

Qualität – „nicht als Marotte“

Zeit & Geld

Ein Fest zu Ehren des neuen innovativen Staubsaugers S8 in der Wiener Miele Galerie. E&W war natürlich am 12. Juni vor Ort und sprach mit GF Martin Melzer über Marktentwicklungen, Investitionen, Qualität und die Relevanz der Futura.



Miele-GF Martin Melzer und Musicalstar Ramesh Nair führten die Gäste in der Wiener Miele Galerie gut gelaunt durch den Abend.

Die Zeichen für den Marktführer stehen auch 2012 gut: „Wir liegen fünf Prozent über dem Vorjahr und glauben, damit über dem Markt zu liegen“, so Melzer – der sich damit einen kleinen Seitenhieb auf die GfK-Zahlen, die ja von vielen in der Branche eher als Richtwert denn als Fixpunkt angesehen werden, erlaubt. Das

Plus betrifft den Einbaubereich wie die Standgeräte zu nahezu gleichen Teilen. Auch der April und der Mai, der für manch einen schwächelte, verlief gut.

„Wir haben aber auch viel investiert, es wäre ja schlimm, wenn es anders wäre.“ Gerade die Wiener Miele Galerie, welche Ende Jänner DJ eröffnet wurde, bewirke laut Melzer einen „Sogeffekt“: „Die Händler wachsen hier stärker und wir sehen, welchen Mehrwert die Galerie im Osten des Landes bringt.“ In rund vier Monaten konnten bereits über 10.000 registrierte Gäste in der Vorarlberger Allee 31 im 23. Wiener Gemeindebezirk begrüßt werden, die Koch-

kurse besuchten oder Beratung bezüglich der Mielegeräte in Anspruch nahmen. „Grundsätzlich profitiert der Fachhandel durch die Galerie mehr als die Großfläche, weil er eine engere Kundenbeziehung hat und wahrscheinlich eher in die Galerie einlädt als die Verkäufer der Großfläche. Da ist die Hemmschwelle geringer“, so Melzer.

Politik versus Fachhandel

Ein Grund für den Erfolg ist sicher auch im selektiven Vertrieb zu finden: „Wir schauen auf Qualität, Service und Schulungen – und zwar nicht als Marotte, sondern als Standpunkt. Selektiver Vertrieb heißt auf Qualität zu setzen und das zahlt sich aus. Auch wenn es bedeutet, verzichten zu können, es gibt schließlich einige, die jetzt nicht mehr dabei sind.“

In puncto Angriffe auf den selektiven Vertrieb – vom EuGH bis zum viel zitierten Einschalten der Bundeswettsbewerbsbehörde – hat Melzer eine definitive Meinung: „Es kommt sicher wieder irgendetwas. Die Gesetze ändern sich schließlich ständig. Aber die Politik muss sich genau überlegen, welche Art von Handelsstruktur sie haben will. Dienstleister vor Ort wirken sich positiv auf die Lebensqualität der Bevölkerung aus. Vertriebsformen, die diese Lebensqualität unterstützen, sollte die Politik zumindest nicht bekämpfen.“ Schließlich sei nicht nur das Gerät mit dem reinen Preis entscheidend, sondern das Gesamtpaket, bis das Gerät verwendet werden kann. Ein Argument, das nicht nur für die Weißware gilt. „Dass Service Geld kostet, ist klar – beratende Partner brauchen mehr als andere, um gut zurecht zu kommen.“

Das Gespräch mit E&W fand anlässlich des „Miele UniQ“-Event, das den innovativen Staubsauger S8 in einen angemessenen Rahmen stellte, statt. Als Moderator führte Musicalstar und „Inder“ Ramesh Nair durch den Abend, Spitzenkoch Josef Hohen-sinn ließ sich in der Aktivküche über die Schulter schauen und der preisgekrönte Gewinner Werner Hauser aus Poysdorf stellte exzellente Weine aus dem Weinviertel vor. Weil man Weihnachtliches für den 12. Juni lustiger fand als typische Cocktail-Empfänge, durfte neben

„Die Politik muss sich genau überlegen, welche Art von Handelsstruktur sie haben will. Dienstleister vor Ort wirken sich positiv auf die Lebensqualität der Bevölkerung aus. Vertriebsformen, die diese Lebensqualität unterstützen, sollte die Politik zumindest nicht bekämpfen.“

Martin Melzer

AM PUNKT

WIENER GALERIE

Sogeffekt sei für Händler im Osten bereits spürbar.

S8

Der innovative Staubsauger ist das Highlight des Miele-Jahres.

FUTURA

„Gutes muss auch gefördert werden und erhalten bleiben.“

Christbäumen als Deko auch der Auftritt von Hansi Caruso & the Slowwalkers, die ihre neue Weihnachts-CD präsentierten, nicht fehlen.

Highlights

Der Staubsauger S8 ist das Geräte-Highlight für Miele. „Ich bin gegen diesen Halbjahres-Takt bei Innovationen. Man sieht die Auswirkungen bei der UE. Es gilt, Innovationen und Entwicklungen langfristig umzusetzen, sonst erreicht man zu wenig Kunden. Dafür muss man aber am Ball bleiben und darf nicht betriebsblind sein. Denn wenn eine Innovation den Händlern beim Hals raushängt, fängt sich der Kunde erst an, dafür zu interessieren“, spricht Melzer ein großes Wort gelassen aus. „Für uns ist es wichtig, große, langfristige Veränderungen zu erklären, wie zB die Vorteile eines Wärmepumpentrockners oder vom Klimagaren. Der S8 ist die große Neuheit in diesem Jahr, sonst setzen wir auf Produktverbesserungen. Und natürlich haben wir mit der Galerie bereits ein Highlight gesetzt und können ein perfektes Erlebnis bieten“, so Melzer. – Abgesehen davon wurden mit der Wiener Miele Galerie 14 Arbeitsplätze geschaffen.

Futura

Ein wichtiges Thema für den Miele-GF ist die Futura, die naturgegeben für die In-

dustrie bereits ihre Schatten vorauswirft: „Wir haben uns bezüglich Sonntag an die vorherrschende Meinung angeschlossen – und würden uns sehr freuen, wenn wir am Sonntag nicht alleine da sind. Ich wünsche mir, dass gerade die Verkäufer das Angebot nutzen“, so der Miele-GF.

„Die Ordertage sind als Gemeinschaftsveranstaltung gut gelungen, die Futura ist perfekt, da sich die Österreicher zeitnah zur IFA die Geräte ansehen können und Produktinfos bei der heimischen Industrie einholen können. Wir sind gut beraten, dafür zu kämpfen, dass die Futura stark und erfolgreich bleibt. Ich finde Gewinnspiele bei der Futura, die die Handelsvertreter anlocken sollen, fast unhöflich, es geht schließlich auch um Eigenmotivation, um Verkäufer, die aus Leidenschaft am Thema interessiert sind. Denn es geht schließlich nur um eines von 52 Wochenenden im Jahr. Da muss sich auch der Händler überlegen, wie er auf seine Mitarbeiter zugeht. Schließlich bräuchte man viele Schulungstage, um so viele Informationen wie auf der Futura zu bekommen – wenn diese gut geplant wird. Die Geräte kommen sehr zeitnah zur Messe in die Geschäfte. Da sollte man sich nicht nur auf die Außendienstler verlassen. Bei unserer Galerie ist es das Gleiche, es geht ums Erleben, der Mensch hat ein Bedürfnis, Dinge anzugreifen“, so Melzer und betont: „Meine Kollegen aus dem Ausland sind immer sehr neidisch auf unsere Fu-



Ein G'ritt um den S8 Bereits auf dem Event nahmen die Gäste – trotz zahlreicher Showeinlagen – den Staubsauger interessiert unter die Lupe.

tura. Aber wir müssen das, was wir Gutes haben, auch fördern.“

Text & Foto: Bettina Paur
Info: www.miele.at

Magnetisches Wandpaneel

Auf dem Event in der Miele Galerie wurde auch die Magic Wall präsentiert – ein aktivmagnetisches Wandpaneel des österreichischen Erfinders Felix Muhrhofer.

Warum da noch keiner vorher draufgekommen ist? Die Magic Wall ist eine aktivmagnetische Wandtafel, deren Anziehungskraft so stark ist, dass alle aus Eisen bestehenden Gegenstände an dieser Wand haften. Ob Kochtopf, Konservendose oder Schere – die Magic Wall hält, was sie verspricht. Magic Wall wird in Handarbeit in Wien aus dem Material Terrazzo gefertigt und mit Schichtstoffen, Linoleum und Holz versehen.

Das Standardsortiment fasst fünf Formate, die untereinander gut kombinierbar sind. Die Produktionsmethode von Magic Wall ermöglicht, eine große Farbpalette

anzubieten sowie auf individuelle Kundenwünsche einzugehen. Um die Wahl des richtigen Materials sowie der Farbe zu erleichtern, können Originalmuster per Versand angefordert werden. Das intelligente Verpackungskonzept – inkl. Montagematerial – ermöglicht die Montage in einer halben Stunde. Dazu stehen maßgeschneiderte Accessoires zur Verfügung, wie ein Holzregal, dessen Position an der Wand jederzeit frei wählbar ist und ausreichend Tragkraft besitzt, um mit Flaschen und Vorratsdosen beladen zu werden. Oder der Blumentopf aus Email, gefüllt mit frischen Kräutern. Gerade für Küchen eignet sich die Magic Wall als auf-



Links in Grün die Magic Wall, rechts Erfinder Felix Muhrhofer.

sehenerregendes Aufbewahrungstool. Bis dato wird die Magic Wall in einer Art Shop-in-Shop-System in ausgewählten Restaurants, Spezialläden und Geschäften präsentiert.

Der Vertrieb soll sukzessive ausgebaut werden. Weitere Infos unter www.magicwall.at