

LEH-Vertrieb wächst solide

POS-Dienstleister deckt den nationalen Markt mit 80 festangestellten Außendienstmitarbeitern an fünf Standorten ab

Während Markenhersteller ihre persönliche Präsenz im Handel reduzieren oder sogar ganz streichen, bieten sich Chancen für Vertriebsspezialisten.

Die 2007 gegründete LEH-Vertrieb GmbH verfolgt als „einziger nationaler Dienstleister“ für die Nahrungsmittelbranche einen konzeptionellen Ansatz, in dem Industriekunden in den fünf an den Nielsen-Strukturen orientierten Regionen Berlin, Hamburg, Rhein-Ruhr, Rhein-Main und Süddeutschland jeweils Ansprechpartner vor Ort zur Verfügung stehen. In den entsprechenden fünf Bürostandorten beschäftigt das Unternehmen insgesamt rund 100 festangestellte Mitarbeiter, circa 80 davon im Außendienst, und sieht sich damit als „einer der größten Anbieter im Bereich der vertrieblichen Unterstützung“. Jede Region verantwortet „ihr“ Gebiet, gesteuert durch den jeweiligen Regionalleiter, der in der Regel auch als Geschäftsführer der GmbH verantwortlich zeichnet.

Diese Struktur bietet ein hohes Maß an Flexibilität und gewachsene Kontakte auf allen Ebenen ermöglichen einen sehr guten Zugang in die ebenfalls regionalen Wurzeln des Handels, heißt es von den geschäftsführenden Gesellschaftern Sven Streichardt und Jochen Gütlich aus der Deutschlandzentrale in Kleinmachnow bei Berlin frei nach dem Slogan „Regionale Nähe – nationale Reichweite“ selbstbewusst. Zum Geschäftsführerkreis zählen zudem Frank Kleinfeldt (Finanzen), Jan Biggel und Thorsten Schmitz.

Als Dienstleister unterstützt LEH-Vertrieb Unternehmen, Mittelständler und Food-Startups von der Markteinführung bis zur Weiterentwicklung bestehender Vertriebskonzepte. Ein Schwerpunkt liegt auf nachhaltigen Marken und Bio-Produktlinien, wie die Referenzkunden Huober, Biogourmet, Barnhouse, Voelkel und Weleda belegen. Aber auch weitere bekannte Branchennamen wie Dallmayr, Deutsches Weinrotor, Homann, Klosterfrau und Spreewald-Feldmann nennen die POS-Spezialisten als Partner. Diesen Markenartiklern öffnet man in rund 10.000 bundesdeutschen Stores die Türen zum regionalen und nationalen Lebensmitteleinzelhandel. Das gilt vor allem für die selbstständigen Kaufleute, während sich Regiebetriebe kraft ihrer zentralen Vorgaben mit der Beratung durch externe Außendienstler naturgemäß immer deutlich schwerer tun.

Zum Kerngeschäft gehören Distributionsaus- und -aufbau, Auftragsabschluss, Ordertaking, Aktivieren der Produkte im Warenwirtschaftssystem des Handels, Verkaufsdurchgänge, Store-Checks, Umsetzen von Trade-Marketing-Konzepten und Promotions bis hin zu Sonderaufbauten und Zweitplatzierungen sowie das Erfassen von Daten mit CRM-System unter anderem zur Erstellung von Distributionsanalysen. LEH-Vertrieb entwickelt zudem spezialisierte Salesforces für Ballungsräume und arbeitet auch hybrid mit dem Außendienst von Industriekunden. Im Rahmen der Vertriebszusammenarbeit liefert das Team kontinuierlich Feedbacks und Reportings sowie Auswertungen der erhobenen Daten. Das



Besuch mit Beratung: Heiko Friedrich, Bezirksleiter der LEH-Vertrieb, im Gespräch mit Sina Haller, Assistentin der Geschäftsleitung im E-Center Haller in Groß-Zimmern.

Leistungsspektrum am POS werde um strategische Beratung ergänzt.

Marktforschungsdienstleistungen können auch separat beauftragt werden, um maximale Transparenz über Listungen und Distributionsumsetzung der Produkte im Handel zu gewährleisten. Einzelne Key-Accounts und Zentrallagersituationen könnten flächendeckend bis auf die POS-Ebene heruntergebrochen aufgezeigt werden. „Wir beschäftigen unsere Außendienstmitarbeiter ausnahmslos festangestellt und setzen keine Leasingreisende ein. Das führt zu geringer Fluktuation und hoher Mitarbeiterzufriedenheit“, nennt Sven Streichardt nachhaltige Personalpolitik und werteorientierte Unternehmensführung im Reigen der Wettbewerber wie beispielsweise Driving Sales Group/C-House (Iz 27-24; Iz 06-25), Eichhorn & Grundmann (Iz 09-25) oder Petri Vertrieb (Iz 35-25) als Erfolgsfaktoren, auch wenn man bei der Bezahlung mit den Markenartiklern nicht ganz mithalten könne.

Die bauen allerdings ihren Außendienst bereits seit einigen Jahren tendenziell immer weiter ab – eine Entwicklung, die dem Mehrmarkenvertriebsspezialisten in die Karten spielt. Entscheidend sei, den Personaleinsatz so auszusteuern, dass ein optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis entsteht. Sieben Besuche pro Tag mit drei bis vier Marken, müsste jeder Mitarbeiter absolvieren, sonst sei ein Außendienst nicht zu finanzieren. „Gefahrene Kilometer sind der Feind des Vertriebs“, formuliert Sven Streichardt, seit 2012 im Unternehmen, ein Branchendogma. Will sagen: Nur kompakt zugeschnittene Gebiete mit geringen Fahrzeiten ermöglichen eine intensive Arbeit am POS. „Mehr als 200 Kilometer am Tag sind unwirtschaftlich“, so Streichardt. Daher brauche es mindestens 30 Mitarbeiter für einen flächendeckenden Außendienst. Der Besuchsrythmus sei in der Datenbank hinterlegt und ergebe sich aus der Filialstruktur des jeweiligen Händlers und den Anforderungen für die einzelnen Marken.

Merchandising, also die Unterstützung des Handels bei Warenräumung und -präsentation, sei mit



»Gefahrene Kilometer sind der Feind des Vertriebs«

Sven Streichardt, geschäftsführender Gesellschafter LEH-Vertrieb



»Bei Verkauf und Vertrieb wird es auch künftig auf die Menschen ankommen«

Jochen Gütlich, geschäftsführender Gesellschafter LEH-Vertrieb

dem festangestellten Team wirtschaftlich nicht umsetzbar. Gefragt ist die Mannschaft viel mehr für den Distributionsaufbau. „Das ist die harte Währung auf der Fläche“, erklärt Co-Geschäftsführer Jochen Gütlich. Neue Sortimente in den Markt zu bringen und die Regaloptik nach Category-Management-Aspekten auszurichten, sei in der Regel die Hauptaufgabe. Und die Distribution dann auch zu erhalten, was vor allem im Bereich Frische immer komplexer werde. Artikel, die nicht schnell genug drehen und häufiger mal ins Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) laufen, würden von den Warenwirtschaftssystemen des Handels „gnadenlos ausgelistet“, erläutert Jochen Gütlich, der sich seit mehr als 25 Jahren mit der Materie befasst und seit Unternehmensgründung mit an Bord ist.

Ihm ist auch bewusst, dass sich das eigene Geschäftsmodell durch den zunehmenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz verändert. Einerseits sei die KI bei der Erhebung der eigenen Reporting-Daten hilfreich, andererseits aber auch eine Bedrohung für den Bedarf an geschultem Personal, etwa wenn eine Kamera Regale scannt, um dann selbstständig eine Category-Analyse zu liefern. „Als Dienstleister müssen wir uns technisch natürlich anpassen, aber bei Verkauf und Vertrieb wird es auch künftig auf die Menschen ankommen“, ist Jochen Gütlich überzeugt.

Für das vergangene Jahr zieht das Führungsduo zufrieden Bilanz. Mit den drei 2025 gewonnenen Neukunden Voelkel, Homann und Klosterfrau sei der Jahresumsatz auf insgesamt rund 5,6 Mio. Euro gestiegen. Die Prognose für 2026 liegt nun bei 6,5 Mio. Euro. Ziel sei es nicht, schnelles Wachstum um jeden Preis zu erzielen, sondern vielmehr eine gesunde und solide Entwicklung, die die Organisation nicht überfordere. Einhergehend mit einer schrittweisen Verjüngung der Gesellschafterstruktur in den einzelnen Regionen und der Zusammenlegung der Aktivitäten in den Gebieten Ost und Nord.

bn/lz 09-26