

Inter-ES trifft in Fulda richtungsweisende Entscheidungen

Nicht bange

INTER-ES | Gerade erst ist die Messe PBS-Kompakt in Fulda zu Ende gegangen. Am Vortag der Messe hatten sich die Mitglieder der Inter-ES zu ihrer Gesellschafterversammlung getroffen und dabei nicht nur über eine Neuausrichtung der Messe diskutiert, sondern auch weitere Entscheidungen getroffen. Wir haben darüber mit Geschäftsführer Wolfgang Möbus gesprochen.



Wolfgang Möbus ist Geschäftsführer der Inter-ES und damit auch Herr über die Eigenmarke Milan.

? Herr Möbus, gerade ist Ihre Großhandelsmesse PBS-Kompakt zu Ende gegangen.

Waren Sie sowohl mit der Beteiligung der Industrie als auch der Resonanz aus dem PBS-Großhandel zufrieden?

Möbus: Solange die Mehrzahl der Aussteller mit dem Ergebnis zufrieden ist, kann ich es auch sein – und das war in diesem Jahr durchaus wieder der Fall. Leider hatten wir etwas weniger Aussteller als im Vorjahr und auch etwas weniger Besucher. Aber Messen sind insgesamt schwieriger geworden und eine gewisse Messemüdigkeit ist seit Jahren festzustellen. Das wissen wir und darauf reagieren wir.

? Gibt es schon konkrete Ideen oder sind Sie noch in der Findungsphase?

Möbus: Jeder Händler wird heute von Neuheiten und Aktionsangeboten geradezu überflutet. Die Online-Vernetzung schafft den notwendigen schnellen Informationsfluss. Transparenz und sofortige Verfügbarkeit sind hierfür Schlagworte. Zudem haben wir immer weniger PBS-Fachgroßhändler, die die Messe als Vorbereitung auf ihre eigenen Hausausstellungen im Oktober nutzen – u.a. dafür wurde die Messe ursprünglich ins Leben gerufen. Parallel verweigern uns MarkenhHersteller seit ein paar Jahren die Unterstützung und stellen trotz guter Ganzjahresumsätze nicht mehr in Fulda aus. Wenn ich es scharf formuliere, so muss ich sagen, diese lassen den Großhandel fallen, besuchen im Gegenzug andere Messen, stellen dem Einzelhandel dort Neuheiten direkt vor und wollen selbst verkaufen – zum Nachteil unserer Gesellschafter. Dies alles führt zu weniger Resonanz.

? In diesem Jahr waren am Messekonzept keine Veränderungen erkennbar. Aber wenn ich Sie richtig verstehe, wollen Sie das Format für die Zukunft ändern?

Möbus: Ja. Ein zukünftiges Format haben wir aufgrund unserer Erfahrungen aus den Vorjahren auf unserer

Gesellschafterversammlung am Vortag der Messe diskutiert. Ab 2018 soll es eine komplett neue Ausrichtung geben. Wir wollen unseren wichtigsten Handelspartnern die Gelegenheit geben, interessierten Inter-ES-Gesellschaftern, aber auch weiteren Gästen, in einem vorab fest vereinbarten persönlichen Termin Neuheiten und Aktionsangebote gezielt vorzustellen. Nur Hersteller, die mit der Messe bisher zufrieden und an einer Zusammenarbeit mit unseren Gesellschaftern weiterhin interessiert sind, werden dann noch in Fulda dabei sein. Die fixen Terminvereinbarungen mit unseren Gesellschaftern geben den Industriepartnern in Zukunft die Sicherheit einer effizienten und erfolgreichen Präsentation. Aus der heutigen PBS-Kompakt soll das Inter-ES-Neuheitenforum werden. Details werden wir in den kommenden Jahresgesprächen mit unseren Lieferanten diskutieren.

„Wir wollen unseren wichtigsten Partnern Gelegenheit geben, interessierten Inter-ES-Gesellschaftern in einem vorab fest vereinbarten persönlichen Termin Neuheiten und Aktionsangebote gezielt vorzustellen.“

? Sie haben die Messe wie schon vergangenes Jahr als Plattform für die Eigenmarke „Milan“ genutzt. Ist der Relaunch am Markt und beim Handel angekommen?

Möbus: Wir haben viel für „Milan“ getan, vor allem in der kontinuierlichen Fachhandels-Ansprache. Dazu gehören die wiederkehrende „Milan“-Aktionsseite in den Monatsangeboten des Inter-ES-Großhandels, sowie die regelmäßigen Anzeigen und redaktionellen Themen in der Zeitschrift PBS-Aktuell. In Endkunden-Werbemitteln zum Schulstart und in Bürokatalogen gehört „Milan“ mittlerweile zu den Profilsortimenten der Inter-ES-Gruppe und deren Kunden. Es hat sich seit dem Relaunch also einiges getan. Ich will damit aber nicht sagen,



dass wir mit der Präsenz im Fachhandel bereits zufrieden sind. Hier gibt es noch weiße Flecken auf der Landkarte und Wachstumspotenzial. Oder anders ausgedrückt: Wer heute auf „Milan“ setzt, profitiert von der Alleinstellung einer attraktiven Eigenmarke und den damit verbundenen Vorteilen bei Rendite und Kundenbindung.

? Sie führen bei „Milan“ zwei Linien: das privat-konsumtive ein eher gewerblich orientiertes Sortiment. Wo sehen Sie noch Handlungsbedarf im Sortiment?

Möbus: Wir haben im Zuge des Relaunches intensiv am Sortiment gearbeitet. Das bleibt auch für die Zukunft ein permanenter Prozess, den wir aber nicht

Die Großhandelsmesse PBS-Kompakt findet jährlich in Fulda statt; prominent dabei ist die Inter-ES mit einem eigenen Milan-Auftritt.

als Wunschkonzept verstehen, sondern als Dialog mit unseren Gesellschaftern. Nicht jeder Artikel, den wir uns aus Sortimentssicht wünschen, bringt in der Abfrage die erforderlichen Jahresmengen. Hier sind wir zunächst auf die



helit

we organize...

„the pure elegance“-Papierkorb von helit

helit präsentiert eine Innovation im Bereich Büro-Organisation.

Der im „In-Mold-Labeling“-Verfahren hergestellte Papierkorb besticht durch seine schlichte Eleganz, besitzt einen hohen Anpassungsgrad durch die vielfältige Auswahl an verschiedensten Dekoren und fügt sich so optimal in Ihre Bürowelt ein.

Der aus stabilem PP-Kunststoff gefertigte Papierkorb, mit einem Volumen von 18 Litern, wird mit umlaufendem Design bis zum Griffband produziert und bietet Ihnen damit einen Mehrwert zu gängigen Standardpapierkörben.

Erfahren Sie mehr über die vielfältigen Möglichkeiten des „pureElegance“-Papierkorbs von helit und sprechen Sie uns einfach an.

www.helit.de

120 YEARS helit



Bereitschaft der Industriepartner angewiesen, bei neuen Artikeln gemeinsam in die erforderlichen Mengen hineinzuwachsen. Das funktioniert in den Segmenten, in denen „Milan“ besondere Stärken hat, schon ganz gut. In den Bereichen Vorschule/Schule, aber auch im Home-Office, gibt es den einen oder anderen neuen Artikel – den wir auch schon zur PBS-Kompakt gezeigt haben.

? Inter-ES als Träger der Eigenmarke „Milan“ hat stets Wert
 • auf Qualität und Made in

Germany gelegt. Steht solches nicht im Widerspruch zum Selbstverständnis einer Eigenmarke, die günstigere Alternative zu sein?

Möbus: Hinter „Milan“ stehen namhafte Lieferanten mit markenidentischen Sortimenten. Wir kennen mittlerweile recht gut die Stärken unserer Eigenmarke – aber auch deren Grenzen. Wir wollen uns weder mit A-Marken messen, noch sehen wir uns im Preiseinstiegssegment – „Milan“ steht für ehrliche Produkte mit einem guten Preis-/Leistungsverhältnis. Dazu passt, dass sich viele unserer Lieferanten durch das Prädikat „Made in Germany“ auszeichnen. Dies ist aber nicht das einzige Gütesiegel, das wir auf den Verpackungen ausloben. Damit bieten wir eine Kaufsicherheit. Und mit dem Slogan „Ehrlich. Gut. Gelungen.“ vermitteln wir diese „Value-for-Money“-Idee, die das Selbstverständnis unserer Eigenmarke ausmacht.

? Innerhalb des PBS-Großhandels gibt es neben „Milan“ weitere
 • Eigenmarken. Ist es sinnvoll, sich in einem nicht mehr wachsenden Markt noch internen Wettbewerb zu machen?

Möbus: Im Vergleich mit den Großen der Branche wie Connect, Idena oder Soennecken brauchen wir uns mit „Milan“ – in Qualität und Markenauftritt – nicht zu verstecken. Solange es konkurrierende Gruppen gibt, wird es auch den Versuch der Differenzierung geben. Eigenmarken sind dafür das Instrument der Wahl. Direkten Wettbewerb sehe ich aber weniger zwischen Eigenmarken,

sondern eher innerhalb derselben Eigenmarke. Sobald direkte Vergleichbarkeit gegeben ist, entsteht ein Preiswettbewerb. Je mehr Händler mit derselben Eigenmarke im Wettbewerb stehen, desto schwieriger wird die Preisdisziplin. Wir verstehen „Milan“ als renditestarkes Profilsortiment. Das ist auch unser Argument gegenüber dem Fachhandel.

„Zwei wesentliche Gründe gibt es aus meiner Sicht für die abnehmende Bedeutung des Großhandels: den Abschmelzungsprozess im Einzelhandel sowie die Ausbreitung der PBS-Marken bei fachfremden Großflächenanbietern.“

? Abseits der Eigenmarken-Diskussion, welche Marktbedeutung hat der PBS-Großhandel aus Ihrer Sicht und wie wird sich dieser für die Zukunft ändern müssen?

Möbus: Der PBS-Großhandel hat in den letzten Jahren an Marktbedeutung verloren. Zwei wesentliche Gründe gibt es dafür aus meiner Sicht: den Abschmelzungsprozess im Einzelhandel, sowie die Ausbreitung der PBS-Marken in den Regalen fachfremder Großflächenanbieter. Unsere Lieferanten platzieren sich hier immer breiter, für den Großhandel bleiben zwangsläufig von Jahr zu Jahr weniger Verkaufsstellen. Die Transparenz der Onlineangebote in Verbindung mit bundesweit aufgestellten Paketdiensten hebt den regionalen Vorteil des Fachgroßhandels zusätzlich auf und erhöht den Wettbewerbsdruck. Die früher gekannte Kundentreue ist kaum noch vorhanden. Dieser Druck hat dazu geführt, dass sich Großhändler angepasst haben und heute auch Streckenkunden bedienen, reine Streckenhändler geworden sind oder erfolgreich einen Büromarkt etabliert haben und deshalb kaum noch mit dem klassischen Großhandelsgeschäft zu tun haben. Für diejenigen, die bleiben, haben wir als Inter-ES unsere Hausaufgaben zu machen.

? Die Botschaft hör ich wohl, allein was ist die Lösung?
 • Haben Sie diese parat?

Möbus: Immerhin, und das freut mich, haben Sie nicht gesagt „...allein mir fehlt der Glaube“. Doch ernsthaft: Wir haben auf der Gesellschafterversammlung einen Tag vor der Messe diese Themen diskutiert und die entsprechenden Beschlüsse gefasst. Dazu gehört die Absicht, in der Zentrale einen Stammdatenpool aufzubauen, beginnend mit dem Milan-Sortiment. Ziel ist es, die Sortimente unserer Gesellschafter zukünftig zentral pflegen und verwalten zu können. Weiterhin stand die Entscheidung der Vertragsverlängerung mit unserem Rückversicherer Inter-Aval und der RAW als Rechenzentrum an. In diesem Zusammenhang ist für die Zukunft auch die Umstellung auf elektronische Rechnungsbearbeitung mit revisionssicherer und testierter Archivierung für unsere Gesellschafter vorgesehen. Weitere Themen waren, wie schon angesprochen, die Messe und die Eigenmarke Milan.

? Gab es zudem auch nochmals Gesprächsbedarf zu der
 • Kooperation mit dem Büroring bzw. zu der Aufnahme großer Fachhandelshäuser?

Möbus: Die mögliche Intensivierung der Zusammenarbeit mit Büroring und Büroforum 2000 für unsere Streckenhändler und Büromärkte wurde auf der Gesellschafterversammlung nochmals aufgezeigt und rundet das Leistungsangebot der Inter-ES perfekt ab. Für beide Vertriebstypen bieten wir eine optimale und vor allen Dingen kostenbewusste Gemeinschaft, deren Mitgliedschaft sich zukünftig noch besser rechnet als je zuvor. Wenn sich unsere Gesellschafter, welcher Gruppierung auch immer, den Marktveränderungen ebenso stellen und die notwendigen Entscheidungen vornehmen, ist mir um deren Zukunft nicht bange. Wie um die der Inter-ES im Übrigen auch nicht.

Herr Möbus, besten Dank für das ausführliche Gespräch. EI ■