



Mann am Ruder: Kürsat Coskun ist der neue General Manager von elektrabregenz. Der 40-Jährige bringt langjährige internationale Erfahrung in die heimische Traditionsmarke.

elektrabregenz mit sattem Umsatzplus und neuem GM

Grün, silber, bunt

Kürsat Coskun: der neue General Manager von elektrabregenz. Der 40-Jährige folgte in dieser Position Serdar Sözenoglu nach. Der internationale Manager hat auf jedem Kontinent dieser Welt gearbeitet. Diese weltumspannende Erfahrung bringt er nun in Österreich ein. Die größte Challenge für ihn: Antworten zum Thema Internet.

Der neue GM von elektrabregenz war unter anderem für die Arcelik-Gruppe Export-Leiter im Mittleren Osten und in Afrika, arbeitete im Bereich Marketing in Italien und zeichnete zuletzt für die Marktentwicklung in China verantwortlich. Diese grenzübergreifende Erfahrung wird der Manager auch in Österreich einsetzen. „Wir verschließen uns nicht der neuen Zeit. Die größte Herausforderung, der wir uns stellen müssen, ist sicher das Thema Internet. Ich bin gewillt, hier die richtigen Antworten zu finden“, so Coskun zu E&W. Diese Antworten bedeuten für den 40-Jährigen aber vor allem, die Konsumenten in puncto Marketing mit neuen Medien noch stärker als bisher zu erreichen, nicht unbedingt, den Verkauf im Netz zu forcieren. So ist unter anderem eine App geplant, auch weitere Online-Marketing-Offensiven sollen die eb-Community stärken. Konkret heißt das: 2013 will eb mit bewegten Bildern, Instagram, Facebook, Twitter & Co neben klassischen Werbeaktivitäten den Hinausverkauf noch weiter pushen.

Von seinem neuen Team zeigt sich Coskun angetan: „Gut eingespielte Mitarbeiter, die den Markt kennen – und scheinbar niemals schlafen“, freut sich der neue Chef. Derzeit ist Coskun dabei, erste Händlerkontakte zu knüpfen, sich am österreichischen Markt zu orientieren und die weitere Strategie zu planen. Dabei ist auch Farbenpracht durchaus ein Thema: „In meiner Zeit in China lernte ich eine sehr bunte Welt kennen, dort gibt es Waschmaschinen in Farben von rot bis grün. Mal sehen, ob wir nicht auch in Österreich mehr Farbe als bisher in die WW bringen.“

Hohes Plus

Die Ausgangslage für den neuen GM ist eine gute; „Wir haben uns für 2013 sehr hohe Ziele gesetzt – und haben bis jetzt deutlich über dem Markt performed. Es gab zwar im Markt allgemein kaum Wachstum, elektrabregenz jedoch konnte im Jänner und Februar eine deutliche Umsatzsteigerung von 18,8% verzeichnen“, so VL Christian Schimkowitz. „Und zwar in allen Vertriebskanälen. Wir sprechen hier von einem gesunden Wachstum, ohne unnatürliche Pushs. Unsere FH-Treue ist immer mehr spürbar, denn die Zahlen belegen, dass wir vor allem in den traditionellen Vertriebskanälen zulegen konnten. In den Buying Groups, sowohl im EFH als auch im MH, hatten wir in den ersten beiden Monaten



/L Christian Schimkowitsch, ML Theresia Heitzinger und GM Kürsat Coskun freuen sich neben dem Green Brands Award über den zweiten Platz beim Goldenen Stecker 2012.

eine Steigerung von ca. 30%. Der heimische Handel weiß, mit der Marke elektrabregenz gut bedient zu sein. Gerade im Möbelhandel, speziell im Einbau, konnten wir ein tolles Wachstum einfahren."

Auch ein Plus im Onlinebereich von 5,6% konnte eb verzeichnen. „Aber als heimische Traditionsmarke haben wir natürlich den Vorteil, dass keine ausländischen

Händler die Preise verreißen. Dh, auch der Onlinehandel bleibt bei den österreichischen Händlern.“ Ein weiterer Erfolg: „Bei der Wahl der Goldenen Stecker 2012 haben wir uns irrsinnig über den zweiten Platz gefreut. Damit rangieren wir vor vielen anderen großen Namen. Das zeigt, dass uns die Kunden vertrauen und auch immer mehr den Weg zu uns finden“, so der Vertriebschef weiter.

„Ich freute mich sehr, als ich von dem zweiten Platz bei der Wahl der Goldenen Stecker hörte“, so auch Kürsat Coskun. „Wir setzen an uns den Anspruch, uns permanent zu verbessern. Das beweist neben der Wahl der Goldenen Stecker auch das Zertifikat des Green Brands Award.“

Mehr Beko

Gleichsam soll die Marke Beko von diesem permanenten Verbesserungswillen profitieren. Noch mehr Technologien, noch hochwertigerer Verkauf wie zB Side-by-Side-Kühlgeräte, sollen die Marke am heimischen Markt stärker etablieren. „Mit Beko kann der traditionelle FH die Grundgruppe an Geräten perfekt abdecken“, so Schimkowitsch. Um hier den Absatz zu fördern, soll Beko österreichweit noch mehr werbliche Aufmerksamkeit erfahren.

Text & Foto: Bettina Paur
Info: www.elektro.bregenz.at

Mehr Info auf elektro.at!
via **STORYLINK: 1304086**

TEXT ☺