

Qtrado und Melo Group bauen Joint Venture im Spezialvertrieb

Die beiden Presse-Grossisten Qtrado und Melo Group starten eine Kooperation im Spezialvertrieb. Mit einem neuen Gemeinschaftsunternehmen wollen die Geschäftsführer Ulrich Stemmler und Werner Zirlik den Vertrieb von Impulsartikeln an nicht grosso-belieferte Einzelhändler neu denken.

Transformation durch Kooperation: Werner Zirlik (li.) und Ulrich Stemmler wollen mit einem Joint Venture den Spezialvertrieb voranbringen

Zwei der größten Presse-Grossisten in Deutschland arbeiten künftig bei der Weiterentwicklung des Spezialvertriebs zusammen. Die Qtrado-Gruppe aus Leverkusen und die Melo Group aus München haben ihre bisherigen Aktivitäten im Spezialvertrieb in einem neuen Joint Venture zusammengeführt. Das neue Gemeinschaftsunternehmen firmiert als Target Distributions GmbH am Standort München und soll Produkte aus den Bereichen Presse und Nonpress an Handelspartner in Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland vermarkten. Zielgruppe sind Einzelhändler, die bisher nicht vom Presse-Grosso beliefert werden. Qtrado bringt in das Joint Venture die Tochterfirma PSC Print Service Company ein. Diese gehörte einst zum Presse-Grosso Mitte, welches 2022 von Qtrado übernommen wurde. Von Seiten der Melo Group wird die Tochterfirma Target Plus in dem neuen Gemeinschaftsunternehmen aufgehen.

„Wir bewegen uns in einem Marktfeld, in dem wir neu denken und handeln müssen“, erklärt Werner Zirlik, Geschäftsführer der Division Media Distribution bei Melo, die Ausgangslage. „Für uns bedeutet das, dass wir mit unseren Produkten auch dorthin wollen, wo sich die Zielgruppe ‚pur‘ bewegt, also in den filialisierten Fachhandel.“

© PRESSE FACHVERTRIEB

Zeitschriften im thematisch passenden Umfeld platziert, wie hier Wohn- & Gartenmagazine im Baumarkt



© TARGET DISTRIBUTIONS

Die beiden Partner wollen im Auftrag von Verlagen und anderen Herstellern Impulsware an den passenden Point of Sale liefern. Denkbar seien beispielsweise Grillmagazine im Baumarkt, Nähmagazine im Stoffladen, Trading Cards beim Sport-Shop, oder Bücher und Magazine für Jäger, Angler, Wanderer, Reiter und Gourmets in den entsprechenden Fachgeschäften. „Target Distributions bietet unseren Verlagspartnern zusätzliche zielgruppen-genaue Angebotsmöglichkeiten“, beschreibt Ulrich Stemmler, Geschäftsführer Qtrado, die Service-Leistung. „Mit maßgeschneiderten Konzepten und neuen Themenwelten überzeugen wir unsere Partner im Handel und generieren dadurch interessante Zusatzzumsätze.“

PERSONELLE VERSTÄRKUNG AUS GROSSO UND B2B-VERTRIEB

Für die operative Umsetzung hatten sich Zirlik und Stemmler bereits zum 1. Januar 2023 ein erfahrenes Duo ins Team geholt. Mit Katrin Kummer stieß einerseits eine Kennerin des Presse-Grosso zu dem Projekt. Sie bringt mehr als 20 Jahre Erfahrung in dem Bereich mit, zunächst beim Hamburger Buch- und Presse-Großvertrieb und zuletzt beim Verlags-grosso Nord. Auf der anderen Seite konnte mit Marcus von Bomsdorff ein

Spezialist für den B2B-Vertrieb von Non-Food-Produkten in fragmentierten Handelsmärkten gewonnen werden. Er bringt mehr als 25 Jahre Erfahrung in dieser Branche mit.

Katrin Kummer wird bei Target Distributions die Leitung Marketing/Vertrieb übernehmen. Marcus von Bomsdorff übernimmt die Rolle des Sales Director. Die Geschäftsführung des Joint Ventures liegt in den Händen von Werner Zirlik und Ulrich Stemmler.

Aktuell beliefert Target Distributions in Deutschland und Österreich laut Unternehmensangaben insgesamt rund 700 Verkaufsstellen, darunter Bau- und Gartenmärkte, Fachgeschäfte für Wohnen, Dekorieren und Handarbeiten sowie Shops für Genuss, Sport und Freizeit. Es handelt sich dabei um die Kundenstämme der beiden Vorgänger-Unternehmen. Allgemein formuliert geht es um Einzelhändler, die keine Geschäftsbeziehung zum Presse-Grosso haben. Dadurch wird sichergestellt, dass Target Distributions mit dem Spezialvertrieb nicht in unmittelbarem Wettbewerb zum klassischen Pressevertrieb über das Grosso geht.

Weitere Handelspartner will das Team mit den Vorteilen des Spezialvertriebs überzeugen. So erfolgt die Anlieferung der Ware nicht wie bei der klassischen Grosso-Logistik nachts, sondern

Wir bewegen uns in einem Marktumfeld, in dem wir neu denken und handeln müssen.

Werner Zirlik
Melo Group



Katrin Kummer wird Marketing und Vertrieb von Target Distributions leiten



Marcus von Bomsdorff bringt als Sales Director seine Expertise im B2B-Vertrieb ein

Es gibt Kunden mit und ohne Remissionsrecht, Zentral- und Einzelanlieferung und auch bei der Zusammenstellung des Sortiments hat der Kunde das letzte Wort.

Katrin Kummer
Target Distributions

tagsüber während der Öffnungszeiten, gemeinsam mit anderen Paketanlieferungen. Der Rhythmus der Warenanlieferung ist variabel und wird mit dem Kunden abgestimmt. Die Remission wird anhand von Titelblättern statt Ganzstücken abgewickelt.

KUNDENORIENTIERUNG IM VERTRIEBSKONZEPT

Die Flexibilität im Vertrieb ist ein entscheidendes Argument, wie Katrin Kummer bestätigt: „Es gibt Kunden mit und ohne Remissionsrecht, Zentral- und Einzelanlieferung und auch bei der Zusammenstellung des Sortiments hat der Kunde das letzte Wort.“ Einzig die Preisbindung sei keine Verhandlungssache. Der von den Verlagen vorgegebene Verkaufspreis werde in allen Verkaufsstellen eingehalten.

Neben der Auslieferung von Zeitschriften an den Handel kümmert sich Target Distribution auch um die Präsentation. Der Vertriebsdienstleister konzipiert Displays und liefert diese an den Point of Sale. Die Art der Displays ist dabei genauso vielfältig wie die Verkaufsstellenarten, mit denen der Vertriebsdienstleister zusammenarbeitet. „Wir haben Varianten in unterschiedlichen Größen und Materialien im Angebot“, sagt Marcus von Bomsdorff, „von kleinen Papp-Aufstellern für die Theke bis zu großen Metalldisplays. Letztere gibt es natürlich erst, wenn man sich auf eine längerfristige Zusammenarbeit einigt.“ Unter den Displays finden sich auch solche, die aus leichten Werkstoffen gefertigt sind und sowohl für Zeitschriften als auch für die Präsentation anderer Produkte genutzt werden können.

Qtrado und die Melo Group zeigen anhand der Kooperation, wie sich ein modernes Grosso-Geschäft weiterentwickeln kann. Einerseits werden aus bestehenden Kompetenzen heraus neue Vertriebswege und damit Umsatzquellen erschlossen. Der Spezialvertrieb ist für beide Firmen zwar nicht neu, trägt aber dennoch zur Diversifizierung des Geschäftsmodells bei. Ohnehin haben beide Grossisten längst verschiedene weitere Geschäftsfelder neben ihrem Kerngeschäft – der Belieferung des Einzelhandels mit Presseprodukten – aufgebaut. Verschiedene Logistik-Dienstleistungen gehören ebenso dazu wie im Fall von Melo Flughafendienstleistungen und im Fall von Qtrado das Nationalvertriebsgeschäft (über die Beteiligung an D Force One, ehemals Press Impact). Andererseits gehen die beiden Grossisten diesen Weg nicht jeweils für sich, sondern bündeln in einer Kooperation ihre Kompetenzen.

WOLFGANG RAKEL