

**Klassiker als Umsatzmotor**

**Ballograf Cupa**  
**Klassiker als Umsatzmotor**

Ballograf Cupa hält seine Schlagzahl. „Die Umsätze sind nach Jahren des Umbruchs derzeit leicht steigend. Der Company Turnover im Geschäftsjahr 2011 lag bei knapp über 5,5 Millionen Euro“, erklärt Geschäftsführer Thomas Megeth gegenüber REGAL. Alleine die Österreich-Umsätze sind um 14 Prozent in die Höhe geschnellt. „Eine Entwicklung, die sich nahezu in allen Vertriebschienen widerspiegelt“, so Megeth weiter.

**LEH und DFH.** Wachstumspotenzial lokalisiert der Geschäftsführer aber vor allem noch im LEH und DFH-Bereich. „Der Konsument sieht den LEH zwar nicht als Kompetenzzentrum für Schreibwaren,

jedoch erwartet er sich ein bestimmtes Grundsortiment zur raschen Bedarfsdeckung. Und das im Speziellen auch im ländlichen Bereich.“ Zu diesem Zweck bietet Ballograf Cupa neben den Kurant-Blisterpackungen auch immer wieder Aktionspackages an. Und gerade bei den Vertriebschienen, die keine Sortimentstiefe und -breite anbieten können, seien vor allem Markenprodukte gefragt. „Der Kunde kauft sich schließlich nicht jeden Tag einen neuen Kugelschreiber. In diesem Zusammenhang ist der Konsument auch bereit, einen etwas höheren Preis zu bezahlen, dafür aber einen besse-



Thomas Megeth, Country-Manager

ren Schreibkomfort zu erhalten“, so Megeth gegenüber REGAL.

**Produkte.** 2011 waren die Klassiker wesentliche Umsatzmotoren. Sie werden auch 2012 gepusht. Im Fokus bleibt etwa der Ballograf Epoca in verschiedenen Ausführungen (Epoca Chrom, Epoca Grip, Epoca Fun Version). „Die Retail-Märkte unterstützten wir bei Epoca Fun mit 1+1-Aktionspackungen“, so Megeth. Weitere Absatzmärkte prognostiziert Megeth beim Thema dokumentenechte Tinte. „In vielen Bereichen ist es unerlässlich, dass die Tinte nicht manipulierbar ist.“ Bei grünen Linien sei noch abzuwarten, wie sich die Nachfrage künftig entwickelt. Ballograf Cupa schiebt zu diesem Thema den Ballograf Cygnum ins Rennen. „Er punktet durch Recycling-Material, lange Lebensdauer, hohe Qualität, er ist wieder befüllbar und mit einem günstigen Preis ausgestattet.“ Neu in die Regale kommt zudem der Ballograf Empire I und II. Dabei handelt es sich um einen Druckkugelschreiber, dessen Schaft aus Metacrylat-Material besteht. „Der Vorteil dieses Materials liegt darin, dass es einen unverwechselbaren unigen Perlmutter-Effekt zeigt.“

**Ziel.** 2012 plant Ballograf Cupa in Österreich einen Wachstumsschub im zweistelligen Bereich. Dabei will das Unternehmen insbesondere in der Zielgruppe 20+ Fuß fassen. „Deshalb sind wir seit 2012 auch Sponsor der Raiffeisen Vikings.“



## Ex-Colgate-Boss vermarktet jetzt Sportnahrung

### IM GESPRÄCH

## Ex-Colgate-Boss vermarktet jetzt Sportnahrung

Bis Ende Februar war **Reinhard Möseneder** Generaldirektor von Colgate Palmolive in Österreich und der Schweiz, jetzt hat er sich selbstständig gemacht und geht als Miteigentümer des Sportnahrungsherstellers Peeroton an den Start:



Er kümmert sich künftig um den Markenauftritt und die Vertriebsstrategie des Unternehmens. Der 51-jährige Steirer begann seine Markenartikellaufbahn 1990 bei Procter & Gamble, hat in der Folge bei BIC Ballograf und Henkel Austria Erfahrungen gesammelt, war u. a. Geschäftsführer von Schwarzkopf & Henkel Ungarn und wechselte 2003 als Generalmanager zu Colgate Palmolive. (chp)

Peeroton: Rito Skof