht auch auf flauschigen Handtüchern? Oder Modellautos? Oder T-Shirts, produziert in der Türkei? Auf Zifferblättern?

1976 malte Kaldenbachs Mutter Susanne noch Bauernmalereien zum Beispiel auf Kleiderbügel, vier Jahre später wurde das Geschäft auf Geschenkartikel ausgeweitet. „Damals gab's noch nicht so viel Konkurrenz“, schildert Marco Kaldenbach, „heute sind es über 2600 Firmen in unserem Metier.“ Allerdings rechnet er allenfalls 30 bis 40 zu den wirklichen Konkurrenten, denn solche mit Full-Service, eigener Lagerhaltung und Just-in-Time-Auslieferung gebe es nur wenige. Zehn Mitarbeiter werden heute in Hersbruck beschäftigt, je nach Auftragslage Zusatzkräfte. Was ihm Sorgen bereitet? „Die Produktlaufzeiten werden immer kürzer. Wenn heute ein guter Artikel entwickelt und veröffentlicht wird, ist er binnen zwei Monaten in China abgekupfert.“ Oft habe das Plagiat dann an entscheidenden Stellen Mängel, international in Verkehr gebracht wurde es trotzdem. Ärgerlich. Doch der Markt für Merchandising-Produkte und Markenaccessoires wächst, und Unternehmen wollen sich mit dem extrem kleinteiligen Geschäft nicht mehr befassen. Kaldenbach: „Outsourcing ist angesagt. Firmen wollen sich um die Lagerhaltung im Keller nicht kümmern. Auch nicht um etwaige Diebstähle, denn die schicken Produkte sind



Marco Kaldenbach hat sich auf Markenaccessoires spezialisiert. FOTO LAPPE

begehrt. Und wenn in der Marketingabteilung keiner mehr weiß, ob 100 oder 166 Werbeschirme irgendwo im Regal liegen, macht das auch nicht mehr wirklich Spaß.“

Selbst die Transportbestimmungen sind eigen, mag Kaldenbach zu erwähnen. Wer weiß schon, dass das Herumfahren von nur wenigen Feuerzeugen im Firmen- oder Lieferwagen als Gefahren-

guttransport gilt? Auch dafür hat der hauseigene Programmierer eine Software entwickelt; eine, die die Bestellung, die Auslieferung, Versandkosten und Gefahrgutankündigungen gleich einkalkuliert. „Wir beraten unsere Kunden von A bis Z und bieten für die Steuerung des Full Service jedem Kunden einen individuellen Internetshop an. Dieser ist nach Kundendesign gestaltet und steuert die komplette Kollektion an Werbemitteln, Accessoires, Displays und auch Drucksachen. Das Merchandising-Outsourcing, der Wachstumsmotor der Kaldenbach GmbH, trägt bereits 25 % zum Gesamtumsatz bei.“ Und der habe vor acht Jahren gerade mal ein Zehntel des jetzigen ausgemacht. Eine Erfolgsstory mit Dingen, die im Grunde niemand braucht, aber jeder haben will. So viele Dinge, dass 2006 ein Anbau notwendig wurde, das Lager hinzukam.

Zu wünschen sei, regt er an, dass seine Auftraggeber ihn noch stärker in ihre Geschäftsideen einbinden: „Je mehr ich weiß, umso besser können wir neue Merchandising-Ideen entwickeln.“ Apropos: Marco Kaldenbach hat eine eigene Designmarke namens „camarco“ kreiert, „am liebsten würde ich den ganzen Tag an neuen Ideen tüfteln“, sagt der Vater zweier kleiner Töchter. Immerhin, Stressspitzen wie früher zu Weihnachten gebe es in diesem Sinne zwar nicht mehr – „heute aber ist das ganze Jahr über Stress.“ Zum Beispiel dann, wenn wieder eine Idee für gut befunden wurde: Die Schalen von Äpfeln können in Form des Kundenlogos gelasert werden. Jeder Apfel also mit einem Logo von Avis, von Cherry oder VW. „Oder von Tchibo oder Zeiss oder Novartis“, schmunzelt Kaldenbach, „es ist ja das Schöne, dass wir heute im Grunde jede Kundenvorstellung auch umsetzen können. Selbst die von gesunden Logos auf gesunden Äpfeln.“ > THOMAS LAPPE