

# Special

## Archivierung

► **Neuer Schwung im Ordnermarkt – Produkte mit innovativer Technik und nachhaltiger Verarbeitung bringen Bewegung in dieses Marktsegment. Trotzdem spielt gerade in diesem Produktbereich der Wettbewerb mit Private-Label-Herstellern eine bedeutende Rolle. Wir sprachen in einer Umfrage mit bedeutenden Herstellern über die aktuellen Entwicklungen und Maßnahmen.** ◀

Foto: Rolf van Melis, pixelio



### Wolfgang Stemmer Geschäftsführer, Elba

**1.** Ordner sind in Deutschland noch immer das mit Abstand am weitesten verbreitete Ablagemedium. Abgesehen von den Negativeffekten während der Wirtschaftskrise, stagniert der Ordner-Markt in seiner Volumenentwicklung. Obwohl schon seit Jahren das pa-

pierlose Büro und somit ein Ende des klassischen Aktenordners heraufbeschworen wird, ist beides bis heute nicht eingetreten. Im Gegenteil: Aufgrund der extrem gestiegenen Nutzung von Email-Kommunikation und der Internetnutzung allgemein, werden immer mehr Nachrichten/Unterlagen ausgedruckt und organisiert. Aus unserer Sicht wird sich die Art der Nutzung von Papier und somit der des Ordners auf lange Sicht hin so verändern, dass zukünftig Papier mehr für kurz bis mittelfristige Organisation/Ablage ge-



nutzt werden wird. Hier erwartet der Verbraucher in Zukunft Produktlösungen, die ihn in puncto Individualität, Flexibilität und Mobilität unterstützen.

**2.** Wie in allen Produktkategorien nimmt das Segment „Private Label“ auch beim Angebot von Aktenordnern eine wichtige Rolle ein. Angefangen mit einzelnen Produkten, führen die großen Handelsunternehmen mittlerweile komplette Ordnersortimente unter der entsprechenden Handelsmarke. Da Handelsmarken heute, im Gegensatz zu gestern, in der Regel wie Herstellermarken geführt und vermarktet werden, steigen die Erwartungen der Handelsmarken-Kunden in puncto Qualität und Mehrwert. Die Handelsmarke entwickelt sich zur Preis/Leistungs-marke, die sich nicht mehr nur noch über den niedrigen Preis identifiziert. Aber letztendlich darf nicht vergessen werden, dass die Produktinnovationen durch die Marken vorangetrieben werden und die herausragenden Produktmerkmale durch Markenprodukte kennen gelernt werden.

**3.** Um unsere Produkte, zum Wettbewerb auf Seiten der Hersteller aber auch auf Seiten des Handels, abzugrenzen, tun wir das, was ausschließlich eine Herstellermarke leisten kann: Wir investieren nachhaltig in Technik und Know-How, um dem Verbraucher neue, innovative Lösungen anstatt einzelne Insel-Produkte anzubieten. Ein hoher, gleichbleibender Qualitätsstandard zeichnet die Marke Elba ebenso aus, wie das Schaffen von breiter Begehrlichkeit, durch Kommunikation gegenüber den Zielgruppen und somit durch Wiedererkennung, Identifikation und emotionale Bindung. Die Marke Elba bietet zudem nicht nur einen Pro-

### ► boss fragte...

**1.** Wie hat sich der Ordner-Markt in den letzten Jahren entwickelt, welche Tendenzen spüren Sie als Hersteller?

**2.** Ein viel diskutiertes Thema ist der Bereich „Private Label“. Welche Rolle spielt dieses in Ihrem Produktbereich und wie hat sich dies in den letzten Jahren verändert?

**3.** Was tun Sie, um sich mit Ihren Produkten vom Wettbewerb abzusetzen, welchen Mehrwert bieten Ihre Produkte dem Handel und dem Endkunden?

duktmehrwert, sondern auch die Unterstützung des Handels mit maßgeschneiderten Abverkaufs- und Category-Management-Konzepten.

### **Charles Nusse** Geschäftsführer, Exaclair

**1.** Durch die elektronischen Medien – insbesondere auch die neuen mobilen Medien – ist der Papierverbrauch europaweit rückläufig. Das haben auch die Hersteller von Ordnern deutlich zu spüren bekommen, die zunehmend versuchen, ihre Produkte durch besondere Features – wie z. B. eine besondere Mechanik – aufzuwerten. Insgesamt beobachten wir in der Nachfrage einen Trend zu hochwertigen Produkten, der unserer Produktphilosophie sehr entgegen kommt.



**2.** Exacompta setzt auf besondere Qualität und hochwertige Produkte. Deshalb spielt für uns der Bereich Private Label seit jeher keine Rolle.

**3.** Neben der Qualität ist das Thema Nachhaltigkeit für uns von ganz besonderer Bedeutung. Das reicht vom Rohstoffeinsatz über die Produktion bis hin zum Lebenszyklus und der Recyclingfähigkeit des Produkts. So können wir dem Handel und den Verbrauchern vernünftige grüne Produkte anbieten wie beispielsweise unser Ordnungs- und Ablagesortiment Exacompta Forever. Das Forever Papier wird aus Papierabfällen hergestellt, Forever PP aus recycelten Kunststoffabfällen – deshalb tragen beide Produkte auch den blauen Umweltengel.

### **Oliver Windbrake** Marketingleiter, Herlitz

**1.** Der Ordner-Markt erfährt aktuell deutliche Veränderungen. Diese sind getrieben zum einen durch stagnierende, teils rückläufige Gesamtabsatzvolumen und zum anderen durch ein verändertes, bewussteres Kaufverhalten der Konsumenten. Zu erwähnen ist eine deutlich erhöhte Nachfrage nach Mittelpreis-Marken mit guter Qualität und klarem Leistungsversprechen zu Lasten der Premium-Marken aber auch der Eigenmarken. Desweiteren rücken Themen wie Nachhaltigkeit und umweltbewusstes Handeln vor allem im gewerblichen Bereich immer mehr in den Fokus und beeinflussen die Kaufentscheidung. Die klare und konsequente Ausrichtung des Sortiments und Leistungsangebotes auf diese Marktveränderungen ist der aktuelle Erfolgsfaktor.

**2.** Wie in vielen anderen saturierten Märkten spielen auch im Ordner-Gesamtmarkt Eigenmarken eine bedeutende Rolle. Insbesondere im preisensensitiveren gewerblichen Bereich gewinnt das Thema Eigenmarke nach wie vor an Bedeutung und ist ein wesentlicher Baustein im Angebot der B2B-Handelslandschaft. Aufgabe der



Herstellermarke ist es, dem qualitäts- und markenbewussten Verbrauchersegment das richtige, auf die aktuellen Bedürfnisse und Erwartungen passende Produkt- und Leistungsangebote anzubieten. Ein abgestimmtes, balanciertes Zusammenspiel aus Herstellermarke und Handelsmarke kann die unterschiedli-

chen Verbrauchersegmente am besten bedienen und verspricht damit häufig den größeren Erfolg. Die Herlitz AG und ihre Handelspartner arbeiten seit Jahren in diesem Zusammenspiel sehr professionell und gut zusammen und sind erfreut, dass in diesen wirtschaftlich unruhigen Zeiten der Herlitz Markenanteil im Angebotsmix deutlich wächst.

**3.** Modernität und Kundennähe ist unser Erfolgsgeheimnis. Herlitz Max File ist das zeitgerechte, auf die aktuellen Bedürfnisse von Handel und Verbraucher zugeschnittene Angebot im heutigen Ordner-Markt. Sowohl das klare Produkt- und Leistungsangebot als auch die Kommunikation und Endverbraucher-Promotion treffen den Puls der Zeit und erfreuen die Handelslandschaft und Zielgruppe. Herlitz Max File setzt in unterschiedlichsten Bereichen neue Maßstäbe: Die weiter gesteigerte Qualität mit der extrem kraftvollen Mechanik und dem starken Niederhalter wird mit einer Herlitz 10-Jahres-Garantie auf den gesamten Max-File-Ordner unterstrichen. Bereichert wird der robuste Ordner durch Elemente wie die edle Rückenprägung als auch den farblich abgestimmten Gummitip und Druckniederhalter. Die Vorreiter-Rolle im Bereich Nachhaltigkeit wird visualisiert durch das CO2-Siegel, das Blaue-Engel-Logo und das FSC-Zertifikat. Extrem positiv ist auch die Resonanz auf die sehr moderne, abverkaufsstarke Promotion. Mit jedem Herlitz Max-File-Ordner erhält der Verbraucher einen 10 Euro Gutschein zum Musikdownload auf Musicstar.de, zur Freude des Verbrauchers und damit auch des Handels. Mit Max File bietet Herlitz die zeitgemäße und klare Sortimentslösung gepaart mit moderner Kommunikation

und Promotion und setzt sich damit von den aktuell im Markt erkennbaren und für den Verbraucher verwirrenden Differenzierungsbemühungen erfolgreich ab.

gibt es hier kaum direkten Wettbewerb und damit auch keine Preiskämpfe. Auch der Endkunde erkennt den Mehrwert. Das zeigen stetig steigende Umsätze. ◀

## Frank Lutz

**Marketing Director Central Europe, Esselte Leitz**

**1.** Wir merken dass der Ordnermarkt sich in zwei große Bereiche unterteilt. Einen Preismarkt und einen Qualitätsmarkt. Der Preismarkt ist beherrscht durch Private Label und sonstige Billiganbieter. Im oberen Preissegment spielen echte Innovationen eine große Rolle, weil nur so die Abgrenzung zum Billigpreissegment langfristig gelingt.

**2.** Private-Label-Produkte haben in den letzten Jahren dramatisch an Marktanteilen gewonnen, Das ist insbesondere deshalb ärgerlich, da damit der Handel zum Wettbewerber geworden ist. Wir versuchen uns mit der Marke Leitz dem direkten Wettbewerb mit Private Label



zu entziehen und mit Innovation und Qualität ein eigenes Feld abzustecken. Das gelingt uns gut, da seit einigen Jahren unser Marktanteil konstant ist. Private Label verdrängt jedoch gerade im mittleren Preissegment die Produkte ohne echte Innovationen.

**3.** Hier ist ganz klar Innovation der Schlüssel zum Erfolg. Unsere Produkte, wie z. B. der Active Ordner haben ein ganz neues Marktsegment eröffnet. Die höhere Preisstellung garantiert bessere Margen für den Handel. Darüber hinaus