

## Als Top-Player zum Ziel

**BALLOGRAF** | American Football ist ein emotionaler, traditioneller und moderner Sport – Attribute für die auch der Schreibgerätehersteller Ballograf weltweit bekannt ist. Deshalb verfolgt Ballograf nun ein langfristiges Engagement in dieser Sportart durch eine Kooperation mit der American-Football-Mannschaft Raiffeisen Vikings. Bei der vorjährigen Fußball-WM in Südafrika ging der offizielle FIFA-Kugelschreiber „Epoca“ von Ballograf allen Schiedsrichtern und Funktionären zur Hand. Jetzt kommt die Traditionsmarke Ballograf auch in der im Aufschwung begriffenen Sportart American Football mit überzeugenden Leistungen ins Spiel und wird einer der Premium Partner der Raiffeisen Vikings. Anlässlich des Raiffeisen-Vikings-Sponsorenabends wurde ein Vertrag mit dem internationalen Schreibgeräte-Hersteller

unterzeichnet. Ballograf Austria/Germany Country Manager Thomas Megeth wird in der kommenden Saison mit seinem Unternehmen nicht nur werblich bei den Raiffeisen Vikings vertreten sein. Es sind auch Gewinnspiele mit dem Handel geplant. „Der Erfolg der Raiffeisen Vikings liegt uns ganz besonders am Herzen. Deshalb haben wir auch genau dort unser Logo auf den Dressen der Raiffeisen Vikings platziert“, so Megeth. „Mit viel Engagement, Zusammenhalt und Emotion sind die Raiffeisen Vikings eine der erfolgreichsten Mannschaften in Europa geworden. Deswegen ist dies genau das richtige Umfeld für unser Engagement.“ Der Schreibgerätehersteller Ballograf kann sich auf mehr als sechs Jahrzehnte Erfahrung in Produktion und Vermarktung von Schreibgeräten (Kugelschreiber und Druckbleistifte) stützen, mit Erfolg: „Derzeit sind wir bereits in mehr als 45 Ländern weltweit vertreten und zählen dort regelmäßig zu den Top-



V. l. n. r.: QB Chris Gross, Ballograf Country Manager Thomas Megeth und Raiffeisen Vikings-Vorstand Alfred Neugebauer.

Playern“, so Megeth. Mit den Raiffeisen Vikings verbindet Ballograf das gemeinsame Ziel, die führende Mannschaft bzw. Marke in ihrem Segment zu sein. ■

## Kernkompetenz sichtbar gemacht

**UMDASCH SHOPFITTING** | Umdasch Shop-Concept präsentiert sich seit 1. Januar 2012 mit einem neuen optischen Erscheinungsbild (Corporate Design) und auch am Wording wurde ein Feinschliff vorgenommen: Aus Umdasch Shop-Concept wird die Marke Umdasch Shopfitting, ergänzt vom Claim „Space for Brands“ („Wir schaffen Raum für Ihre Marke“). Das neue, moderne Logo ist in Anthrazitgrau gehalten. Schritt für Schritt wird der neue Auftritt auf allen Werbemitteln zu sehen sein.

Der letzte CD-Relaunch bei Umdasch liegt ziemlich genau 20 Jahre zurück. Damals wurde aus Umdasch Laden-Einrichtungen die Marke Umdasch Shop-Concept. Neben einem neuen optischen Erscheinungsbild wurde die bereits damals hohe Kompetenz bei Beratungs- und Serviceleistungen stärker in die Wahrnehmung gebracht. Das ist auch gut gelungen. Etwas weniger konnte damit, und das wurde besonders in den letzten Jahren spürbar, die unbestrittene

Kernkompetenz – nämlich professioneller Ladenbau mit internationalem Aktionsradius – vermittelt werden. Das ist – neben



der sinnvollen optischen Auffrischung – ein wesentlicher Grund für den CD-Relaunch. Die neue Webseite von Umdasch Shopfitting ([www.umdascshopfitting.com](http://www.umdascshopfitting.com)) geht im ersten Quartal 2012 an den Start. Zu diesem Zeitpunkt wird auch die Unternehmens-Broschüre im neuen Outfit zur Verfügung stehen. ■

## Schulung zum Thema Markenartikel

**LEITZ/SPICERS** | Der Büroartikelhersteller Leitz und der PBS-Großhändler Spicers bieten Bürofachhändlern erstmals ein spezielles Verkaufstraining für hochwertige Markenprodukte an. Leitz hat mit dem Marktforschungsinstitut Vocatus eine Studie zum Thema Preissensibilität in der PBS-Branche durchgeführt. Dabei wurde deutlich, dass ein niedriger Preis allein als Verkaufsargument nicht entscheidend ist. Über 60 % der Kunden nehmen bei ihren Bestellungen laut dieser Studie keine Preisvergleiche vor. Das

eintägige Seminar steht daher unter dem Motto „Marke statt Preis“ und ist in vier Themenblöcke gegliedert: Es geht um den Mehrwert von Marken, die Relevanz von Preisen im Kaufentscheidungsprozess sowie die Umsatzsteigerung durch Produkt-Know-how. Das vierte Thema ist das erfolgreiche Verkaufen in der Praxis. Die Referenten sind Fachleute von Spicers und Leitz sowie externe Verkaufstrainer. Das Seminar ist kostenlos und wird an zwei Tagen im ersten Halbjahr 2012 stattfinden. ■