

GREEN BRANDS TRÄGT MAN BEI ELEKTRABREGENZ AUCH IM HERZEN:

Wo's grünt, blüht's auch

VERA BAUER

Das junge, dynamische Herz von Beko und das traditionell österreichische von Elektra-bregenz schlugen auf der *Futura* im Einklang. Die bisher gesteckten Ziele wurden erfüllt; trotzdem geht's rasant – und vor allem grün – weiter. Derzeit steht eine Neu-Validierung von Green Brands an; einer Auszeichnung, die man sich alle zwei Jahre neu verdienen muss.



Zur „Blauen Stunde“, die traditionell am Freitag abgehalten wird, verwandelte sich der eb/Beko-Stand in eine von kubanischer Musik begleitete Abend-Location mit Cocktails und kulinarischen Köstlichkeiten



Die Side-by-Side-Kühlschränke verkaufen sich wie die warmen Semmeln. General Manager Kürsat Coskun (li.), Marketingleiterin Theresia Heitzinger und Sales Director Christian Schimkowitsch sind darüber hoch erfreut

Unser Geschäft entwickelt sich positiv; wir haben die Budgets erfüllt und wachsen über dem Markt“, berichtet Sales Christian Schimkowitsch. „16 Prozent Wachstum innerhalb des ersten Halbjahres kann sich sehen lassen.“ Das Vorhaben, Elektribregenz wieder in die Köpfe der Konsumenten zu bringen, scheint gelungen. „Elektribregenz steht für die Zielgruppe 30+, die weiß was sie will. Beko ist die junge, dynamische Marke.“ Letztere konnte aufgrund der Marketingstrategie ebenfalls große Sprünge machen. „Jetzt gehen wir schon in die Preisklasse Richtung 1.000 Euro. Vor zwei Jahren wäre das nicht denkbar gewesen“, meint Schimkowitsch. Die Positionierung von Beko soll hierzulande künftig noch mehr gepusht werden.

Die Side-by-Sides verkaufen sich wie die warmen Semmeln und auch die Waschtrockner im höherpreisigen Segment finden zunehmend besseren Anklang. Mit Beko möchte man sich künftig auch mehr im Fachhandel bewegen, um eine gewisse Preisstabilität zu erhalten. Eine Steigerung mit einigen Features sei dabei auch geplant, so Schimkowitsch. Elektribregenz ist auch in Sachen Digitales Marketing kräftig unterwegs. „Trotzdem kann klassische Werbung dadurch nicht ersetzt werden“, so Marketingleiterin Theresia Heitzinger. Eines der großen Themen, welches bei Elektribregenz besonders am Herzen liegt, ist die Auszeichnung Green Brands. „Wir sind bis jetzt der einzige Hausgerätehersteller, der es bekommen hat“, ist Heitzinger stolz. Dabei sei es alles andere als einfach, das Green Brands-Logo zu bekommen – und vor allem währt es nicht ewig. „Wir beginnen im Herbst mit der Neu-Validierung.“

Von Green Brands soll auch der Fachhandel profitieren. „Der Handel soll es mehr nützen“, so der Wunsch. Der Umweltgedanke spiegelt sich bei Elektribregenz auch im gesamten

Unternehmen wider. „Man müsste auch die Verknüpfung zwischen Industrie und Handel digitalisieren“, meint Heitzinger. „Der Handel ist da aber noch nicht so weit, sondern arbeitet eher traditionell.“ Als Hersteller müsse man ganz besonders darauf achten, mit den Rohstoffen verantwortungsbewusst umzugehen. „Ein Unternehmen muss denken wie eine Privatperson“, bekräftigt Schimkowitsch. „Genauso wie der Konsument selber nachdenken muss, was für seine Tasche gut ist.“ Einig ist man sich jedenfalls: „Der Handel muss den Umweltgedanken noch mehr forcieren. Man könnte zum Beispiel Prämien aussetzen“. Einer möglichen Konkurrenz aus dem fernen Asien sieht man gelassen entgegen. „Die werden unser Geschäft nicht beeinflussen“, ist sich Schimkowitsch sicher. Wir reagieren außerdem nicht, wir agieren.“ Ein paar Worte zur *Futura*: „Der Samstag war schlechter als in den letzten Jahren. Trotzdem passt's für uns“, so Schimkowitsch. „Die Reed-Messe sollte sich aber was überlegen, die Halle 1 ist etwas planlos gestaltet“, so Schimkowitsch. ○

GM Kürsat Coskun über die Marke eb:

„Keine Frage, Elektribregenz ist eine verhältnismäßig kleine Marke im Arcelik-Konzern. Aber das ist für uns genauso wichtig, denn wir können von einer so traditionsreichen Marke viel Wissen für andere Bereiche mitnehmen, sei es in punkto Produkt-Design oder Benutzerfreundlichkeit. Unser Ziel ist es, in Österreich innerhalb der nächsten fünf Jahre unter die Top 3 zu gelangen. Wir stehen dafür, dass wir mit unseren Produkten das Leben der Konsumenten vereinfachen und ihnen die sparsamen Geräte ans Herz legen wollen. Auch Farbe darf dabei nicht fehlen.“