

KOMMENTAR

Handel ist Wandel

»Handel ist Wandel.« Auf diesen Punkt brachte Rolf Broglie Anfang des Jahres im Gespräch mit ›Druckmarkt‹ seine rund vierzig Jahre Erfahrung in den Handelshäusern der Chromos-Gruppe. Die jüngsten Entwicklungen geben ihm einmal mehr Recht. Der Handel steckt seit einiger Zeit in einem tiefgreifenden Veränderungsprozess.

Dabei muss man gar nicht so weit nach hinten blicken. Im Herbst 2010 wurde die Schweizer Koller AG von Agfa Graphics gekauft und ging in der Agfa Graphics Switzerland auf, Chromos gab den Vertrieb der Komori-Maschinen im Oktober 2011 an Gietz ab und im Herbst 2012 krachte es auch in Deutschland so richtig im Gebälk. Illies Graphik in Hamburg gab bekannt, zum Jahresende aus dem Geschäft als grafischer Fachhändler und als Generalimporteur von Ryobi-Maschinen und weiteren großen Marken aus Vorstufe und Druck auszusteigen. Kurz später übernahm die holländische Wifac (ihrerseits eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Wifag Polytype Holding AG in der Schweiz) einen der größten und mit 110 Jahren wohl traditionsreichsten deutschen Fachhändler, die Unternehmensgruppe Graphia Willy Nothnagel. Zuvor schon hatte Wifac den süddeutschen Händler Döring übernommen. »Und was Wifac angeht, muss es dabei nicht bleiben«, erklärt Marcel Otto, Geschäftsführer der Wifac Holding. Innerhalb der Expansionsstrategie von Wifac werden weitere Akquisitionen in Europa zu den möglichen Szenarien gerechnet.

Vor diesem Hintergrund ist es nur zu verständlich, dass die OFS unter die Fittiche von Heidelberg geschlüpft ist. Denn es ist absehbar, dass auf die grafischen Fachhändler noch weit schwerere Zeiten zukommen werden als bislang absehbar.

Nun mag man trefflich darüber streiten, wer Urheber dieses Händlersterbens ist. Einerseits könnte man den Druckmaschinenherstellern den Schwarzen Peter zuschieben, weil diese immer stärker in den Markt der Verbrauchsmaterialien drängen, um sich eine geringere Abhängigkeit vom Maschinenverkauf zu verschaffen. Auch im Digitaldruckmarkt sind die Maschinenhersteller darauf bedacht, ihre sogenannten Consumables wie Toner und Tinten selbst an den Mann zu bringen. Und bei Druckplatten sowie Papieren wird das Streckengeschäft längst am Handel vorbei direkt mit den Großabnehmern abgewickelt. Andererseits versuchen auch die Endabnehmer, sprich die Druckereien, durch beispielsweise Einkaufsgemeinschaften günstigere Einkaufskonditionen zu erzielen.

Da bleibt dem Fachhandel nur noch wenig Bewegungsspielraum. Denn in dem Maße, wie den Handelshäusern das Geschäft mit Druckereien kaum noch eine Marge zum Überleben bietet, in gleichem Maße wird die ehemals quicklebendige Landschaft der Händler weiter ausgedünnt. Die Profiteure dieser Entwicklung sind aber ganz sicher nicht die Druckereien.

Klaus-Peter Nicolay

VOLL Treffer

Immer öfter hört und liest man, dass sich die Unternehmen der Druckindustrie intensiver um Kundenorientierung und Marketing bemühen müssen. Das ist leichter gesagt als getan – denn wo fängt man an und wie weit muss man gehen? Da Marketing ein extrem weites Feld ist, hat der ›Druckmarkt‹ gemeinsam mit dem Marketing-Berater und Fachdozenten Alphonse Hauser das ›Marketing-Glossar‹ konzipiert.

Das Glossar innerhalb der Reihe ›Druckmarkt College‹ beschäftigt sich mit den Märkten, dem Konzept, dem Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie der Mischung aus Kommunikation, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf. Dabei ist das Werk mit zahlreichen Tabellen und aufschlussreichen Illustrationen versehen.



Druckmarkt College
Marketing-Glossar
Alles wichtige zum Thema
Marketing: kompakt und
kompetent.

180 Seiten, 11,5 x 21 cm.
Preis: 19,50 €

Zu bestellen im Internet
im Druckmarkt-Shop.
www.druckmarkt.com