

Fördermitglieder des GVS im Gespräch mit boss

# Starker Partner

**GVS** | Der Großhandelsverband Schreib-, Papierwaren- und Bürobedarf (GVS) hat sich seit dem letzten Jahr für Fördermitgliedschaften geöffnet und seitdem haben sich zahlreiche Industriepartner dazu entschlossen. Wir sprachen mit GVS-Fördermitgliedern über deren Motivation und die Rolle des Großhandels.

der im GVS, da der Großhandel für beide Unternehmen ein wichtiger Vertriebskanal in Deutschland ist und gestärkt werden muss. Denn mit dem Großhandel stärken wir auch die breite Menge an kleinen und mittleren Fachhändlern. Außerdem bieten Durable und Pagna gemeinsam dem Großhandel ein interessantes Produktportfolio.

**2.** Wir werden unsere Zusammenarbeit mit den deutschen Großhändlern weiter intensivieren. Unter der Headline „GROSSartig HANDELn“ haben wir ein Partnerschaftsmodell erarbeitet, das wir in



Yurok Aleksandrovich, Fotolia.

## boss fragte...

- 1.** Sie haben sich entschlossen, mit Ihrem Unternehmen den GVS durch eine aktive Fördermitgliedschaft zu unterstützen. Was ist Ihre Motivation dafür?
- 2.** Welche Bedeutung hat der Großhandel in Ihren Vertriebsaktivitäten und besteht die Absicht, diese Rolle des Großhandels zu stärken/zu verändern?
- 3.** Der Großhandel der PBS-Branche verfügt über sehr vielfältige Ausprägungen. Wie sollte, aus Ihrer Sicht, der Großhandel der Zukunft aufgestellt sein?

### Kay-Uwe Looft

**1.** Mit dem GVS verbindet uns eine langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit. Von daher ist es uns eine Selbstverständlichkeit, einer an uns herangetragenen Bitte um Unterstützung zu entsprechen. Eine Partnerschaft zeichnet sich auch durch zielorientiertes Handeln aus.

**2.** Der Großhandel ist für uns ein traditioneller und wichtiger Partner. Unsere Produkte finden über diesen Handels-Kanal ihren Weg in den Einzelhandel. Wir nutzen jede

Möglichkeit um den Großhandel auch weiterhin zu stärken.

**3.** Aus unserer Sicht hat sich die Rolle des Großhandels stetig verändert und ist anspruchsvoller geworden. Er ist jetzt mehr Dienstleister und Servicepartner des Einzelhandels. Diese Entwicklung wird sich fortsetzen und der Großhandel wird sich diesen Ansprüchen und dieser Entwicklung stellen.

### Horst-Werner Maier-Hunke

**1.** Beide Unternehmen Durable und Pagna sind Fördermitglie-

diesen Wochen den Großhändlern vorstellen. Für diese Kooperation haben wir ein speziell auf diesen Vertriebskanal zugeschnittenes Kernsortiment definiert. Weitere Bestandteile dieses Konzeptes sind eine personelle Verstärkung im Key-Account-Management und ein auf den Großhandel individuell zugeschnittenes Trade-Marketing-Konzept. Als wichtige Kommunikationsplattform für diese Aktivitäten haben wir die Zeitschrift pbs AKTUELL gewählt.

**3.** Das Rückgrat für den erfolgreichen PBS-Großhändler der Zukunft ist sicher eine gut funktionierende Logistik. Wichtig ist außerdem, dass der Großhändler seine Kunden, die Fachhändler, bei der Vermarktung von Sortimenten und Konzepten unterstützt. Damit sind unter an-

derem fachhandelsgerechte Promotions- und Saisonaktionen verbunden mit Dekorationsvorschlägen und Warenpräsentationsystemen am PoS gemeint. Anschaulich demonstriert dies die Gemeinschaftsaktion der beiden Unternehmen im letzten Jahr mit dem Schulbus. Ein wichtiger Wettbewerbsvorteil des PBS-Großhandels ist der eigene Außendienst. Der Großhändler der Zukunft muss wie bisher Verfechter der Marke sein und sicherstellen, dass die Distribution von Produktneuheiten zügig in seinen Kundenstamm erfolgt.

#### Stefan Matschke

**1.** Die Basis für die Teilnahme an der aktiven Fördermitgliedschaft lag in der Idee, die zukunftsweisende Weiterentwicklung des Branchenverbandes für den Großhandel zu unterstützen.

**2.** Unsere Großhandelspartner sind Mittler unserer Artikel und Konzepte zu den kleineren Facheinzelhändlern. Um eine flächendeckende Distribution von Faber-Castell-Produkten zu gewährleisten, ist eine Zusammenarbeit mit dem Großhandel für unser Haus unerlässlich und zukunftsweisend. Die Bedeutung von konzeptionell gut aufgestellten Partnern im Großhandel wird für Faber-Castell zunehmen.

**3.** Als Unternehmen, das ein großes Produktspektrum anbietet, spielen Sortimentsgroßhändler mit Hausmessen, einem eigenen aktiv verkaufenden Außendienst und modernen Kommunikationsplattformen eine Schlüsselrolle. Diese Unternehmen sind in der Lage, die Konzepte von Faber-Castell bis zum PoS und dem Endkunden zu transportieren. Dabei wird es aus unserer Sicht immer wichtiger werden, dass auch diese Handelspartner sich für starke Marken engagieren und die Prozesse in der Wertschöpfungskette optimieren.

#### Marcus Peters

**1.** Der deutsche Großhandel befindet sich in einer Phase großen Wandels hinsichtlich seines Leistungsspektrums für Hersteller und den Einzelhandel aber auch aufgrund der sich abzeichnenden Konzentrationstendenzen. Wir glauben, dass sich gerade in dieser Situation ein zentraler Ansprechpartner in Form eines Verbandes mit abgestimmten Aktivitäten wie der GVS-Messe für uns als Hersteller auszahlen wird.

**2.** Der Großhandel spielt für die Marktbearbeitung von Herlitz eine immer stärker werdende Rolle. Während wir in einigen angestammten Kanälen an Wachstumsgrenzen

gestoßen sind, verzeichnen wir mit unseren Herlitz-Markensortimenten im Großhandel ein deutliches Wachstum. Daher setzen wir auf individuelle, mit den führenden Großhändlern abgestimmte und offensive Vermarktungskonzepte, die ausdrücklich die Akquise von Einzelhandelskunden unterstützen und sich so für uns und unsere Partner nachhaltig auszahlen.

**3.** Der deutsche Großhandel präsentiert sich heute in vielfältigen Ausprägungen hinsichtlich seines Leistungsangebotes für Hersteller und Einzelhandel und wird diese Unterschiede in Zukunft sogar noch verstärkt herausarbeiten. Sowohl ein Fokus auf hocheffiziente Distribution eines kompletten Herstellersortimentes als auch der anspruchsvolle, persönliche Verkauf durch Außendienstmannschaften und Hausmessen haben für Herlitz eine hohe Attraktivität sofern diese Aufgaben professionell wahrgenommen werden und über die Preis- und Konditionsmodelle auch bezahlbar sind/werden.

#### Klaus Johanßon

**1.** Maul als deutscher Markenhersteller mit eigener Produktion und Entwicklung ist als Spezialist für innovative Nischenprodukte in hoher Qualität rund um den Schreibtisch an einer weiteren langfristigen Zusammenarbeit mit dem deutschen

Kay-Uwe Looft,  
Geschäftsführer,  
Albert Horn Söhne.



Horst-Werner Maier-  
Hunke, Geschäftsführer,  
Durable.



Stefan Matschke,  
Vertriebsleitung  
Deutschland,  
Faber-Castell.



Marcus Peters,  
Vertriebsleitung  
Fachhandel International,  
Herlitz.



Klaus Johanßon,  
Leiter Vertrieb  
Deutschland/Österreich,  
Maul.



Fachhandel über alle Vertriebssebenen sehr interessiert. Wir alle werden ständig mit neuen Marktanforderungen konfrontiert, denen wir nur gemeinsam miteinander gerecht werden können. Aus diesem Grunde war es uns wichtig, den aktiven Fach-Großhandel durch eine Fördermitgliedschaft zu stärken und an gemeinsamen zukünftigen Vermarktungs-Konzepten aktiv mitzuarbeiten.

**2.** Durch neue Absatzwege wie dem Internethandel und veränderten Markt Konzepten bezüglich Angebotsform und Logistik glauben wir an eine wachsende Bedeutung und eine veränderte Rolle des aktiven Großhandels. Deswegen wird der Großhandel in unseren Vertriebsaktivitäten zukünftig eine noch größere Rolle spielen.

**3.** Wir halten es für erfolgversprechend, wenn der Großhandel sich auf aktive und erfolgreiche Herstellermarken konzentriert und eine enge Zusammenarbeit in allen Bereichen pflegt, seine Vertriebs-, Logistik- und Marketing-Leistungen immer wieder den neuen Marktanforderungen anpasst und eine aktive Mitarbeit in Kooperationen und Initiativen anstrebt. Maul wird den Großhandel bei seinen Vorhaben intensiv unterstützen und jederzeit zur Seite stehen.

#### Klaus Fliegerbauer

**1.** Durch die Fördermitgliedschaft setzt Pelikan ein Zeichen für eine weitere intensive Zusammenarbeit mit dem GVS. Wir möchten dazu beitragen, dass sich diese Institution, die sich durch den Austritt starker Mitglieder verändert hat, neu orientiert. Wir sind davon überzeugt, dass sich der GVS durch Öffnung für neue Mitglieder, die nicht aus dem klassischen PBS-Großhandel kommen, perspektivisch neu formieren kann.

**2.** Bereits seit vielen Jahren ist Pelikan ein starker Partner des Großhandels, der überwiegend unsere Fachhändler betreut und damit

auch zukünftig ein unverzichtbarer Vertriebsweg für uns sein wird. Der Großhandel wird auch in Zukunft einen bedeutenden Anteil an der Entwicklung im PBS-Bereich haben.

**3.** Es gibt aus unserer Sicht mehrere Ansatzpunkte, die wir für wichtig erachten. Zum einen sind die Installation von professionellen Strukturen (wie z. B. Marketingunterstützung) und Systemen (im Bereich IT) wichtige Voraussetzungen, um den Anforderungen des Marktes und der Kunden gerecht zu werden. Darüber hinaus müssen auch die immer komplexer werdenden Abläufe in Form von Warenwirtschaftssystemen wirkungsvoll entwickelt und umgesetzt werden. Eine weitere Entwicklung ist in dem Trend zu sehen, dass sich die Industrie auf wenige Absatzmittler konzentriert und somit die Betreuung vieler kleiner Händler vertrauensvoll in die Hände des Großhandels legt, so z. B. durch die Bündelung von Aufträgen mehrerer Hersteller. Diese Entwicklung bietet für den Großhandel neue Potentiale, die es gilt, durch geeignete Maßnahmen zu erhalten und natürlich auch zu entwickeln.

#### Frank Groß

**1.** Der Großhandel hat in der PBS-Branche eine wichtige Distributions- und Absatzmittlerfunktion. Durch die Bündelung der Sortimente

ermöglicht er kleineren Fachgeschäften den bedarfsgerechten Einkauf und garantiert somit ein flächendeckendes, vielseitiges Sortiment für die Verbraucher. Mit unserer GVS-Fördermitgliedschaft möchten wir zur Erhaltung einer leistungsfähigen und vielfältigen Großhandelslandschaft beitragen.

**2.** In unseren Vertriebsaktivitäten spielt der Großhandel eine wichtige Rolle, denn wir erreichen mit unserem Außendienst nur eine begrenzte Anzahl an Verkaufsstellen in Deutschland. Um eine flächendeckende Distribution unserer Produkte gewährleisten zu können, arbeiten wir seit Jahren intensiv und sehr erfolgreich mit dem Großhandel zusammen. Weitere Ausbaumöglichkeiten der Partnerschaft sehen wir noch bei der Einführung von Neuheiten und in einer nachhaltigen Pflege von Sortimenten im Handel.

**3.** Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten. Die vielfältigen Ausprägungen resultieren aus den unterschiedlichen Marktsegmenten, die vom Großhandel bedient werden. Aus unserer Sicht werden die klassischen Systemgroßhändler und die privatkonsumorientierten Großhändler/Großhandelsgruppen ihren festen Platz im PBS-Markt behaupten. Für die Hersteller ist es dabei wichtig, dass der Großhandel die zur Distribution und Vermarktung der Produkte erforderli-

Klaus Fliegerbauer,  
Vertriebsleiter,  
Pelikan.



Frank Groß,  
Geschäftsführer,  
Schneider Schreibgeräte.



Robert Bock,  
Vertriebsleitung  
Deutschland, Sigel



Emil Bacher,  
Geschäftsführer,  
Staufen-Demmler



Monika Dormann,  
Geschäftsführerin,  
Veloflex.



Andreas Schwarz,  
Geschäftsführer,  
Werner Dorsch.



chen Dienstleistungsfunktionen je nach Kundenklientel bestmöglich abdeckt und wahrnimmt. Dazu zählen vor allem wie bereits erwähnt eine abgestimmte Sortimentspflege im Handel sowie eine hohe Flexibilität in der Marktbearbeitung.

#### Robert Bock

**1.** Wir wollen den PBS-Großhandel in Deutschland nachhaltig stärken und stützen. Die aktive Förderung des Großhandelsverbandes ist eine Maßnahme hierzu.

**2.** Der Großhandel hat in den Vertriebsaktivitäten von Sigel seit vielen Jahren einen sehr, sehr hohen Stellenwert. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern.

**3.** In der Tat sind die Funktions-Großhändler in Deutschland sehr unterschiedlich strukturiert. Das bietet den Bürobearbeitungs- und Schreibwaren-Fachhändlern eine breite Palette an unterschiedlichen Großhandelsleistungen. Ich würde daran nichts ändern wollen.

#### Emil Bacher

**1.** In den heutigen, schwierigen Zeiten wollen wir jede Möglichkeit nutzen, den Großhandel zu stärken, weil es einen flächendeckenden Facheinzelhandel nur in der natürlichen Symbiose mit einem gut funktionierenden Großhandel gibt.

**2.** Wir haben den Großhandel traditionell immer als eine wichtige Säule im Rahmen unserer Vertriebsaktivitäten gesehen und werden zukünftig diese Rolle des Großhandels überall da, wo es machbar ist, stärken wollen.

**3.** Der Großhandel sollte seine Vorteile wie Schnelligkeit, regionale Verfügbarkeit und Sortimentsvielfalt weiter ausbauen und gemeinsam mit den Kunden flexibel auf sich verändernde Marktbedingungen reagieren können.

#### Monika Dormann

**1.** Der GVS hat sich auf die Fahne geschrieben mittelständig geprägte Großhändler stärker mit gemeinsamen Aktivitäten zu unterstützen und gerade auch kleiner regional agierende Großhändler zu stärken. Sei es mit der eigenen Messe für die Mitglieder oder sei es in Form von Beratung. Diesen Ansatz finden wir richtig und sind deshalb Fördermitglied geworden.

**2.** Der Fachhandel ist schon immer der Partner von Veloflex gewesen, sowohl der Einzelhandel als auch der Großhandel. Beide Vertriebskanäle bestehen nebeneinander. Damit dieses auch in Zukunft so bleibt und auch der kleine Fachhandel über die Fläche mit Veloflex-Produkten versorgt wird, benötigen wir den Großhandel mit seinem Vertrieb,

seiner Logistik und seiner Distribution.

**3.** Wie schon eben angesprochen ist es wichtig, dass der Großhandel eine Distributionsfunktion in seiner Region übernimmt. Der eigene Außendienst ist der Mittler zwischen den Marken-Herstellern und dem Fachhandel in seinen verschiedenen Ausprägungen und Größenordnungen. Diese Zusammenarbeit über das gesamte Programm soll auch in Zukunft so bleiben.

#### Andreas Schwarz

**1.** Der Großhandel ist ein unverzichtbares Bindeglied zwischen Herstellern und Wiederverkäufern und zählt schon immer zu den starken Partnern von Wedo. Viele Verbindungen bestehen bereits über mehrere Generationen hinweg. Der Großhandel wird auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen – wenn er sich den stetigen Marktveränderungen in der Branche anpasst. Viele Grossisten haben die Zeichen der Zeit erkannt und gehen bereits heute neue Wege und dies unterstützen wir natürlich.

**2.** Der Großhandel verfügt über ein tiefgehendes Produktsortiment sowie oftmals über eine regionale Nähe zum Wiederverkäufer. Durch den E-Commerce besteht aber die Gefahr, langfristig aus der Wertschöpfungskette zu fallen. Wir unterstützen den Großhandel durch verschiedenste Marketingaktionen und Warenpakete im Jahr, die von unseren Außendienstmitarbeitern persönlich vorgestellt werden. Gerade der persönliche Kontakt zu unseren Partnern spielt eine wichtige Rolle für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und an dieser Strategie halten wir auch weiterhin fest. Das Sortiment von Wedo hat sich innerhalb der letzten Jahre sehr stark verändert und wir haben uns den veränderten Bedingungen im Handel angepasst. Heute muss man mit Besonderheiten aufwarten, um sich von

der Masse der Anbieter abzuheben. Der Schulbedarf ist hier ein gutes Beispiel. Inzwischen bieten sogar Baumärkte zum Schulgeschäft entsprechende Artikel an, auch wenn es sich hierbei meistens um absolute Billigware handelt. Die Grenzen in den Sortimenten haben sich im Handel ganz klar verschoben und deshalb muss sich der Großhandel differenzieren, um der unmittelbaren Vergleichbarkeit und einem Preiskampf zu entgehen. Wedo bietet Produkte mit einem Alleinstellungsmerkmal an und wir wollen uns als MarkenhHersteller von den Billigangeboten abheben.

**3.** Die Frage ist viel zu komplex, um sie an dieser Stelle mit wenigen Sätzen beantworten zu können. Es steht außer Frage, dass die fortschreitende Globalisierung innerhalb der Absatz- und Beschaffungsmärkte alle Marktteilnehmer vor immer größer werdende Herausforderungen stellt. Trotz konjunkturellen Aufschwungs wird es auch weiterhin zu einer strukturellen Bereinigung im Großhandel bzw. zu Übernahmen oder Kooperationen kommen. Speziell für kleine und mittelständische Unternehmen im Großhandel wird es durch die Veränderungen im Markt immer schwieriger. Die traditionelle Funktion des Großhandels wird durch den Direktvertrieb von Produkten im Internet zum Teil hinfällig. Teilweise haben Großhändler aber die Chancen des Internethandels für sich erkannt und profitieren in starkem Maß von dieser Vertriebsform. Mit einem geschickten Sortimentsmix und dem Bekenntnis zur Marke kann man sich im Markt erfolgreich positionieren. Darüber hinaus muss der Großhandel für kostengünstige und schnelle Transportwege zum Abnehmer sorgen. Mit der Konzentration auf seine Stärken und einer klaren Positionierung sowie dem Einsatz neuer Technologien hat der Großhandel nach wie vor eine gute Zukunft. ■