

## Information über die aktuellen Aktivitäten der AG Marketing GmbH

Nachdem die in der „AGM“ zusammenarbeitenden Buchhandlungen in den vergangenen zwanzig Jahren hinsichtlich ihrer Zusammenarbeit vorwiegend im Marketingbereich aktiv waren, tritt die Gruppe nun auch mit einem eigenen Bezugsmodell an: Im Rahmen eines Pilotprojekts haben die ersten Buchhandlungen aus dem AGM-Kreis ab Januar 2008 ihren Einkauf neu geordnet. Basis des Modells ist die konsequente Einschaltung von Dienstleistern mit dem Ziel, die Warenbeschaffung zu vereinfachen und gleichzeitig die zuverlässige Präsenz von gängigen Titeln in den Buchhandlungen zu gewährleisten.

Im Laufe des Jahres 2007 hat die AGM ihr Bezugsmodell entwickelt, das zum 1. Januar 2008 mit den ersten Firmen gestartet wurde und den AGM-Buchhandlungen optional zur Verfügung steht. Es wird dazu beitragen die Buchhandlungen, die sich am Bezugsmodell beteiligen, organisatorisch zu entlasten und nachhaltig zu stabilen, überdurchschnittlich rentablen Einkaufsbedingungen zu führen – mit dem Ziel, die Stellung dieser mittelständischen Firmen im Markt kontinuierlich zu sichern.

Bestandteile des AGM-Bezugsmodells sind:

- Anschluss an ein Zentrallager mit einem integrierten Novitätenpush; damit soll sichergestellt werden, dass wichtige und attraktive Titel – die Zentrallagertitel - in den Läden ständig und ausreichend bevorratet werden und zu auskömmlichen Konditionen eingekauft werden. Kooperationspartner für den Einkauf der Zentrallagertitel ist die Firma Heinrich Hugendubel GmbH & Co.KG München, die seit vielen Jahren ein entsprechendes Zentrallager in Bad Hersfeld unterhält und den Einkauf dafür aus München steuert.
- Verstärkte Anbindung und Verlagerung von Einkäufen an das Barsortiment. Dadurch verschlanken die teilnehmenden Buchhandlungen ihren Beschaffungsaufwand bei den Verlagen, bei denen ein Direkteinkauf nicht wirtschaftlich ist, ohne dass dadurch die Präsenz der Titel/Verlage in den Läden leidet – im Gegenteil, durch ständige Nachbezüge wird auch bei diesen Titeln/Verlagen eine Erhöhung der Absatzzahlen erwartet und angestrebt. Kooperationspartner für diesen Bestandteil des Bezugsmodells ist Libri.

Im Laufe des Jahres 2007 hat es viele Gespräche mit möglichen Kooperationspartnern gegeben; das jetzt vorliegende Bezugsmodell erscheint allen Beteiligten als dasjenige mit der größten Perspektive und erfolgversprechendste zu sein.

Die AGM-Gruppe besteht aus derzeit 11 Buchhandelsfirmen mit einem Außenumsatz von ca. 70 Millionen Euro. Die Gruppe existiert seit über 20 Jahren in Form einer buchhändlerischen Arbeitsgemeinschaft, seit 2006 durch eine gemeinsame GmbH auch firmenrechtlich organisiert. Geschäftsführer der AG Marketing GmbH ist Andreas Meier, Bergisch Gladbach, (Gründungsmitglied der AGM), der die Firma alleinvertretungsberechtigt vertritt. Ständiger Berater der AGM-Gruppe ist seit ihrer Gründung Arnd Roszinsky-Terjung (BUCHCONSULT)

Die Gruppierung verfolgt das Ziel, die beteiligten Firmen im Wettbewerb zu unterstützen. Durch die Kooperation untereinander und mit Dritten sollen Potentiale erschlossen werden, die dem einzelnen Unternehmen nicht ohne weiteres offen stehen. Ein wichtiger Arbeitsbereich besteht dementsprechend in Projekten - vorwiegend im Marketingbereich -, die für einzelne Unternehmen nur schwer zu entwickeln sind: Streuprospunkte, Kundenzeitschriften, POS-Aktionen, Mitarbeiterschulungen etc. Daneben gilt es Rationalisierungs-Chancen auszuschöpfen, indem die Buchhandlungen gegenseitig voneinander lernen.

Maßgebliches Ziel ist es, die Verkäufe und die Attraktivität der angeschlossenen Buchhandlungen gegenüber ihren Kunden nachhaltig zu erhöhen, um so auch in einer angespannten Wettbewerbssituation erfolgreich am Markt bestehen zu können.

Seit zwei Jahren ist die AG Marketing GmbH Gesellschafterin bei der Buchwerbung der Neun GmbH in München, wo die Werbeaktivitäten (Streuprospunkte, Kundenzeitschriften, sonstige Werbemittel) in einer eigenen „Unit AG Marketing“ gebündelt werden.

Gemäß dem Kerngedanken der Kooperation liegt eine der größten Ressourcen der Gemeinschaft in der Vielzahl der Knowhow-Träger innerhalb der AGM-Unternehmen. Der Geschäftsführer kann und soll im Rahmen seiner Aufgaben diese Ressourcen nutzen.

Schließlich und endlich will die AGM-Gruppe für Verlage und andere Lieferanten ein interessanter, umsatzstarker und zuverlässiger Partner sein (oder werden), indem sie als Verbund auftritt und mit einer Stimme (der des GmbH-Geschäftsführers) spricht.

Weitere Bausteine sind Kooperationsprojekte mit Verlagen resp. Verlagsgruppen, die teilweise schon seit einigen Jahren erfolgreich und zu beiderseitigem Nutzen praktiziert werden. Prämisse ist dabei, jeweils mit den erfolgreichen Markführern oder Marktteilnehmern eine langfristig angelegte Partnerschaft einzugehen.

Daraus resultieren Sonderaktionen in den Läden, aber auch besondere Leistungen der Verlage ( POS-Aktionen, Sonderkonditionen, Mitarbeiterschulung, Publikumsgewinnspiele, etc.) Wichtig ist es der AGM-Gruppe, den Verlagen ein interessanter, unentbehrlicher Partner zu sein; die AGM ist kein Rabattsammelverein, sondern Premiumpartner seiner Verlagspartner, indem bei allen Vereinbarungen Win-Win-Situationen angestrebt werden, also für besondere Leistungen der Verlage auch entsprechende Gegenleistungen der AGM-Buchhandlungen erbracht werden.

Die Vertriebsleistung der an der AG Marketing beteiligten Buchhandlungen soll in Zukunft nicht mehr über die Nettobezüge bei den Verlagen definiert werden. Vielmehr soll als

Maßstab der Absatz zu Verkaufspreisen gelten, nachgewiesen anhand der halbjährlichen Abverkaufsdaten der jeweiligen Warenwirtschaftssysteme.

Ein weiteres zentrales Thema der AGM sind Rahmenvereinbarungen der AGM-Gruppe mit Logistiklieferanten (z.B. Tragetaschen, Geschenkpapier, Einkauf Nonbook, etc.).

Der Kreis der AGM-Gesellschafterfirmen wird über kurz oder lang noch um einige Buchhandlungen erweitert werden. Um dies zu realisieren, müssen die Größenordnung der potentiellen Firmen, die Lage und - last but not least - auch die „Chemie“ zwischen den handelnden Personen stimmen.

Bergisch Gladbach, im Februar 2008

---

Kontakt:

Arbeitsgemeinschaft Marketing GmbH  
c/o Andreas Meier

Schreibersheide 2 51469 Bergisch Gladbach  
Telefon 02202.9790250 Fax 02202.9790249

[a.meier@gmx.info](mailto:a.meier@gmx.info)

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

Mitgliedsfirmen der AG Marketing GmbH (Stand 1.1.2008)

Dambeck Wesel . Dannheimer-Edele Kempten . Graff Braunschweig .

Greuter Singen . Hübscher-Genniges Bamberg . Köhl Erftstadt . Köndgen Wuppertal .

Pesch Pfaffenhofen . Reuffel Koblenz . Schlapp Darmstadt . Siebenmorgen Meier Bergisch Gladbach .