

Iden zeigt sich wandlungsfähig

Dropshipment und Digitalisierung – Systemdienstleister für PBS und Spielwaren leitet Generationswechsel langfristig ein

Das Großhandelsunternehmen Iden stellt die Weichen für eine noch digitalere Zukunft im Verkauf von Papier, Büro-, Schreib- und Spielwaren. Neue Services wie Dropshipment richten sich an Einzelhändler, Markenartikel sowie E-Commerce und sichern zugleich den eigenen Kundenstamm.

Tradition und Dynamik sind kein Widerspruch, sondern überlebensnotwendige Ergänzung. Davon ist Hans Jörg Iden überzeugt. Deshalb erfindet sich das Berliner Unternehmen immer wieder neu, berichtet der Gesellschafter und CEO der Iden-Gruppe: Was 1890 mit dem Handel von Christbaumschmuck begann, habe sich mit jeder Generation grundlegend weiterentwickelt. Er selbst habe aus dem Großhandelsunternehmen für Schreib- und Spielwaren, das sein Vater Hans aufgebaut hat, einen System-Dienstleister gemacht, der neben der Logistik auch die Sortimentsgestaltung, Category Management, Regalpflege, Marketing, Rechnungswesen und digitale Services übernimmt. Immer ausgerichtet am Bedarf des jeweiligen Kunden. „Kaum jemand kennt Iden. Und doch sind wir fast überall“, sagt Iden im Gespräch mit der LZ.

Das von Iden gelieferte und auch an den fünf Standorten zur Abholung bereitstehende Warenangebot umfasst 70 000 Artikel. Es bündelt alle namhaften Marken aus dem Schreib- und Spielwarenbereich inklusive Party-, Trend- und Lizenzartikeln sowie der vom Unternehmen selbst geschaffenen Marke Idena mit 1200 Produkten. Damit beliefert die Gruppe sowohl den Fachhandel als auch Drogeriemärkte, den Lebensmittelhandel, E-Commerce bis hin zu den Filialen der Post. Zu den Wachstumsfeldern gehöre derzeit der Bau von Aktionsdisplays insbesondere für den LEH, bei denen auch mehrere Marken als Mixed-Displays zusammengeführt werden können.

Als Dienstleister versteht sich die Gruppe sowohl für Händler als auch für Hersteller. Eine Stärke des Unternehmens sei die dezentrale Belieferung. „Wir kommen ins Spiel, wenn es kompliziert wird.“ Und der Geschäftsführer der Iden System Großhandels GmbH, Torsten Jahn, ergänzt: „Wir

bieten nicht nur die permanente Verfügbarkeit der Ware, sondern sind von der Feinkommissionierung und Logistik bis zur Verräumung auf der Fläche schneller, besser und günstiger als mancher Filialist es über die Zentralbelieferung selbst leisten könnte.“ Die Regalpflege vor Ort übernehmen Service-Unternehmen.

Aktuell werde die nächste Expansionsstufe federführend durch den Sohn Ilja Maximilian vorangetrieben, der seit Anfang 2022 als Geschäftsführer des Logistik-Centers in Golßen im Familienbetrieb aktiv ist. Gemeinsam mit Jahn verantwortet er die digitale Transformation. Eine wesentliche Investition in die Zukunftssicherung ist das Dropshipping-Lager. Das Service-Konzept dahinter wurde vor wenigen Wochen einem breiteren Handelspublikum bei der Branchenmesse Insights-X vorgestellt. Dabei übernimmt Iden für Online-Händler den Versand direkt zum Endverbraucher sowie Aftersales-Services von der Rechnungsstellung bis zur Retourenabwicklung.

Das ermöglicht einerseits Umsatz im Online- und Marktplatz-Business, was bisher allerdings nur einen Anteil im „unteren einstelligen Prozentbereich“ am Gesamtumsatz ausmache. Andererseits ist der neue Service für Iden ein Baustein, damit der eigene Kundenstamm der Fachhändler wettbewerbsfähig bleibt. Allein über die Fachhandelskooperation Duo Schreib & Spiel beziehen knapp 600 selbstständige Händler regelmäßig Ware über den Großhandel. Das Dropshipment-Modell ermöglicht ihnen sowohl den Versand über einen eigenen Online-Shop ohne die Abwicklung und Lagerhaltung selbst übernehmen zum müssen. Zudem erweitern sie ihr Angebot virtuell auf 50 000 Artikel, die zum größten Teil in den vergleichsweise kleinen Läden nicht vorrätig sind. Zum Service für Webshops gehört zudem das Content-Management: Bilder, Textbausteine und Videos werden für die Markenprodukte von 80 Lieferanten sowie die Marke Idena im System bereitgestellt. Auch für zahlreiche der Hersteller organisiert das Unternehmen das Geschäft über führende Online-Marktplätze.

Experimentierfreudig zeigt sich der Mittelständler auch stationär: Am Berliner Potsdamer Platz gibt es seit einem



Berliner Zentrale: Zu den Iden-Kunden zählt der LEH ebenso wie Fachhändler, Online-Shops und Markenartikellieferanten.



Günstig: Der Preis für die Marke Idena liegt 25 Prozent unter den Premium-Anbietern.

70 000

Artikel aller bekannten Spiel- und Schreibwaren-Marken hält der Multichannel-Dienstleister vorrätig

Jahr auf 900 Quadratmetern Fläche einen eigenen Flagship-Store für Duo Schreib & Spiel. Er ist nicht als Vollsortimenter ausgelegt, sondern setzt auf Themenwelten, die von den strategischen Partnern immer wieder aktualisiert werden. Iden will zusammen mit namhaften Markenartiklern wie Schleich, Stabilo, Faber-Castell oder Schmidt Spiele beim Erlebnis-Shopping die analoge Wahrnehmung der Ware intensivieren. Vor Ort können Kinder und andere Kunden malen, basteln, spielen und Neues ausprobieren. Trend- und Lizenzthemen spielen eine große Rolle. Regelmäßig samstags wird zudem live aus dem Laden „Radio Teddy“ gesendet. „In diesem Zukunftsmarkt testen wir auch, welche Konzepte gut funktionieren“, erläutert die Geschäftsleiterin Waltraut Maria Iden. „Er soll neue Impulse liefern und eine Benchmark für die Branche sein.“ Bevor die Idee multipliziert werden könnte, müsse man aber noch am Konzept feilen, geben die Idens offen zu.

Zwar möchte die Familie weder Umsatz noch Ertrag der Gruppe veröffentlichen. Hans Jörg Iden betont

aber, dass jeder Unternehmensteil als eigenständiges und erfolgreiches Profit-Center geführt wird. Das Unternehmen sei gesund und finanziell unabhängig. Soweit bisher Zahlen online veröffentlicht wurden, stehen bis 2021 kontinuierlich Gewinne in den Büchern. Aktuellere Daten liegen öffentlich nicht vor.

Heute spricht der Chef angesichts der Kaufzurückhaltung von Konsolidierung. Der Spielwarenmarkt weise aktuell ein Minus von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr aus, was auch an den Berlinern nicht vorbei gehe. Doch selbst dieser Entwicklung gewinnt er noch etwas ab: „Man kann nicht ununterbrochen wachsen“, sagt er. „Ab und zu muss in jedem Unternehmen ein wenig konsolidiert werden. Das hilft, sich zu fokussieren, damit man sich neu ausrichtet und auf die Veränderung im Markt einstellen kann.“ Sein Anspruch sei nicht Wachstum um jeden Preis, sondern besser zu sein als der Markt. Es komme vor allem darauf an, rechtzeitig zu erkennen, wenn sich die Rahmenbedingungen einmal mehr verändern. *Silke Biester/lz 50-23*