



8



14



20



28



48

INHALT

HANDEL

- 6 Kaut-Bullinger**
Weiterer Rückenwind für die Neuausrichtung
- 8 MUP**
Partnerevent unter dem Motto „Rock im Barock III“
- 10 PBS Marketing Group**
Frischer Wind für die Branche
- 12 Kolumne**
Michael Ruhнау über Orgatec, Ambiente und „Chancenergreifer“
- 14 Office World Group**
Büro- und IT-Fachhandel im strategischen Fokus

PRODUKT-HIGHLIGHTS

- 16 Trendprodukte 2022**
Die Top-Durchstarter der Produktwelt kurz vorgestellt
- 36 Raidsonic**
Starke Nachfrage nach Zubehör für die Thunderbolt-4-Schnittstelle

MARKT + SERVICE

- 20 Thementag**
„Digitalisierung trifft Nachhaltigkeit“ auf der Ambiente
- 21 Ambiente**
Branchenwissen vermitteln
- 22 Ambiente-Umfrage**
Eine Branche auf der Suche nach einem Treffpunkt
- 24 ISE**
Lösungen für das Arbeiten und die Kollaboration
- 26 Eismann Consulting**
In Sachen Nachfolge frühzeitig externe Hilfe an Bord holen

ORGATEC-TRENDS

- 28 Orgatec**
„Die Erwartungen wurden ganz klar übertroffen“
- 31 Assmann**
Neue Marken, neue Services
- 32 KMP**
Das „Produktsortiment der Zukunft“ präsentiert

IT-ZUBEHÖR

- 34 Hersteller-Umfrage**
„Preis und Verfügbarkeit so wichtig wie nie zuvor“
- 35 Harman International**
Infinity Lab: Praktische Begleiter für ein vernetztes Leben

- 36 Raidsonic**
Starke Nachfrage nach Zubehör für die Thunderbolt-4-Schnittstelle

- 37 Dicota**
Als „Enabler“ für hybride Arbeitskonzepte positioniert

IT + BÜROTECHNIK

- 38 Dell**
„Gute Beratung bei Monitoren so wichtig wie nie zuvor“
- 40 HP Deutschland**
Hartmut Husemann über die Arbeitswelt der Zukunft
- 42 Albis Leasing**
Vorstandssprecher Sascha Lerch im Interview
- 44 PFU**
Studie „Scannen als Wegbereiter für die digitale Transformation“

PRINTING + SOLUTIONS

- 46 Brother**
Titelstory: Gut aufgestellt für hybride Arbeitsmodelle
- 48 Canon**
Partner Convention nach vierjähriger Pause
- 50 MKS**
Ganzheitliche Lösung für einen vollständig digitalen Prozess
- 52 Utax**
Lösung für das Drucken und Scannen aus der Cloud
- 53 Kyocera Document Solutions**
Drucken und Scannen „as a Service“
- 54 Turbon Printing**
„Drop-Shipment so einfach wie möglich machen“
- 55 Lexmark**
Cloud Services konsequent weiterentwickelt

PBS-MARKT

- 56 MM Board & Paper**
Die Nachhaltigkeitsziele systematisch erreichen
- 58 UPM**
100 Millionen in deutschen Standort investiert
- 59 Herma**
Silphie-Etiketten mit kleinerem CO₂-Fußabdruck



„Nachhaltigkeit und Digitalisierung bleiben die bestimmenden Themen“, sagt Matthias Schach, Vertriebsdirektor bei Brother im Interview. Mit einem breiten Portfolio an Digitalisierungslösungen sowie einem umfassenden CSR-Engagement bietet man Partnern daher zahlreiche Argumente.

www.brother.de

- 60 Sigel**
Marketing Director Susanne Fritz im Interview
- 62 Fellowes**
Hybride Arbeitswelt als Risiko?

WERBEARTIKEL

- 63 PSI**
„Nachhaltigkeit ist zu einem festen Bestandteil geworden“
- 64 GWW**
„Werbemittel wirken“
- 65 Mypromo Network**
Zusatzgewinne generieren

STANDARDS

- 3 Editorial**
- 66 Vorschau, Impressum**

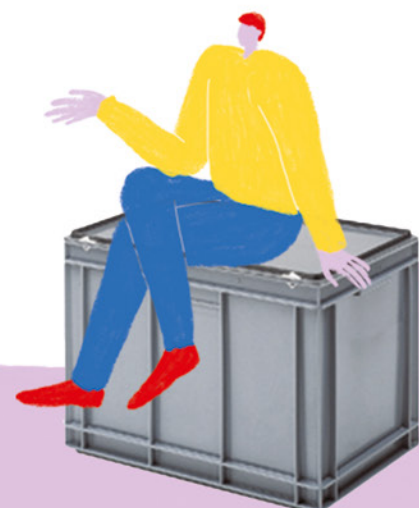


All you need. **With love.**



EURONORM-BEHÄLTER DER MARKE UTZ

GESCHLOSSEN, DURCHBROCHEN ODER MIT DECKEL



weitere Infos auf: bit.ly/Manutan_Utz

Weiterer Rückenwind für die Neuausrichtung

Nach der Restrukturierung von **Kaut-Bullinger** hat die Familie Egerer, die bislang als Minderheitsgesellschafter mit 38 Prozent am Unternehmen beteiligt war, die übrigen Anteile übernommen. Damit läutet das Unternehmen die nächste Phase der Neuausrichtung ein.

Das Traditionsunternehmen Kaut-Bullinger hat bewegte Zeiten hinter sich. Nach der Trennung von der Fachhandelskooperation Soennecken im Jahr 2016 hat sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren grundlegend neu aufgestellt. Einen wesentlichen Anteil daran hat Robert Brech, der im August 2016 als Holding-Geschäftsführer die Verantwortung bei Kaut-Bullinger übernommen hat. Der ausgewiesene Handelsexperte leitete eine umfangreiche Restrukturierung ein, zu der nicht nur der Beitritt in die InterES sowie eine doppelstöckige Zentralregulierung mit der Büoring-Gruppe und damit auch eine Nachfolgefiananzierung über den Kreditversicherer InterAval gehörte. Für Brech eine „gute und langfristig tragfähige Lösung für die Zukunft“, weil man in dieser Konstellation – nicht zuletzt durch die gute Zusammenarbeit mit der EK Bielefeld – der eigenen Größe entsprechend gut aufgehoben sei.

„Zahlreiche Steine umgedreht“

Um das Geschäftsmodell nachhaltig aufzustellen, hat man in Taufkirchen „zahlreiche Steine umgedreht“. Dazu gehörten Veränderungen im Management, die Zusammenlegung der bis dato getrennten Tochterunternehmen Bürobedarf und Büro-Systemhaus zu Kaut-Bullinger Office + Solution sowie letztlich auch die Trennung vom Einzelhandelsgeschäft. „Das war eine harte Sanierung, die nicht nur für Freude gesorgt hat“, erinnert sich Brech zurück. Bereits 2018 habe man das Unternehmen in die schwarzen Zahlen zurückführen kön-



Freuen sich, gemeinsam das nächste Kapitel der Firmengeschichte von Kaut-Bullinger aufzuschlagen: Holding-Geschäftsführer Robert Brech (l.) mit Rudolf Egerer

nen. Im Vertragsgeschäft mit Papier und Bürobedarf hat man so inzwischen eine gute Marktposition erreicht und auch das Geschäft mit Bürotechnik, Druckern und Medien konnte in den vergangenen Jahren gesteigert werden. Bei der Neuausrichtung wurde zudem der Onlinehandel schrittweise zum Schwerpunkt der operativen Geschäftstätigkeit. Der Einzelhandel jedoch blieb das Sorgenkind, obwohl man bereits mit Beginn der Restrukturierung das Konzept auf den Prüfstand gestellt und einzelne umsatz- und ergebnisschwache Standorte geschlossen hatte. Trotz enormer Anstrengungen gelang es nicht, den Einzelhandel profitabel aufzustellen. In der Folge wurde die Immobile in der Rosenstraße, in bester Münchner Innenstadt-Lage, an die Signa-Gruppe verkauft. Ein Prozess der zwar menschlich schwierig, aber betriebswirtschaftlich alternativlos gewese-

sen sei. „Der Einzelhandel war in seiner Struktur einfach nicht gut aufgestellt“, resümiert der Kaut-Bullinger Geschäftsführer.

Mit der neuen Alleineigentümerfamilie will das Unternehmen nun die nächste Phase der strategischen Neuausrichtung einläuten. „Mit einem umfassenden Konzept und harter Arbeit des gesamten Teams haben wir Kaut-Bullinger in einem anspruchsvollen Marktumfeld schrittweise repositioniert“, so Brech. „Mit einer sehr guten Liquidität, dem Fokus auf das B2B- und Onlinegeschäft sowie neuen Geschäfts- und Produktfeldern blicken wir zuversichtlich in die Zukunft. Dieser Erfolg wird nicht zuletzt durch das vertrauensvolle Engagement der bisherigen Minderheitsgesellschafterfamilie deutlich, die unseren Kurs nun als alleinige Gesellschafterfamilie voll unterstützt. Bedanken möchten wir uns bei den ausgeschiedenen Gesellschaftern für die

lange Zusammenarbeit, die stets fair und vertrauensvoll ablief.“

Eigenen Angaben zufolge liegt Kaut-Bullinger im laufenden Geschäftsjahr sowohl im Umsatz als auch im Ergebnis über dem Vorjahr. Mit einer „sehr soliden Finanzlage“, zu der auch der Verkauf der Immobilie in der Rosenstraße erheblich beigetragen habe, sei das Unternehmen gut durch die Pandemie gekommen. Grundlage für die erfolgreiche Geschäftsentwicklung sei das abgeschlossene, ganzheitliche Restrukturierungsprogramm, in dessen Rahmen das Unternehmen unter anderem seine Strukturen und Prozesse verbessert, die IT-Systemlandschaft modernisiert, den Vertrieb neu aufgestellt, neue Partnerschaften geknüpft und die Kosten gesenkt habe.

„Keine Zeit zum Ausruhen“

Mit einem Jahresumsatz von rund 90 Millionen Euro gehöre Kaut-Bullinger so zu den führenden Anbietern von Bürobedarf, Bürotechnik sowie Großformat- und 3D-Druckern im deutschsprachigen Raum. Damit dies auch so bleibt, wollen die Taufkirchener die strategische Fokussierung in den nächsten Jahren konsequent fortführen. „Es gibt keine Zeit zum Ausruhen, jetzt muss ein Ruck durchs Unternehmen gehen“, fordert Brech. Auch in Zukunft müsse man effizienter werden, Kosten senken und mit der bestehen-

den Mannschaft mehr Umsatz erzielen. Neben der Stärkung des Online-Vertriebs sollen dazu das B2B-Business noch stärker in den Mittelpunkt rücken sowie mit einem Full-Service-Ansatz und einem hohen Stellenwert auf die Nachhaltigkeit von Produkten und Lieferung langfristige Geschäftsbeziehungen weiter vertieft und ausgebaut werden. Dazu arbeitet das Unternehmen an neuen Kooperationen und der Erweiterung des Partnernetzwerkes.

„Kaut-Bullinger ist eine etablierte und sehr angesehene Marke, die Kunden wie auch Partner als sehr zuverlässig wahrnehmen“, erklärt Rudolf Egerer. Der Enkel des Firmengründers, der die Anteile gemeinsam mit seiner Schwester übernommen hat, fühlt sich eng mit dem Traditionsunternehmen verbunden und will sich auch langfristig bei Kaut-Bullinger einbringen. „Die Transformation des Unternehmens zur Stärkung des B2B-Geschäfts und des Online-Vertriebs ist genau der richtige Weg, um auch zukünftig erfolgreich zu sein. Die Finanzlage ist stabil, das Unternehmen personell wie strukturell gut aufgestellt und wir haben volles Vertrauen zur Geschäftsführung. Das waren für uns die entscheidenden Grundlagen für die vollständige Übernahme.“

Auch in Zukunft werde man zudem weiter in das Unternehmen investieren, kündigen Brech und Egerer an. Neben neuen Systemen, wie einer neuen Warenwirtschaft,



Firmsitz von Kaut-Bullinger in Taufkirchen bei München

einem neuen Finanz- und Controlling- oder einem neuen PIM-System, gehören dazu auch Investitionen im Bereich E-Commerce sowie in neue Sortimente. „Wichtig ist jedoch, dass diese auch zu uns passen“, betont Brech. Das neue Concession-Konzept, bei dem Kaut-Bullinger als Lieferant für Bürobedarf mit einer eigenen Fläche bei einem namhaften Konzern im stationären Einzelhandel vertreten sein wird, befindet sich „in der Umsetzung“. Weitere Kooperationen werden dieses neue Geschäftsmodell stärken. Nach der Entscheidung, den Standort in Aschaffenburg umzusiedeln, werde man zudem verstärkt ins Rhein-Main-Gebiet vordringen. Auch sind laut Brech Präsenzen in weiteren Gebieten in Planung. „Wir werden uns nicht zurücklehnen, sondern wollen weiter an Größe gewinnen, um uns auch in Zukunft im wettbewerbsintensiven Markt zu behaupten“, so der CEO.

www.kautbullinger.de

Making information faster

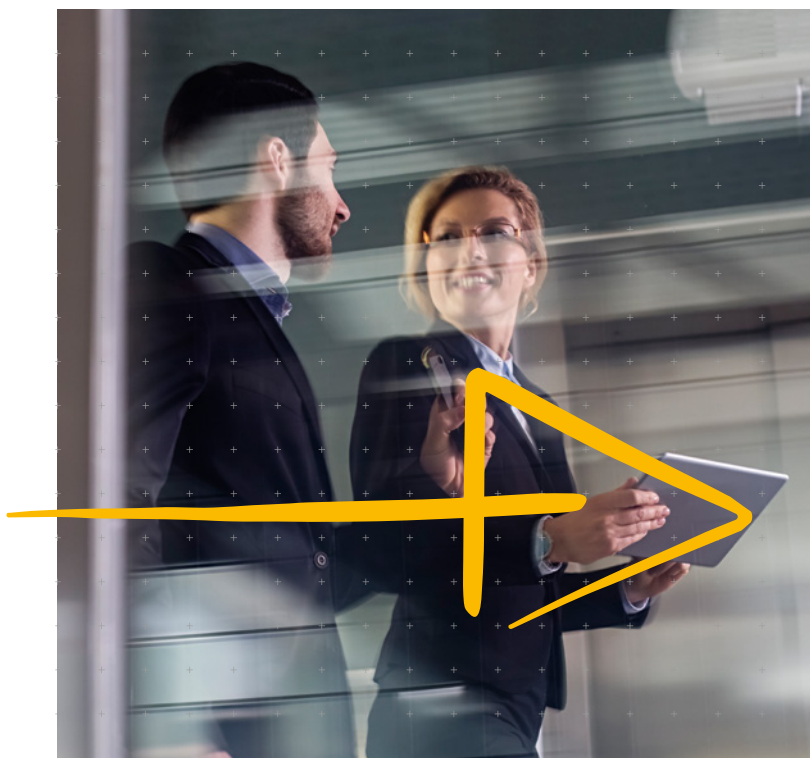
In der heutigen Arbeitswelt ist das Informationsmanagement ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Denn nur wer Informationen schnell findet, kann die gestiegenen Anforderungen von Mitarbeitern und Kunden erfüllen und daraus neue Lösungen entwickeln. Die Kyocera-Gruppe hilft Unternehmen, Informationen neu zu denken und Geschäftsprozesse effizienter zu gestalten. Making information faster.



Kyocera ist Premium-Partner von Borussia Mönchengladbach.



KYOCERA Document Solutions Deutschland GmbH
www.kyoceradocumentsolutions.de



Veränderung und Zukunft gemeinsam gestalten

Unter dem Motto „Rock im Barock III“ hatte die **MUP Bürohandels GmbH** am 6. Oktober zum Partnerevent nach Fulda geladen. Bei der Veranstaltung, zu der über 50 Gäste aus Industrie und Distribution kamen, ging es vor allem um die Themen „Veränderung und Zukunft“.

Nach dem Empfang der Gäste in der Theologischen Fakultät Fulda begrüßten die MUP-Geschäftsführer Peter und Philip Reith ihre Gäste im AudiMAX der historischen Bibliothek des bischöflichen Priesterseminars. Mit über 350.000 Medien und Büchern aus dem 16. bis 19. Jahrhundert stand der Veranstaltungsort für die Vergangenheit und war der perfekte Ort, um über die Zukunft und die damit verbundenen Veränderungen nachzudenken und Pläne zu schmieden.

Wie wichtig Veränderungen sind, zeigt dabei auch ein Blick in die Geschichte des Fachhändlers. Das 1987 von Peter Reith gegründete Unternehmen startete mit dem Telefonverkauf von Fax- und Fernschreibrollen und entwickelte sich durch rasanten Wandel zu einem Komplettanbieter für Büroartikel, spezialisiert auf öffentliche Auftraggeber. Mit knapp 50 Mitarbeitern realisiert das Soennecken-Mitglied so einen Umsatz von rund 35 Millionen Euro bundesweit. „Veränderung gehört schon immer zur MUP-DNA“, sagte Peter Reith und wies auf bisherige interne MUP-Projekte hin, die immer ein herausforderndes Ziel hatten, aber bisher durch Veränderung und Wandel sehr erfolgreich durchgeführt wurden. „MUP ist Prozessprofi und voll digital“, zeigte Geschäftsführer Philip Reith anhand des digitalen Bestellprozesses auf. „Die überwiegende Anzahl der eingehenden Aufträge laufen komplett automatisch. Von der digitalen Auftragserfassung, über die Lieferung bis zur Rechnungsstellung und Verbuchung. Große Kunden mit 300 Bestellungen am Tag wickeln wir einfach und lösungsorientiert ab“, stellte Philip



Sehen den Bürobedarfsspezialisten gut gerüstet für die Zukunft: Die beiden MUP-Geschäftsführer Philip (l.) und Peter Reith

Reith klar und zeigte die vielen Facetten und Kompetenzen von MUP auf. „Was MUP auszeichnet – ganz klar unsere Mitarbeiter, die immer bemerkenswert freundlich, kompetent und top ausgebildet sind“, betonte Philip Reith stolz.

Welche gravierenden Veränderungen notwendig sein können, um dauerhaft im Wettbewerb erfolgreich zu sein, zeigte Peter Reith am Beispiel der Autoindustrie auf. „Autos haben mittlerweile über 150 Millionen Zeilen an Software-Programmierung, sodass die Autobranche auf Kooperationen mit IT-Profis angewiesen ist. Auch wir müssen gemeinsam neue Wege gehen, an die wir bis jetzt noch nicht gedacht haben“. Im Rahmen der Veranstaltung stellten die beiden MUP-Geschäftsführer deshalb klar: „Sie können mit MUP einen richtig guten Deal machen. Egal wie verrückt ihre Idee oder ihr

Projekt ist – wir setzen es um. Wir sind bereit, neue Projekte zu starten und Kooperationen einzugehen. Denn unser Ziel ist es, als Gewinner aus der Krise zu gehen.“

Auf Veränderung und Zukunft gingen auch die beiden Gastredner ein. Stefan Buß, Stadtpfarrer der Pfarrei Fulda, zeigte dabei auf, wie sich die Kirche im Bereich Digitalisierung weiterentwickelt hat. „Über 40 Prozent der Anfragen kommen mittlerweile per Mail, weitere 40 Prozent via Facebook oder Instagram und nur noch 20 Prozent persönlich“, so Buß.

„Change for Champions“ indes ist das Credo von Balian Buschbaum, der seine ersten Lebensjahre als Yvonne Buschbaum lebte und große Erfolge bei Welt- und Europameisterschaften im Stabhochsprung feierte und 2000 sogar an der Olympiade teilnahm. Erst seine persönliche Veränderung zum Mann



Rund 50 Vertreter aus Industrie und Distribution kamen zum MUP-Partnerevent nach Fulda, um gemeinsam mit dem Fachhandelsunternehmen neue Strategien für die Zukunft zu diskutieren.

brachte ihm Zufriedenheit. In seinem Vortrag stellte Buschbaum klar, dass Angst jede Veränderung stoppt. „Neue Dinge müssen ausprobiert werden und wir dürfen dabei auch Fehler machen. Es gibt keine perfekte Strategie. Nur durch immer wiederkehrende Veränderungen kommt man zum Erfolg“, so der heutige Bestsellerautor, Speaker und Coach. „Motivation bedeutet Aktion – wenn wir es schaffen, Teams zu begeistern, dann werden wir auch Erfolge haben, denn gemeinsam sind wir stark. Und wenn wir begeistern und

das Feuer in den Menschen entzünden, dann haben wir gewonnen.“

Abgerundet wurde das MUP-Partnerevent nach der Vortragsreihe von einem gemütlichen „Get-together“, das die Gäste bei kulinarischen Köstlichkeiten intensiv zum Austausch und Networking nutzten. Dabei waren sich die Teilnehmer einig: Auch bei der dritten Auflage von „Rock im Barock“ konnten gute Ideen für die zukünftige Zusammenarbeit entwickelt werden. „Unsere Geschäftspartner sind sehr dankbar, mit

MUP einen Partner mit einem hohen Digitalisierungsgrad an ihrer Seite zu haben. An der Veranstaltung geschätzt haben die Gäste die perfekten Rahmenbedingungen im AudiMAX sowie die elegante, aber dennoch familiäre Atmosphäre der Abendveranstaltung“, resümieren die Geschäftsführer Peter und Philip Reith. Man könne also gespannt sein, mit welchen großen Projekten und Veränderungen MUP und seine Partner in Zukunft überraschen werden.

www.mupi.de



Create your workspace.

Bestseller 2022
IB-DK2106-C



Die DockingStation bleibt –voll bestückt– das Notebook wechselt den Standort

11-in-1
Dock

Frischer Wind und neue Impulse für die Branche

Die auf Marketing und Einkaufsbündelung ausgerichtete **PBS Marketing Group** gehört zu den festen Größen der Branche. Zum Start des neuen Geschäftsjahrs am 1. September hat sich die Gruppe nicht nur neu aufgestellt, sondern auch neue Themen in den Fokus genommen.

Bei der **Gesellschafterversammlung** in Heilbronn ist der bisherige Co-Geschäftsführer Thomas Günster vom Fachhandelsunternehmen Töns aus Pirmasens auf eigenen Wunsch aus der Geschäftsführung der PBS Marketing Group ausgeschieden. Alleinigiger Geschäftsführer ist seitdem Helmut Schreiber, Geschäftsführer des Neckarsulmer Bürodienstleisters Carl Mollenkopf. Gleichzeitig wurden Dirk Freimund (Töns), Hajo Kaechele (Carl Kaechele) sowie Nina Jacobasch und Linda Schreiber (beide Carl Mollenkopf) zu Prokuristen bestellt.

„Durch diese Konstellation ist die PBS Marketing Group für die entscheidenden Bereiche und Aufgabengebiete kompetent aufgestellt, auch um eines unserer Kernthemen, die Digitalisierung, voranzutreiben“, erklärt Helmut Schreiber. Der jährlich erscheinende Hauptkatalog der Gruppe soll demnach

ab dem kommenden Jahr um 20 Prozent, die unterjährigen Printmedien „Rotstift“ von drei auf zwei Ausgaben reduziert werden. „Unser Hauptaugenmerk wird sich in den nächsten Monaten sehr klar an den veränderten Käuferwünschen orientieren“, betont Schreiber. „In den Printmedien hatten wir bislang einen über zwölfmonatigen statischen Verlauf. Hier möchten wir zeitnah mehr Flexibilität in der Lieferanten- und Angebotsauswahl erreichen, um auf Trends aber auch auf die Preisstellung reagieren zu können“, so der Mollenkopf-Geschäftsführer. Sehr sorgfältig werde man in diesem Kontext auch prüfen, mit welchen Shopsystemen die Gruppe künftig arbeite, denn dort bestehe nicht nur viel Nachholbedarf, sondern auch enormes Potenzial für die Zukunft.

„Mit der schlankeren Struktur sehen wir die PBS Marketing Group zukunftsorientiert

und wirtschaftlich gut aufgestellt“, sagt Eduard Newerkla, Geschäftsführer beim Aalener Händler Newerkla. „Vorteil der Gruppe ist es, zentrale Herausforderungen gemeinsam zu bearbeiten und Synergieeffekte zu nutzen“, ergänzt Erwin Biedersberger, Geschäftsführer des Eggenfeldener Fachhändlers BBT Biedersberger. „Die Mischung aus der jahrzehntelangen Erfahrung und frischen Ideen ist daher zentral, um in der Branche künftig bestehen zu können.“

Nachfolgeneration bringt sich verstärkt ein

Seit Beginn des Jahres bringt sich so auch verstärkt die Nachfolgeneration, die in einigen der Mitgliedsunternehmen bereits leitende Funktionen übernommen hat, in die Gruppe ein. „Durch die Verbindung von Alt und Jung können alle Häuser von den wertvollen Erfahrungen der älteren Unternehmer profitieren, diese mit neuen Ideen der jüngeren Generation paaren und so die partnerschaftlichen Verbindungen zu Lieferanten und Kunden auf Augenhöhe fortsetzen“, erklärt Andrea Newerkla. Und Erwin Biedersberger ergänzt: „Darin sehen wir auch ein Bekenntnis für den inhabergeführten Fachhandel. Unsere Junioren sind gut ausgebildet und bringen frischen Wind in die Branche. Kombiniert mit den Erfahrungen und dem Wissen der bisherigen Generation ist dies entscheidend, um Impulse setzen zu können.“

Ein besonderer Fokus liegt dabei im ersten Schritt auf dem Thema „Digitale Medien“, für das extra ein Kompetenzteam ins



Bei ihrer **Gesellschaftertagung** haben sich die Mitglieder der PBS Marketing Group intensiv mit neuen Themen beschäftigt, darunter die Digitalisierung ihrer Marketing-Aktivitäten aber auch mit neuen Sortimenten und Services abseits des klassischen PBS-Geschäfts.



Gesellschaftertagung der PBS Marketing Group in Heilbronn (v.l.): Linda Schreiber, Anna Biedersberger, Dirk Freimund, Wolfgang Thalwitzer, Christa Biedersberger, Hajo Kaechelen, Helmut Schreiber und Nina Jacobasch

Leben gerufen wurde. Neben Instagram, Facebook und LinkedIn befasst sich dieses Team, dem Anna Biedersberger, Andrea Newerkla, Daniel Götz (Büro-Organisation Heiß), Stefan Thalwitzer (Bürohaus Thalwitzer & Kirschfink) sowie Linda Schreiber und Nina Jacobasch angehören, derzeit in enger Zusammenarbeit mit den strategischen Lieferanten der Gruppe mit dem Aufbau von regelmäßigen Newslettern, die ab Januar 2023 erstmalig verschickt werden sollen. „Eine zukunftsorientierte Kundenansprache ist wichtig, um auf die dynamische Entwicklung des Marktes reagieren zu können“, erklärt Andrea Newerkla, die sich sicher ist, dass digitale Plattformen in Zukunft immer mehr Gehör finden werden. „Aus unserer Sicht ist die Präsenz in den verschiedenen digitalen Kanälen unumgänglich, um am Markt wahrgenommen zu werden“, betont auch Anna Biedersberger. „Je nach Kanal haben wir natürlich eine an-

dere Zielsetzung und auch eine andere Herangehensweise – insgesamt geht es aber darum, beim Kunden als Lösungsanbieter präsent zu sein und ergänzend zu den klassischen Ansätzen auch digital mit ihm in Verbindung zu sein.“ Dies bekräftigen auch Linda Schreiber und Nina Jacobasch: „Die Digitalisierung hat das Einkaufsverhalten deutlich verändert. Für den Standardwarenkorb, der über den B2B-Webshop abgebildet ist, wird sich im ersten Schritt nicht viel ändern. Der Kaufimpuls wird künftig jedoch nicht durch Printmedien ausgelöst, sondern durch digitale Medien, mit deren Hilfe wir auch Anwenderbeispiele übermitteln und Bedarfe wecken können.“

Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, müsse man sich flexibel und lösungsorientiert auf die wandelnden Kundenanforderungen einstellen und ein zuverlässiger Partner für seine Kunden sein, betont Eduard Newerkla, dies gelte sowohl für die Kun-

denansprache, aber natürlich auch das Produkt- und Leistungsportfolio. Denn: „Das Geschäft entwickelt sich immer mehr in einen Mix zwischen Ware und Dienstleistung für den Kunden“, ist sich der Newerkla-Geschäftsführer sicher. Für die PBS Marketing Group hat man sich daher das Ziel gesetzt, im B2B-Geschäft den Handel mit indirekten Bedarfen auch über die klassischen Sortimente hinweg stark auszubauen. „Dies hat bei Mollenkopf bereits gut funktioniert und soll als Blaupause nun in der Gruppe umgesetzt werden“, betont Schreiber. So habe man Partner auf Augenhöhe aufgebaut und mit deren Hilfe einen Großteil des Volumens via Dropshipment an seine Kunden gebracht. „Handel bedeutet handeln und es steht nirgends geschrieben, dass wir unsere Aktivitäten auf Ordner, Heftklammern und Papier beschränken müssen“, so der Mollenkopf-Geschäftsführer, auch wenn der Weg steinig und mit gewissen Risiken verbunden gewesen sei. „Wenn wir im Handel nichts riskieren, dann riskieren wir alles. Als familiengeführtes Unternehmen trägt man eine besondere Verantwortung für die nächste Generation. Wir haben hierfür alle Weichen gestellt und freuen uns auf eine Zukunft, die wir gerne mit neuen Gruppenkollegen gestalten wollen.“

www.mollenkopf.de

www.newerkla.de

www.biedersberger.com

brother
at your side

HAK-100





Glanzvoll veredelte Druckerzeugnisse dank Heißfolienprägung

brother
at your side
Autorisierter
Distributor
2022/23



Art.Nr.: 118003
Herst.Bez.: HAK100Z1
HEK € 2.159,-

Der HAK-100 ist ein schneller und kompakter Heißfoliendrucker, der Zertifikate, Urkunden, Flyer, Glückwunsch-/ Einladungskarten und vieles mehr mit einer optisch ansprechenden Veredelung versieht. Überall dort wo sich Toner befindet, wird das Druckerzeugnis zum Leben erweckt und erstrahlt in neuem Glanz. Die Folien sind in dekorativen Farben wie u.a. Gold oder Silber verfügbar.

			
Folienrolle Blau A4 Art.Nr.: 117990 Herst.Bez.: HFA220BL	Folienrolle Kupfer A4 Art.Nr.: 117992 Herst.Bez.: HFA220CP	Folienrolle Silber A4 Art.Nr.: 117996 Herst.Bez.: HFA220SL	Folienrolle Gold A4 Art.Nr.: 117997 Herst.Bez.: HFA220GD

HEK € 86,-

HEK € 86,-

HEK € 86,-

HEK € 86,-



Kolumne

Irgendetwas ist anders geworden ...

... in unserem Geschäft, in unserer Gesellschaft. Bislang feste Gewissheiten lösen sich auf, werden durch neue Gegebenheiten ersetzt. Eine gute Zeit also für „Chancengreifer“. Kennen Sie solche Charaktere, solche Typen?

Viele von denen, Hersteller, Architekten, Planer, Händler, Nutzer, Investoren, Innenarchitekten und Beschaffer, waren Ende Oktober in ihrer jeweiligen Funktion in Köln auf der Orgatec. Und was sie alle dort zu sehen bekamen, waren nicht Schreibtische als bestimmendes Produkt des Arbeitsortes. Nein, vielmehr standen Nachhaltigkeit, kollaborative und kreative Arbeitsorte sowie soziale Umgebungen, die die Menschen gerne wieder zurück ins Büro holen im Mittelpunkt dessen, was gezeigt und diskutiert wurde.

Sorgen und Erwartungen, wie die Messe denn wohl würde, gab es im Vorfeld viele. So, wie sie gelebt und angenommen wurde, haben Aussteller und Besucher für eine Fortsetzung

sozusagen mit den Füßen abgestimmt und ihre Relevanz als Leitmesse unterstrichen. Gut so! Sicher für die Koelmesse, sicher aber auch für unsere Branche. Vielfach wurde erkannt, dass es nicht um das Möblieren von Quadratmetern geht, sondern vielmehr um eine langfristige Investition in Händlerschaft, Markenbildung und Wahrnehmung der eigenen Kompetenz. Für alle weiteren Veranstaltungen bleibt zu wünschen, dass eine weitere Ausstellerflucht unterbleibt und eine „Mailandisierung“, im Sinne einer epidemischen Verlagerung auf Flächen außerhalb des Messegeländes ebenso ausbleibt.

Und so bleibt zu sagen, dass es in Zeiten existentieller Fragen und großer Bedrohungen guttut, im Hier und Jetzt etwas Positives zu erleben.

Die mir während der Messe häufig gestellte Frage, wen ich denn vermisse, will ich noch beantworten: Es war mein lieber Händlerkollege Erwin, aus dem

Michael Ruhnau

Vorstandsvorsitzender des Handelsverbands Büro und Schreibkultur (HBS)



Süden der Republik. Der war nämlich richtig krank und konnte nach vielen, vielen Jahren erstmalig nicht zur Messe kommen. Ich konnte am Telefon spüren, wie traurig er darüber war und wie sehr es ihn gewurmt hat.

Bis zur Ambiente im Februar 2023 wird er ganz sicher wieder fit sein und dann ist er und mit ihm die breite Händlerschaft aus allen Segmenten der neu zusammengesetzten Ambiente, mit Working, dem „Office Heroes“-Areal, dem Eventbereich „Future of Work“ und der Creativeworld wieder dabei.



Morgenstern-Gruppe

Weiter konsequent auf Wachstumskurs

Die Morgenstern-Gruppe führt ihre konsequente Wachstumsstrategie weiter fort und hat zum 1. November das DMS-Geschäft des in Lahr ansässigen Dokumenten-Systemhauses Informationstechnik Klumpp übernommen. „Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der konsequenten Fortführung des begonnenen Wachstumskurses im Bereich der Digitalisierung der Arbeitswelten“, erläutert Morgenstern-CEO Robin Morgenstern die Integration des Geschäftsbereiches. Dieser umfasst Mitarbeiter mit einer Erfahrung von rund 25 Jahren, rund 70 Kunden aus sämtlichen Branchen und bietet mit einem

Umsatzvolumen von knapp einer Millionen Euro. „Durch die engverzahnte Zusammenarbeit mit der Morgenstern-Gruppe profitieren unsere Kunden zukünftig von einem ganzheitlichen Portfolio und Beratungsansatz rund um das Thema Dokumentenmanagement mit ELO“, sagt Michael Klumpp, Geschäftsführender Gesellschafter bei Informationstechnik Klumpp, der den Bereich Managed Print Service und Datenschutz mit seinem Team in Lahr fortführen wird. „Mit der Integration des Geschäftsbereichs, seiner Kunden und Mitarbeitenden verstärken wir einmal mehr unsere Präsenz im Süd-

Bild: Morgenstern AG



Robin Morgenstern (r.) und Michael Klumpp nach der erfolgreichen Vertragsunterzeichnung.

westen und bauen unsere Kompetenz in diesem entscheidenden Wachstumsfeld weiter aus“, erklärt Morgenstern.

www.morgenstern.de

IF IT WORX, IT'S
UTAX

If it worx, it's us

Wir haben die Lösungen, die Ihre Digitalisierung zum Erfolg machen.

Damit Ihre Kunden mit der Digitalisierung erfolgreich durchstarten können, brauchen Sie Lösungen, die genau zu ihnen passen. Als Ihr Partner für ausgezeichnete Hardware, innovative Software und umfassenden Service unterstützen wir Sie mit maßgeschneiderten Gesamtpaketen, die Sie wachsen lassen und Ihre Kunden begeistern. Erfahren Sie mehr über die Vorteile einer Partnerschaft mit uns auf UTAX.de/itworx.



Büro- und IT-Fachhandel im strategischen Fokus

Die **MTH Retail Group** hat sich in der Schweiz mit der **Office World Group** neu aufgestellt. Bei der Konsolidierung der Märkte wolle man auch künftig führend sein und strebe weitere Übernahmen an, so Johann Pintarich, CEO der Office World Group.

Herr Pintarich, 2021 ist die Office World Group gestartet. Was ist seither – unter anderem hinsichtlich Schaffung von Synergien und Effizienzverbesserungen – passiert?

Die Office World Holding, im Besitz der österreichischen MTH Retail Group, und die Offix Holding sind im Januar 2021 ein Joint-Venture eingegangen und haben sich zur neu gegründeten Office World Group formiert. Die Office World Holding hält die Mehrheit der neu gegründeten Gruppe, die nach dem Zusammenschluss schweizweit über 600 Mitarbeitende beschäftigt und einen Umsatz von rund 400 Millionen Franken erwirtschaftet. Der Zusammenschluss von Großhandelsgeschäft (Offix) und Direktgeschäft (Owiba) leistet einen wesentlichen Teil zur nachhaltigen Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit in der Bürobedarfs-Branche und dem Erhalt von Arbeitsplätzen in einer Branche, die weiter von strukturellen Anpassungen und einem sich veränderndem Kaufverhalten geprägt ist. In diesem Zuge wurde auch der Wechsel von bisher



Johann Pintarich, CEO der Office World Group: „Die Office World Group fokussiert sich auf die Weiterentwicklung ihrer strategisch definierten Geschäftsfelder und konzentriert sich über die Ecomedia auf die Kundensegmente Büro- und IT-Fachhändler.“

zwei Geschäftsleitungsgremien (Offix/Owiba) auf eine gemeinsame Führungsorganisation und Geschäftsleitung vollzogen. Um den Fokus der Marktorientierung in unserer Schweizer Organisation zu unterstreichen und zu leben, steht in der Organisation seit Dezember 2021 ein Entscheidungsträger in Form eines CEO an der Spitze.

Wo steht die Gruppe bei der Restrukturierung?

Alle Teilprojekte aus einem umfassenden Post-Merger-Integration-Projekt wurden zum Ende des zweiten Quartals abgeschlossen. Darin enthalten waren zum Beispiel Konditionsverhandlungen mit den größten und wichtigsten Lieferanten. Diese wurden geführt und wir profitieren seither von verbesserten und einheitlichen Einkaufskonditionen. Alle Lieferantenverträge werden zudem konzernweit gepflegt und verwaltet. Seit März 2022 ist der Umzug des Office-World-Lagers von Fiege in Bülach nach Aarburg und Nänikon vollzogen. Seither wurden vereinzelte Nachbesserungen gemacht und die Beschaffungsparameter im Einkaufsprozess feinjustiert. Zurzeit kümmert sich ein Team um den letzten Task in diesem Projekt. Es werden alle Office-World-Filialen auf eine

Zentralbelieferung ab Aarburg umgestellt. Das heißt, Bestellungen aus den Filialen werden künftig, für den größten Teil der Sortimente, gebündelt und als Sammelbestellung zentral angeliefert und feinverteilt.

Wie schätzen Sie die aktuelle Entwicklung im B2C- und B2B-Markt ein? Und wie entwickelt die Office World Group vor diesem Hintergrund ihr Angebot weiter?

Für ein retailorientiertes Handelsunternehmen wie die Office World Group mit Fokus-themen wie Printing und Papierhandel ist das durchaus eine Herausforderung. Die Pandemie hat uns bestätigt, dass es gut ist, mehrere Standbeine zu haben. Die Schließung der Filialen im ersten Lockdown hat einen wahn-sinnigen Schub im Onlinegeschäft gegeben. Hier konnten wir sehr gute Kompensationsumsätze generieren. Das zeigte auch, dass die forcierte Digitalisierungsstrategie aufgeht. Ein weiterer Schritt ist, dass die Sortimente unseres Großhändlers Ecomedia für die Vertriebskanäle der Office World, aber auch für die iba, zugänglich gemacht werden sollen. Dazu müssen Artikeldaten harmonisiert und die Datenqualität verbessert werden. Wir kooperieren zudem mit dem Großhändler Alltron, der den Schweizer Fachhan-



Office World-Lager in Aarburg: Effizienzgewinne durch zentrale Auslieferung

del vor allem mit Produkten aus den Bereichen IT-Hardware, Netzwerk, Telekommunikation und Multimedia, Gebäude- und Elektrotechnik, Haushalt sowie Büro und Freizeit beliefert. Aus deren Gesamtsortiment von 180.000 Artikeln ist für die Office World eine Anbindung von zirka 3000 Artikeln aus artverwandten Kategorien (Computer/Homeoffice/Produkte für den Haushalt) geplant. Des Weiteren unterstützen wir im Großhandel (Ecomedia, Papedis, Oridis) unsere Fachhändler verstärkt mit den individuellen Webshops. Das heißt, unsere Kunden können unsere Shoplösung in ihrem eigenen Namen verwenden und haben so Zugriff auf bis zu 60.000 Artikel. Und natürlich können unsere Kunden so auch immer von den neuen Sortimenten profitieren.

Was sind die nächsten Schritte?

Es ist nicht auszuschließen, dass sich bei der Gruppe in greifbarer Zukunft noch

Office World Group

Marken in der Schweiz unter einem Dach

Die Office World Group ist nach eigenen Angaben führender Anbieter von Büromaterial und Bürotechnik in der Schweiz. Die spezialisierten Vertriebsorganisationen (Office World und iba, sowie die Firmen Papedis, Ecomedia, Oridis) erbringen kundenspezifische Lösungen für die verschiedenen Stufen des Handels und betreuen über mehrere Onlineshops und 19 eigene Filialen B2B- wie auch B2C-Kunden. An mehreren Büro- und Lagerstandorten in den Kantonen Bern, Aargau und Zürich beschäftigt die Gruppe mehr als 600 Mitarbeitende. Die Office World Group ist Teil der in der DACH-Region tätigen österreichischen MTH Retail Group.

www.mth-retailgroup.com

mehr bewegt. Wir sind immer offen für eine partnerschaftliche Erweiterung unserer Beziehungen und für Übernahmen. Die Märkte konsolidieren sich und wir wollen hier führend sein. Im Blick haben wir, für etwaige Akquisitionen, Unternehmen, die

im Handel mit Verbrauchsmaterial aktiv sind. Es ist nicht in unserem Sinn, das Geschäft unserer Kunden zu machen. Wir wollen der Logistik-Hub für unsere Kunden sein.

www.officeworldgroup.ch

Böttcher

Marketing- und Vertriebsvorstand gesucht

Die Böttcher AG will das Managementteam um einen Vorstand für die Bereiche Marketing und Vertrieb ausbauen. Damit soll das Führungstrio um Udo Böttcher, Danilo Frasiak und Stephan Lückenköter erweitert werden. Der gesuchte Vorstand soll für die Bereiche Marketing und Vertrieb sowie Produktmanagement verantwortlich zeichnen. Fokus soll auf dem Sortimentsausbau sowie der Optimierung und effizienten Ausweitung der Vertriebsstrategie liegen, teilte das Unternehmen mit. „Die Böttcher AG befindet sich seit ihrer Gründung vor über 30 Jahren im stetigen Wachstum. Mit dem Umsatz wächst die Firma – und damit auch die Aufgabengebiete. Die gestiegene Verantwortung soll mit Hinblick auf unsere angestrebten, anspruchsvollen Wachstumsziele auf weitere, erfahrene Schultern verteilt, das Geschäftsmodell optimiert sowie erweitert und unsere Abläufe noch effizienter gestaltet werden“, erklärt Udo Böttcher, Vorstand der Böttcher AG.

www.bueromarkt-ag.de

Eßer Office Group

Neue Firmierung für ein einheitliches Markenbild

Bei der Eßer Office Group hat es Änderungen bei den Firmennamen gegeben. Hintergrund sind das organische Wachstum sowie die Zukäufe und Akquisitionen der Vergangenheit. Wie die Handelsgruppe in Düren mitteilt, sollen die Umbenennungen zu einem einheitlichen Markenbild und zur besseren Wahrnehmung als Gruppe mit verschiedenen Standorten beitragen. Ansprechpartner und Konditionen bleiben für die Kunden unverändert, ebenso Standorte und Adressen. Folgende Änderungen treten in Kraft: Die Rouette Eßer GmbH in Düren heißt ab sofort Eßer Office GmbH. Die Büro-Musterhaus Prickartz GmbH in Aachen wurde mit der Rouette Eßer GmbH verschmolzen und heißt ab sofort Eßer Office GmbH mit dem Zusatz Niederlassung Aachen. Und die Dyckers&Friends GmbH in Düsseldorf heißt ab sofort ebenfalls Eßer Office GmbH – bleibt aber als eigenständige GmbH bestehen. Hier ändert sich lediglich der Firmenname.

www.ehser-office.de

**CMD Factory wünscht allen Kunden
besinnliche Weihnachten
und ein Gutes Jahr 2023!**

