

Arçelik

„Ambition 2020+“ bringt Vertriebspower für Beko und Grundig

Montag, 25.03.2019

Die Marken „Grundig“ und „Beko“ sollen ihren Marktanteil in Deutschland bis 2025 verdoppeln – ein ehrgeiziges Ziel, das Deutschland-Geschäftsführer Mario Vogl am Freitag in Düsseldorf ausgegeben hat. Dort wurde das Wachstumsprogramm „Ambition 2020+“ für die zur türkischen Arçelik Group gehörenden Marken vorgestellt. Um das Ziel, von derzeit 5,5% Marktanteil bei der weißen Ware auf mehr als 10% zu kommen, zu erreichen, setzt die Deutschland-Zentrale in Neu-Isenburg vor allem auf Vertriebs-Power. Das Team zur Betreuung der Händler wird gerade von 50 auf 70 Mitarbeiter ausgebaut, um die Betreuungs-Gebiete zu verkleinern und die Betreuungs-Intensität zu erhöhen. Das gesamte Sales-Team wurde neu strukturiert mit einer Trennung in die Regionen Süd und Nord, um hier näher am Händler sein zu können. Der Vertrieb für Elektrogroßgeräte (MDA) und Elektrokleingeräte (SDA) hingegen wurde zusammengelegt.

„Mit der Zusammenführung von Grundig und Beko im Nordeuropäischen Headquarter in Neu-Isenburg sind wir bereits im letzten Jahr einen wichtigen Schritt in Richtung Neuaufstellung gegangen. Nun gilt es diesen Schritt konsequent fortzuführen. Mit dem Projekt ‚Ambition 2020+‘ wollen wir in Deutschland und Nordeuropa an Profil gewinnen und signifikant Marktanteile ausbauen. Dazu haben wir beide Unternehmen auf den Kopf gestellt, sämtliche Strukturen geprüft und investieren nun gezielt – konsequent ausgerichtet an den Bedürfnissen von Handel und Konsument. Wir stecken schon mitten im Umbau und können bereits jetzt erste Erfolge aufweisen. Dennoch denken wir hier mit einem langfristigen Zeithorizont von mehreren Jahren“, so Vogl.

Zum Konzept gehört zudem eine Schärfung der Markenpositionierung von Grundig und Beko. Grundig soll noch stärker als die deutsche Marke für Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte verankert werden, die „bereichernde Produkterlebnisse für jeden Raum des Zuhauses schafft und dabei besonderen Wert auf Qualität, Nachhaltigkeit und Design legt“. Mit dem Fokus auf Produktlösungen für ein aktiveres und gesünderes Leben will Beko Preis-Leistungs-orientierte Kundengruppen, wie moderne Familien, ansprechen. Mit der schrittweisen Veränderung des Markenauftritts wird eine Konsolidierung und Anpassung des Sortiments einhergehen.

Auch eine Produktoffensive soll dank der Unterstützung der Muttergesellschaft Arçelik Group helfen, die Marktanteile in Deutschland weiter auszubauen. Dank neuer, hochmoderner Werke sowohl für Fernseher als auch für Waschmaschinen und einem neuen Entwicklungszentrum, das in Istanbul entsteht, sollen Qualität, Funktionalität und Liefertreue noch besser werden. In den meisten anderen Europäischen Märkten ist die 10%-Marke beim Marktanteil bereits geknackt und bei der Unterhaltungselektronik hat die Marke Grundig in Deutschland ebenfalls schon gezeigt, dass dies klappen kann. Nun soll gerade für Grundig dieser Erfolg auch auf die weiße Ware übertragen werden.

„Ambition 2020+“ bringt Vertriebspower für Beko und Grundig

Links

- [Grundig](#)
- [Beko](#)
- [Arçelik](#)