

Musterdorf,

ch bin



Foto: Claudia Hautummm, pixelio

Sortimentsbereich Korrigieren unter der Lupe

Dauerbrenner

KORREKTURMITTEL | Vielfältig einsetzbar: ob flüssig, als Korrekturband oder -stift sind Korrekturmittel aus dem Büroalltag nicht mehr wegzudenken. Ergonomisch geformt, nachfüllbar oder als bunter Eyecatcher – jeder Benutzer hat hier seine individuellen Vorlieben. Doch handelt es sich bei diesem Sortimentsbereich um einen zukunftsträchtigen?

boss fragte...

1. Wie bewerten Sie den Bereich Korrekturmittel insgesamt? Wie hat er sich entwickelt, wo besteht die meiste Nachfrage, gibt es Unterschiede zwischen privaten und gewerblichen Enverwendern?
2. Große Kampagnen sorgen für viel Aufmerksamkeit. Tragen diese Aktionen in erster Linie zur Markenbildung und -stärkung bei oder gelingt es auch, damit den Abverkauf nachhaltig zu stärken?
3. Design vs. Funktionalität – Korrekturmittel werden immer ergonomischer, bunter, umweltfreundlicher. Wo liegen Ihre Schwerpunkte in diesem Jahr?

Christian Kockmann

1. Der Korrekturmittelbereich entwickelt sich positiv und wächst immer noch weiter. Insbesondere Korrekturroller, die ohnehin schon den Großteil des Marktes ausmachen, verzeichnen steigende Um-

sätze und treiben das Wachstum der Gesamtkategorie. Stifte und Fluids sind insgesamt nach wie vor stabil bzw. leicht rückläufig, auch wenn wir mit Tipp-Ex in beiden Kategorien im letzten Jahr Wachstum generieren konnten. Auffällig ist, dass das Thema ökologische Produkte bzw.

nachfüllbare Roller für den gewerblichen Verwender viel interessanter ist als für den privaten Konsumenten. Dieser lässt sich in seiner Kaufentscheidung eher durch trendiges Design beeinflussen als durch Nachhaltigkeit.

2. Beides. Mit unserer interaktiven Mini-Pocket-Mouse-Kampagne „a hunter shoots a bear“ waren wir in aller Munde – online, Funk, TV, Printmedien – alle Medien haben berichtet und somit die Werbewirkung noch verstärkt. Alleine in Deutschland haben 4 Mio. die Kampagne angeschaut und „das Drehbuch für unsere Darsteller geschrieben“. Eine gelungene Aktion im passenden Kanal zur Verjüngung der Marke! Die Umsätze der Mini Pocket Mouse sind seit Beginn dieser Kampagne im zweistelligen Bereich gegenüber der Vorjahres-Zeiträume gestiegen.

3. Unsere Schwerpunkte unterscheiden sich je Kanal – für den privaten Endnutzer haben wir weiterhin beliebte Klassiker wie die Mini Pocket Mouse oder das trendige Micro Tape Twist im Sortiment. Hier fokussieren wir uns also auf Design und Funktionalität der Produkte. Für den Office-Anwender dagegen stehen umweltfreundliche Produkte im Vordergrund: z. B. der nachfüllbare Korrekturroller Easy Refill oder unser Exact Liner, der zu Beginn des Jahres als Teil der recycelten Ecolutions Range einen Relaunch erfahren hat.

Edgar Otto

1. Die Produktgruppe Korrekturmittel spielt im Produktportfolio von Kores in Deutschland eine bedeutende Rolle. Noch nie war unser Angebot bei Korrekturmitteln so vielfältig wie heute. Den höchsten Anteil am Gesamtabsatz haben immer noch die klassischen Korrekturmittel, ob flüssig oder trocken, die wir in unterschiedlichen Angebotsformen anbieten. Mit umweltfreundlichen Korrekturmitteln, wie unserer neuen

Produktfamilie Wooden Korrekturroller liegen wir voll im Trend. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein bestimmen spürbar die Kaufentscheidung. Unterschiede zwischen privaten und gewerblichen Endverwendern ziehen wir bei Kores in diesem Fall nicht. Wir orientieren uns in der Produktentwicklung vorrangig an den Erfordernissen der unterschiedlichen Anwendungsbereiche.

2. Der Markenbildung kommt bei großen Kampagnen zweifellos eine zentrale Bedeutung zu. Große Werbekampagnen sind zudem aber auch ein wichtiger Impulsgeber für den Abverkauf und eine verstärkte Nachfrage im Markt.

3. Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sind wichtige Aspekte in der Ausrichtung der gesamten Kores-Gruppe im nationalen wie internationalen Bereich. Darüber hinaus ist es aber unser Ziel, anwendungsorientierte und bedarfsgerechte Lösungen optimal auf die Wünsche unserer Kunden auszurichten. Daher steht ein ergonomisch anspruchsvolles Produktdesign auf unserer Prioritätenliste ganz oben. Die Farbgestaltung unserer Produkte unterliegt zum einen gewissen Trendrichtungen, zum anderen orientieren wir uns als Hersteller an den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe.

Anja Wolinski

1. Pelikan hat eine lange Tradition in Bezug auf den Vertrieb von Korrekturmitteln. Bereits in den 90er Jahren wurde das Pelikan-Blanco-Sortiment auf den Markt gebracht. Im Zeitalter von PC und den elektronischen Korrekturprogrammen erfreuen sich die Korrekturprodukte dennoch einer großen Beliebtheit. Das hängt u. a. mit der Erschließung neuer Zielgruppen zusammen. Während Korrekturprodukte früher hauptsächlich in Büros zu finden waren, sind heute auch Schüler und Studenten eine wichtige Zielgruppe. Private Endverbraucher stellen andere Ansprüche an Korrekturprodukte als der gewerbliche Endverbraucher. Für die privaten Konsumenten steht mehr der Spaß im Vordergrund: die Produkte müssen nicht nur praktisch, sondern fancy sein. Für die gewerblichen Bereiche steht eindeutig die Funktionalität und die Nachhaltigkeit/Nachfüllbarkeit der Produkte im Vordergrund.

2. Pelikan setzt vor allem auf die Kraft der Marke und die optimale Abverkaufs-Unterstützung für den Handel. Für uns ist eine attraktive Präsentation am PoS sehr wichtig. Zahlreiche Poster, Flyer und attraktive Displays erleichtern dem Handel gezielt den Abverkauf. So

haben wir als Eyecatcher für unsere bunten Fancy-Korrekturroller eine Art Bonbonglas entwickelt, das als aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierung im Kassenbereich platziert werden kann und so für Zusatzumsatz sorgt.

3. Die Frage Design und Funktionalität ist sehr wichtig für Korrekturprodukte. Wir sehen uns selbst als Vollsortimentanbieter und versuchen alle Wünsche und Ansprüche der Kunden zu erfüllen. Wie bereits erwähnt sind die Anforderungen im gewerblichen Bereich auf Funktionalität und Nachhaltigkeit ausgerichtet. Daher ist es für uns selbstverständlich, unsere Blanco-Korrekturroller anzubieten, die lösungsmittelfrei und zum Teil auch nachfüllbar sind. Darüber hinaus ist auch das Thema Ergonomie ein wichtiger Punkt: so haben wir z. B. den Xycle-Korrekturroller entwickelt, der durch seine geschwungene, ergonomische Form und durch eine spezielle Griffmulde die Handhabung erleichtert. Außerdem lässt er sich problemlos von Links- und von Rechtshändern benutzen. Dass ein solches funktionales und nachhaltiges Produkt auch trendy sein kann, beweist die Tatsache, dass der Xycle 2009 den Red Dot Design Award gewonnen hat. So wird auch in diesem Jahr unser Fokus auf Funktionalität, Design, Ergonomie und Nachhaltigkeit liegen.

Christian Kockmann,
General Manager
Deutschland und
Österreich, Bic



Edgar Otto,
Geschäftsführer,
Kores Deutschland



Anja Wolinski,
Leiterin Innendienst
und Trademarketing,
Pelikan



Cathrin Leveringhaus,
Product Manager für
die Marke Pritt,
Henkel



Pasquale Zecca,
Key Account Manager
Europe, Plus
Corporation



Cathrin Leveringhaus

1. Der Markt der Korrekturmittel verzeichnet insgesamt eine steigende Wachstumskurve. Von 2009 auf 2010 hat sich der Gesamtmarkt um 7 % vergrößert und das sowohl im bedeutendsten Segment der Korrekturroller sowie im Bereich der Flüssigkorrekturmittel. Die stärkste Nachfrage besteht bei den Korrekturrollern. Sie machen 70 % des Gesamtmarktes aus (Quelle: Unabhängiges Marktforschungsinstitut). Dabei gibt es sehr wohl Unterschiede in der Käuferschicht. Private Endkunden verwenden bevorzugt Einweg-Korrekturroller. Die gewerblichen Endverbraucher wiederum greifen zu den Refill-Systemen. Der Markt lässt sich also durchaus positiv bewerten.

2. Das primäre Ziel einer Kampagne ist, gemeinsam mit dem Handel den Abverkauf zu steigern. Daher werden Endverwendern die Vorteile der Produkte präsentiert und zugleich der für sie entscheidende Nutzen herausgestellt. Dadurch steigen die Nachfrage sowie die Bekanntheit der Produkte. Natürlich stärkt eine Kampagne auch die Marke an sich. Dieses Investment der Markenhersteller gehört zu den wesentlichen Unterscheidungsmerkmalen im Vergleich zu beispielsweise Handelsmarken (Private Label).

3. In diesem Zusammenhang spielt wieder der gerade genannte Split eine Rolle. Bei den gewerblichen Endkunden wird Pritt sich auf sein Smart-by-Nature-Sortiment konzentrieren. Das Thema Nachhaltigkeit ist – neben der bewährten Qualität – weiterhin Nummer 1. Die privaten Endkunden legen selbstverständlich ebenfalls Wert auf umweltschonende Produkte. Jedoch setzen wir hier verschärft auf bunte und emotionale Korrekturroller. Konkret äußert sich diese Vorgehensweise auch in unserer aktuellen BTS-Kampagne, bei der z. B. Korrekturroller im Kung-Fu-Panda-Design angeboten werden.

Pasquale Zecca

1. Als Newcomer im deutschen Markt können wir eine sehr erfreuliche Entwicklung unserer Korrekturroller beobachten. Uns ist klar, dass wir uns in einem relativ gesättigten Markt bewegen, der im Umsatzvolumen über die letzten Jahre stabil geblieben ist. Wird der Markt aus der Perspektive des Absatzvolumens betrachtet, ist festzustellen, dass wir ein Wachstum sehen aufgrund neuer Anbieter und Marktteilnehmer, die einen großen Preisfokus haben wie z. B. verschiedene Discounter im Back-To-School-Geschäft. Die Präferenzen im B-to-B- und B-to-C-Geschäft sind vollkommen unterschiedlich. Auf der einen Seite sind Produkte gefragt die ein absolut überzeugendes Preis-Leistungsverhältnis bieten und auf der anderen Seite Produkte, die mit der Zeit gehen und durch peppiges Design und Funktionalität positiv auffallen.

2. Aktuell sind unsererseits keine großen Kampagnen geplant. Unser Ziel für dieses Jahr wird es sein, dem Handel und dem Endkunden unsere Produkte über ein breit angelegtes Sampling in die Hand zu geben um sich selbst von unseren Korrekturrollern zu überzeugen.

3. Unsere Schwerpunkte liegen in unseren Produkten, die ganz klar durch Design, Funktionalität, absolute Perfektion und hohe Qualität überzeugen. Unser Ziel ist, Spaß im Umgang mit unseren Korrekturrollern zu vermitteln, basierend auf der Funktionalität in Kombination mit peppigen Farben und einem hochwertigen Design. ■