

megro GmbH & Co. KG

Internationale Großhandelskompetenz

Seit ihrer Gründung im Jahr 1972 hat sich die Einkaufsgenossenschaft megro mit Hauptsitz in Wesel zum medizintechnischen Großhandel entwickelt, der nicht nur ein verlässlicher Lieferant, sondern auch Logistik- und Marketingpartner für viele geworden ist. Die MTD-Redaktion hat sich am Vorabend des 50. Jubiläums, das kommendes Jahr gefeiert wird, mit Geschäftsführer Helmut Krebber und Prokurist/ Vertriebsleiter Sebastian Letz über die jüngsten Entwicklungen im Hause megro unterhalten.

Herr Krebber, 1972 haben sich neun medizintechnische Fachhändler zur megro zusammengeschlossen. Heute, fast 50 Jahre später, ist die Einkaufsgenossenschaft ein Großhandel für Medizinprodukte. Wie viele Gesellschafter haben Sie aktuell und wie viele Fachhandelskunden werden von Ihnen beliefert?

Helmut Krebber: Aktuell haben wir sechs Gesellschafter (Akula, Caspar & Co. Gruppe, Chiromed, Medipha, Rudi Müller, Rudschuck). Zudem beliefern wir ca. 2.500 Kunden in Deutschland, hierzu zählen vor allem Fachhändler sowie Sanitätshäuser und Apotheken. Dazu kommen noch ca. 800 Kunden im europäischen Ausland.

Thema Geschäftsentwicklung, Herr Letz: Wie sind die Umsatzzahlen, welche Sparten sind am stärksten und wie viele Mitarbeiter hat die megro?

Sebastian Letz: Das Geschäft entwickelt sich gut. In den letzten Jahren konnten wir den Umsatz kontinuierlich ausbauen. Traditionell sind unsere Hauptproduktsparten „rund um den Arzt“: Hygiene, Verbandstoffe (Sprechstundenbedarf), Kleinmobiliar, Kleingeräte wie Sterilisatoren etc.

Im letzten Jahr lag unser Hauptaugenmerk natürlich auf sogenannten Corona-Artikeln wie Desinfektionsmittel und -spender, Handschuhe, Masken etc. Wir haben besonderen Wert darauf gelegt, in der Beschaffung mit langjährigen Partnern zusammenzuarbeiten. Hier steht Qualität vor Preis, wir haben bewusst auf Spot-Geschäfte verzichtet, um eine kontinuierliche Belieferung unserer langjährigen Kunden zu gewährleisten.

Wir haben ca. 100 Mitarbeiter, wovon etwa die Hälfte in der Logistik beschäftigt ist. Selbstverständlich sind wir auch

seit Jahrzehnten Ausbildungsbetrieb. Aktuell bilden wir sechs junge Menschen zu Fachkräften für Lagerlogistik und Kaufleuten im Groß- und Außenhandelsmanagement aus.

Bleiben wir doch bei den Zahlen: 2017 hat die megro für rund 1,6 Mio. Euro das Zentrallager in Wesel erweitert, um die Logistikprozesse und die Lieferfähigkeit weiter zu optimieren. Wo stehen Sie heute in Sachen Infrastruktur? Gab es neuerliche Investitionen?

Krebber: Die Investition 2017 in die Erweiterung unserer Lagerkapazitäten war nötig, da diese ausgereizt waren. Nur so konnten wir unsere Logistikabläufe optimieren. Wir bleiben aber nicht stehen, eine interne Logistikrunde hinterfragt regelmäßig alle Prozesse und stößt Verbesserungen an. Ein Beispiel hierfür ist die Lagerplatzoptimierung.

Außerdem haben wir dieses Jahr in die Substanz des Gebäudes investiert und die Büros neu gestaltet. Auch die Corporate Identity der megro haben wir überarbeitet und modernisiert. Dazu kommen kontinuierliche Investitionen in Sachen Digitalisierung wie z. B. ein neuer Online-Shop. Seit Neuestem versenden wir die Lieferscheine inklusive Tracking-Link automatisch vorab per E-Mail direkt aus der Warenwirtschaft.

Können Sie uns mehr zu den zentralen Verantwortlichkeiten sagen?

Krebber: Ich bin seit 2014 Geschäftsführer, bin aber schon 1990 bei der megro als Auszubildener gestartet. Als Klaus Piron, der lange Jahre den Ein- und Verkauf ver-



Die Firmenzentrale in Wesel.



Geschäftsführer Helmut Krebber (li.) und Prokurist/Vertriebsleiter Sebastian Letz, dazwischen das neue megro-Logo mit der Skyline von Wesel.

antwortet hat, 2017 in Rente gegangen ist, haben wir eine zweite Führungsebene geschaffen, um einzelnen Abteilungen mehr Eigenverantwortung zu geben.

Seither ist Sebastian Letz Prokurist und Vertriebsleiter. Auch er ist schon viele Jahre dabei und hat bei uns 2006 angefangen. Einkaufsleiter Michael Speiser ist seit 2016 an Bord der megro.

In Zeiten der Digitalisierung erwarten Kunden Lieferungen „just in time“. Wie ist Ihre Logistik aufgestellt und welche Lieferzeiten haben Sie? Wie viele Produktgruppen sind im Portfolio und wie viele Artikel haben Sie auf Lager?

Letz: Bestellungen, die uns bis 13 Uhr erreichen, verlassen in der Regel am gleichen Tag unser Haus und sind meistens am nächsten, spätestens am übernächsten Tag beim Kunden – dies gilt für Lagerware. Wir spüren aber auch, dass sich bei allen Herstellern die Lieferzeiten verlängern, und versuchen, dies mit Erhöhung unserer Lagerbestände abzufangen. Gelistet haben wir aktuell, aufgeteilt auf 15 Produktgruppen, etwa 25.000 Artikel, die wir von rund 300 Lieferanten beziehen. Etwa 50 Prozent davon haben wir auf Lager.

Sie gehören zu den Großen der Branche. Wie entwickelt sich der Markt und lassen sich Trends in Deutschland feststellen?

Letz: Wir stellen fest, dass die Digitalisierung in unserer Branche weiter ausgebaut

wird und immer mehr Fachhändler diesen Weg einschlagen – z. B. durch Shops, soziale Medien etc. Der niedergelassene Arzt oder auch das Krankenhaus schätzt jedoch weiter die persönliche Beratung des Fachhandels. Nicht alles lässt sich digitalisieren.

Die megro beliefert ja nicht nur deutschlandweit, sie ist auch international tätig. In welche Länder liefern Sie und welche neuen Märkte stehen auf der Wunschliste?

Letz: Wir beliefern die ganze EU. Unsere Hauptkunden sitzen in den Nachbarländern sowie in Skandinavien und in der Schweiz. Der Fokus bei unserer Neukundenaquise liegt auf den osteuropäischen Ländern wie Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Lettland, Kroatien etc.

Spielt der Brexit für die megro eigentlich eine Rolle?

Krebber: Der Brexit spielt für die megro nur eine untergeordnete Rolle, da wir in Großbritannien keine nennenswerten Kunden haben. Auf der Beschaffungsseite haben wir uns erfolgreich nach neuen Lieferanten umgesehen.

Stichwort Europa: Aktuell sitzen alle im selben Boot namens MDR. Wie haben Sie die MDR implementiert und wie viele Mitarbeiter waren involviert?

Krebber: Wir haben uns von Anfang an mit den Anforderungen der MDR beschäftigt und uns entsprechend vorbereitet,

sodass wir zum Startschuss gut aufgestellt waren bzw. sind. Die MDR hat in erster Linie unser Qualitätsmanagement beschäftigt, aber letztlich waren alle Abteilungen in dieses Thema involviert, da Prozesse und technische Änderungen entsprechend der Vorgaben angepasst und umgesetzt werden mussten.

Viele ächzen unter der MDR. Sehen Sie als internationaler Großhandel vielleicht auch Chancen darin?

Letz: Da wir für den Fachhandel viele Direktlieferungen durchführen, können wir gleichzeitig viele Dokumentationspflichten für den Händler übernehmen, die für diesen einen hohen Aufwand bedeuten. Wenn dieser Service dem Fachhandel bewusst ist, ist das ein weiteres Argument, auf den Großhandel zurückzugreifen.

Corona war und ist ein beherrschendes Thema. Wie ist die megro damit umgegangen und welche Folgen hatte die Pandemie?

Krebber: Vorrangig war für uns der Schutz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wir haben ein umfangreiches Hygienekonzept eingeführt, z. B. hat das Lager in zwei Schichten gearbeitet, die Präsenz der Mitarbeiter in den Büros wurde durch mobiles Arbeiten und interne Verlegung der Arbeitsplätze reduziert. Termine aller Art wurden digital durchgeführt und sehr strikte Hygienemaßnahmen umgesetzt. ➤

Zur megro

- 1972 Gründung der megro eG
- 1979 Umwandlung in eine GmbH & Co. KG
- 1984 Umzug in Wesel von der Oststraße zum Neubau am Schornacker
- 1989 erste Erweiterung auf gekauftem Nachbargrundstück (4.400 m²)
- 1995 zweite Erweiterung auf eine Gesamtlagerfläche von 2.500 m²
- 1997 Erstellung neuer Büroebene
- 2000 Erweiterung der Gesamtlagerfläche auf 3.700 m²
- 2002 Verlängerung der Büroebene
- 2017 Erweiterung der Gesamtlagerfläche auf 5.100 m²
- derzeitige Gesellschafter: Akula Medizintechnik GmbH (Lauf), Caspar u. Co. KG (Aachen), Chiromed Medizintechnik GmbH (Hirschaid), Medipha GmbH (Geislingen), Rudi Müller Arzt-, Labor- und Krankenhausbedarf (Berlin), Max Rudschuck GmbH & Co. KG (Celle)

Wir sind stolz auf unsere Mitarbeitenden, dass sie alle coronabedingten Maßnahmen mitgetragen haben. Trotz exorbitantem Arbeitsaufkommen in der heißen Phase haben alle an einem Strang gezogen.

Zudem haben wir unsere Kunden ständig via digitale Newsletter über Lieferengpässe oder kurzfristige und teilweise sogar rückwirkende Preisanpassungen der Hersteller auf dem Laufenden gehalten. Zugleich haben wir unser Sortiment um in der Pandemie benötigte Artikel erweitert.

Was nehmen Sie von den pandemiebedingten Veränderungen mit in die Zukunft?

Krebber: Gute Erfahrungen haben wir mit mobilem Arbeiten gemacht, das werden wir auch weiterhin ermöglichen. Auch werden wir verstärkt Termine mit Lieferanten, Kunden oder Bewerbern online durchführen.

Bei einigen Produktgruppen werden wir außerdem unsere Lagerbestände erhöhen, um pandemiebedingte Lieferengpässe besser überbrücken zu können. Da sehen wir uns in der Verantwortung. Wir dürfen nicht nur bis zum Fachhandel denken, sondern bis zum Arzt und Patienten.

Was wir weiter forcieren müssen, ist eine Verbesserung unseres ERP-Systems

und die Digitalisierung – auch auf (lokal-)politischer Ebene, Stichwort Glasfaseranschluss. Nicht jedem, der heute im Homeoffice arbeitet, steht auch ein schneller Internetanschluss zur Verfügung.

Der Online-Handel ist der größte Profiteur der Pandemie. Wie sind Sie hier aufgestellt?

Letz: Die megro hatte als einer der ersten in der Branche einen eigenen Online-Shop für den Fachhandel. Somit ist das für uns nicht erst seit der Pandemie ein großes Thema. Diesen Shop haben wir im letzten Jahr modernisiert, zusätzlich zu der Belastung durch Corona. Unsere Newsletter enthalten klickbare Links in unseren Shop auf einzelne Produkte. Die Marketing-Abteilung ist im Suchmaschinen-Marketing geschult. Wir sehen uns im Bereich Onlinehandel gut aufgestellt.

Ein weltweites Problem sind pandemiebedingt hohe Frachtkosten. Welche Erfahrungen haben Sie hier gemacht und wie geht die megro mit diesen Kosten um?

Letz: Unsere Lieferanten erhöhen stetig die Frachtkosten, auch unsere Versandkosten wie z. B. Kartonagen, sind um ein Vielfaches gestiegen. Als Konsequenz daraus mussten wir unsere Freihausgrenze temporär von 150 auf 250 Euro erhöhen.

Der Preisdruck ist in der Branche spürbar. Wie positioniert sich die megro diesbezüglich?

Krebber: Wir versuchen immer, dem Fachhandel ein optimales Angebot zu unterbreiten, bei dem allein der Preis nicht entscheidend sein darf. Eine hohe Lieferfähigkeit, ein breites und tiefes Sortiment, eine schnelle Lieferung, umfassender Service, hochwertige Beratung durch unsere geschulten Medizinprodukteberater, Direktlieferung etc. unterscheiden uns von Billiganbietern, die den Fokus auf Schnelldreher zu niedrigen Preisen legen.

Neben eingekauften Produkten vertreibt megro auch Eigenmarken mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Wie kam es dazu, Eigenmarken anzubieten, und spielen sie eine Rolle im Preiskampf?

Krebber: Sinn einer Eigenmarke ist es immer, eine günstige, qualitativ hochwertige Alternative zu Markenprodukten zu bieten. Unser Angebot von Eigenmarken umfasst Produkte von Ratiomed®, megro, SOFTline®, MEDI-WOOD®, Meditemp® sowie Steri-Peel-Pack, wo wir nach wie vor günstige Alternativen zu den Markenprodukten MDR-konform anbieten können.

Die megro hat nie aufgehört sich zu entwickeln. Neben dem Großhandel bietet sie auch Logistik- und Marketinglösungen für ihre Kunden an. Können Sie uns mehr dazu sagen?

Letz: Wir bieten Lieferung im Namen und mit Lieferschein unserer Fachhandelskunden an. Unseren Katalog bieten wir in Eigenaufmachung zum günstigen Preis an – als Print sowie digital. Zudem arbeiten wir mit einem Software-Haus zusammen, welches eine Onlineshop-Lösung zur Verfügung stellt, die auf unserem Artikelstamm basiert.

Herr Krebber, Herr Letz, wir bedanken uns für das Gespräch. cas