



# Markenkonzept mit neuem Zeitgeist

Unter dem Slogan „Ehrlich. Gut. Gelungen“ präsentierte Elmar Frey, Geschäftsführer der Münchner Werbeagentur Freylance, auf der PBS-Kompakt Messe in Fulda den neuen Auftritt der Eigenmarke Milan der Großhandels-Kooperation Inter-ES.

Die Inter-ES-Eigenmarke Milan steht für ehrliche Produkte in verlässlicher Markenqualität. Milan überzeugt durch einen hohen Nutzwert und gelungene Arbeitsergebnisse in Schule, Hobby und Beruf. Elmar Frey zeichnet für den Relaunch der Marke verantwortlich und erläutert im Interview dazu seine Eindrücke.

**Herr Frey, Sie wurden mit dem Relaunch der Marke Milan beauftragt. Inwiefern stellte diese Aufgabe eine besondere Herausforderung dar?**

**Frey:** Die Inter-ES folgt als Großhandels-Verbundgruppe völlig anderen Spielregeln wie beispielsweise eine zentral geführte Handelsorganisation. Klassische Handelsmarken lassen sich im Kontext eines definierten Sortimentsportfolios relativ spitz positionieren und über alle Warengruppen hinweg als verbindlicher Leistungsbaustein entwickeln. Dagegen ist die Ausrichtung bei Milan schon etwas komplizierter: Schon bei den ersten Interviews zur Strategieentwicklung wurde mir deutlich, weshalb der Markenrelaunch bei jedem Inter-ES-Partner andere Erwartungen wecken kann, denn jeder dieser Großhändler hat einen unterschiedlichen Marktzugang. Die konzeptionelle Herausforderung war also, eine Positionierung für Milan zu finden, die jeder einzelne dieser Unternehmerpersönlichkeiten mitträgt. Dabei hat

das Thema Eigenmarke naturgemäß nicht für jeden Kollegen denselben Stellenwert und Sie können sich vorstellen, dass es nicht möglich ist, alle Wünsche und Erwartungen in vollem Umfang zu erfüllen.

Dazu kam die eher operative Herausforderung, dass die Zeitachse vom Startschuss bis zur ersten Präsentation bei der Gesellschafterversammlung in Fulda recht eng bemessen war. Das Ziel der Lenkungsgruppe war ja, dass wir die Markenwelt von Milan möglichst überzeugend präsentieren und mit einem breiten Mandat der Mitglieder durchstarten können.

**Wie würden Sie den neuen Milan-Auftritt beschreiben?**

**Frey:** Rein optisch definiert sich der Milan-Auftritt vor allem durch das neue Erscheinungsbild. Das Milan-Logo ist schnörkellos-modern, das Packungsdesign zielgruppengerecht, in zwei Gestaltungslinien differenziert. Der Milan-Vogel bleibt ein zentrales Element der Markenidentität, je-

Elmar Frey: Besonders augenfällig ist das neue Logo, das mit einer reduzierten Typografie daherkommt. Der Vogel Milan bleibt zentrales Motiv.



## Leistungsbausteine

Bundesweite Marktabdeckung

Eigenmarke milan®

Informationsdienst für Gesellschafter

Eigene Herstellermesse

Sammelbestellungen und Kontrakte

Verbundgruppen

Vereinbarung von Grund- und Zentralregelungskonditionen

Zentralregulierung

Shop-Systeme

Zielgruppenorientiertes Marketing

Ertragsverbesserung und Entlastung

**JETZT**  
Mitglied werden  
und die Vorzüge  
der Kooperation  
nutzen.

## InterES

Die **InterES Handels- und Dienstleistungs GmbH & Co. KG** ist die größte Einkaufs- und Marketinggesellschaft selbständiger PBS-Fachgroßhändler in Deutschland.

Die **Gründung im Jahr 2001** erfolgte durch den Zusammenschluß der beiden Verbundgruppen **Europakontor, Köln** und **schreipa, Nürnberg**.

Dank der nun initiierten **Kooperation mit dem BÜRORING, Haan**, werden sich die Leistungsbausteine der InterES für seine Mitglieder vor allem im **Streckenhandel** nochmals deutlich erweitern.

**InterES GmbH & Co. KG**  
Edisonstraße 15 · 90431 Nürnberg  
[www.inter-es.de](http://www.inter-es.de)

doch nicht mehr als Teil der Bildmarke, sondern entkoppelt vom Logo als markenbildendes Gestaltungselement. Die Positionierung verdichtet sich im neuen Claim: „Ehrlich. Gut. Gelungen.“

### Wie sind die Reaktionen von Seiten des Großhandels?

**Frey:** Nach der Strategiepräsentation im Gesellschafterkreis war der darauf folgende Messetag natürlich ein wichtiger Gradmesser für die Zustimmung zum Milan-Relaunch. Umso erfreulicher, dass sich so viele Besucher für das neue Konzept interessiert haben. In den Gesprächen wurde eine breite Zustimmung spürbar. Es gab überwiegend lobende Worte, aber auch wertvolle Impulse und Feedbacks zu den Verpackungslinien, sowohl bei bestehenden Sortimenten als auch zu ergänzenden Produktideen. Für mich persönlich war es absolut motivierend zu erleben, wie intensiv und detailliert sich der Großhandel mit unserer Arbeit auseinandersetzt. Viele dieser Anregungen werden in die weitere Umsetzung einfließen.

### Wie kann der Großhandel vom neuen Auftritt profitieren?

**Frey:** Genau das ist die eigentliche Kernfrage! Wie eingangs schon erwähnt, ist das Commitment des Großhandels der wichtigste Hebel für den Erfolg von Milan. Das hat zunächst nur indirekt mit dem neuen Auftritt zu tun, denn strategisch geht es um den Stellenwert und die Einbindung der Eigenmarke insgesamt. Hierzu erarbeiten wir in Abstimmung

mit der Inter-ES-Geschäftsführung und dem Lenkungsreis den strategischen Rahmen, mit vertriebsunterstützenden Instrumenten und Anreizsystemen.

Der aktuelle Relaunch erleichtert es natürlich, die Bedeutung einer „eigenen“ Handelsmarke zu thematisieren und die damit verbundenen Chancen für den Großhandel aufzuzeigen. Sowohl im stationären Fachhandel als auch im Streckengeschäft wächst die Notwendigkeit, mit selektiven Angeboten zu punkten. Mehr Ertragskraft, Alleinstellung und Kundenbindung sind drei Stichworte dazu. Dem Großhandel hilft, was dessen Kunden hilft. Und der Inter-ES hilft, was dem Großhandel hilft. Insofern ist eine erfolgreiche Eigenmarke ein Zukunftsprojekt, bei dem der Inter-ES-Großhändler auch als Inter-ES-Gesellschafter profitiert!

### Wie kommt der neue Auftritt bei den Herstellern an?

**Frey:** Spannende Frage. Es waren einige Milan-Hersteller in Fulda und haben sich „ihre Produkte“ am Messestand angesehen. Deren Lob hat mich natürlich besonders gefreut, da aus berufenem Munde. Andererseits ist mir durchaus bewusst, dass die Eigenmarkenpolitik eines namhaften Markenherstellers natürlich immer auch zwei Seiten hat. Und ich will nicht verhehlen, dass es auch wohlmeinende gute Wünsche gab, denn der Erfolg von Milan ist keineswegs ein Selbstläufer.

[www.inter-es.de](http://www.inter-es.de)



Das rund 400 Artikel umfassende Sortiment zeichnet sich durch hohe Qualität und attraktives Design aus.