

Ballograf – ein „Kuli“ schreibt Geschichte

Die markant geformten Schreibgeräte erfreuen sich ungebrochener Beliebtheit – nicht nur bei den Offiziellen der Fußball-WM in Brasilien.



Im Jahr 1945 entwickelte der Österreicher Eugen Spitzer einen Kugelschreiber mit Druckmechanik sowie licht- und dokumentenechter Tinte. Das Modell wurde rasch zu einem Renner und machte Ballograf – von den skandinavischen Ländern ausgehend – zu einer bekannten Marke. Im Jahr 1959 übernahm BIC das Unternehmen, welches seit 2004 wieder selbstständig ist.

Breites Premiumsortiment

Neben modernen Druckbleistiften und Markern, Kugelschreibern für den Fun- und Business-Bereich mit hochwertigen Kunststoff-, gummierten Softschäft (Rondo, Pocket) bis hin zum Metallschäft gibt es selbst für die geräteschonende Bedienung von Smartphones und Tablets eine Serie hochwertiger Touchpens.

Eine Stärke ist jedoch seit Beginn geblieben: Alle Kugelschreiber verfügen über Edelstahlminen und sind nachfüllbar. Diese Qualitäten sind der Grundstein des Erfolgs, den Ballograf in 45 Ländern weltweit feiern darf.

Papierloses Büro? Mitnichten!

Sterben in unserer digitalen Welt „analoge“ Schreibgeräte nicht aus? Ganz im Gegenteil: „Die Menschen werden immer markenbewusster. Zudem schaut der Verbraucher wieder auf Qualität und Sicherheit“, erklärt Thomas Megeth, Geschäftsführer von Ballograf Austria/Germany – Cupa GmbH. Hochwertige europäische Produktion erlaubt es, auf die Druck- und Drehmechaniken der Ballograf-Produkte lebenslange Garantie zu geben. Diese Qualität hat wohl auch den Fußball-Weltverband Fifa überzeugt – der oben abgebildete gelbe Druckkugelschreiber war das offizielle Schreibgerät

„Epoca P“ der Schiedsrichter und Funktionäre anlässlich der Fußball-WM in Brasilien.

Nahe am Kunden

Die Marke lebt von engen Partnerschaften, wie sie mit der Fifa seit mehr als 20 Jahren gepflegt wird. Ebenso eng arbeitet man aber auch mit seinen regionalen Partnern zusammen – der Kundenservice und die Betreuung der österreichischen Trafikanten stehen im Mittelpunkt von Ballograf Austria/Germany – Cupa.

Dort werden für ein international agierendes Unternehmen unübliche Wege beschritten: Entgegen dem allgemeinen Trend verfügt die Firma über ein eigenes österreichisches Handelswarenlager. So wurde in Maria Lanzendorf (NÖ) das österreichische Logistikzentrum eingerichtet, von dem aus auch der deutsche Markt beliefert wird.

Mit einer neuen, informativen Website (www.ballograf-werbekugelschreiber.de) bietet Ballograf nun seinen Händlern und Anwendern allgemeine Informationen zu den Ballograf-Werbekugelschreibern, Stylus-Pens, Pult-Kugelschreibern, Markern (aus eigener Produktion) und Etais. Händler sind gern willkommen, sich zu registrieren, und bekommen dadurch zusätzliche Informationen über Aktionen, News und die jeweils aktuellen Preislisten. BALLOGRAF, MH

www.ballograf.at



• PRAXISTIPP •

UNIV.-PROF. ING. WOLFGANG PAPPLER
KOMMUNIKATIONS- UND VERKAUFSTRAINER, EXPERTE UND BERATER DER TRAFIKBRANCHE

Der Kunde im Mittelpunkt

Die Forderung, den Kunden in den Mittelpunkt aller Handlungen zu stellen, ist nichts Neues. Seit Jahren wird diese Thematik immer wieder ins Zentrum verschiedenster Verkaufstechniken gerückt. Doch Hand aufs Herz, wer hat sich wirklich danach ausgerichtet? Indem Sie es schaffen, Ihren Kunden nach Typen zu identifizieren und gezielt nach seinen Bedürfnissen zu behandeln, verschaffen Sie sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber reinen Produktanbietern. Sie bauen an langfristigen Werten wie Kundenbeziehung, -bindung und -nähe. Der menschliche Faktor ist der Schlüssel zur Kundenbindung. Um die Kommunikation mit Kunden glaubwürdig, individuell und effizient zu gestalten, muss Kundenzufriedenheit gezielt ausgelotet werden. Also weg vom Verkaufsmotiv, hin zum Kundendialog. Wesentlich für den Erfolg ist der Einbau von Feedback-Mechanismen, von gezielten Rückmeldungen, aus denen Sie erfahren, wie Ihr Verhalten ankommt, um notfalls korrigierend eingreifen zu können. In Kommunikations- und Verkaufsseminaren lernen Sie, Menschen zu analysieren und auf deren Bedürfnisse einzugehen. Sie erfragen Bedürfnisse und führen den Kunden durch das Gespräch – nicht manipulativ, sondern zum Nutzen beider. Das ist legitim. Frei nach dem Motto eines New Yorker Restaurantbesizers, der mit folgendem Slogan warb: „Kommen Sie herein und essen Sie, sonst verhungern wir beide!“