

Große Pläne für die Marke „intimus“

Martin Yale präsentiert für die Shredder-Marke „intimus“ eine neue Vertriebsstrategie und will den deutschen Fachhandel wieder enger an sich binden. Wir sprachen mit Verkaufsleiter Jürgen Weiss über das Konzept.

Herr Weiss, wie würden Sie das Unternehmen Martin Yale aus heutiger Sicht beschreiben?

Stille Wasser sind tief, sagt eine Redensart. Die Martin Yale International GmbH, seinerzeit hervorgegangen aus der ehemaligen Schleicher AG und heute ein Teil der weltweit agierenden Escalade Gruppe, würde ich als ein solches „stilles Wasser“ bezeichnen. Doch bei uns tut sich etwas! Schließlich sind wir einer der deutschen Traditionshersteller von Aktenvernichtern und Büromaschinen. In unserem Portfolio befinden sich Marken, die in der Welt der Datensicherheit schon seit Jahrzehnten Begriffte sind: „intimus“, „Taros“, „Martin Yale“ und die Marke für das Home Office „PaperMonster“. Dank einer aggressiven Expansionsstrategie sind diese Marken heute in allen Schlüsselmärkten der Welt zu Hause, unter anderem in China, Süd-Afrika, Frankreich, Spanien, England und Italien mit eigenen Vertriebsniederlassungen. Im Rest der Welt bedienen wir uns lokaler Distributoren.

Welchen Einfluss wird die neue strategische Ausrichtung auf Ihr Deutschlandgeschäft haben?

Das Unternehmen Martin Yale hat in den vergangenen Jahren einen strukturellen Wandel durchlaufen. Im Zuge dieser Veränderungen ist es nun unser Ziel, der Marke „intimus“, einer der ältesten Marken in der Bürobranche, wieder zu ihrem Stellenwert zu verhelfen. Vielen Aktiven des Bürofachhandels ist „intimus“ aus der Vergangenheit noch

ein Begriff. Damals wie heute ist die Marke ein Synonym für hochwertige, langlebige und innovative Technik für den professionellen Einsatzbereich. Und das zu fairen Preisen.

Wie wollen Sie dieses Ziel erreichen?

Wir arbeiten mit Hochdruck daran, unser Händlernetz in Deutschland zu komplettieren, um den Anwendern unserer Produkte ein bundesweites Vertriebs- und Servicenetz bieten zu können. Dabei sind wir primär auf der Suche nach Unternehmen, die wie wir an einer langfristigen Partnerschaft interessiert sind. Im Focus unseres Interesses stehen neben den Key Accounts die wichtigen Genossenschaftsmitglieder und deren Händlergruppen mit dem Schwerpunkt Bürotechnik. Diesen Kunden haben wir einiges zu bieten!

Wie sieht Ihr Angebot im Einzelnen aus?

Zum einen sind das Neuheiten, die diesen Namen auch verdienen. Unsere neue Shreddergeneration „intimus Pro“ setzt derzeit neue Maßstäbe, was die Kombination von Innovation und Bedienerfreundlichkeit angeht. So shreddern unsere neuen Modelle durchgängig vom kleinsten bis zum größten auch CDs und DVDs über ein separates Schneidwerk. Die Partikel werden anschließend in einem gesonderten Auffangbehälter gesammelt. Dank einer konstruktiven Entkoppelung von Schneidblock und Gehäuse sind die Shredder extrem leise. Die gesamte Reihe unterschreitet die 55-dB-Grenze. Besonders hervorzuheben ist neben dem Bedienelement „i-control“ auch das Energiemanagement „EcoLo-

gic“. Nach nur 30 Minuten im Stand-by-Betrieb schaltet sich der Shredder selbsttätig ab. Übrigens haben wir für diese neue Reihe eine eigene Website geschaffen. Unter www.newintimus.com finden Interessenten alles Wissenswerte über diese Produkte.

Daneben präsentieren wir unter dem Label „PaperMonster“ gerade vier neue Shredder für das kleine Büro oder Home Office. Diese Kleinst-Shredder



Jürgen Weiss ist seit 1. April 2008 Verkaufsleiter für Deutschland.

verfügen nicht nur über ein attraktives Preis-/Leistungs-Verhältnis, sondern in erster Linie über ein ansprechendes Design. Im privaten und halbprofessionellen Bereich hat das Stilbewusstsein in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Dem tragen wir mit diesen Neuheiten Rechnung.

Welche Verkaufsförderungs- und Marketingmaßnahmen sind geplant?

Die Markteinführung wird von zahlreichen Maßnahmen zur Händlerunterstützung begleitet. Interessierten Händlern bieten wir die Möglichkeit, die neuen „intimus“-Geräte mit einem verlängerten Zahlungsziel zu testen. Außerdem unterstützen wir sie mit speziellen Flor-

Die Kleinstshredder „PaperMonster“ sind speziell für den SOHO-Bereich gedacht.



Die neue Daten-shredder-Reihe „intimus Pro“ bietet viele interessante Features.



Falzmaschinen, wie die „intimus 2051“ mit vollautomatischer Steuerung, ergänzen das Portfolio.

posts und Flyern zur Endkundenwerbung sowie Promotions wie derzeit der Aktion „Alt gegen Neu“. Im Rahmen dieser Aktion sollen die Anwender ihre alten und gebrauchten Aktenvernichter gegen einen neuen „intimus 32CC3“ zum Aktionspreis austauschen. Für die Dauer des Aktionszeitraums bieten wir dem Fachhändler das Modell „32CC3“ zu einem Sonderpreis an, der deutlich unter dem regulären Händlereinkaufspreis liegt. Selbstverständlich stellen wir auch jeweils das passende POS-Material zur Verfügung. Für die kommenden Monate sind kontinuierlich weitere Aktionen in Vorbereitung.

Wie sieht es mit Produkten aus anderen Bereichen aus?

Dank unserer Verbindung zu unserem Schwesterunternehmen Martin Yale Inc. in Wabash, USA, sind wir in der Lage, unser Portfolio mit Falzmaschinen und Brieföffnern zu ergänzen. Für diese

Produkte ist der Markt in Deutschland längst nicht so dicht besetzt wie bei den Aktenvernichtern. Auch hier suchen wir noch Partner, um unser Vertriebsnetz flächendeckend auszubauen. Gerade stellen wir dem Markt die neue Falzmaschine „intimus 2051“ vor, mit vollautomatischer Steuerung, bis zu sieben Falzarten und Formaten bis DIN A3.

Was planen Sie im Hinblick auf neue Vertriebskanäle und neue Medien?

Wir sind uns bewusst, dass auch in unserer Branche vermehrt Geschäfte über das Internet abgewickelt werden. Vor allem die jüngere Generation der Entscheider nutzt das Web gewohnheitsmäßig als Informationsmedium und legt Wert auf die Möglichkeit, auch die Auftragsabwicklung dorthin zu verlagern. Deshalb haben wir auch einiges in Arbeit. Seit 1. Juli 2008 erscheinen unsere Produkte der Marken „intimus“ und „Martin Yale“ bei Mercateo, einem der

größten deutschen Online-Marktplätze für Geschäftskunden. Auch eine Anbindung zum Commerce Connector ist in Vorbereitung. Ein Relaunch unseres Internet-Auftrittes ist in Arbeit. Dieser Auftritt wird deutlich mehr Komfort für den Händler bieten. Die Freischaltung soll im Herbst dieses Jahres erfolgen.

Sie haben sich ja viel vorgenommen! Wie sieht Ihre Planung für die nächsten Jahre aus?

Ja, wir haben große Pläne und sind uns sicher, dass sich diese auch verwirklichen lassen. Unsere Strategie ist auf fünf Jahre angelegt. Dann möchten wir wieder eine feste Größe in der deutschen Büro-technikbranche geworden sein. Bis dahin wird noch viel passieren, Veränderungen geschehen in unserem Geschäft nicht über Nacht. Aber wir haben ein Ziel, das wir erreichen wollen, und dafür werden wir alles Erforderliche tun!

www.martinyale.de

Brother

Mobildrucker-Geschäft von Pentax übernommen

Die Brother-Gruppe übernimmt das weltweite Geschäft der Pentax Mobile Solutions von der Hoya-Gruppe und erwirbt somit die Rechte für die mobilen Druck- und Scan-Lösungen von Pentax. Mit den „P-touch“- und „QL-on-Demand“-Etikettendruckern sowie den mobilen „M-Print“-Druckern für kleine Formate hat Brother bereits ein starkes Geschäft für spezielle

Drucklösungen aufgebaut. Die Einbeziehung von portablen Pentax-Geräten soll die bereits bestehende Produktpalette von kleinformatigen mobilen Druckern ergänzen. Der Geschäftsbereich Pentax Mobile Solutions erzielte in dem am 31. März beendeten Geschäftsjahr einen Umsatz von rund 14 Millionen Dollar.

www.brother.de