

9A/Oktober 2008

Österreichs Insiderblatt  
für die Elektrobranche

# E&W



## Die Grünen werden laut

# Big Business

**Das war die  
Futura**

**Produkte &  
Strategien  
fürs Herbst-  
geschäft**

**Neues IFA-  
Konzept**

**Operation  
gelingen –  
Patient lebt**

**Koops in  
Form**

**Griffige  
Strategien  
und toller  
Schwung**

**One ist  
Orange**

**Mehr als  
nur ein  
Farbenspiel**

DE'LONGHI UND KENWOOD WOLLEN WEITER NACH OBEN

# Fokus auf Premium

Nicht nur gemeinsam mit Kaffeepartner Nespresso will DeLonghi in Zukunft eines: „Weg vom ewigen Aktionismus, hin zum Mehrwert.“ Mit Mehrwert zum Marktführer lautet die Devise, während man bei Kenwood schon Marktanteile im Hochpreis zurückgeholt hat.

**DAS NÄCHSTE ZIEL** von DeLonghi-Chef Michael Frank könnte klarer nicht sein. Wertmäßiger Marktführer im Bereich Espresso. Nachdem man stückmäßig bereits seit einem Jahr durchwegs die Führungsposition eingenommen hat, soll nun auch der Weg nach oben geebnet werden. Für Frank ist die Zielrichtung klar: „Weg vom ewigen Aktionismus, hin zum Mehrwert.“ Gleichzeitig heißt das für Frank auch: „Die 49-Euro-Maschine schließe ich eigentlich aus.“ Gemeint ist damit das Nespresso-Einstiegsmodell Essenza, das in Spitzenzeiten sogar um 49 Euro samt Gutscheine für Kapseln über die Lattissima geschoben wurde. Aber das gehört definitiv der Vergangenheit an, so Frank, denn „wir waren von dem Hype der ersten beiden Jahre erfolgsverwöhnt. Aber irgendwann haben wir erkannt, dass das nicht der richtige Weg ist.“ Denn, so Frank, „das waren dann oftmals jene Kunden, denen der Nespresso-Kaffee zu teuer war.“ Dementsprechend will man nunmehr gemeinsam mit Nespresso der Nestle-Marke das Image verleihen, das ihr gerecht wird. Frank: „Herr Reuter ist da sehr dahinter und das finde ich sehr positiv. Das Schöne ist, dass sie wissen, was sie zu tun haben, sie investieren viel Geld,

aber auch an der richtigen Stelle.“ Gemeinsam mit den Investitionen, die DeLonghi in diesem Herbst tätigt – während Nespresso auf TV und Konsumenten setzt, verlagert sich DeLonghi hier auf Handelsseite – soll ein guter Rausverkauf garantiert sein. Im gemeinsamen Fokus steht dabei das Sondermodell der Lattissima, in das Frank auch große Hoffnungen steckt. 10.000 Stück sollen davon über die Ladentische wandern. Und das, obwohl die Lattissima in vielen Ländern nicht der Renner war? Frank: „Das würde ich nicht so sagen, es war vielleicht nicht in

## KURZ UND BÜNDIG:

**Wertmäßiger Marktführer** bei Espresso lautet das Ziel mit DeLonghi.

**Mehrwert statt Aktionismus** soll dabei helfen.

**Breite Marketing-Aktivitäten** für DeLonghi und Kenwood angesetzt.

**Insgesamt 3.500** Promotionstage für Kenwood und DeLonghi geplant.

**Kenwood holt Marktanteile** bei hochpreisigen Küchenmaschinen zurück.



Seit vier Wochen rauchfrei und trotzdem bestens gelaunt präsentierte sich Kenwood/DeLonghi-Chef Michael Frank samt seinen Marketing-Verantwortlichen Marion Klinger-Hanzlovsky für Kenwood und Katharina Walenta für DeLonghi auf der Futura. Klar, dass die Topprodukte am Foto auch nicht fehlen dürfen.

dem Ausmaß, wie wir es uns erhofft hatten, und wir haben es vielleicht ein bisschen zu euphorisch aufgebaut, aber immerhin wurden doch 7.000 Stück rausverkauft.“ Auch die derzeit prognostizierte zurückhaltende Kauflust der Österreicher macht Frank keine Sorgen: „Die Leute haben Geld, es liegt nur am Sparbuch. Unser Job ist es, durch Werbung und Präsentation den Leuten das Geld aus der Tasche zu ziehen,“ schmunzelt der DeLonghi-Chef.

## Vollautomaten on Top

Im Bereich der Vollautomaten freuen sich Frank und Marketing-Verantwortliche Katharina Walenta über den Zuwachs in der Range mit der Primadonna Avant. Das Top-Modell ist auch Inhalt eines aktuellen DeLonghi-TV-Spots, der rechtzeitig zur Saison Lust auf die italienische Marke machen soll. Helfen sollen die Primadonna Avant sowie die auf der Futura präsentierten Sondermodelle der Perfekta-Range in Leder-, Holz- oder Titanoptik freilich auch, um „im Mittel- und Hochpreissegment immer stärker zu werden“, so Frank. „Damit haben wir die Schlagzahl im Bereich zwischen 600 und 1.000 Euro erhöht und werden so unser Ziel leichter erreichen.“

Die Sonderedition der Perfekta-Range ist übrigens streng limitiert, der Forecast für die drei Modelle liegt bei rund 500-600 Stück. Klare Tendenzen gäbe es indes keine, wie Walenta anmerkt, „jeder Kunde hat einen anderen Favoriten.“

## Kapsel oder Vollautomat?

Auf die Frage, ob für DeLonghi der Vollautomat dank des neuen und hochpreisigen Top-Modells im Fokus stehe, findet Frank eine prompte Antwort: „Nespresso und Vollautomaten haben für mich die gleiche Gewichtung. Denn wir sind der Meinung, dass sich der Markt teilt. Das ist nicht nur eine reine Preissache – wie es öfters kommuniziert wird, sondern eine Entscheidung ob man lieber im Club oder doch unabhängig ist.“ Jedenfalls, so Frank, „bin ich sehr glücklich, dass wir beides bieten.“ Zudem, so Walenta, gäbe es viele Kunden, die beide Systeme hätten. Und, streut Frank seinem Kaffeepartner nochmals Rosen: „Nespresso hat für uns eine Riesenbedeutung, weil wird dadurch am Kaffeesegment bekannt geworden sind. Und Nespresso ist und bleibt der Cartier des Kaffees- und wir gehören dazu.“ Trotzdem dürfte sich eine deutliche Verschiebung in den reinen

Stückzahlen abzeichnen. Wurden im Vorjahr stückmäßig rund drei Viertel der DeLonghi-Maschinen mit Nespresso gemacht, rechnet Frank damit, dass bei gleichem Umsatz diese Stückzahl heuer deutlich sinkt. Der Fokus liegt dagegen auf dem Mehrwert-Verkauf. Frank: „Klar muss es die Essenza um 99 Euro auch geben, aber unser Job ist es, den Kunden dann davon zu überzeugen, dass er etwas Besseres braucht.“

#### Kenwood wächst und gedeiht

Gelungen ist diese Kehrtwende indes schon bei Kenwood. Ein Jahr nach der Übernahme der Geschäftsführung durch Michael Frank, zeigt dieser sich begeistert von seinem neuen „Baby“.



Die aufstrebende Partyköchin Yulia Haybäck rührte auf der Futura für Kenwood ordentlich die Werbetrommel und zeigte sich von den umfassenden Funktionen der Kenwood-Küchenmaschine beeindruckt.

Frank: „Ich bin sehr froh über Kenwood und dessen Entwicklung. Wir steigern den Verkauf in jeder Produktgruppe und haben überall zweistellige Steigerungsraten.“ Zudem: „ist es uns gelungen, bei den Küchenmaschinen im höherpreisigen Segment bereits verlorene Marktanteile wieder zurückzuholen.“

Gelungen sei das zum einen durch die Euphorie des Teams. – Denn, so Frank: „Das ist wie beim Fußball, kaum kommt ein neuer Trainer, können wir auch Frankreich schlagen.“

Zum anderen durch die Kehrtwende in Sachen Diskonter.

„Wir haben uns hier klar abgegrenzt und uns auf Premium und den Fachhandel spezialisiert.“ Hoherfreut ist darüber freilich auch Marketing-Verantwortliche Marion Klinger, die nach der Baby-Pause wieder – zwar in Teilzeit aber umso eifriger – für Kenwood werkt: „Die Rechnung ist heuer endlich aufgegangen. Wir konnten den Fachhandel davon überzeugen, dass, wenn die Produkte vorgeführt werden und das Zubehör lagernd ist, da irrsinnig viel Potenzial drinnen steckt.“ Nachsatz: „Und man schöne Umsätze und Margen generieren kann.“

#### Zubehör präsentieren

In Sachen Zubehör hat auch Kenwood Hand angelegt und

das gesamte Zubehör in den vergangenen zwei Jahren ordentlich überarbeitet und höherwertiger gestaltet. Klinger: „Mit einigem Zubehör haben wir eine Alleinstellung am Markt, aber man muss es den Konsumenten zeigen, um das Bedürfnis zu wecken.“

Gezeigt wurden die mannigfaltigen Einsatzmöglichkeiten des Kenwood-Zubehörs auch auf der Futura mit dem Koch-Starlet Yulia Haybäck und dabei für einige Aha-Effekte gesorgt. Frank: „Sie kennt als Köchin alles und hat uns bestätigt, dass man einige

maschine machen kann. Das war die größte Bestätigung für uns.“ Zudem wären nahezu sämtliche Modelle mit dem aktuellen Zubehör kompatibel, wie Klinger in Erinnerung ruft. Soll heißen: „Eine Kenwood-Küchenmaschine ist eine Investition, die man über viele Jahre hat und ständig erweitern kann.“ Und Kunden, die eine Kenwood erstmal hätten, kämen dann auch wieder für das Zubehör.

Nur ein großes „Problem“ sieht Frank diesbezüglich schmunzelnd: „Die Geräte halten einfach viel zu lange.“

#### Starker Auftritt

In der Vorweihnachtsaison soll Kenwood nun einen weiteren Push erfahren. Ab dann werden rund 35 Werbedamen und -herren an in Summe 3.500 Demotagen im Handel für DeLonghi und Kenwood die Werbetrommel rühren. Zum anderen soll auch eine Printkampagne in Koch- und Lifestyle-Magazinen die Begehrlichkeit nach gesunder Ernährung und einfacher Zubereitung mit einer Kenwood-Küchenmaschine wecken.

Bei DeLonghi wird es besagten TV-Spot und zudem ebenfalls eine Printkampagne, neue Möbel, Prospekte im Handtaschenformat und Imagebroschüren geben. Frank: „Wir lassen uns das alles sehr viel Geld kosten, um dem Ruf gerecht zu werden, dass wir bei Kaffeemaschinen ein Premiumanbieter sind.“

Für beide Marken werden am POS zudem stille Verkäufer in Form von LC-Displays eingerichtet, aber, sind sich Walenta und Klinger einig: „Wir wären nie so erfolgreich ohne unsere Werbedamen und -herren. Sie arbeiten zum größten Teil schon seit Jahren bei uns und die Euphorie, die bei uns im Team herrscht, ist auch bei ihnen zu spüren. Wir wollen uns daher an dieser Stelle bedanken für ihren Einsatz.“ ■

INFO: [www.kenwoodaustria.at](http://www.kenwoodaustria.at)  
[www.delonghi.at](http://www.delonghi.at)

KAZ geht ans Werk

#### An die Luftwäsche

Eine Order-, aber vor allem Prestige-Messe ist die Futura für KAZ-GF Herbert Haas. Und so stellt Haas auch in den kommenden Jahren gerade in Zeiten der Zentralisierung diese Messe nicht in Frage. Rückenwind bekam der Österreichische Chef auf der Messe dabei von seinem neuen DACH-Direktor Maurice Vuranok, der sich die ersten beiden Futura-Tage selbst ein Bild von der Messe machte und Haas daraufhin ein positives Feedback gab.

Sehr gut bilanziert Haas (im Bild mit seinen AD-Mitarbeitern Simone Mayrhofer und Otto Kronewetter) übrigens auch das erste Jahr nach der Übernahme der Distribution von Braun-Gesundheitsprodukten. „Wir konnten in den ersten neun Monaten den Umsatz von Procter & Gamble des gesamten Vorjahres halten.“ Und das, obwohl gleich



zum Einstieg ein neuer Pharmadistributor gefunden werden musste. Besondere Freude bereitet Haas noch heute jedoch das IRT-Fieberthermometer Thermoscan 4520, das als professionelle Ausführung in Spitälern eingesetzt wird, und auch dank der positiven Bewertung in Stiftung Warentest „quasi allein am Markt steht.“

Auf der diesjährigen Futura hingegen war ganz klar der neue Luftwäscher (siehe E&W 9) das Highlight. Haas: „Der ist sehr gut angenommen worden, leider jedoch noch nicht vom klassischen Fachhändler.“ Durch den Reinigungseffekt von 99%(!) liefert KAZ damit nicht nur eine Alleinstellung am Markt und gute Argumente am POS, sondern konnte auch auf der Futura für den einen oder anderen Aha-Effekt sorgen.

aktuelles