

# Langfristig auf der gleichen Wellenlänge

Gerade in schwierigen Zeiten wie der aktuellen Corona-Pandemie zeigt sich die Bedeutung einer über Jahre gewachsenen, erfolgreichen Zusammenarbeit. Der Großhändler **soft-carrier** in Trierweiler und der Hersteller **Kores** haben den Stellenwert erkannt und verinnerlicht.

**Bis Mitte März war bei Edgar Otto** die Welt in Ordnung. Der Auftritt und die Reaktionen auf die Neuheiten am Messestand auf der Paperworld in Frankfurt und die Umsatzzahlen im ersten Quartal waren für den Kores-Deutschland-Geschäftsführer durchaus vielversprechend. Die Corona-Krise mit den damit verbundenen Ladenschließungen sowie die allgemeine Kaufzurückhaltung der Endkunden änderte die Situation schlagartig. Umso wichtiger war und ist es, mit soft-carrier auf einen langjährigen Distributionspartner bauen zu können, „der gerade in schwierigen Zeiten kämpferisch die Ärmel hochkrempelt und weiter Gas gibt“, bestätigt Otto. Auch wenn für Monika und Thomas Veit die letzten Wochen mehr als anspruchsvoll waren: Reihenweise konnten Erfolge vor allem mit Sortimenten jenseits der klassischen Büroprodukte erzielt werden, die die Richtigkeit des Konzeptes unterstreichen. Entscheidend ist zudem die Fähigkeit, schnell und zielgerichtet mit einem motivierten Team und einer eingespielten Logistik auf Marktveränderungen reagieren – oder noch besser, vorausschauend agieren zu können.



*Sichtlich zufrieden mit dem neuen Kores-Markenauftritt auf den Verpackungen (von links): Nicole Weber, Edgar Otto und Monika Veit*

## Enge Zusammenarbeit trägt Früchte

Mit seinem Produktprogramm vom konventionellen Bürobedarf über Schreibgeräte, Schul- und Kreativ-Artikel bis zu einem umfangreichen Hardcopy-Sortiment von Tinte, Toner, Etiketten und Farbbänder deckt Kores ein beachtliches Marktpotenzial ab. Monika und Thomas Veit von soft-carrier

als dem zentralen Großhandelspartner von Kores in Deutschland haben frühzeitig das Chancenpotenzial erkannt und zusammen mit Edgar Otto eine Strategie für den Ausbau der Markenbekanntheit entwickelt. Auch wenn es bisweilen Diskussionen über „die richtige“ Preispositionierung gibt, der rege und enge Austausch trägt Früchte. So

wie zuletzt bei der Neugestaltung des Verpackungslayouts des Supplies-Programms, wo die entscheidenden Anregungen aus dem Marketing-Team von Monika Veit kamen. Für Edgar Otto ging es vor allem darum, das neue Image und den look and feel der neuen Website mit einem modernen, professionellen Auftritt mit einer klaren For-

60 Jahre Erfahrung in  
Lochen & Heften

Marktführer in UK



Diese starke Marke  
jetzt auch in  
D/A/CH verfügbar

**soft-carrier**  
**Soennecken**  
**HÜTTER**  
**sesco**



Neue Aktivitäten festgelegt: der regelmäßiger Austausch forciert die nächsten Schritte.

mensprache auch auf die Produktverpackungen für das Tinte- und Toner-Sortiment zu übertragen. Mit den Anregungen des soft-carrier-Teams sei dies erfolgreich umgesetzt worden, so die vielgehörte Meinung von Kundenseite. Für Edgar Otto jedenfalls ist dies eine Bestätigung auf dem Weg der Neupositionierung hin zur „Marke mit Mehrwert“.

## Vielfältige Vermarktungsaktivitäten

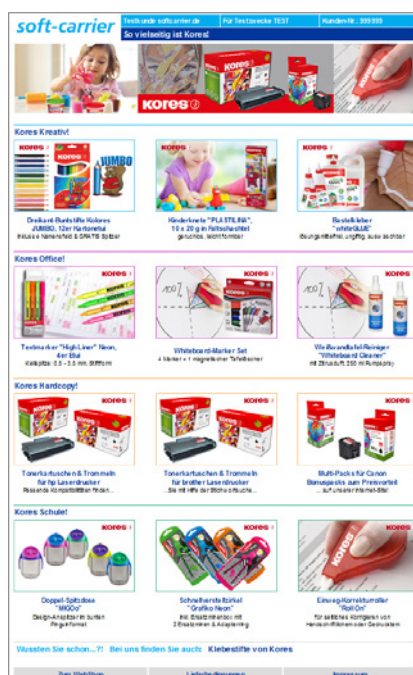
Das Hardcopy-Sortiment, das rund die Hälfte des Kores-Umsatzes bei soft-carrier ausmacht, spielt bei der von Stückzahlen-Betrachtung her konstanten Nachfrage auch weiterhin eine gewichtige Rolle. Im Ranking der angebotenen kompatiblen Tinten- und Toner-Marken hat sich Kores damit die Spitzenposition gesichert – „und dies mit viel Engagement in der Betreuung und der Aufgeschlossenheit für gemeinsame Vermarktungsaktivitäten hin zum Handel, wie Monika Veit und Nicole Weber, die im soft-carrier-Marketing-Team als Produktmanagerin die Marke betreut, unisono bestätigen. Für das Gesamtjahr wurde erneut ein umfangreiches Aktionspaket von Newsletter- bis zur Bemusterungs- und Beipackwerbung definiert, wobei alleine im Mai vier Themen von Hardcopy bis zu Schule und Kreativ angelaufen sind. Dabei soll der Schwung des neuen Marken-Auftritts des Supplies-Programms auch auf für die anderen gelisteten Produkte genutzt werden, so lautet das Ziel.

Gewichtige Argumente in der Zusammenarbeit sind Engagement, Zuverlässig-

keit und der regelmäßige Austausch, um neue Chancen mit neuen Themen auch kurzfristig realisieren zu können. So hat man gleich zu Beginn der Corona-Krise bei Kores schnell reagiert und ein neues Sortiment an Desinfektionsmitteln aus der eigenen Fertigung im Werk in Tschechien ins Programm und in die Vermarktung bei soft-carrier genommen. „Das passt zudem perfekt in unsere Strategie“, betont Monika Veit, „verstärkt mit Lieferanten mit Produktion in Europa zusammenzuarbeiten.“ Bei Edgar Otto und Kores bestehen bei einem Gesamtprogramm von mehr als 2500 Produkten noch vielfältige Chancen.

[www.softcarrier.de](http://www.softcarrier.de)

[www.kores.de](http://www.kores.de)



Auffallender Auftritt: die Kores-E-Mail-Werbung bei soft-carrier.