

# Eine echte Alternative



Wolfgang Möbus, Geschäftsführer des Großhandelsverbands Inter-ES: „Mit No-Name-Produkten und Billig-Ware verspielt der PBS-Fachhandel seinen Qualitätsanspruch!“

Eigenmarken haben für den Einzelhandel – unabhängig von der Branche – eine zunehmend wichtige Bedeutung. Auch im PBS-Bereich greifen die Verbraucher gerne auf eine preiswerte Alternative zur Top-Marke zurück. Der Großhandelsverband Inter-ES trägt dieser Entwicklung mit seiner Eigenmarke Milan Rechnung. pbs AKTUELL sprach darüber mit Inter-ES-Geschäftsführer Wolfgang Möbus.

**pbs AKTUELL** Herr Möbus, die Inter-ES bietet als Einkaufs- und Marketingverband die Eigenmarke Milan an. Diese wird derzeit komplett überarbeitet. Mit welcher Zielsetzung?

**Möbus** Mit diesem Relaunch wollen wir der aktuellen Marktentwicklung Rechnung tragen und dem Fachhandel die Möglichkeit bieten, zu den bekannten PBS-Top-Marken eine attraktive und qualitativ hochwertige Eigenmarke anbieten und vermarkten zu können. Den Schwer-

punkt haben wir vor allem im Sortimentsbereich Schule und Basteln. Aber auch den klassischen Bürobedarf decken wir ergänzend ab.

**pbs AKTUELL** Wo positioniert sich Milan im Hinblick auf Preis und Qualität?

**Möbus** Hier haben wir eine klare Ausrichtung. Wir werden versuchen, Milan, auch nach dem Relaunch, als B-Marke neben den bekannten PBS-Markenartikeln zu platzieren. Mit Marken-

artikel-Qualität zu einem günstigen Preis wollen wir hiermit nicht die Markenprodukte, sondern die vielen, meist minderwertigen, No-Name-Produkte in den Ladengeschäften sinnvoll ersetzen. Daher lassen wir auch fast alle unserer Milan-Produkte bei den bekannten deutschen Markenherstellern produzieren. Das gibt uns Sicherheit, denn die QS-Anforderungen dieser Hersteller sind sehr hoch.

## Spielwarenmesse

# Die Zukunft des Spielens

Jedes Jahr bestaunen die Fachbesucher der Spielwarenmesse in Nürnberg etwa 75.000 Neuheiten. Viele davon ermöglichen einen Blick in die Zukunft des Spielens. Die Trend Scouts der Spielwarenmesse haben für 2016 drei Trends der Spielwarenbranche identifiziert. Train your Brain – Gehirnjogging für Kinder: Kinder möchten lernen und wollen die Welt begreifen. Spielwaren, die geistige Fitness trainieren, sogenannte „Brain Builders“, unterstützen diesen natürlichen Prozess. Ob Basteln, Knobeln oder kreatives Spielen – der Trend „Train your Brain“ schafft kluge Köpfe. Everyday Hero – spielend zum Alltagshelden werden: Immer mehr Spielwaren unterstützen Kinder dabei, ihre Träume zu verfolgen – z. B. die Idee zu einem sozialen Projekt, einem Produkt oder sogar zu einem Unternehmen. Ein „Kidpreneur“ lernt schon in jungen Jahren, wie die Welt funktioniert. Morgen hilft er vielleicht

dabei, diese ein bisschen besser zu machen. Design to Play – das Spielzeug als Designobjekt: Spielwaren sind zum Spielen da. Immer mehr sollen sie aber auch optisch überzeugen. Völlig neue Ansätze für die Farb- und Formgebungen überraschen den Betrachter. Spielspaß und Ästhetik beflügeln sich gegenseitig und vor allem die Fantasie beim Spielen. Zu sehen sind die Trends in der Trend Gallery der Spielwarenmesse. Auf rund 1.000 qm präsentiert die Sonderschau die Trends 2016 mit den passenden Produktbeispielen. Dort sind auch die Gewinner des Toy-Awards zu finden. Die Spielwarenmesse findet dieses Jahr vom 27. Januar bis 1. Februar 2016 statt. ✕

**pbs AKTUELL** Sind bei Milan auch Veränderungen in der Sortimentsbreite oder ganz neue Sortimente vorgesehen?

**Möbus** Der Verbraucher hat inzwischen erkannt, dass bei Eigenmarken gute Qualität zum günstigen Preis zu bekommen ist. Deshalb ist es auch für den PBS-Fachhandel wichtig, zu den bekannten Top-Marken eine qualitativ hochwertige Eigenmarke anzubieten. Mit No-Name-Produkten und Billig-Ware verspielt der PBS-Fachhandel seinen Qualitätsanspruch! Die Inter-ES wird daher ihre Eigenmarke Milan im Zuge des Marken-Relaunchs tendenziell eher sinnvoll erweitern als reduzieren. Über neue, zusätzliche Sortimente denken wir dabei ebenfalls nach. ✕

Freier Handelsvertreter sucht  
**Glückwunschkarten-Großhändler**  
für seinen bestehenden Kundenstamm in  
Baden-Württemberg.  
Zuschriften unter Chiffre 73/101 bitte an  
den bit-Verlag.