

Thomas Megeth

Marke Ballograf zeigt Flagge

Zu Jahresbeginn 2010 hat die Traditionsmarke Ballograf ihre Vertriebsstrategie für den österreichischen Markt auf neue Beine gestellt – der Österreich-Vertrieb wurde an die neu gegründete Ballograf Austria – Cupa GmbH, Mödling, vergeben. Geschäftsführer Thomas Megeth und sein Team streben eine enge Partnerschaft mit dem Fachhandel an, um die Marke Ballograf wieder stärker im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern.

Herr Megeth, das Jahr 2010 ist für Sie ein Jahr der besonderen Herausforderung?

Thomas Megeth: Jedes Jahr birgt seine Herausforderungen. Aber natürlich ist die neue Aufgabe, die ich mir gestellt habe, eine sehr spannende. Zum einen ist die Marke Ballograf eine Traditionsmarke, zudem mit österreichischen Wurzeln, die sowohl im PBS-Fachhandel als auch beim Verbraucher, der den 30er bereits hinter sich hat, einen ausgezeichneten Ruf genießt. Das ist eine vielversprechende Basis, auf der Strategien aufgebaut werden können. Zum anderen besteht bei der jüngeren Generation enormer Aufholbedarf, um hier die Ballograf-Schreibgeräte und ihre Vorzüge etwas mehr ins Bewusstsein zu rücken.

Was darf sich der PBS-Fachhandel von Ballograf erwarten, nachdem die bisherige Vertriebspartnerschaft mit BIC beendet wurde und der Vertrieb auf neue Schienen gestellt wurde?

Thomas Megeth: Wie schon erwähnt, wollen wir in zwei Stoßrichtungen agieren. Die Stammkunden, für die Ballograf seit vielen Jahren ein Begriff für verlässliche, optisch ansprechende Schreibgeräte mit hohem Funktionalitätsgrad ist, werden mit diversen Aktivitäten und Neuauflagen wieder stärker in die Ballograf-Familie eingebunden, die junge Zielgruppe werden wir mit kreativen Maßnahmen auf Ballograf aufmerksam machen. Dies alles in enger Kooperation mit dem PBS-Fachhandel, mit dem wir eine gedeihliche Partnerschaft pflegen werden. Das bedeutet für uns auch, dass wir dem Fachhandel ein durchgehendes Sortiment präsentieren, dass es alle Minen geben wird, dass Displays zur Verfügung gestellt werden und vieles mehr.

Mit welchen Leistungen werden Sie den PBS-Fachhandel überzeugen?

Thomas Megeth: Optimaler Kundenservice und intensive Marktbearbeitung sind für mich wichtige Voraussetzungen, um das Potenzial, das die Marke Ballograf zweifellos hat, auszuschöpfen. Meine bisherigen Erfahrungen in der Markenartikel-/Schreibgeräteszene (zuletzt fünf Jahre Verkaufsleiter bei BIC Austria, vorher unter anderem bei Metro, Coca Cola,



Thomas Megeth, Geschäftsführer der Ballograf Austria – Cupa GmbH (www.cupa.at)

Römerquelle und Fuji im Vertrieb tätig – Anm. d. Red.) bestätigen einmal mehr, dass prompte Lieferfähigkeit, Flexibilität, reibungsloser Support, enger und kontinuierlicher Kontakt mit den Handelspartnern zum Erfolg führen, begleitet von Aktivitäten, die die Marke auch beim Verbraucher in das Blickfeld rücken.

Entgegen dem allgemeinen Trend setzen wir daher auf ein eigenes, österreichisches Lager, das wir in Maria Lanzendorf (NÖ) eingerichtet haben. Von diesem Logistikzentrum aus werden nicht nur die österreichischen Händler, sondern auch die

Märkte in Deutschland, Tschechien, Slowakei und angrenzenden Regionen beliefert. Dass der Mutterkonzern in Schweden großes Vertrauen in uns setzt, beweist auch die Tatsache, dass ab 2010 auch der deutsche Markt von Österreich aus bearbeitet wird.

Das Jahr 2010 ist ja auch ein Jubiläumsjahr für die Marke Ballograf – im Jahr 1945 wurde in Göteborg das Unternehmen Ballograf vom Österreicher Eugen Spitzer gegründet. Wird sich dieses Jubiläum auch in der Kollektion niederschlagen?

Thomas Megeth: Das 65-Jahr-Jubiläum wird sich unter anderem in der Wiederauflage einiger schon bekannter Ballograf-Schreibgeräte spiegeln. So bringen wir zum Beispiel den „Shorty“ wieder, der vor einigen Jahren beim Handel und bei den Verbrauchern sehr beliebt war. Es wird aber auch neue Produkte geben, sowohl im exklusiven Bereich wie auch in der Preiseinstiegsklasse. Im Trendbereich erwarten wir uns einiges vom „Pocket“, einem etwas kleineren Schreibgerät, das mit Leistungsstärke und trendgerechtem Design überzeugt.

Ballograf-Schreibgeräte waren und sind auch als Werbeträger beliebt. Wie wird in diesem Segment die Marktbearbeitung aussehen?

Thomas Megeth: Entgegen der Vergangenheit werden wir in diesem Bereich nur mehr über sogenannte Ballograf Support Partner und Werbeartikel-Fachhändler tätig sein. Auch hier sind wir Partner des Handels, nicht Mitbewerber.

Herr Megeth, danke für das Gespräch und viel Erfolg!