

# Rundruf 2010

## Erwartungen, Hoffnungen und Prognosen

► In einer aktuellen **Umfrage** haben wir unter **Industrievertretern, Großhändlern, Einzelhändlern und Kooperationsführern** einen Rundruf gestartet und sie zu ihren **Erwartungen für das neue Jahr befragt.** ◀

Foto: mamarone, pixelio.

### ► boss fragte...

Das Jahr 2009 war sicherlich eines der schwierigsten in der PBS-Branche. In welche Richtungen gehen Ihre Erwartungen für das Jahr 2010?



### Roy Schulz Geschäftsführer Roy Schulz GmbH

Die große Frage ist, wie sich die Arbeitslosenzahlen entwickeln. Schlägt das kleine Wirtschaftswachstum auf den Arbeitsmarkt durch oder geht der „Aufschwung“ an ihm und damit auch an uns vorbei. Meine Erwartungen sind leicht optimistisch, die Umsätze sollten sich um 1-2 % steigern lassen. Aufgrund der bereits prognostizierten Umsatzrückgänge bei der



Soennecken (geplant: -9,9 %) stellt sich allerdings die berechnete Frage, wie die Genossenschaft diesen Umsatzverlust kompensiert, ohne die Rückvergütung zu senken. Das wiederum würde sich für alle Genossen heftig im Ergebnis niederschlagen, insofern kann ich als Fachhändler zwar meinen Umsatz, allerdings nur teilweise das letztendliche Ergebnis beeinflussen. Es bleibt spannend!

### Carsten Marckmann Vorstand der Büroring eG

Auch für uns war das Jahr 2009 ein sehr schwieriges Jahr. Wir haben jedoch die Herausforderungen, die bereits zu Beginn des Jahres 2009 erkennbar

waren, in diesem Jahr erneut gut gemeistert. Wir haben mit einer guten Planung, einem stringenten Kostenmanagement, geschickter Steuerung, gelungenen Aktionen mit unserem Zentrallager und einem hohen Engagement der dem Büroring angeschlossenen Fachhändler ein wirklich gutes Ergebnis erzielt. Für uns hat sich klar gezeigt, dass die Kundenstruktur unserer Mitglieder, welche sich nicht auf Großunternehmen fokussiert, sondern eher auf kleine mittelständische Unternehmen, in dieser Wirtschaftssituation ein klarer Vorteil war und dieses sich aus unserer Sicht auch im nächsten Jahr so darstellen wird. Uns ist durchaus bewusst, dass 2010 vielleicht sogar noch anspruchsvoller als 2009 werden wird. Aber wir erwarten trotzdem, dass wir in der Lage sein werden, unseren Umsatz auf dem Niveau von 2009 zu erreichen. Generelle Veränderungen wird es nach unserer Auffassung 2010 aufgrund des Kostendrucks, den jedes Unternehmen spürt, nicht geben. Jedoch dürfte uns allen bewusst sein, dass wir auch in den nächsten Jahren mit weiteren Fusionen oder Übernahmen zu rechnen haben. Dies wird aus unserer Sicht sowohl die Industrieseite als auch die Handels- und Groß-



handelseite betreffen. Beispiele gab es bereits in diesem Jahr. Wir werden weiterhin sehr intensiv mit unseren Fachhändlern zusammenarbeiten,

sowie die aus Sicht des Fachhandels relevanten Themen aufnehmen und für den Fachhändler vorantreiben und lösen, wie z. B. in 2009 die Bafin-Thematik, wo wir als erster eine Lösung für den Fachhandel auf

den Weg gebracht haben und aktuell an einer generellen Lösung für den Fachhandel arbeiten. Wir werden unsere Marketinggruppen unterstützen, von welchen sich zwei sehr interessante Projekte für 2010 auf die Fahne geschrieben haben. Wir werden uns weiterhin auf die Neugewinnung von Fachhändlern konzentrieren, welche sich in der bisherigen Größenordnung unserer Mitglieder bewegen wird und dadurch auch sehr gut mit dem Büroring zusammenarbeiten können. Außerdem arbeiten wir an einem Projekt, welches langfristig ein weiterer wichtiger künftiger Bestandteil des Büroring/Büro Forum 2000 Geschäftsmodells sein wird.

**Peter Friedrich**  
**Geschäftsführer Staedtler Mars Deutschland GmbH**

2010 wird für unsere Branche insgesamt ein Jahr erneuter Herausforderungen werden. Einer denkbaren leichten Erholung im gewerblichen Sektor stehen aufgrund des erwarteten Anstiegs



der Arbeitslosigkeit Einschnitte im privaten Sektor gegenüber. Der Großhandel wird von der gegenwärtigen Lage weiter profitieren.

Impulse für unser Geschäft erwarten wir von attraktiven Neuheiten wie unserem Wopex Bleistift, der kürzlich mit dem 1. Platz des Innovationspreises „Bio-Werkstoff des Jahres“ ausgezeichnet wurde.

**Jörn Lambertz**  
**Geschäftsführer PBS Deutschland**

Wir blicken auf ein vergleichsweise erfolgreiches Jahr 2009 zurück, die Fachhändler haben uns als ihr verlängertes Warenla-

ger mit vielen zusätzlichen Dienstleistungsbausteinen mit wachsender Begeisterung wahrgenommen, was sich in den positiven Umsätzen widergespiegelt hat.



Darüber haben wir uns sehr gefreut und entsprechend zuverlässig schauen wir für 2010 ff in die Zukunft. Generell wird die wirtschaftliche Situation im Einzelhandel, die 2009 ja noch ein ordentliches Wachstum von knapp 3 % verzeichnen konnte, sicherlich, nicht zuletzt durch prognostizierte steigende Arbeitslosigkeit, angespannter werden. Wir gehen zudem mittelfristig von einer weiteren GH-Konsolidierung im Markt aus. Wir werden weiter unsere Unternehmensstrategie verfolgen, unsere Kunden über Fullfillment-Dienstleistungen zu System-Partnern zu machen, d. h. konkret, dass wir uns nicht nur als Warenlieferant für unsere Kunden verstehen, sondern als IT-Dienstleister, Sortimentsmanager, Ladengestalter, Prozess-Optimierer u. a. Es wird ein aufregendes und spannendes Jahr 2010, wir sind gerüstet und werden mit neuen Dienstleistungsbausteinen durchstarten – lassen Sie sich überraschen.

**Arno Telkämper**  
**Geschäftsführer Pelikan**

Betrachtet man die Prognosen der Bundesregierung für 2010, so geht diese für 2010 von einem leichten Wachstum, getrieben durch vermehrte Exportaktivitäten, aus. Ein wichtiger Indikator für 2010 wird die private Nachfrage sein, die maßgeblich von der Entwicklung der Arbeitslosigkeit abhängt. Bei einer steigenden Zahl der Arbeitslosen dürfte der private Konsum

zurückgehen, mit der Folge rückläufiger Umsätze nicht nur in der Industrie, sondern natürlich auch bei unseren Handelspartnern, die als Zielgruppe den privaten Endverbraucher bedienen. Wir erwarten für unser Geschäft ein leichtes Wachstum in den Kategorien Schule und Druckerzubehör und stabile Umsätze im gewerblichen Bürobereich. Pelikan schaut daher zuversichtlich ins nächste Jahr und wir haben uns natürlich wieder viel vorgenommen. Erstmals in der Pelikan-Geschichte präsentieren wir eine Dachkampagne unter dem Motto „Entdeck' die Welt von Pelikan“, die sämtliche Sortimentsbereiche umfasst.

Neben vielen neuen Produkten

und attraktiven Kampagnen in allen Kategorien ist unser Highlight 2010 der Pelikano, der seinen 50jährigen Geburtstag feiert und sich in



völlig neuem Design präsentiert. Begleitet wird dieser Geburtstag von zahlreichen Aktionen für Handel und Endkunde. Und das war längst noch nicht alles: Alle Fans des seit Oktober neu eingeführten Kleben- und Korrigieren-Sortiments können sich auf weitere tolle Angebote und Produkte freuen. Man darf gespannt sein.

**Dieter Kaas**  
**Geschäftsführer InterES Handels- und Dienstleistungs GmbH & Co. KG**

Nachdem der private Konsum die Umsätze der InterES-Mitglieder in 2009 zum großen Teil gestützt hatte, hoffen wir jetzt für 2010 auf eine Erholung und nachfolgende Umsatzsteigerungen im gewerblichen Bereich. Mit weitgehend stabilen Preisen bzw. moderaten Preiserhöhun-

gen von Seiten der Industrie sowie den guten Kontakten zu unseren Kunden, wird es dem Großhandel 2010 gelingen den dort dann wieder steigenden Bedarf zu decken. In allen Bereichen des Handels und der Industrie wird der Konzentrationsprozess auch im nächsten Jahr weiter voran schreiten. Die Kräfte werden weiter gebündelt, und es werden neue Vertriebsformen und Allianzen um die Gunst der Kunden werben. Der beste Dienstleister wird die Nase vorne haben, nicht aber der billigste Anbieter. Der Verdrängungswettbewerb wird zu Lasten der Margen weitergehen



und die Fachhandelsmarke wird sich noch stärker gegenüber den Eigenmarken behaupten müssen. Umso mehr müssen wir unserer Branche mit dem Schreibwarenzeichen ein Gesicht geben und unsere Absatzkanäle im Einzelhandel fördern und unterstützen. Diese Verpflichtung für die Zukunft ist nicht nur eine Aufgabe des Großhandels, sondern liegt vielmehr in der Verantwortung aller Entscheidungsträger unserer Branche – über alle Unternehmens- und Interessensgrenzen hinweg.

**Dr. Benedikt Erdmann**  
**Vorstand der Soenneken eG**

Wir sind optimistisch. Dieser Optimismus gründet darauf, dass wir unsere Hausaufgaben 2009 gemacht und eine Reihe von Maßnahmen für 2010 eingeleitet haben. Mit unserem neuen Lager haben wir eine unschlagbare Logistik, die unsere Mitglieder und die Soenneken Logserve GmbH für Mehrumsatz nutzen können; außerdem hilft

sie uns auf der Kosten- und Ergebnisseite sehr. Zudem erwarten wir unter anderem aus unserer Zusammenarbeit mit KNV



**Werner Bögl**  
**Geschäftsführer Sigel GmbH**

Das nächste Jahr ist schwierig zu prognostizieren. Die Wirtschaft wird sich 2010 noch nicht vollständig regenerieren, auch wenn die Indikatoren auf eine leichte Erholung der gesamtwirtschaftlichen Kennzahlen in 2010 hindeuten.

Wir gehen davon aus, dass die private Konsumententwicklung relativ stabil bleibt und der gewerbliche Bereich wieder leicht wachsen wird. Im Rahmen unserer neuen Unternehmensstrategie werden wir, wie bereits angekündigt, verstärkt in neue Produkte, in E-Business-Lösungen



und cross-mediale Zielgruppenkampagnen investieren. Das Jahr 2010 planen wir mit einem Plus.

**Thomas Heine**  
**Geschäftsführer Esselte Leitz**

Allen Prognosen nach wird das Jahr 2010 nicht einfach werden. Ich rechne mit einem weiteren Anstieg der Arbeitslosigkeit auch im Verwaltungsbereich. Trotzdem rechnen wir mit einem

leichten Umsatzplus zum Jahr 2009. Grund hierfür sind umfangreiche Produktneueinführungen und eine stabile Entwicklung der Marke Leitz, die sich schon in den letzten Quartalen 2009 abgezeichnet hat.



**Thorsten Streppelhoff**  
**Geschäftsführer Edding International GmbH**

2009 war auch für Edding ein schwieriges Jahr. Wir mussten in Summe einen Umsatzrückgang von ca. 15 % hinnehmen. Einen Teil dieser Rückgänge konnten wir kostenseitig kompensieren, sodass wir auch für 2009 ein positives Ergebnis ausweisen werden. Bisher gehen wir von einem Konzernergebnis vor Steuern von 3 Mio. Euro aus, was einer EBIT-Rendite von ca. 4 % entsprechen würde. Für 2010 planen wir mit einem Umsatzwachstum von knapp unter 5 %, wobei sich dies unterschiedlich auf unsere Kern-Regionen verteilt: Während wir für Deutschland einen Zuwachs von ca. 3 % erwarten, planen wir für Europa und Übersee eine Größenordnung von 7-8 %. Diesen Planungen liegt natürlich die Grundannahme einer leichten wirtschaftlichen Erholung in unseren Haupt-Absatzmärkten zugrunde. Darüber hinaus werden wir auch 2010 weiterhin in Vertriebs- und Marketingaktivitäten investieren. Hier seien nur beispielhaft die Einführung unseres neuen Kids-Konzepts sowie das



neue interaktive Schultafelsortiment „e-Board Flex“ im Bereich Visuelle Kommunikation genannt. Zudem werden wir in unserem Jubiläumsjahr – Ed- ding wird 50 Jahre alt – auch langfristige strategische Investitionen tätigen. Mit all diesen Investitionen erwarten wir daher trotz der geplanten Umsatzsteigerung auch für 2010 „nur“ ein auskömmliches Ergebnis auf dem 2009er-Niveau. Für den Fall einer absehbaren Stagnation oder gar Verschlechterung der wirtschaftlichen Gesamtsituation wären mittelfristig strukturelle Kostenanpassungen sicherlich unumgänglich. Derzeit gehen wir aber nicht davon aus, dass wir über die bereits 2009 eingeleiteten Sparmaßpakete hinaus auf der Kostenseite ansetzen müssen. Wir haben uns im Rahmen der Planung jedoch Alternativszenarien zu- rechtgelegt, um ggf. auch kurz- fristig gegensteuern zu können. In Summe fühlen wir uns für 2010 gut gerüstet und gehen mit Respekt aber auch mit Vor- freude in unser Jubiläumsjahr.

**Thomas Rasehorn,  
Geschäftsführer Schacht &  
Westerich Papierhaus**

2009 war sicher für alle Han- delsunternehmen eine Heraus- forderung. Wir als Einzelhan- delsunternehmen sind nicht so stark in den „Abwärtsstru- del“ geraten wie die pro- duzierenden Unternehmen oder Handels- unternehmen mit Schwer- punkt B-to-B. Für den Ein- zelhandel wird sich 2010 zeigen, ob z. B. durch eine erhöhte Ar- beitslosenzahl, der private Kon- sum einbrechen wird. Bisher be- finden sich alle Prognosen im Spekulationsbereich, und es gibt



keine klaren Aussagen hierzu. Wir stellen uns daher auf ein ähnlich schwieriges Jahr wie 2009 ein.

**Matthias Zeiher  
Geschäftsführer Hofmann &  
Zeiher GmbH**

Die jüngste Vergangenheit ist häufig kein allzu schlechter Hin- weis auf die zu erwartenden Entwicklungen in der Zukunft, lassen Sie mich daher zunächst kurz auf das Jahr 2009 zurück- blicken. Das letzte Jahr stand im Zeichen der globalen Wirt- schafts- und Finanzkrise, die na- türlicherweise nicht vor unserer Branche halt machte. Krisenbe- dingte Insolvenzen reduzierten die Zahl der Fachhändler, Schlie- ßungen aufgrund ungelöster Nachfolgefragen verschärften diese rückläufige Entwicklung noch. Konsumenten übten sich in einer generellen Kaufzurück- haltung, si- cher auch aus Angst vor einem Fort- dauern der Krise. Diese Entwicklung hat sicher jeder in unse- rer Branche gespürt. Spä- testens zu Beginn der zweiten Jahreshälfte hellte sich jedoch die gesamtwirtschaftliche Situa- tion auf, sodass wir jetzt zum Jahreswechsel wieder in eine ro- sigere Zukunft blicken können. Immerhin rechnet der Chef- volkswirt einer führenden deut- schen Versicherungsgruppe mit einem gesamtwirtschaftlichen Wachstum von 2,8 %, das wäre das stärkste Wachstum seit 2006. Hoffen wir, dass dies dann auch in unserer Branche ankommt. Ich rechne jedoch mit einer wei- ter abnehmenden Zahl von Fachhändlern. Der schon seit Jahren andauernde Trend zu sinkender Profitabilität auf der Fachhandelsebene durch inten-



siven Wettbewerb, auch durch die Discounter, wird auch in 2010 weiterhin Tribut fordern. Letztlich führt dies dazu, dass auch wir Großhändler zu Zu- sammenschlüssen gezwungen werden, um eine optimale Be- triebsgröße zu erreichen. So hat unser Haus in den letzten Jah- ren bereits mehrere altgediente Großhändler integriert und wir sind bereit, dies auch weiterhin zu tun. Insgesamt gehe ich davon aus, dass der Trend zur Konzentration sowohl auf der Fachhandels- als auch auf der Großhandelsebene anhalten wird. Der Handel ist gefordert, mit aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen Schritt zu halten und derartige Trends durch das Angebot passender Produkte für sich zu nutzen. Es gilt, die At- traktivität der PBS Branche aus Sicht des Endkunden zu stei- gern. Warum sollte ein Fach- händler z. B. nicht eine Internet- Ecke einrichten, damit die Sprösslinge Twitter oder Face- book abrufen können, während die Eltern shoppen? Aufmerk- samkeit sollte auch auf eine at- traktive Warenpräsentation und eine kundenorientierte Laden- gestaltung gerichtet werden, um verstärkt Verbraucher anzuspre- chen. Kreative Ideen sind ge- fragt, und wir als Großhändler unterstützen dabei gern. Selbst- verständlich müssen auch wir Großhändler uns den aktuellen Marktentwicklungen stellen und daraus die richtigen Konsequen- zen ziehen. Auch wenn der Wettbewerb intensiver wird, sollte man sich z. B. vor unwirt- schaftlichen Angeboten hüten, nur um Umsatz zu generieren. Letztlich kämpfen wir alle nur um die Aufmerksamkeit unserer Kunden – der Fachhandel um die Endkunden, wir um den Fachhandel. Ich wünsche uns allen, dass wir die richtigen An- strengungen unternehmen, damit uns diese geschätzte Auf- merksamkeit auch zuteil wird. ◀