

Aus dem Inhalt:

	Seite
Fachhandelsgerechte Verkaufsaktionen	2/3
Die große Weihnachtsaktion: Braun Geschenk-Bazar	4/5
Gewußt wie: Schwarz auf Weiß ist nicht das Stärkste	7
Marianne Koch persönlich für Aromaster	8



Das umsatzstärkste Quartal beginnt: Braun unterstützt die Partner im Handel durch intensive Marktpflege.



1. Rasiererprogramm komplett mit dem neuen Braun marcant.

Nach der erfolgreichen Einführung des Braun marcant im August/September ist jetzt das Braun Rasiererprogramm komplett. Wir gehen also in die umsatzstärkste Zeit des Jahres mit einem Angebot, das keinen Wunsch offen läßt.

Braun bietet für jeden Bedarf,

für jeden Kundentyp und nicht zuletzt für jeden Geldbeutel den richtigen Rasierer.

Für unsere Partner im Handel ist es wichtig, stets **alle** Geräte des kompletten Braun Rasiererprogramms zu führen, weil damit **jedem** Interessenten für einen

Rasierer das ihm zusagende Modell gezielt verkauft werden kann.

Welche Geräte im einzelnen auf welche Kundenwünsche ausgerichtet sind, erfahren Sie auf Seite 2, wo wir das Braun Rasiererprogramm eingehender darstellen.



2. Fachhandelsgerechte Verkaufsaktionen für interessante Kundengruppen und beratungsintensive Produkte.

Zwei Aktionen bieten wir dem Fachhandel jetzt an:
– Eine Rasierer-Verkaufsaktion für die Kundengruppe der **Gastarbeiter**, die ja besonders aktiv in Geschenkkäufen ist.

– eine Angebotsaktion für den **Braun drymatic**, den mobilen Wäschetrockner.

Mit ihm können noch wesentlich bessere Verkaufserfolge

erzielt werden, wenn er richtig präsentiert und vorgeführt wird. Wir geben Hinweise für Durchführung der Aktionen und stellen werbewirksames Material zur Verfügung.

3. Höhepunkte der Geschenksaison: Die starke Braun Weihnachtsaktion.

Daß Braun Geräte beim Kauf von Weihnachtsgeschenken immer auf besonderes Interesse der Kunden stoßen, zeigt sich in jedem Jahr von neuem. Nicht nur technische Qualität und hoher Gebrauchsnutzen, sondern auch die hohe Wertvorstellung, die bei

Schenkenden und Beschenkten über Braun Geräte besteht, sind der Grund dafür.

Die **Braun Weihnachtsaktion** trägt dieser Situation Rechnung: Sie **bietet einen festlichen Rahmen hohen Niveaus, der das Geschenkthema in**

Verbindung mit Braun Geräten angemessen herausstellt.

Wie gut die Weihnachtsaktion das übrige Verkaufsförderungsprogramm ergänzt, zeigt Ihnen der übersichtliche Zeitplan auf den Seiten 4 und 5.

1. Nach der erfolgreichen Einführung des Braun marcant: Braun Rasiererprogramm komplett.

Die Wünsche der Kunden, die einen Elektrorasierer kaufen wollen, sind verschieden. Wir haben deshalb unser Rasiererprogramm so aufgebaut und gegliedert, daß wir heute sagen können: Für **jeden** Kunden gibt es jetzt den richtigen Braun.

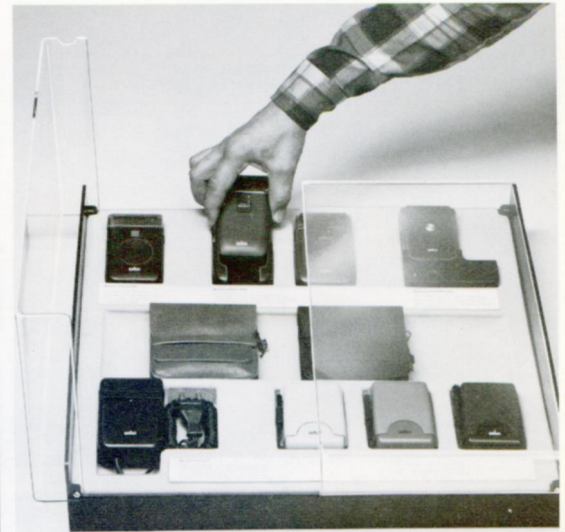
Das exklusive Spitzengerät: Braun intercontinental.
Das fortschrittliche Hauptgerät: Braun sixtant 8008.
Das bewährte Gerät: Braun sixtant 6007.

Manche Kunden sind besonders preisbewußt. Sie wollen einen guten Rasierer von Braun, der möglichst wenig kostet: Diesen Wunsch erfüllt der neue Braun marcant.

Einige wollen ein mobiles Zweitgerät: Braun casset.



Für Sie ist es wichtig jetzt das **komplette** Braun Rasiererprogramm vorrätig zu haben und es dem Kunden zur Wahl zu stellen. Jeder Kundenwunsch mehr, den Sie damit erfüllen können, ist ein Verkaufserfolg mehr.



Der preiswerte Braun ist da.



Braun marcant.

- Das kleinste der neuen Braunrasierer
- Leicht und handlich
- Praktisch für unterwegs
- Ideal für Geschäftsleute
- Ideal für Studenten
- Ideal für Reisende

Damit ist das Rasiererprogramm von Braun komplett geworden.



BRAUN

Weil kein Kunde dem anderen gleicht, hat Braun ein marktgerechtes Rasiererprogramm.

2. Verkaufsaktionen, die dem Fachhandel sicheren Erfolg bringen.

Mehr Rasiererumsatz mit Gastarbeitern.

Es zeigt sich immer wieder, daß Gastarbeiter besonders gute Kunden für den Kauf von Elektrorasierern sind.

Jeder zehnte Elektrorasierer in der Bundesrepublik wird von einem ausländischen Arbeitnehmer gekauft.

Sie bevorzugen für den Rasierkauf das Fachgeschäft, weil sie dort – trotz aller Sprachschwierigkeiten – die Information und Beratung zu erhalten hoffen, die ihnen das Gefühl der richtigen Kaufentscheidung gibt.

Das bedeutet für das einzelne Fachgeschäft, schon im

Schaufenster klar und auffällig darauf hinzuweisen, daß Gastarbeiter hier gut bedient werden. Auch für sie ist beim Rasierkauf ein Braun Rasierer das Wunschgerät



Vatan için:
alman Braun tıraş makinası

Braun tıraş makineleri dünyaca bilinen yüksek kaliteli markadır. Bu markanın elektrikli tıraş makinelerini yapmada yalnızca "super" direkt ve endüstriyel kalitede olan bu modern yapımında başarılı olmaktadır.

Birinci sınıf tıraş aletidir, deşerli hafifçe yapışmaz, veya keskin bir desene sahiptir - nispete gölgelemiş için, birinci sınıf Alman iş olan Braun tıraş makinelerinden ayrılmaz.

BRAUN sixtant
Almanya'da her en fazla kaliteli tıraş makinesi markası

Nr. 1. Deshalb ist richtig, das Braun Rasiererprogramm besonders herauszustellen.

Außerdem **schaltet Braun in den Zeitungen und Zeitschriften ausländischer Arbeitnehmer in Deutschland Rasierer-Anzeigen, die auf die erstklassigen Einkaufsmöglichkeiten im Fachgeschäft hinweisen.**

Für das Angebot am Verkaufsort haben wir wirksame Verkaufsförderungsmittel entwickelt:

- Informationsblatt mit «10 guten Tips» für das Rasierergeschäft mit Gastarbeitern
- Fensterkleber
- Handzettel
- Ladenrollplakat

Dieses Material wird allen Partnern im Handel automatisch zugeleitet, die es angefordert haben, – allen anderen

auf Anforderung mit der beiliegenden Leser-Service-Karte.

Einige Beispiele aus unseren «Tips für das Rasierergeschäft mit Gastarbeitern»:

Die ausländischen Arbeitnehmer kaufen jetzt ein, bevor sie zum Weihnachtsurlaub in ihre Heimat fahren.

Durch die Verwendung des Fensterklebers hängen Sie sich an die überregionale Braun

Anzeigenwerbung an. Denn hier am Schaufenster ist der bevorzugte Orientierungsort ausländischer Arbeitnehmer.

Verwenden Sie das Rollplakat als Leitfaden für Ihr Verkaufs«gespräch». Durch einfaches Deuten auf Rasierer-

modelle oder Bedienungselemente können Sie alle nötigen Informationen vermitteln, ohne daß Sprachbarrieren überwunden werden müssen.

Lassen Sie die Handzettel in Kulturzentren auslegen oder



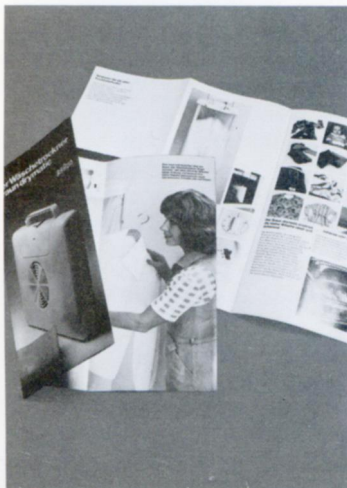
in Wohngebieten ausländischer Arbeitnehmer verteilen.

Lassen Sie Ihre Kunden den Braun drymatic erleben.

Nur wer den mobilen Wäschetrockner von Braun in Aktion gesehen hat, versteht den hohen Gebrauchswert, den dieses Gerät bietet.

Wie oft ist es notwendig, die kleine Wäsche wirklich im Handumdrehen zu trocknen und sie wieder im Schrank zu haben. Die Hausfrau ärgert sich oft darüber, wenn die Wäsche – besonders an feuchten Tagen – ewig auf der Leine hängen muß, zumal es oft an Platz mangelt. Oder der Junggeselle (und vor allem auch die Jungesellin), wenn die schnell durchgewaschene kleine Wäsche zwischen Nacht und Morgen trocken sein soll.

Aber dies zum Thema eines Verkaufsgespräches im Geschäft zu machen gelingt kaum.



Um dieses Problem zu lösen, haben wir für den Fachhandel Demonstrationsmittel entwickelt, die den Kunden direkt ansprechen:

An einem Wanddisplay wird der Braun drymatic betriebsfertig aufgehängt. Die Pappfigur einer Hausfrau beim Wäscheaufhängen weckt die Erinnerung an die gewohnte Situation, und zeigt gleichzeitig die einfache Bedienung und Handhabung des drymatic.

Nutzen Sie nun das Interesse der Kunden: **Schalten Sie den Braun drymatic immer ein, wenn Kunden im Laden sind.** Kaum einer wird seine Aufmerksamkeit nicht auf diese Demonstration richten.

Sobald sich ein Gespräch über das Gerät ergibt, ist es zweckmäßig, die Vorführung mit einem feuchten Kleidungsstück (oder Handtuch) fortzusetzen.

Nichts überzeugt so sehr, als wenn man die Trockenwirkung dieses Geräts an Ort und Stelle selbst erleben kann.

Dazu gibt es einen neuen Prospekt für den Braun drymatic, der die Wirkungs-



weise dieses mobilen Wäschetrockners in vielen Bildern darstellt.

Braun drymatic in Kürze vervielfachen.

Wenn Sie die Vorführung als Verkaufshilfe zur richtigen Zeit gezielt einsetzen, können Sie Ihre Umsätze mit dem

Fordern Sie das Aktionsmaterial mit der Leser-Service-Karte an.

Die Weihnachts-Aktion: Der Braun Geschenk-Bazar.



	Oktober				November	
Woche	41	42	43	44	45	46
Aktion Wein-Punkte						
Aktion Braun drymatic	Fernsehwerbung					
Aktion Programm komplett					Fernsehwerbung sixtant 8008	
Gastarbeiter-Aktionen			Werbung in 9 Gastarbeiter-Zeitungen			
Weihnachts-Aktion	Fernsehwerbung für Lady Braun Hairstyling-Set					
Anzeigen in Zeitungen und Illustrierten	intercontinental				sixtant 8008 Lady Braun Luftkissen Trockenhaube	

Wie in jedem Jahr unterstützen wir auch diesmal unsere Partner im Handel beim weihnachtlichen Geschenkangebot durch eine Weihnachtsaktion, die die besondere Eignung von Braun Geräten als Geschenke wirksam herausstellt.



Für das Schaufenster eine variable Dekoration:

Das Herzstück unserer Aktion ist ein neuartiges Schaufensterdisplay aus Kunststoff. Wir haben es – schön dekoriert mit Braun Geräten – probeweise in ein paar Schaufenstern plaziert: Es ist ein unwahrscheinlich attraktiver Blickfang. Die Fotos geben Ihnen einen ersten Eindruck von der Wirkung des Displays. Es ist in strahlendem, warmem Gelb gehalten, solide, stabil und platzsparend.

Zusammen mit den beidseitig gestalteten Dekorationstafeln und den Bodenplatten ist dieses Display so vielseitig und variabel, daß für jedes Sortiment und jede Schaufenstergröße eine reizvolle Dekoration möglich ist:

Die einzelnen Elemente lassen sich austauschen und neu zusammenfügen, ganz wie es für das von Ihnen dekorierte Geräte-Angebot am günstigsten ist. (Die hier abgebildeten Beispiele zeigen zwei der vielen Möglichkeiten.)

Und nach Weihnachten? Sie können das Display problemlos weiter einsetzen, denn die Tafel mit dem Geschenk-Motto läßt sich herausnehmen.

Gute Chancen für den Fachhandel.

Eine Untersuchung im Rhein-Main-Gebiet ergab, daß nicht weniger als 54% der Verbraucher beim Kauf von technischer Gebrauchsgüter das Fachgeschäft bevorzugen.

Noch weitere 25% nennen das Kaufhaus als ihre bevorzugte Einkaufsquelle, während ca. 10% lieber bei Discountern, Verbrauchermärkten etc. kaufen.

Obwohl das erhöhte Beschäftigungsrisiko gegenwärtig noch die Kaufbereitschaft dämpft, ist doch damit zu rechnen, daß im letzten Vierteljahr, insbesondere im Hinblick auf die Geschenksaison, die Nachfrage zumindest die gleiche Stärke wie im vergangenen Jahr erreichen wird.

Überraschende Umsatzsteigerung durch Aktion «Prüfservice».

Eine Reihe von Einzelhändlern konnte durch Beteiligung an der Aktion Braun Rasierer Prüfservice ihre Rasiererumsätze bedeutend steigern.

Sie nahmen diese Aktion nicht nur zum Anlaß, alle männlichen Kunden im Gespräch darauf hinzuweisen, ihren Elektorasierer zur Inspektion zu bringen, sondern auch zur Präsentation des aktuellen Braun Rasiererprogramms. Wurden dem Interessenten auf diese Weise optisch Alter und Aussehen seines Gerätes vor Augen geführt, erwachte sehr oft der Wunsch nach Ersatz des alten durch einen neuen Rasierer. Eine Stimme für viele:

«Diese Aktion war eine gute Idee. Die Resonanz war groß. Der Verkauf von Neugeräten und Ersatzteilen stieg deutlich an. Nochmals meinen Dank.» (Messer-Brandes, Celle)

Wichtig war hier der aktive Einsatz des Einzelhändlers und des Fachverkäufers.

«Verkaufsförderung mit Langzeitwirkung»

war die Überschrift, unter der das «Marketing Journal» (Heft 3/1974) über die Verkaufsförderungsaktion für den sextant 8008 berichtete.

Diese erfolgreiche Aktion, die sich Information statt «Manipulation» zum Ziele gesetzt hatte, wird von der bedeutenden Fachzeitschrift als ein bemerkenswertes Beispiel für «consumeristische» Verkaufsförderung bezeichnet.

Der Kern der Aktion lag in der Abfolge von 5 Schritten, die auf das Produkt hinführen.

Weil sie von allgemeiner Bedeutung für moderne Verkaufstechnik sind, bringen wir sie hier noch einmal in Erinnerung:



1. Schritt

Man wird aufmerksam. Durch Werbung.



2. Schritt

Man begegnet dem Produkt wieder.



3. Schritt

Man lernt das Produkt kennen



4. Schritt

Man erprobt das Produkt.



5. Schritt

Man läßt sich überzeugen.

Reine Luft in Ihren Geschäftsräumen durch den Braun air control.

Besonderes Angebot für unsere Partner im Fachhandel: Das bewährte Luftreinigungsgerät Braun air control zu Ihrer eigenen Verwendung, im Geschäft oder zuhause. Es hat 2 Filtersysteme: Das mechanische System für die großen Partikel und das elektrostatische für die feinen Schwebstoffe. Bis zu 90% reinigt air control die Luft von Staub, Tabakrauch, Pollen, Bakterien etc. Ihre Kunden und Ihre Mitarbeiter werden reine Luft zu schätzen wissen. Und oft knüpft sich gleich ein Verkaufsgespräch daran!

Bestellen Sie mit der Leser-Service-Karte.

Neue Prospekte: Braun Rasierer und Braun Hausgeräte.

Die neuen Prospekte sind da, Wie immer reich illustriert, repräsentativ, verbrauchernah.

Fordern Sie die von Ihnen benötigte Stückzahl mit der Leser-Service-Karte an.

Steigende Umsätze mit elektrischen Weckern.

Die Zahl der jährlich verkauften elektrischen Wecker stieg in den letzten 5 Jahren von 0,6 auf 1,1 Millionen Stück, das ist ein Anteil von 34,4% am Gesamtmarkt Uhren.

Auch weiterhin wird der elektrische Wecker mehr und mehr den mechanischen ersetzen, denn er ist ganggenauer und muß nicht aufgezogen werden.

Das Braun Uhren Programm hat wesentlichen Anteil an diesem Erfolg einer Produktgruppe, die besonders für den Elektrofachhandel ein lohnendes, ständig wachsendes Geschäft bedeutet.

Sichern Sie sich deshalb Ihren Anteil an diesem Erfolg - durch das Angebot des Braun Uhren-Programms.

Auf dem Weg zum Big Ben.

Sechs Gewinner der Wochenendreisen im Rahmen der Verkaufsförderungsaktion «Braun Uhren: ein Erfolg» waren vom 17. bis 20. Mai 1974 in London. Ein abwechslungsreiches, interessantes Programm führte sie auch zum weltbekannten «Big Ben» und ins Greenwich-Maritime-Museum mit seiner Sammlung nautischer Uhren.



Die Gewinner vor ihrem Abflug nach London. Von l. nach r.: Herr N. Assig (Köln), Herr D. Ewerlin (Hannover), Frau E. Seyfried, Herr Seyfried (Calmbach), Herr N. Filla und Gattin (Hohenfeld), Herr K.-H. Offenbeck (Amberg), Herr E. Lahl (Braun AG), Herr J. Schuy (Frankenthal), Herr H. Winkler (Braun AG).

Gewinnen Sie eine wertvolle Omega Speedmaster!

3 Omega Speedmaster Chronometer haben wir als Gewinne für die Teilnehmer an der Dekorationsaktion für Braun Uhren ausgesetzt.

Fordern Sie mit der Leser-Service-Karte das Deko-Paket für Braun Uhren an!



**Braun Aromaster:
«Kräftiger, vollaroma-
tischer Kaffee ohne
jeglichen Fremd-
geschmack».**

Das ist das Urteil, das Kaffee-
sachverständige über den mit
Braun Aromaster zubereiteten
Kaffee abgaben. Das vertikale
System des Braun Aromaster in
seiner geschlossenen Form ge-
währt den vollen Aromaschutz.

Vor kurzem fand ein neuer
Geschmackstest in Hamburg
statt. Drei Kaffeesachver-
ständige testeten das Vertikal-
system des Braun Aromaster
gegen das weit verbreitete
System des nichtintegrierten
und damit nicht voll um-
schlossenen Kaffeefilters.

**Das Ergebnis war eindeutig:
Der Braun Kaffeemater
Aromaster erbrachte ein kräf-
tigere und fülligere Kaffee-
aroma. Mit dem Vertikal-
system.**

**«Die gute Industrieform» für
weitere 7 Braun Geräte.**

Nicht weniger als 7 Braun
Geräte erhielten in diesem Jahr
die Auszeichnung «Die gute
Industrieform». Sie wird all-
jährlich zur Hannover Messe
verliehen und hat den Sinn,
nicht nur gutes Design heraus-
zustellen, sondern auch die
Wechselbeziehungen zwi-
schen Mensch und industrieller
Formgebung sichtbar zu machen.
Die ausgezeichneten Braun-
Geräte:

- Braun novotherm
- Braun air control
- Lady Braun Luftkissen Comfort
- Lady Braun Hairstyling Set
- Lady Braun Swing Hair
- Braun sixtant 8008
- Braun Aromaster.

**Herzlichen
Glückwunsch für die
Gewinner der Aktion
Braun casset.**

1. Preis: ein Fiat 126
Frau Petraschka
in Fa. Radio Kern, Regensburg,
Ludwigstr.

2. Preis: eine Honda 250
Herr Banze
in Fa. Ferdinand Leifeld,
Bielefeld, Arndtstr. 21

3. Preis: eine Honda Dax
Frau Hannelore Molly
in Fa. Karstadt,
Filiale Dortmund, Westenhellweg

Ärger mit der Post!

Die unvermeidlichen Zustellgebühren

Unsere Aussendungen überschreiten
oft die 2 kg-Grenze und können dann
nicht mehr als Päckchen zustell-
gebührenfrei versandt werden.



Wir müssen Sie als Paket schicken. Und für ein Paket
erhebt die Post eine Zustellgebühr von DM 1,50 und zwar
vom Empfänger. Es gibt keine Möglichkeit für den Ab-
sender, diese Gebühr vor auszuzahlen oder abzulösen
(was wir gern tun würden).

**Bitte, lassen Sie keine Sendung von Braun zurückgehen.
Wenden Sie die Zustellgebühr auf, denn das Material das
wir Ihnen schicken, macht sich vielfach bezahlt.**

**Gewußt wie
Schwarz auf Weiß ist nicht das Stärkste.**

Oft stehen Sie vor der Entscheidung, welche Farben verwendet
werden sollen, wenn Schaufensterplakate, Aufsteller, Handzettel,
Prospekte und Preisschilder zu gestalten sind. Weißer Fond mit
schwarzer Schrift? Oder etwa schwarzer Fond mit negativ
weißer Schrift? Mehr als zwei oder drei Farben?

Psychologische Untersuchungen haben ergeben, daß es eine
Rangfolge in der Wirksamkeit bestimmter Farbkombinationen gibt.
Und dies ist die Rangskala mit abnehmender Wirksamkeit:

1. Schwarz auf Gelb
2. Rot auf _____Weiß
3. Grün auf _____Weiß
4. Blau auf _____Weiß
5. Weiß auf _____Blau
6. Schwarz auf _____Weiß
7. Gelb auf _____Weiß
8. Weiß auf _____Rot
9. Weiß auf _____Orange
10. Weiß auf _____Schwarz
11. Rot auf Gelb
12. Grün auf _____Rot

Allerdings ist darauf hinzuweisen, daß die effektive Wirkung stark
davon abhängig ist, in welchen Rahmen das einzelne Werbemittel
gestellt wird. Dazu kommt die Wirkung von Bildelementen,
Zeichen und Signalen, die den Blick besonders auf sich ziehen.

Das überzeugendste Anschauungsmaterial ist der angebotene
Artikel selbst. Auch hier läßt sich eine Rangfolge aufstellen, um
welchen Grad das Interesse durch die Anschauung verstärkt
werden kann:

Der Artikel selbst	47,3%	Diastreifen	6,2%
Modelle	34,8%	Filme	3,3%
Displays (Plakate u. Aufsteller)	8,5%		

Daran zeigt sich, wie wichtig bei der Dekoration die richtige
Präsentation der Geräte selbst ist.

**Werden die Geräte schlecht herausgestellt, dann helfen auch
der tollste Blickfang, das beste Plakat und das schönste
Foto nicht.**

**Viele edle Weine
für Partnerpunkte.**

Insgesamt 36 edle Gewächse
umfaßt die Weinkarte, aus der
die Teilnehmer an unserer Aktion
«Partnerpunkte» wählen können:
vom 72er Rudesheimer Burg-
weg über den wertvollen 71er
Forster Kirchenstück Riesling
Auslese bis zu Bordeaux-,
Burgunder- und Schweizer
Kreszenzen. Die Frist zur
Umwandlung der erworbenen
Partnerpunkte in edle Weine
läuft bis 20. Dezember 1974.



**Erfolgreich mit
Ideen von Braun.**

Das ist der Titel unseres
«Ideenkatalogs» den wir für
den Fachhandel entwickelt
und gestaltet haben.
Er bietet Ideen und Gestal-
tungsvorschläge für Aktionen,
die von jedem Fachhändler
schnell und preiswert mit
abgesicherten Erfolgsaus-
sichten durchgeführt werden
können.

Hier ein Überblick über die
Aktionsthemen:

- Geschenkangebote
- Besondere Angebote für
Gastarbeiter
- Heimerprobung für Elektro-
geräte
- Briefaktionen an Neubürger,
Konfirmanten, Hochzeits-
paare usw.
- Inzahlungnahme von Alt-
geräten
- Austauschteile und Zubehör
- Vormittags-Rabatt
- Prämienaktion: Älteste
Rasiergeräte.
- Kombinationsangebote:
2 Geräte zum Kombi-Preis.
- Für Uhren: Weltzeit-Quiz.
- Feuerzeug-Angebot.

Jeder Fachhändler kann damit
maßgeschneiderte Verkaufs-
aktionen durchführen.

**Fordern Sie den
«Ideenkatalog» mit der
Leser-Service-Karte an.**

Marianne Koch persönlich – für Braun Aromaster.

Die richtige Argumentation im Verkaufsgespräch für den Braun Aromaster stand im Mittelpunkt einer Aktion, in der 200 hübsche Kaffee-Services zu gewinnen waren.

Der Braun Beauftragte ging in der ersten Mai-Hälfte incognito durch die Fachgeschäfte und stellte Produktargumentation für den Braun Aromaster auf die Probe. Ausschlaggebend war dabei das Argument des Vertikalsystems, durch das sich der Aromaster auszeichnet. «Kräftiger, vollaromatischer Kaffee ohne jeglichen Fremdgeschmack» ist das Expertenurteil.



Dieses schöne Service konnte durch gutes Argumentieren gewonnen werden.

Gewinnübergabe und Autogrammstunde mit Marianne Koch.

Der besondere Clou der Aktion war, daß den ersten 50 Gewinnern von Marianne Koch persönlich der Gewinn überreicht wurde. In Verbindung damit gab sie eine Autogrammstunde die nach Vorankündigung zahlreiche Interessenten ins Geschäft brachte.

Auch die Zeitung war dabei.

Von Braun wurde auch die lokale Presse über den Ort und Zeit der Anwesenheit von Marianne Koch unterrichtet. So erschien mancher Zeitungsbericht über das bemerkenswerte Ereignis, das sich damit für die gewinnende Firma mit besonderer Öffentlichkeitswirkung verband.



So berichtet die Tagespresse: Hier das Göttinger Tageblatt und die Rhein-Neckar-Zeitung über die Besuche von Marianne Koch bei Elektro-Ebeling, Göttingen und Rhein-Elektra in Mannheim.

Kontakte
Ausgabe 12/November 1974
Herausgeber: Braun AG,
Artikelbereich Haustechnik
6242 Kronberg/Ts.



Von Autogrammträgern umlagert: Marianne Koch bei Firma Nitzsche in Darmstadt.



Sekt und Blumen in Fa. «Grüner Löwe» C. W. Böttger, in Braunschweig.



Marianne Koch und «Partner» bei Firma Lorey in Frankfurt/Main.



Die «Koch-Fans» bei Elektro-Ebeling, Göttingen.

Die Aktion – ein voller Erfolg:

Lorey, Frankfurt:
«Zu der Idee, daß Frau Marianne Koch dem Gewinner des Verkäuferwettbewerbs den Preis überreicht hat, können wir nur gratulieren... Lorey und Braun waren im Gespräch... Wir glauben, daß Sie die Öffentlichkeitsarbeit in dieser Richtung weiterbetreiben sollten.»

Kaufhof, Frankfurt/Main:
«Diese Aktion mit Marianne Koch fand reges Interesse bei Kunden und Mitarbeitern. Wir würden uns freuen, wenn sich gelegentlich wieder einmal ähnliche Aktivitäten ergeben würden.»

Elektro-Ebeling, Göttingen:
«Mein Personal war begeistert. Ebenso die Göttinger Bevölkerung... Frau Koch war auch in ihrem Auftreten sehr sympathisch, so daß ich glaube, daß diese Aktion ein voller Erfolg war.»

C. W. Böttger, Braunschweig:
«Mit einer Zeitungsanzeige wurde das Ereignis angezeigt, und wir waren überrascht, in welcher großen Zahl Autogrammträger erschienen sind.»

Rhein-Elektra, Mannheim:
«Die Preisübergabe fand in unserem «Küchenzentrum» statt, wozu wir in größerem Stil Braun Geräte, insbesondere Kaffeemaschinen Aromaster dekoriert hatten.

Allen Besuchern wurde Kaffee angeboten. Frau Koch hielt sich gut eine Stunde bei uns auf... Resonanz war gut.»

Nitzsche, Darmstadt:
«Ihr Braun-Wettbewerb Aromaster hat uns recht gefreut. Wir danken Ihnen für die Aktion, die in Verbindung mit Frau Marianne Koch in unserem Hause stattgefunden hat. Eine hübsche Angelegenheit, die die Publikumswirksamkeit nicht verfehlt hat.»

Lukullus, Berlin:
«Wieder einmal hat (Braun) das Partnerschaftsverhältnis zwischen Handel und Industrie, von dem so viel geredet wird, mit Erfolg praktiziert und in die Tat umgesetzt.»

Braun AG 6242 Kronberg Postfach 115

Oktober 1974

An unsere Geschäftspartner
im Fachgroß- und Facheinzelhandel

Sehr geehrte Damen,
Sehr geehrte Herren,

heute können wir Ihnen die neueste Ausgabe unserer "Kontakte" senden,
die - wie wir meinen - besonders interessant für Sie sein wird.

Gerade im umsatzstärksten Quartal ist intensive Verkaufsunterstützung
für den Fachhandel entscheidend wichtig. Die "Kontakte" informieren
Sie darüber, was wir in den nächsten Wochen für Sie tun werden.

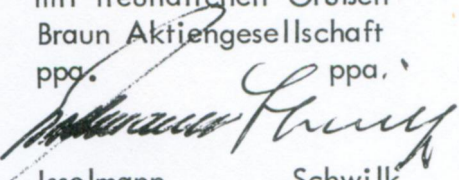
Gleichzeitig erlauben wir uns, Ihnen einen Sonderdruck aus der November-
Nummer der Zeitschrift "test" beizulegen.

20 Rasierer wurden von der Stiftung
Warentest auf Herz und Nieren geprüft.
Unsere Geräte erreichten in jedem der
drei Bereiche Netz, Akku und Batterie
beste Bewertungen.

Wir finden, das ist ein eindrucksvoller Beweis für das hohe und ausgeglichene
Qualitätsniveau des kompletten Braun-Rasierer-Programms.
Eines Programms, das jedem Anspruch gerecht wird.

Mit den besten Wünschen für das bevorstehende Saisongeschäft verbleiben wir

mit freundlichen Grüßen
Braun Aktiengesellschaft
ppa. ppa.



Issele

Schwilk

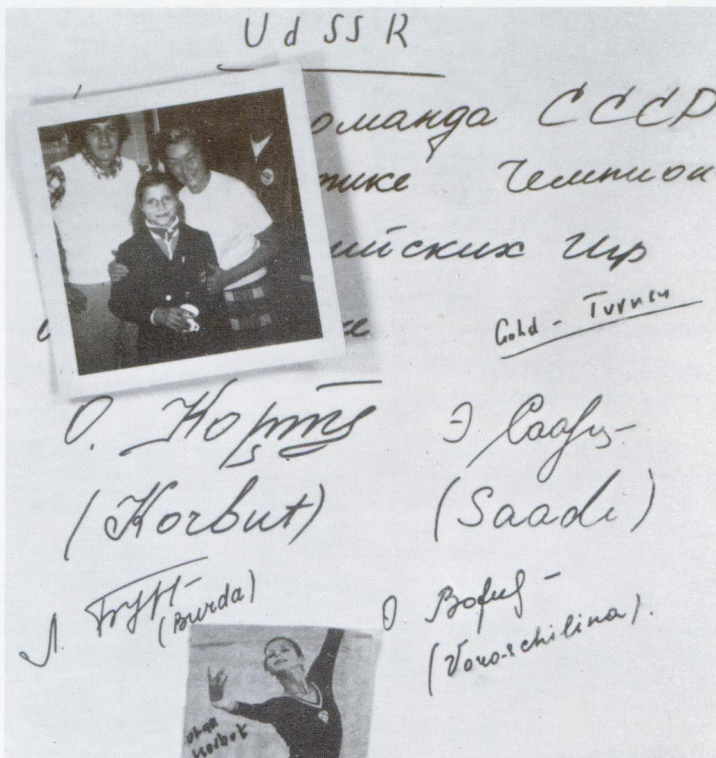
Aktuelle Mitteilungen
für unsere Geschäftspartner

Olympiade: Dabeigewesen

Nicht der Sieg – dabeisein ist entscheidend! Nicht jedes Ereignis, nicht jede Idee ist eine Olympiade wert – aber die olympische Idee vom «Dabeisein» kann Gold wert sein. In München hat das Haus Lindberg, ein führendes Fachgeschäft, während der Olympischen Spiele bewiesen, daß marktgerechtes Engagement zur rechten Zeit am rechten Ort zum Erfolg führt. Seine Idee: «Olympia-Shop».

Im Einkaufszentrum, Treffpunkt der Nationen, wo nicht um Medaillen gekämpft wurde, bot das Haus Lindberg ein ausgewähltes Angebot elektrischer Geräte, und es versteht sich, daß das Braun-Programm eine dominierende Rolle spielte. Ein Gästebuch, das inzwischen gefüllt ist mit Fotos und Autogrammen von Sportlern, deren Namen während der olympischen Tage in aller Munde waren, ist sichtbarer Beweis für das Interesse, das der «Olympia-Shop» gefunden hat.

Fazit: Im Brennpunkt sportlicher Aktivitäten, mehr noch bei jeder

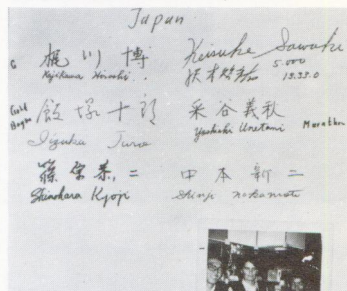


Auch der Liebling der Münchner war im Lindberg-Olympia-Shop: Olga Korbuts, Goldmedaillengewinnerin im Turnen.



Es waren nicht nur immer Verkaufsgespräche, die im Olympia-Shop geführt wurden: Andreas Schlachter (rechts) unterhält sich mit Sportlern.

Gelegenheit menschlicher Begegnung, lohnt sich der Einsatz marktgerechter, aber auf das besondere Ereignis sachbezogener Angebote. Es müssen nicht Olympische Spiele sein, die den Anreiz bieten zum Kontakt mit den Akteuren und Besuchern. Aktivitäten lassen sich auch in kleinem Rahmen nutzen und beleben. Veranstaltungen vielfältiger Art gibt es zu jeder Zeit und an jedem Ort, nicht nur im Olympia-Jahr. (Nutzen Sie solche Gelegenheiten! Braun berät Sie.)



Besonders dekorativ: die Unterschriften der japanischen Olympiateilnehmer.



Das Braun Shop-in-Shop-System war der besondere Gestaltungsakzent im Olympia-Shop.

Im Herbst ist noch alles drin

Die Nachfrage nach Gebrauchsgütern wird in diesem Jahr die Konjunktur der deutschen Elektroindustrie bestimmen.

Diese Feststellung des Zentralverbandes stimmt überein mit Marktforschungsergebnissen, denen zufolge **das Jahr 1972 zu einem entscheidenden Umsatzjahr für den Elektrohändler wird.**

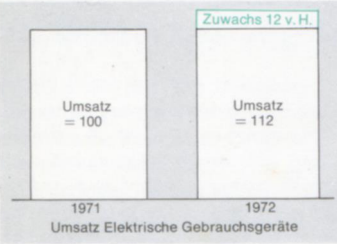
Die Zahlen für den Umsatz, die der Zentralverband der Elektrotechnischen Industrie für das erste Halbjahr veröffentlichte, weisen einen Zuwachs von 11,3 Prozent aus.

Auch der Großhandel hat im August/September über 5 Prozent mehr umgesetzt als während des gleichen Zeitraums im Vorjahr.

Nicht zuletzt entwickelt sich die Kaufkraft der Verbraucher weiterhin günstig. Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern hat sich die Kaufkraft in der Bundesrepublik während der letzten Jahre und auch 1972 bedeutend erhöht.

Die Nachfrage wird also nicht nur

Bei Braun wird Qualität vom Verbraucher überwacht

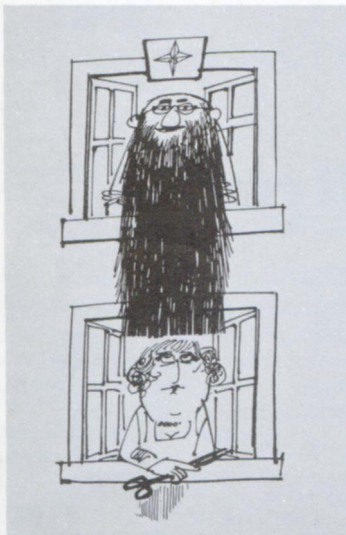


stabil bleiben, sondern wachsen. Sie wird sich insbesondere auf Gebrauchsgüter des gehobenen Bedarfs konzentrieren. Die Devise «Schöner leben» prägt sich — nach der Touristikwelle und nach der «Edelfreßwelle» — mehr und mehr im Wunsch nach «Schöner wohnen», das heißt im Bedürfnis nach der Verbesserung und Verschönerung der persönlichen Umwelt aus.

Die Zeit für die Verwirklichung dieser Wünsche — und der willkommene Anlaß zum Kauf — ist für viele Weihnachten. Die Überlegungen dazu haben schon begonnen. Der «Vorlauf» der Weihnachtskäufe reicht von Jahr zu Jahr weiter in den Herbst hinein, setzt vielfach bereits Anfang Oktober ein. Vor allem «Plankäufe» sind Frühkäufe.

Für den Handel sollte dies Grund genug sein, sich rechtzeitig auf das Herbst- und Weihnachtsgeschäft einzustellen. Denn der Verbraucher wird sein Geld nicht ziellos, sondern kritisch ausgeben. Das heißt, daß die Qualität entscheidend sein wird.

«Kontakte» wird seinen Geschäftspartnern in der nächsten Ausgabe Informationen für das Weihnachtsgeschäft geben.



(Aus «Heiteres Bartyrium», herausgegeben von der Braun AG.)

Ein Gespräch mit dem Leiter der Zentralen Qualitätskontrolle

Zur Sache: Die Zentrale Qualitätskontrolle im Hause Braun ist direkt der Geschäftsleitung unterstellt. In ihren drei großen Aufgabenbereichen — Rasierer, Feuerzeuge, Haushaltsgeräte — werden Forderungen erhoben und Bedingungen gestellt, die den Wünschen der Verbraucher entsprechen.

Frage: Was will der Verbraucher?

Antwort: Qualität. Deshalb beginnt unsere Arbeit für den Verbraucher nicht erst beim fertigen Produkt. Qualität muß von Anfang an mitgeplant werden.



Horst Godel, Leiter unserer Zentralen Qualitätskontrolle (früher Leiter und Testingenieur in einem namhaften deutschen Testinstitut).

Frage: Sie sind also der «Verbraucher» innerhalb der Firma?

Antwort: Genau! Wir stellen Bedingungen, wie sie später der Verbraucher an ein Gerät stellt. Das bedeutet, daß wir Unterlagen und Kenntnisse haben müssen, um in ein Produkt Gedanken hineinzubringen, die später dem Verbraucher von Nutzen sind. Dabei stellen wir zunächst Forderungen auf, ohne zu fragen, was das kostet.

Frage: Das geschieht also, lange bevor der Verbraucher das Gerät zu Gesicht bekommt?

Antwort: Lange vor der Serienproduktion, aber auch in der Erprobungszeit und danach.

Wir haben ein Drei-Wege-System der Qualitätskontrolle aufgebaut, wie die nebenstehende Schemazeichnung zeigt. Prototyp, Handmuster, oft schon die Ideen gehen zur Beurteilung und Begutachtung in die Zentrale Qualitätskontrolle. Wir ermitteln dann, was unter Verbrauchersichtspunkten verbessert werden muß.

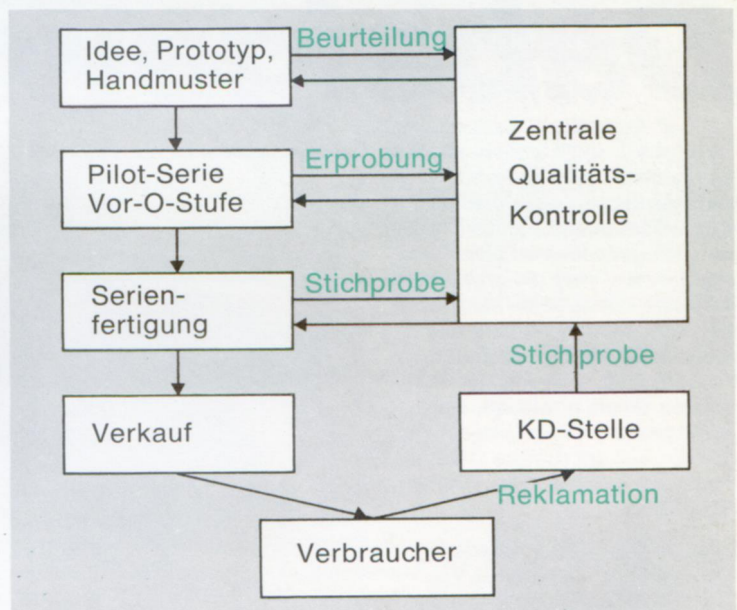
Frage: Fordern Sie, oder kontrollieren Sie auch die Verwirklichung dieser Forderungen?

Antwort: Ja, natürlich. Schon in der nächsten Phase beginnt die praktische Erprobung. Wir geben eine kleine Pilotserie frei, die wiederum von uns geprüft wird. Gleichzeitig aber gehen diese Geräte an Verbraucher, die nichts mit Braun zu tun haben. Sie testen nach einem Fragebogen, der von uns entwickelt wurde, die Geräte unter Haushaltsbedingungen. Wir machen unterdessen Laborversuche, bei denen die praktischen Prüfungen nachvollzogen werden. In eine solche Erprobung fällt auch noch die Null-Serie, und

relle Fehler auftauchen sollten, können wir unter Umständen die Produktion sofort stoppen.

Frage: Welche Voraussetzungen muß man für Ihren Beruf mitbringen?

Antwort: Qualitätskontrolle ist kein Beruf, den man lernen kann. Den muß man sich erarbeiten. Man muß über ein breites Wissen verfügen, ohne sich im Detail zu verlieren. Denn schließlich haben wir fast 300 Produkte unter Kontrolle.



Ablaufschema der Zentralen Qualitätskontrolle.

wenn sie in Ordnung ist, beginnt die Serienfertigung.

Frage: Und wer überwacht die laufende Produktion?

Antwort: Auch wenn die Serie läuft, sind wir noch nicht aus der Verantwortung entlassen. Denn jetzt beginnt der Verkauf. Der Kunde benutzt das Gerät, geht zur Kundendienststelle, hat eine Reklamation. Und schon sind wir wieder eingeschaltet. — Auch wenn später, bei der Check-Inspektion — hier werden fertig verpackte Geräte vom Lager genommen und überprüft —, gene-



Hier werden Feuerzeuge in vier Tagen hunderttausendmal gezündet.

Frage: Stehen Sie auch in Kontakt mit dem Handel?

Antwort: Ja, mit dem Handel — dazu dienen die Messegespräche. Aber wir gehen auch in die Geschäfte, hören uns an, was der Verbraucher will. Und natürlich nehmen wir Anregungen mit, die von unseren Geschäftspartnern im Handel kommen.

Frage: Kann man sagen, daß Sie gewissermaßen stellvertretend für den Verbraucher das Produkt vom Anfang bis zum Ende begleiten, daß Sie es beobachten, kritisieren — kurzum, daß bei Braun die Qualität sozusagen vom Verbraucher überwacht wird?

Antwort: Genau das ist unsere Vorstellung. Wobei wir für jeden Funktionstest die Forderung stellen: das Braun-Gerät muß in jeder einzelnen Prüfung als bestes abschneiden. Deshalb fordern wir die Konstrukteure unentwegt heraus, das Optimum zu schaffen. Das ist die Braun-Idee, die hinter unserer ganzen Arbeit steht.

In Berlin:

Das neue Programm...

»Kontakte«
schafft
Kontakte

Bereits zum dritten Male in diesem Jahr kann das Braun-Programm mit neuen Ideen aufwarten. Nach den Messen in Köln und Hannover zeigten wir auf der Industrie-Ausstellung in Berlin, welche Möglichkeiten es gibt, um dem Wunsch nach besserem, schönerem Leben entgegenzukommen. Diesmal präsentierte sich das Braun-Programm mit zwei Neuheiten: Uhren und Warmhalteplatten.



Die Kaffeeprobe mit dem Braun Aromaster war auch in Berlin stark gefragt.

Im Juni haben wir unsere Geschäftspartner gebeten, uns ihre Meinung über »Kontakte« und Wünsche zur weiteren Gestaltung dieses Informationsblattes mitzuteilen. Das Ergebnis dieser Umfrage liegt jetzt vor; es hat uns wertvolle Hinweise gegeben für kommende Ausgaben. Dafür danken wir. Nach der Häufigkeit der angekreuzten Themen ergibt sich folgende Reihenfolge der gewünschten Artikel:

- Geräte und Neueinführungen
- Verkaufsförderungsaktionen
- Schaufensterdekorationen
- Verkaufsschulung
- Betriebswirtschaftliche Themen
- Ladengestaltung
- Veranstaltungen und Messen

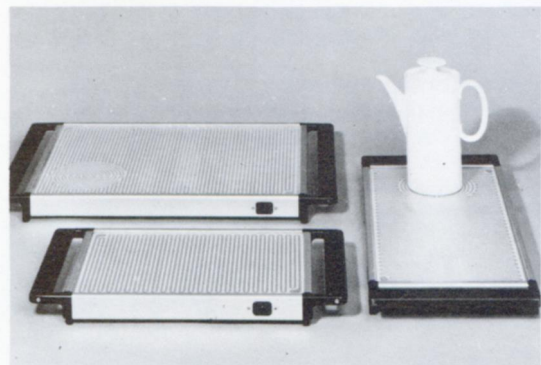
mit neuen Produkten

Wärme nach Maß

Eine Warmhalteplatte nach dem Prinzip der gesteuerten Wärme, das ist das Braun **Thermos-Tablett**. Gesunde Ernährung interessiert heute mehr denn je den Verbraucher. Diesem Wunsch entgegenzukommen, entspricht unser System, servierbereite Gerichte in Aussehen, Nährwert und Geschmack über die gesamte Mahlzeit hinweg zu erhalten.

Ein Thermostat hält Speisen und Getränke immer im günstigen Temperaturbereich. (Drehknopfregelung zwischen 20 und 95 Grad.) Mit Hitzepunkt für heiße Getränke und Soßen. Die Service-Freundlichkeit zeigt sich in Unzerbrechlichkeit und leichter Reinigung.

3 Ausführungen zum Preis von 79,- DM, 119,- DM, 158,- DM.



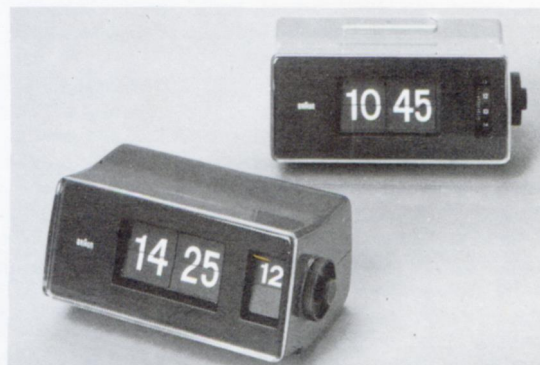
Braun Thermos-Tablett: Das Prinzip der gesteuerten Wärme – ein Weg zum verfeinerten Genuß und gesundheitsbewußter EKkultur. Das Braun Thermos-Tablett in 3 Größen.

Ab Oktober im Handel

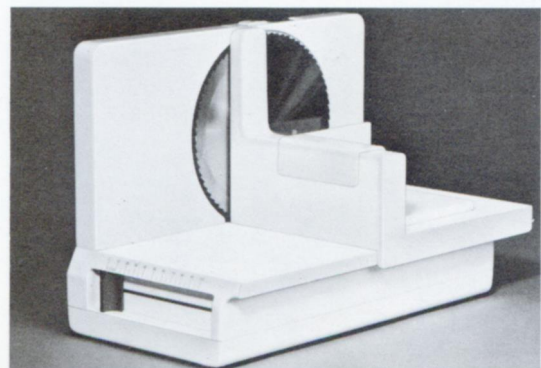
Zwei neue Ideen zur Erweiterung des Braun-Uhrenangebots in Preisklassen für neue Zielgruppen:

«**phase 2**» ist eine Uhr im Stil der jungen Zeit. Wahlweise mit Signalsystem oder Datumsanzeige ausgestattet, wird sie in Batterie- und (ab Februar 1973) auch in Netzausführung angeboten und paßt in den weitgespannten Rahmen von Schlafen – Wohnen – Büro. Zeitgemäße, kräftige Farben: gelb, rot, schwarz.

«**phase 3**» ist ein Weck-Chronometer in matt-schwarz dessen klare Form auf die Funktion abgestimmt ist und modernen Weck-Komfort bietet. Zusammen mit der Braun phase 1 – nach wie vor die Top-Uhr von Braun – bilden diese Neuheiten ein bewegliches Angebot in Design, Technik und Preis.



Braun phase 2 als Datums-Digitaluhr (im Vordergrund) und als Weck-Digitaluhr mit 24 h-Signalsystem, Preis 98,- DM (in jeder Ausführung).



Braun Universalschneider 2 electronic für die bequeme Küche. Mit Spezialmesser, Auffangschale und Messerauswurf.



Braun phase 3: 24 h-Weck-Automatik mit selbsttätiger Reaktivierung, Nachwecksystem über 60 Minuten, Preis 59,- DM.

Viele unserer Partner haben zusätzliche Anregungen gegeben. So heißt es z. B.: »Technische Informationen sind außerordentlich wichtig und können nicht ausführlich genug sein.« – Oder: »Kurz fassen, nicht werben mit Blabla, sondern fachlich informieren.« Und: »Bitte mehr Exemplare schicken für Filialen und alle guten Verkäufer!«

Kontakte hat sich die Wünsche seiner Partner gut gemerkt und wird danach handeln.

Die Medaillen-Gewinner

«Geschenke in 14 Sprachen» lautete das Motto unserer Verlosungsaktion zum Thema »Olympia-Dekoration« in Verbindung mit unserer Postkarten-Umfrage über »Kontakte«. Hier noch einmal die richtige Lösung:

Deutsch, englisch, französisch, spanisch, schwedisch, finnisch, dänisch, japanisch, portugiesisch, italienisch, holländisch, russisch, griechisch, arabisch (auch »persisch« wurde anerkannt).

30 Olympia-Medaillen im Etui gab es zu gewinnen. Wie nicht anders erwartet, mußte das Los entscheiden. Die Gewinner wurden bereits benachrichtigt. Herzlichen Glückwunsch – und herzlichen Dank allen, die mitgemacht haben.

Kontakte, Ausgabe Oktober 1972
Herausgeber: Braun AG, Artikelbereich
Haustechnik, 6242 Kronberg

Treffpunkt Berlin

Braun Händlertagung im Schöneberger Rathaus

Anlässlich der Berliner Industrie-Ausstellung versammelte sich der Kreis des Berliner Fach-Groß- und -Einzelhandels im Weinkeller des Schöneberger Rathauses zu einer Kundentagung mit Aussprache und nachfolgendem geselligem Beisammensein.

Vorstandsmitglied Albrecht Schultz begrüßte die zahlreich erschienenen Geschäftsfreunde nicht nur als die Vertreter des Fachhandels in Berlin, sondern auch als Repräsentanten der Gesamtheit des Elektrofachhandels.

Dann gab Vertriebsdirektor O. H. Isselmann einen Überblick über die Entwicklung des Vertriebs Haustechnik im Rahmen der Unternehmenspolitik, die weiterhin voll auf dem Grundsatz der Fach-

handelstreue beruht. Eine logische Konsequenz dieses Grundsatzes ist auch das Festhalten der Braun AG an der bestehenden Marktordnung, für die ja Braun als einer der Exponenten gelten kann.

Er stellte dar, daß Braun weiter konsequent am Ausbau des Produktprogramms, insbesondere im Haushaltgerätesektor, arbeitet. Ein aktueller Beweis war die Vorstellung der neuen Produkte, die von den Teilnehmern der Tagung mit großem Interesse geprüft und begutachtet wurden. Braun werde sich aber bei der Produktentwicklung auf keine Kompromisse in Qualität oder Design einlassen, selbst wenn die Vorbereitungszeit dadurch einige Monate länger dauert.



Die Grundsätze für eine marketingorientierte und verbraucherfreundliche Produktkonzeption, denen Braun schon immer folgt, haben auch für die Zukunft Gültigkeit: Höchste technische Qualität, optimale Funktionstüchtigkeit, hoher Gebrauchsnutzen, hervorragendes Design. Dieser Erfolgsformel wird Braun treu bleiben.

Um diese Ansprüche erfüllen zu können, stelle Braun auch an seine Lieferanten Forderungen, die, wie Isselmann als Beispiel erwähnte, von manchen zu hoch angesehen werden.

An Isselmanns Ausführungen schloß sich eine lebhaft Diskus-

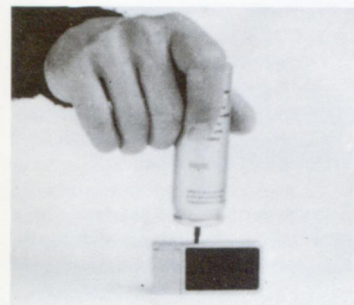
sion an, in der vor allem noch einmal die Punkte Preisbindung und Kooperation von Handel und Industrie zur Sprache kamen.

Die Geselligkeit und das persönliche Gespräch kamen an diesem Abend jedoch nicht zu kurz. Zahlreiche Diskussionsrunden fanden sich zum Erfahrungsaustausch zusammen. Viel Spaß machte allen auch die Tombola, in der es manch hübschen Preis zu gewinnen gab.

Der «Knüller» des Abends war aber der Auftritt eines Ensembles der Berliner «Stachelschweine» mit Wolfgang Gruner, die für Heiterkeit und manch nachdenkliches Schmunzeln sorgten.

Gewußt wie...

Unser Service-Hinweis Füllen von Gasfeuerzeugen



Füllen des Taschenfeuerzeuges F 1 (mit Adapter).

Oft hört man die Reklamation «Gerät ist undicht» oder «Gerät hält kein Gas». Die Überprüfung zeigt jedoch, daß das Gerät in Ordnung ist. Erklärung: Vom Be-

nutzer wurde nicht beachtet, daß bei erhöhter Temperatur des Gerätes (schon bei 30 Grad Celsius) der Druck des Restgases im Tank zu groß ist, um aus der Füllflasche noch Gas eindringen zu lassen.

Tip: Vor dem Füllen Taschenfeuerzeuge aus der Hosentasche nehmen und auf Raumtemperatur abkühlen lassen. Bei Tischfeuerzeugen darauf achten, ob sie vor dem Füllen unter Sonneneinstrahlung standen oder zum Beispiel in Heizungsnahe erwärmt wurden. Beim Füllen die Gasflasche mit der Hand erwärmen, damit der Druck steigt und möglichst viel Gas in den Tank strömen kann.

Massive Kaufimpulse für den

Kaffee-Automat Braun Aromaster

52 Mio. Werbeanstöße im Fernsehen.
204 Mio. Werbeanstöße in Illustrierten.

Fernsehen:
30 Sekundenspot in allen ARD-Sendern und im ZDF.
Einschaltzeitraum: Oktober bis Dezember.

Publikumszeitschriften:
4-Farbanzeigen in Stern, Quick, Neue Revue, TV-Hören und Sehen, Für Sie, Schöner Wohnen, Essen & Trinken.
Einschaltzeitraum: Oktober/November.

Zu Ihrer Information ist dieser Aussendung eine Original-Anzeige beigelegt.

Übrigens...

...die Rasiereraktion »Braun Platin 72«

hat die starke Belegung des Trockenrasierergeschäftes in den Monaten August und September bewirkt, die sonst noch zum «Saisonloch» des Sommers gehören. Die Aktion lief parallel zum Wiedereinsetzen massiver Werbung für den Braun sixtant 6006 in Illustrierten, Tageszeitungen, im Fernsehen und anderen Werbemedien.

Das Gerät steht prominent im Mittelpunkt der Darstellung. Schlagzeilen und Texte übermitteln dem Verbraucher die wesentlichen Produktvorteile, durch die der sixtant 6006 zum meistgekauften Rasierer in Deutschland geworden ist. Werbung und Verkaufsförderungsaktionen werden auch weiterhin dazu beitragen, daß er diese Position unangefochten beibehält.

...der neue Gesamtprospekt für Hausgeräte

von Braun erschien Ende Oktober. Dieser Prospekt zeigt in übersichtlicher Form die Geräte der einzelnen Produktlinien, aus denen das Braun Hausgeräteprogramm heute besteht:

Kaffee-Automat und Kaffeemühlen
Entsafter
Küchenmaschinen
Heizlüfter
das Wohnprogramm
die Haartrockner
und die Lady Braun-Linie mit Luftkissen-Trockenhaube und Ladyshaver.

Unseren Geschäftsfreunden im Handel wird eine entsprechende Zahl an Prospekten sofort nach Erscheinen zugehen.



Die Titelseite des neuen Hausgeräte-Prospekts.

Aus dem Inhalt:

	Seite
Die neuen Produkte im besonderen Sortiment	2
Verkaufserfolg durchs ganze Jahr	4
Gewußt wie: Batterierasierer	6
Das Beispiel: Mit Ideen besser verkaufen (II)	8

2 mal Köln

Auf der Internationalen Hausratmesse vom 17.–19. Februar hatte Braun einen Kontaktstand ganz auf das Informationsbedürfnis der Fachbesucher abgestellt. Zum erstenmal konnten wir hier unseren Geschäftsfreunden die neuen Geräte zeigen, die dann auf der Domotechnica im Mittelpunkt standen:

„Das besondere Sortiment“ war das Motto des Braun-Standes, der zwei Schwerpunkte aufwies:

Die Präsentation und Vorführung der neuen Geräte.

Die Präsentation der einzelnen Produktlinien des Braun Hausgeräte-Programms in der Form von Bausteinen für das „besondere Sortiment“.

An dieses Thema knüpften sich intensive Fachgespräche im kleinen Kreis, in denen die Situation des Fachhändlers, die Preisentwicklung, die Erwartungen an Nachfrage und Kaufkraft diskutiert wurden.



Die Großvitrine mit den „Bausteinen des besonderen Sortiments“

Braun auf der Hausratmesse und auf der Domotechnica.



Hohes Besucherinteresse für Braun: Im Brennpunkt der Aufmerksamkeit standen die Vorführung des neuen Wäschetrockners Braun drymatic und des neuen swing-hair.

Unser Bildbericht gibt allen, die nicht nach Köln kommen konnten, einen lebendigen Eindruck von dem, was das Interesse der Besucher an allen Messetagen fesselte.

Die neuen Produkte im besonderen Sortiment

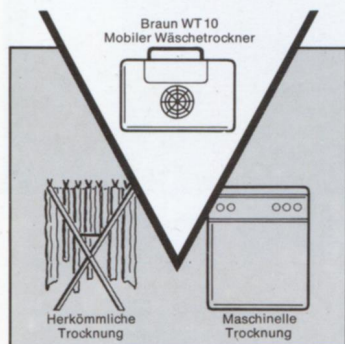
Braun drymatic

Der mobile Wäschetrockner



Neu
Braun Mobiler Wäschetrockner

Ein neues Produkt,
eine neue Verkaufslösung
in einem besonderen Sortiment
Braun.



Die lukrative Markt„nische“ für den Braun drymatic

Wäschetrocknen ist heute mit vielen Problemen verbunden.

Der Braun drymatic löst diese Probleme. Er ist nicht größer als ein Aktenkoffer, ist **mobil**, wird einfach an eine Tür oder Wand gehängt und geöffnet.

Der Trockensack 1,20 m lang, entfaltet sich, die Wäsche wird hineingehängt, die Heizstufe gewählt und die automatische Zeitschaltuhr eingestellt. Weil nur Wind und Wärme die Wäsche berühren, wird sie schonend und dabei schnell getrocknet.

Systematisches Wachstum durch systematische Sortimentserweiterung



Beispiel Braun Feuerzeuge

Das Braun Sortiment Elektrofeuerzeuge ist ein idealer Baustein zur Sortimentserweiterung für den Elektrofachhandel.

Das Anbieten von Feuerzeugen ist jetzt problemlos in der diebstahlsicheren Braun Feuerzeugtrinne.

Steigen Sie ein in das zukunftsichere Geschäft mit elektrischen Feuerzeugen. Sprechen Sie mit Braun.

BRAUN Das besondere Sortiment

Mehr Gewinn aus dem Rasierergeschäft



Mit der neuen Braun Service Bar. Der Verkauf von Zubehör und Aufsatzklingen für Elektrorasierer ist besonders vorteilhaft. Er macht aus LaFunktionshaft Dauerumsatz, schafft Absatz für zusätzliche Verkäufe aus dem übrigen Sortiment.

BRAUN Der besondere Service

„Das besondere Sortiment“

ermöglicht systematisches Wachstum für den Fachhandel. Das Geräte-Programm von Braun ist so gegliedert, daß die einzelnen Produktgruppen in sich geschlossene Bausteine bilden, die vom einzelnen Fachhändler je nach Notwendigkeit und Möglichkeit aneinandergesetzt werden können.

Bei der Domotechnica wurde dies auf dem Stand am Beispiel Braun Feuerzeuge dargestellt.

Das besondere Sortiment

ist auch der Titel einer Informationsbroschüre, die in Kürze dem Fachhandel als „Planungshilfe“ zur Verfügung steht. An zahlreichen Beispielen von Fachkollegen wird gezeigt, wie systematisches Wachstum durch systematische Sortimentserweiterung möglich ist.

Der erste Entwirr- und Pflegekamm auf dem deutschen Markt

Lady Braun swing-hair

Auch das Lady Braun Haarpflege-Programm ist ein Baustein für das **besondere Sortiment**. Es wurde jetzt sinnvoll ergänzt durch den Lady Braun swing-hair, der das Haar entwirrt, pflegt und toupiert.

Lady Braun swing-hair ist mit zwei Kämmen ausgestattet, die sich gegenläufig hin- und herbewegen. Ein starkes Antriebsaggregat bringt die beiden Kämmen in eine sehr schnelle Bewegung. Dadurch wird das Haar schonend und sanft behandelt, die Durchzugskraft beim Kämmen ist wesentlich reduziert, das heißt,



Schnelle, einfache und sanfte Haarpflege

Einladung zur Hannover Messe 1974

25. April - 3. Mai

Herzlich willkommen
auf dem Braun Stand Halle 8, Stand 1900.

Lageskizze umseitig.

(Trennen Sie dieses Kärtchen ab
und stecken Sie es ein, wenn Sie zur Messe kommen.)

automaten



Für den Braun Aromaster wurde
ein spezieller Teefilter entwickelt,



der die aromatische Teezubereitung (2-10 Tassen) ermöglicht. Die Teeblätter sind von heißem Wasser ganz umgeben und können ihr Aroma voll entfalten. So kann der Tee minutenlang (je nach gewünschter Stärke) ziehen. Nach Abschluß der Teezubereitung wird der Filter unterhalb des Kannendeckels eingehängt.

1. Information über Neuheiten und über das Gesamtangebot.
2. Persönlicher Kontakt mit der Industrie.
3. Anregungen für die Sortimentspolitik.
4. Anregungen für Ladengestaltung und Dekoration (durch Messestände).

Daß einer – sicher nicht weniger ehrlich – schrieb: „Weil das Kölsch so gut schmeckt“, sei nicht verheimlicht. Frage nur: Was macht der Mann in Hannover?

Weiteres Umfrageergebnis:
73,6% der Einsender halten die Aufteilung der Kölner Messe in zwei Messen für richtig.

Vom 25. April bis zum 3. Mai läuft die Hannover Messe. Auch dazu laden wir alle Geschäftsfreunde herzlich ein.

Wir bieten alles, was – wie wir nun aus unserer Umfrage wissen – gewünscht wird: Information, Kontakt, Gespräch.

Kommen Sie auf den Braun-Stand in Halle 8, Stand 1900.

Premiere auf der Frankfurter Frühjahrsmesse

Taschenfeuerzeug Braun weekend

Das neue Braun weekend ist ein Feuerzeug für junge, progressive Leute, die auch bei den Gebrauchsgegenständen des Alltags Wert auf Form und Design legen. Es hebt sich von den anderen Modellen seiner Preisklasse durch sein besonderes Profil ab und dokumentiert so den guten Geschmack seines Besitzers.

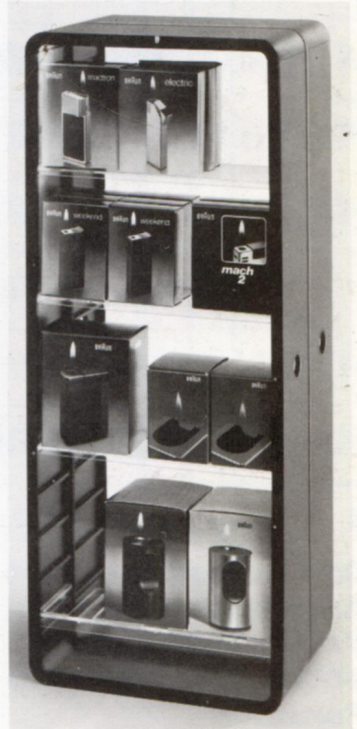
Seine Technik ist modern: Die bewährte kristall-elektrische Zündung. Einfach und sicher

zu bedienen durch die große, griffige Taste. Kratz- und stoßempfindliches Kunststoffgehäuse.

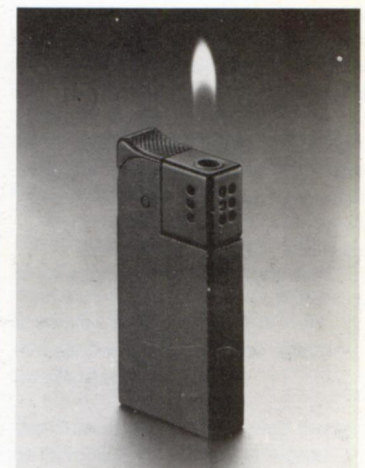
Dieses Modell erweitert das Braun-Sortiment elektrischer Feuerzeuge in eine besonders günstige Preisklasse hinein: Ideale Ergänzung des „besonderen Sortiments“.

Feuerzeug- Präsentation ohne Diebstahlgefahr

Eine neue Verkaufshilfe von Braun: die Sicherheitsvitrine für die Präsentation von Braun Tisch- und Taschenfeuerzeugen. Die Vitrine hat ein sehr attraktives Design, ist stabil, praktisch



und beansprucht wenig Raum. Ob sie auf dem Ladentisch oder im Regal aufgestellt oder an die Wand gehängt wird – immer ist sie ein auffälliger Blickfang, der das Interesse der Kunden auf sich lenkt.



In vier Farben ab Mitte Juni lieferbar: schwarz, gelb, grün, braun.

Lady Braun swing-hair wird mit je einem Satz Kämmen zum Entwirren und zum Toupieren geliefert. Die Farbe des Gerätes ist orange, die Farbe der Kämmen schwarz.

Der neue Aroma-T-Filter

Tee vom Kaffeeautomaten



Für den Braun Aromaster wurde ein spezieller Tee-Filter entwickelt,



der die aromatische Teezubereitung (2-10 Tassen) ermöglicht. Die Teeblätter sind von heißem Wasser ganz umgeben und können ihr Aroma voll entfalten. So kann der Tee minutenlang (je nach gewünschter Stärke) ziehen. Nach Abschluß der Teezubereitung wird der Filter unterhalb des Kannendeckels eingehängt.

Ergebnis der Messe-Umfrage aus Kontakte 10

86% besuchen Fachmessen

Das große Interesse der Händlerschaft am Besuch von Fachmessen, das wir während der Messtage immer wieder beobachten, hat sich durch unsere Umfrage bestätigt: **86% der Einsender besuchen Fachmessen.** Eine Reihe von Einsendern nannte in Kurzbemerkungen auf der Umfrage-Karte auch die Gründe für ihren Messebesuch, die sich in etwa folgender Reihenfolge ordnen lassen:

1. Information über Neuheiten und über das Gesamtangebot.
2. Persönlicher Kontakt mit der Industrie.
3. Anregungen für die Sortimentspolitik.
4. Anregungen für Ladengestaltung und Dekoration (durch Messestände).

Daß einer – sicher nicht weniger ehrlich – schrieb: „Weil das Kölsch so gut schmeckt“, sei nicht verheimlicht. Frage nur: Was macht der Mann in Hannover?

Weiteres Umfrageergebnis: **73,6% der Einsender halten die Aufteilung der Kölner Messe in zwei Messen für richtig.**

Vom 25. April bis zum 3. Mai läuft die Hannover Messe. Auch dazu laden wir alle Geschäftsfreunde herzlich ein.

Wir bieten alles, was – wie wir nun aus unserer Umfrage wissen – gewünscht wird: Information, Kontakt, Gespräch.

Kommen Sie auf den Braun-Stand in Halle 8, Stand 1900.

Premiere auf der Frankfurter Frühjahrsmesse

Taschenfeuerzeug Braun weekend

Das neue Braun weekend ist ein Feuerzeug für junge, progressive Leute, die auch bei den Gebrauchsgegenständen des Alltags Wert auf Form und Design legen. Es hebt sich von den anderen Modellen seiner Preisklasse durch sein besonderes Profil ab und dokumentiert so den guten Geschmack seines Besitzers.

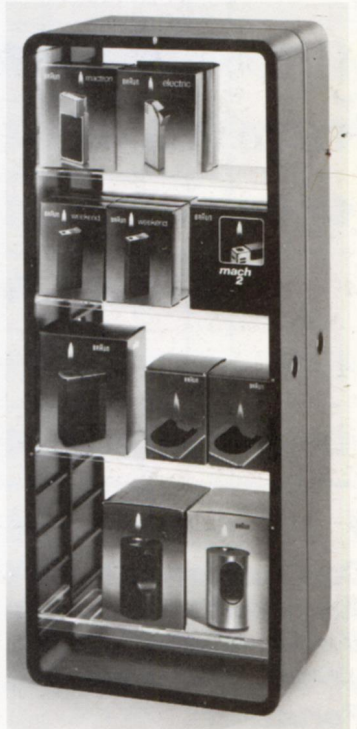
Seine Technik ist modern: Die bewährte kristall-elektrische Zündung. Einfach und sicher

zu bedienen durch die große, griffige Taste. Kratz- und stoßunempfindliches Kunststoffgehäuse.

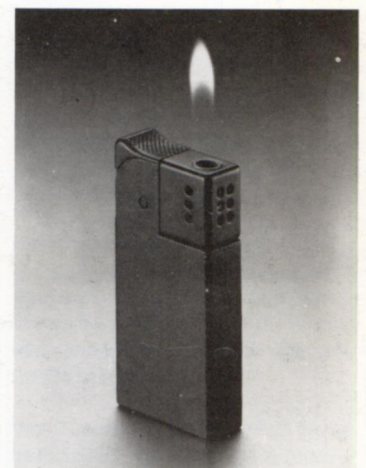
Dieses Modell erweitert das Braun-Sortiment elektrischer Feuerzeuge in eine besonders günstige Preisklasse hinein: Ideale Ergänzung des „besonderen Sortiments“.

Feuerzeug-Präsentation ohne Diebstahlgefahr

Eine neue Verkaufshilfe von Braun: die Sicherheitsvitrine für die Präsentation von Braun Tisch- und Taschenfeuerzeugen. Die Vitrine hat ein sehr attraktives Design, ist stabil, praktisch



und beansprucht wenig Raum. Ob sie auf dem Ladentisch oder im Regal aufgestellt oder an die Wand gehängt wird – immer ist sie ein auffälliger Blickfang, der das Interesse der Kunden auf sich lenkt.



In vier Farben ab Mitte Juni lieferbar: schwarz, gelb, grün, braun.

Verkaufserfolg durchs ganze Jahr mit Braun

Monat	April																														
Wochentag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Zeitablauf der Aktionen	1																														
	2																														
	3																														
	4																														
	5																														
	6																														
	7																														
	8																														

1 Das besondere Angebot: Befragungsaktion „Verbraucher- Forum“

Mitte März bis 15. Mai
Verkaufsförderung
für alle Produktlinien

Die Unterlagen und Befragungskarten für die Aktion „Verbraucher-Forum“ haben Sie bereits erhalten. (Falls nicht, benutzen Sie die **Leser-Service-Karte**.)

Die Befragungsaktion wird uns und damit auch Ihnen Auskunft geben über die Schwerpunkte der künftigen Kundennachfrage. **Sie lernen Ihren Kunden kennen und erfahren, welche Geräte Sie ihm zur Neuanschaffung oder als Ersatzbedarf anbieten können.**

Und nicht zuletzt: jede ausgefüllte Fragekarte nimmt an einer Verlosung teil: Hauptpreise 5 Studienreisen in die USA, insgesamt aber 500 Preise, so daß die Gewinnchance für Sie groß ist.

2 Service zahlt sich aus

Mitte März bis 31. Mai
Verkaufsförderungsaktion
für Braun Rasierer

Die neue Braun Rasierer-Servicebar – eine verkaufsaktive Kleinviitrine mit Austauschteilen und Zubehör – wird jetzt dem qualifizierten Facheinzelhandel zur Verfügung gestellt.

Sie präsentiert die Austausch- und Zubehörteile mit starker Aufmerksamkeitswirkung und bewahrt sie gleichzeitig diebstahlsicher auf. Damit bringt sie lohnende Mehrumsätze im Rasierergeschäft bei geringem Aufwand, denn sie löst direkte Kaufimpulse aus.

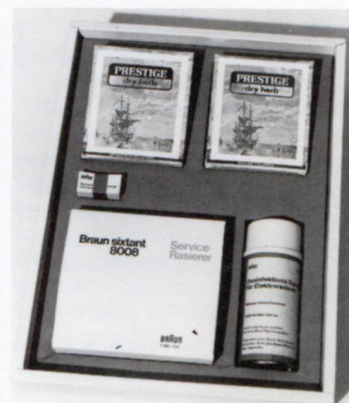
Falls Sie die Rasierer-Servicebar noch nicht aufgestellt haben, setzen Sie sich bitte sofort mit Ihrem Braun Verkaufsbüro in Verbindung. Lassen Sie sich dieses lohnende Geschäft nicht entgehen.

3 Service-Rasierer Braun sixtant 8008

Anfang April bis 30. September
Verkaufsförderung
für den Braun sixtant 8008

Unser Foto zeigt den attraktiv ausgestatteten Aktions-Set mit dem Braun Service-Rasierer sixtant 8008, 2 Flaschen Aftershave und Desinfektionsspray zum Reinigen des Geräts. **Senden Sie sofort Ihre Anrechtscheine ein**, die Ihnen im Rahmen der Aktion „Das besondere Angebot“ übergeben worden sind.

(An Braun AG, Abt. HS-MPR, 6242 Kronberg, Postfach 115.)
Sie erhalten dann umgehend den Aktions-Set.



4 Verkaufs- förderungsaktion Braun sixtant 8008

Ende April bis 30. Juni
Aktion
für den Braun sixtant 8008

Mit dieser Aktion machen wir ein starkes Produkt noch stärker und helfen Ihnen damit, aktiv und erfolgreich zu verkaufen. Die Aktion führt Ihre Kunden in 5 Schritten vom ersten Kontakt mit dem Braun sixtant 8008 zum Kauf:

Sehen/Hören (Werbung)

Begegnen (Schaufenster)

Kennenlernen (Laden)

Erproben (Proberasur)

Bewerten (Bewertungskarte)

sind die Stichworte, die Ihnen den positiven Abschluß des Verkaufsgesprächs erleichtern.

Gewußt wie

Batterie-Rasierer brauchen die richtigen Batterien



Der Batterie-Rasierer Braun casset hat eine ganze Reihe von Vorzügen: vor allem das bewährte sextant Schersystem mit dem platinveredelten Scherblatt, das eine optimale Hautschonung bietet. Er ist kompakt, leicht, handlich und – vor allem – netzunabhängig.

Er kann seine Leistungsfähigkeit aber nur dann voll bringen, wenn er mit den richtigen Batterien bestückt ist.

Im folgenden geben wir Ihnen einen Überblick über die Batte-

rien, die wir für den Braun casset empfehlen:

AIRAM R 6 TR
BEREC MN 1500
DAIMON 298
HELLESENS 728
KAPSCH R 6/3
LECLANCHE R 6S
MALLORY MN 1500
MAXELL „1000“
NATIONAL HiTop
NOVEL AM 3
SUPERPILA AV 7
VARTA 280

Weisen Sie die Käufer von Batterie-Rasierern bitte auch auf die richtige Behandlung der Batterien hin:

Schutz vor besonderer Wärme, aber auch vor besonderer Kälte (Batterien geben ihre Bestleistung unter Normalbedingungen)

Leere Batterien nie im Gerät lassen (Auslaufgefahr!)

Keine alten und frischen Zellen „zusammenspannen“.

Unter dieser Adresse werden Sie in unserer Kartei geführt.



Bitte prüfen Sie sie auf Richtigkeit und Vollständigkeit.

Wir möchten sicher sein, daß wir bei Ihnen immer an der „richtigen Adresse“ sind. Deshalb bitten wir Sie, eventuelle Änderungen oder Ergänzungen auf der Karte zu vermerken.

Diese Aktion „Richtige Adresse“ verbinden wir mit einer kurzen Umfrage nach Daten, die im Rahmen unserer Verkaufsförderungsarbeit für Sie von großer Wichtigkeit sind.

Auch der **Leser-Service** soll bei dieser Nummer der Kontakte nicht zu kurz kommen. Auf der Adressenseite der nebenstehenden Karte finden Sie die Punkte, zu denen wir Ihre Wünsche gern entgegennehmen.

Wenn Sie die Karte in der Mitte auseinandertrennen und den rechten Teil (Postkartenformat) an uns zurücksenden, verbleibt Ihnen der zwischen Seite 2 und 3 befindliche kleine Teil als Orientierungskärtchen für die Hannover Messe 1974.

Thema für die Braun Osterdekoration:

Geschenke suchen — Geschenke finden

Unser Bild zeigt ein Beispiel für die Braun Dekoration zur Geschenksaison an Ostern.

Allgemein sei darauf hingewiesen, daß gerade vom **Elektrofachhandel** das Thema „Ostern“ als **Aufhänger für Angebots- und Verkaufsaktionen** noch **viel zu wenig ausgespielt wird.**

Wie interessant und ergiebig aber dieses Thema ist, zeigt der intensive Gebrauch, den Warenhäuser, Verbrauchermärkte und natürlich auch der Lebensmittelhandel davon machen.

Da viele Elektrokleingeräte bereits im Impulskaufbereich liegen, das heißt, auf ein aktuelles Angebot hin spontan gekauft und mitgenommen werden, – da viele dieser Geräte ausgesprochenen Geschenkcharakter haben und zu den Dingen gehören, die man sich nicht unbedingt selber kauft, die aber als Ge-

schenk größte Freude auslösen, – ist dieser „Aufhänger“ immer für Zusatzverkäufe gut.

Für die diesjährige Osterdekoration hat Braun Dekomittel entwickelt, die Sie auf unserem Bild sehen:

Das Aktionsplakat mit dem Thema „Geschenke suchen – Geschenke finden“, als Blickfang Ostereier in verschiedenen Größen (als „Eier im Ei“, das heißt, die kleinen Eier sind im großen enthalten), die geschlossen oder offen als Produktträger dekoriert werden können.

Die Braun Osterdekoration wurde ausschließlich durch den Braun Dekorationsdienst dekoriert. Falls er nicht automatisch zu Ihnen kommt und Sie an weiteren Dekorationen interessiert sind, wenden Sie sich bitte an Ihr Braun Verkaufsbüro oder an Ihren Großhändler.



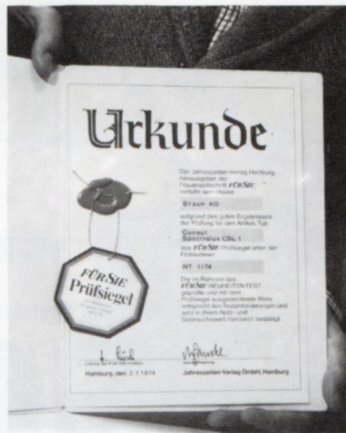
Aktuelles in Kürze

»Für Sie« Prüfsiegel für den Consul Spectralux

Der neue Handleuchtspiegel Consul Spectralux hat sich inzwischen als ein Gerät erwiesen, das schnellen Umschlag bringt und viele Kunden zum Spontankauf veranlaßt.

Jetzt erhielt er das FÜR SIE Prüfsiegel mit folgendem Urteil:

„Der Jahreszeiten-Verlag Hamburg, Herausgeber der Frauenzeitschrift FÜR SIE, verleiht dem Hause Braun AG aufgrund des guten Ergebnisses der Prüfung für den Artikel Typ **Consul Spectralux CSL 1** das FÜR SIE-Prüfsiegel unter der Prüfnummer NT 1/74.



„Brief und Siegel“ für den Consul Spectralux und seine Qualitäten.



Die im Rahmen des FÜR SIE-NEUHEITENTESTS geprüfte und mit dem Prüfsiegel ausgezeichnete Ware entspricht den Testanforderungen und wird in ihrem Nutz- und Gebrauchswert hierdurch bestätigt.“



Der Prospekt für den Braun drymatic

zeigt diesen neuen Wäschetrockner mit seiner interessanten Idee: Neben dem themabezogenen Symbol Wäscheklammer wird der Betrachter die gleichen Handgriffe wie bei der Handhabung des Gerätes erkennen: Öffnen und Ausklappen, aus dem kleinen handlichen Aktenkoffer wird ein 1,20 m langes Trockengerät.

Der Prospekt spielt eine wichtige Rolle bei der Einführungsaktion für den Braun drymatic, die ab Mitte April läuft.

Werbung für Rasierer bei Gastarbeitern

Seit März 1974 schalten wir wieder Anzeigen für Braun Rasierer in den führenden Gastarbeiter-Zeitungen Deutschlands. Die Sujets sind die gleichen wie in der Vorweihnachtszeit (abgebildet in Kontakte Ausgabe 10). Die damals zugesandten Anzeigen-Andrucke können also in dem praktischen Wechselrahmen weiterhin im Schaufenster oder im Verkaufsraum eingesetzt werden.

Nach Ostern stellen wir allen Interessenten einen **Wechseleinsatz** zur Verfügung, der in sechs verschiedenen Sprachen das betreffende Geschäft gegenüber den Gastarbeitern als ein Fachgeschäft für Braun Rasierer ausweist. Bestellen Sie diesen Wechsel-einsatz mit der **Leser-Service-Karte**.

Vorankündigung:

Der Braun Kundendienst zieht nach Kronberg

Zu Anfang Mai wird der Braun Kundendienst (bisherige Adresse: Frankfurt/Main, Rüsselsheimer Str. 22) sich in neuen und größeren Räumen in Kronberg einrichten.

Der Umzug wird selbstverständlich genutzt, um in einzelnen Punkten den Service für unsere Geschäftspartner noch zu verbessern.

Absolute Zuverlässigkeit und äußerste Schnelligkeit sind nach wie vor unsere wichtigsten Ziele, die wir in Kronberg durch Einrichtung optimaler Arbeitsabläufe noch besser als bisher verwirklichen können.

Über Telefon-Anrufbeantworter werden wir eine **Bestellmöglichkeit rund um die Uhr** gewährleisten, so daß Ersatzteillieferungen postwendend erfolgen können.

Die neue Anschrift wird lauten:

Braun Kundendienst
6242 Kronberg
Am Auernberg 12

Dieser Vorankündigung wird eine Aussendung folgen, die Sie rechtzeitig über genaues Umzugsdatum und alles sonst Wissenswerte informieren wird.

Mit Ideen besser verkaufen

Gezielte Prospektverteilung steigert den Umsatz

Wie in jeder Ausgabe der Kontakte, veröffentlichen wir hier ein Beispiel für besondere Verkaufsideen im Fachhandel. Heute ist es die Firma Nitzsche in Darmstadt, die uns das Erfolgsbeispiel bietet.



„Schenk was von Nitzsche“ ist das freundliche Motto, unter das Klaus Nitzsche sein Geschäft in Darmstadt am Ludwigsplatz gestellt hat.

Diesem Motto paßt er einen Teil seiner Verkaufsaktionen an: zu den Zeiten des Jahres, die hohe Geschenksätze in Elektrogeräten bringen, setzt er Werbung und Verkaufsförderungsmaßnahmen ganz gezielt für das Geschenkangebot ein. Einer der wichtigsten Werbeträger für Elektrogeräte ist der Prospekt.

Das Problem ist, daß ein Großteil der Prospekte an die falschen Leute geht, – nicht zuletzt aus Gründen ihrer persönlichen Kaufkraft.



Die Braun-Prospekte wurden mit Firmeneindruck versehen.

Gezielte Verteilung bringt direkten Erfolg.

Klaus Nitzsche hatte sich vorgenommen, die Verkaufsunterstützung durch den Prospekt voll zu nutzen. Er versah den Braun Gesamtprospekt auf Vorder- und Rückseite mit seinem Firmeneindruck und seinem Firmen-Emblem als autorisierter Braun Rasierer-Kundendienst. Dann beauftragte er eine Verteilerorganisation, 8000 Prospekte in Darmstadt direkt zu verteilen. Für die Verteilung wurden sehr sorgfältig „teure“ Haushalte ausgewählt, das heißt, Haushalte, die durch gute Wohnlage, durch Titel oder Beruf des Haushaltsvorstands oder durch persönliche Kenntnis als besonders kaufkräftig ermittelt wurden.

Der Erfolg stellte sich sehr bald nach Verteilungsbeginn ein. Insgesamt wurden während der Aktion, also direkt auf die Prospektverteilung zurückzuführen, 350 Braun Hausgeräte (ohne Rasierer!) mehr verkauft.

Hinweise zum Selbermachen

Die Aktion ist sehr leicht durchzuführen: Bei Braun die benötigte Zahl an Prospekten bestellen und sie mit dem Eindruck Ihrer Firma versehen. Eine Direktverteilorganisation am Ort beauftragen und die



Klaus Nitzsche – hier im Gespräch mit seiner Abteilungsleiterin – konnte innerhalb der letzten 5 Jahre seinen Umsatz verdoppeln. Als Hauptgründe für diesen Erfolg nennt er: Besondere Aktivität in Verkaufsförderung und Angebot; eine junge Führungsmannschaft; und die besondere Einsatzfreude seiner rund 50 Mitarbeiter.

Aktion mit ihr durchsprechen: Diese Organisationen haben sehr gute Erfahrungen in der Auswahl von Adressen und werden Sie gern beraten. Fragen Sie während der Aktionszeit alle Kunden, die sich für Braun Geräte interessieren, ob sie durch den verteilten Prospekt zu ihrer Nachfrage veranlaßt wurden. Damit haben Sie eine sehr einfache und klare Erfolgskontrolle, die Sie mit einer einfachen Strichliste führen können.

Frühlingsanfang bei Nitzsche

Der Tip für eine weitere Verkaufsförderungsaktion kommt auch von Klaus Nitzsche. (In diesem Jahr sogar als Gemeinschaftsaktion der NB-Mitglieder durchgeführt.)

In den Tagen um Frühlingsanfang postierte er am Eingang eine attraktive junge Dame in farbenfrohem Frühlingskostüm, die jeder hereinkommenden Kundin ein kleines Frühlingssträußchen überreichte.

Obwohl es sich dabei um eine reine Goodwill-Aktion handelte, wird doch die damit aufgebaute Sympathie für das Geschäft und die Erinnerung an diese freundliche Geste noch langfristig ihre positive Auswirkung auch auf den Umsatz haben.



Frühlingsanfang – dafür hatte Klaus Nitzsche das Motto seines Geschäfts umgekehrt: Laß Dir was schenken von Nitzsche.

Aufhebung der Preisbindung - eine gemeinsame Sorge

Der Bundestag hat beschlossen, die Preisbindung ab 1. Januar 1974 zu verbieten und damit automatisch alle bisherigen Preisbindungen aufzuheben. (Ausgenommen von diesem Beschluß sind lediglich Verlags-erzeugnisse.)

Braun hat sich bis zum letzten Moment und mit äußerster Kraft für die Erhaltung der Preisbindung eingesetzt.

Ein kurzer Blick zurück auf die Ereignisse des letzten halben Jahres zeigt dies deutlich genug:

- Herbst 1972: Angriff auf die Preisbindung für den Braun sixtant 6006.
- Januar 1973: Kartellamt verlangt Aufhebung der Preisbindung für den Braun sixtant 6006.
- Januar 1973: Einstellung des Verkaufs des sixtant 6006 und Einführung des technisch verbesserten Braun sixtant 6007 ausschließlich im Inland zur Verhinderung von Reimporten.
- März/April 1973: Neue Interventionen des Bundes-Kartellamtes gegen die Preisbindung: Es verlangt die Aufhebung der Preisbindung für das gesamte Braun-Rasierer-Programm.
- Mai 1973: Braun gelingt es, den Angriff auf die Preisbindung des Rasierer-Programms abzuwehren.
- Mai/Juni 1973: Der Bundestag zeigt sich gewillt, die Aufhebung der Preisbindung noch vor der Sommerpause zu verabschieden.

Braun reagiert sofort: den Bundes- und Länderparlamentariern, dem Bundeswirtschaftsausschuß, den Länderregierungen, allen interessierten Behörden, der Presse und der Fach-Öffentlichkeit übergibt Braun eine Dokumentation, die den Wert der Preisbindung für den mittelständischen Fachhandel und für den Schutz des Verbrauchers darstellt und begründet.

Die Repräsentanten der Braun AG, allen voran Direktor Albrecht Schultz, versuchen in Bonn in persönlichen Gesprächen und Kontakten das Verständnis der Parlamentarier für die Belange des mittelständischen Fachhandels zu wecken.

Parallel dazu laufen Gespräche mit entscheidenden Persönlichkeiten des politischen Lebens.

- Juni: Braun versucht als letzten Ausweg, die Preisbindung wenigstens für technische Neuheiten (und damit für alle Neuentwicklungen auf dem elektrotechnischen Sektor) während einer zweijährigen Einführungsphase, wie sie in Frankreich und England möglich ist, zu sichern. Auch das mißlingt.
- 4. Juni: Hearing vor dem Bundestagsausschuß: bei den im Hearing gehörten Verbänden setzte sich der Repräsentant der Braun AG mit aller Deutlichkeit für die Beibehaltung der Preisbindung als Schutz für Handel und Verbraucher ein.
- 12. Juni: Der Bundeswirtschaftsausschuß empfiehlt Aufhebung der Preisbindung. Alle Argumente zur Beibehaltung der Preisbindung werden in den Wind geschlagen.
- 14. Juni: Der Bundestag beschließt Aufhebung der Preisbindung.

Durch den Bundestagsbeschluß zur Aufhebung der Preisbindung wurde folgende Situation geschaffen:

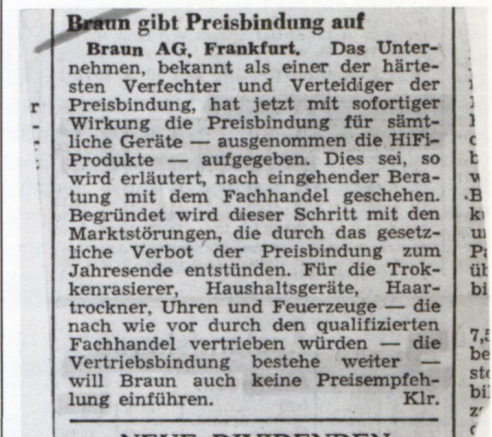
- **Der Hersteller kann keine Endverbraucherpreise mehr festsetzen. Die Handelsspanne kann daher nicht mehr geschützt werden.**
- **Der Hersteller muß durch geeignete Maßnahmen die faire Wettbewerbschance für den Fachhandel wahren.**
- **Der Handel steht mit seinen Preisangeboten im offenen Wettbewerb.**

Wie nicht anders zu erwarten war, entstand durch den Beschluß des Bundestages große Unruhe im Markt. Verschiedene Absatzkanäle haben mit Untereisangeboten reagiert.

Aus dem Inhalt:

Neue Werbemittel für Braun Geräte	2
Das Geschäft mit den Uhren	2
Gastarbeiter als Kunden	3
Ein Star namens «Braun air control»	3
Gewußt-wie	4
Ersatzteil- und Zubehörgeschäft	4

Im Markt dürfen aber nicht zwei verschiedene Gesetze gelten. Der Fachhandel darf nicht an ein Gesetz gebunden bleiben, das andere mißachten und sich damit Vorteile verschaffen. Die einzige Möglichkeit, um in Extremfällen eine Gleichheit der Chancen zu sichern, bestand darin, die Preisbindung für Geräte unseres Artikelbereichs Haustechnik aufzuheben. Dies geschah mit Wirkung vom 25. Juni 1973. Und so las man es in der Zeitung:



Es steht fest, daß auch nach Aufhebung der Preisbindung der reine Preiswettbewerb nicht über den Erfolg des einzelnen Händlers entscheiden wird. Er muß nur die Möglichkeit haben, einer direkten Konkurrenz wirksam gegenüberzutreten.

Es ist klar, daß die Aktualität und der Neuigkeitwert, den Braun Geräte durch diese aktive Marktpolitik bekommen, sehr förderlich für die Umsätze sein werden.

Wir sprechen deshalb von einer «heißen Phase», die mit dem Paukenschlag der Aufhebung der Preisbindung eingeleitet wird. Wie lange wird sie dauern? — Sie wird bis in den Herbst hineinlaufen. Auch das war übrigens ein Grund, warum wir die Preisbindung schon jetzt aufgehoben haben:
Der Verbraucher weiß heute schon und in den nächsten Wochen und Monaten noch mehr, daß es ab 1. Januar 1974 keine Preisbindung mehr geben wird.

Steigen Sie ein in das Geschäft mit der Zeit!

Das zwingt ihn zur Überlegung, ob es für ihn nicht günstiger wäre, technische Gebrauchsartikel erst nach dem 1. Januar 1974 zu kaufen und bis dahin auf Käufe zu verzichten. Eine solche Situation hätte eine höchst negative Wirkung auf das Weihnachtsgeschäft gehabt, in dem Sie immerhin bis zu 40% der Umsätze des ganzen Jahres machen.

Deshalb ist es auch für den Fachhandel mit Sicherheit besser, die Vorteile der «heißen Phase» jetzt im Sommer nutzen zu können, um mit einem schon wieder geordneten Markt in das Weihnachtsgeschäft zu gehen, in dem der Fachhandel mit seinem Angebot an Beratungs-Service sowieso über Vorteile verfügt.

Der wichtigste Sinn und Zweck der Preisbindung war es, neben der Wahrung des wirtschaftlichen Interesses des Handels, eine bestimmte Marktleistung dem Verbraucher gegenüber abzusichern, — insbesondere die Ubiquität des Markenartikels zu gewährleisten. Diese Marktleistung konnte nur ein leistungsfähiger Fachhandel erbringen, und zwar nur dann, wenn er mit einer kalkulierfähigen Vergütung für seine Leistung rechnen konnte.

Es wird auch weiterhin das zentrale Bestreben unseres Hauses sein, die echten Marktleistungen des Fachhandels zu erhalten und zu unterstützen. Nach Wegfall der Preisbindung müssen sie sogar noch verstärkt werden und sich zu einem Leistungsprinzip entwickeln, dessen Ziel nicht der Mengenverkauf um jeden Preis, sondern ständige aktive Verkaufsbemühungen innerhalb eines Leistungspaketes sind.

Vergessen wir eines nicht: Das Fachgeschäft hat seine sichere Zukunft. In den USA z. B. ist eine deutliche Rückkehr zum Fachgeschäft festzustellen nach dem Grundsatz: gute und umfassende Leistung zu vernünftigem Preis, wobei «vernünftig» hier bedeutet, daß man von solchen Geschäften ein Niedrigpreisangebot gar nicht erwartet und bereit ist, mit dem höheren Preis auch die bessere Leistung zu honorieren.

Nicht alle wissen, was die Uhr geschlagen hat. Wir meinen die Uhr, die vom Elektrofachhandel verkauft wird. Deshalb bietet sich hier eine Chance, neue Interessen zu wecken, neue Käufer zu gewinnen.

Zukunftsorientierte Händler haben bereits erkannt, daß das Geschäft mit elektrischen Uhren eine gewinnträchtige Sortimentserweiterung ermöglicht und neue Verkaufserfolge garantiert.

Elektrische Uhren sind keine «Randerscheinung» mehr im Elektrofachhandel. Sie sind es wert, in den Mittelpunkt gerückt zu werden. Nicht allein die Nachfrage macht den Erfolg, sondern das Angebot. Deshalb kommt es darauf an, den Kunden auf die «neue Zeit» aufmerksam zu machen, ihn zu beraten.

Das Braun Uhrenprogramm bietet dafür das geeignete Sortiment: 3 Modelle in verschiedenen Ausführungen — jedes für eine bestimmte Zielgruppe.

Elektrische Uhren sind vor allem beliebte Geschenke. Die richtige Empfehlung zur richtigen Gelegenheit — und das Geschäft ist gemacht.

Uhren gehen das ganze Jahr!

Das sind einige Anlässe, zu denen man elektrische Uhren als Geschenk empfiehlt:

- Geburtstag
- Namenstag
- Verlobung
- Hochzeit
- Weihnachten
- Ostern
- Lehrabschluß
- Abitur
- Arbeitsjubiläum
- Beförderung
- Siegerpreis
- Neue Wohnung
- Eigenes Haus
- Abschied
- Wiedersehen

Für jede dieser Gelegenheiten gibt es die passende elektrische Uhr von Braun.



Braun phase 1, die Digitaluhr, die dem Erfolg des Braun-Uhrenprogramms den Weg bereitet hat.

Es ist höchste Zeit, ins Uhrengeschäft einzusteigen. Dafür haben wir Werbe- und Dekorationsmaterial für den Fachhandel.

Übrigens: Unsere Uhren-Aktion «6 plus» ist inzwischen beendet. Die Gewinner im Dekorationswettbewerb sind:

Fa. Schalt, Cuxhaven
Fa. Bohnensiek, Bassum
Fa. Stüben, Fil. Bremerhaven
Fa. Fraun, Bremen-Vogesack
Fa. Hanke, Otterndorf
Fa. Elektro Forster, Fichtelberg
Fa. Karl Pfister, Heidenheim/Brz.
Fa. Hans Bechert Inh. Rudolf Hofmann, Bayreuth
Fa. Elmar Pfeiffer, Ehingen
Fa. Georg Donner, Herrmannsburg
Herzlichen Glückwunsch.

Wichtiger Hinweis:

Neue Werbemittel für Braun-Geräte nach Aufhebung der Preisbindung

Nach Aufhebung der Preisbindung für alle Geräte unseres Artikelbereichs Haustechnik dürfen in den Werbemitteln und Verkaufshilfen für diese Geräte keine Preisangaben des Herstellers mehr erscheinen.

Wir bereiten deshalb für Sie neue Werbemittel vor, die wie bisher Hinweise und Verkaufargumente für unsere Geräte, jedoch keine Preisangaben mehr enthalten:

- Geräteprospekte
- Produktkarten
- Programmübersichten
- Gerätekleinaufsteller (die bisherigen «Preisschilder»)
- Anzeigen-Matern
- Dekorationsstücke usw.

Da jeder Einzelhändler den Verkaufspreis für die einzelnen Geräte völlig frei festsetzen kann,

werden wir in den neuen Aufstellern und Plakaten genügend Platz für Ihre Preisangabe vorsehen.

Die Auslieferung der neuen Werbemittel wird aber nicht sofort erfolgen können. Deshalb unser Hinweis:

Tilgen Sie auf den noch vorhandenen Preisschildern, Aufstellern, Plakaten, Fensterklebern usw. den dort noch genannten, bisher gebundenen Preis.

Bei vielen Einzelhändlern hat es sich bewährt, die alten Preisangaben mit einem Selbstklebestreifen zu überkleben. Sie können diesen Streifen gleich dazu benutzen, Ihren eigenen Preis daraufzuschreiben (mit Filzstift oder breiter Feder).

Es wäre falsch, alle Werbemittel mit Preisangaben für unsere Geräte einfach zu entfernen und die Geräte ganz «alleinzulassen». Sie müssen dem Verbraucher, der das Schaufenster betrachtet, sagen, wer sie sind und was sie leisten — sonst wird ihre Chance, vom Kunden gewählt zu werden, empfindlich gemindert.

Die geringe Mühe des Überklebens der Preisangaben lohnt sich! Soweit es sich um Dekorationsplakate, Schaufenstersteller oder Aktionsplakate handelt, die keine Preisangaben enthalten, können sie selbstverständlich unverändert eingesetzt werden.

Unsere Reisenden beraten Sie gern über die günstigsten Möglichkeiten, das vorhandene Verkaufsförderungs-material bis zum Eintreffen des neuen verkaufsförderungsaktiv zu nutzen.

Ein Filmstar

namens »Braun air control«

Frankfurt an einem «durchwachsenen» Frühlingstag. Ein Kamerteam wird auf eine harte Geduldssprobe gestellt. Denn laut Drehbuch beginnt der Film mit den Worten: «Blauer Himmel . . . saubere Luft . . . freies Atmen . . .» Doch blauer Himmel ist rar.

Als weitaus zuverlässiger erweist sich der Star des Films: **der neue Braun air control – ein Luftreinigungsgerät mit elektrostatischem Filter.**

Er spielt seine Rolle so überzeugend, daß der Film den strengen Augen der Experten standhält. Braun air control ist ein Gerät, das für reine, saubere Luft sorgt. Doch es ist schwer, seine Wirkungsweise allein mit Worten zu erklären. Um dem Fachhändler dennoch eine umfassende Information geben zu können, entstand dieser Film, der überzeugend demonstriert, wie Braun das Luftproblem gelöst hat.



Die Geräte in den Glaszylindern werden eingeschaltet; in dem einen ein elektrostatischer Filter, der Braun air control, in dem anderen ein normaler Ventilator.

Der Braun air control saugt im oberen Teil die Luft an. Ein Vorfilter reinigt die Luft von groben Schmutzteilchen. In einem zweiten, elektrostatischen Filter werden die Schwebeteilchen in einem Hochspannungsfeld abgetrennt. Die saubere Luft wird im unteren Teil in den Raum abgeblasen.

Nach Durchlaufen durch den Braun air control sind bis zu 90 Prozent der Schwebeteilchen ausgeschieden. Die Luft ist sauber.

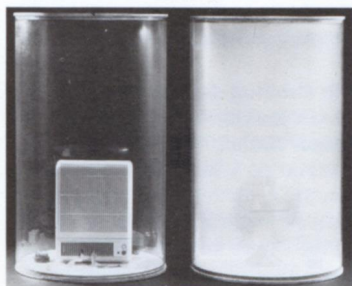
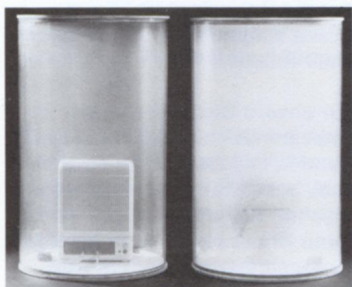
Luftproben aus stark frequentierten Räumen haben ergeben, daß ein Liter Luft mehr als 10 Millionen Schwebeteilchen enthält: Tabakrauch, Staubpartikel, Ruß und Asche, Fasern, Bakterien, Pollen und Sporen. Staub und Schmutz in der Atemluft aber bedeuten gesundheitliche Gefahren.

Deshalb ist Braun air control das ideale Luftreinigungsgerät für Wohnräume, in denen man frei atmen will, auch wenn geraucht wird, oder für Besprechungsräume, für Arbeits- und Praxisräume, Wartezimmer von Ärzten und besonders Ordinationsräume, für Gaststätten, Cafés und Bars.

Auch Sie sollten mit diesem modernen Gerät ausgestattet sein: Ihre Kunden und natürlich auch Ihre Familie wissen reine Luft zu schätzen.

(Benutzen Sie die beiliegende Karte, wenn Sie selbst am Braun air control interessiert sind.)

Braun air control ist ein Gerät im modernen, funktionellen Braun Design, entwickelt von der Braun Forschung im Programm «Umweltverbesserung».



Seine eindrucksvollste Szene:

In einer Versuchsanordnung werden zwei Glaszylinder gezeigt, in denen je zehn Zigaretten gleichzeitig abgebrannt wurden. Die Luft ist undurchsichtig; der Tabakrauch füllt die Behälter aus.

Phantasievolle Frisuren mit leichter Hand



Spielend leicht gelingen jetzt variationsreiche Frisuren mit dem neuen Lady Braun® Hairstyling-Set, einem leistungsfähigen, vielseitigen Haar-Styling-Trockner, mit reichhaltigem Profi-Zubehör, mit dem die Haarpflege ganz einfach ist:

- **Luftstrom-Richtdüse:** Partielles Trocknen der Haare auch bei Lockenwickler-Frisuren;
- **Styling-Bürste:** Lockern, Entsträhnen und Entkrausen;
- **Wellenkamm:** Formen und Wellenlegen;
- **Styling-Kamm:** Trockenkämmen, Toupieren und für Außenrollen;

Gastarbeiter sind wichtige Kunden

Rund 20 Milliarden DM lassen Gastarbeiter pro Jahr in den Kassen des deutschen Handels. **Jeder 8. kaufte** – wie die Statistiker ermittelt haben – **1972 einen Elektrorasierer.** Meist wählten sie eine international bekannte Marke – wie z. B. Braun –, und es war nicht immer das billigste Modell, für das sie sich entschieden.

Es ist damit zu rechnen, daß auch in diesem Jahr ein erheblicher Anteil des Umsatzes an Elektrorasierern und Elektro-Haushaltgeräten, Trockenhauben und Haarpflegegeräten, an Rundfunk- und Fernsehgeräten, Plattenspielern und Tonbandgeräten mit Gastarbeitern getätigt wird.

Aktionsvorschläge stehen zur Verfügung. Bedienen Sie sich der beigefügten Karte.

- **Styling-Griff:** Zusatzteil zum zweihändigen Trocknen und Frisieren.

Übrigens: das Gerät wird in einer verkaufswirksamen Verpackung geliefert, die ein Display ersetzt.

Das Ersatzteilgeschäft ist lohnend

Der Fachhändler bietet seinen Kunden 3 besondere Vorteile:

- Fachmännisches Wissen und Können
- Individuelle Bedienung und Beratung
- Vollständiges Zubehör- und Ersatzteilangebot.

Diese Serviceleistungen sind es, durch die der Fachhändler sich auszeichnet und die ihm das Käuferinteresse sichern. Vor allem nach Aufhebung der Preisbindung, wenn der Leistungswettbewerb zum Erfolgsprinzip wird.

Für den Fachhändler selbst ist das Zubehör- und Ersatzteilgeschäft besonders lohnend:

- Es bringt Kunden ins Geschäft, die sonst daran vorbeigehen würden;
- Es bietet günstige Erträge.
- Es profiliert den Fachhändler und schafft bei den Kunden ein

Vertrauenkapital, das sich auch auf andere Artikelbereiche auswirkt.

Die Millionen von Männern, die Braun Rasiergeräte benutzen, schaffen zwangsläufig einen großen Ersatzteilbedarf.

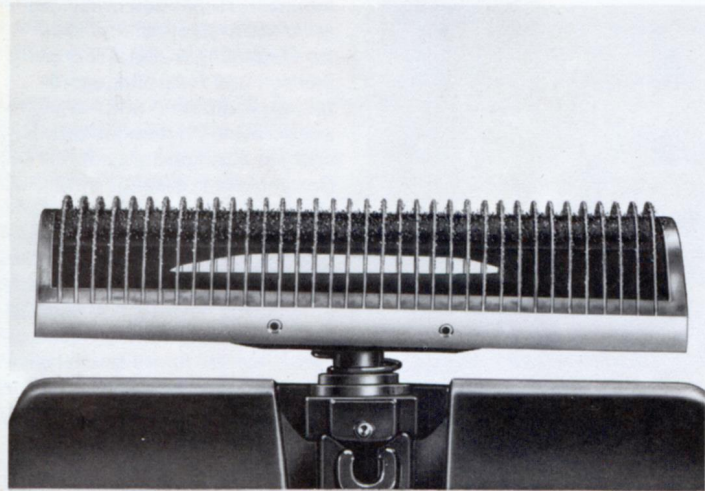
Sind Sie sich dieser Chance als Fachhändler bewußt? Nutzen Sie sie bereits voll für sich aus?

Alle Braun-Rasierer-Besitzer und überhaupt alle Kunden, die in Ihr Geschäft kommen oder Ihr Schaufenster betrachten, sollten wissen, daß Sie nicht nur Rasierer verkaufen, sondern auch ein großes Sortiment Ersatzteile und Zubehör ständig am Lager haben. (Die Braun Rasierer-Service-Box, gut sichtbar angebracht, ist eine wirksame Unterstützung.) Fördern Sie Ihr Ersatzteilgeschäft! Wie Sie es am besten machen, darüber informiert Sie unser Reisender: Fragen Sie ihn bei seinem nächsten Besuch oder rufen Sie das Braun Verkaufsbüro an.

Gewußt wie . . .

Unser Service-Hinweis: Reinigen des Klingensblocks

Bei der Elektrorasur werden außer den Barthaaren auch feinste Hautpartikel und Hauttalg vom Scherkopf aufgenommen. Diese Talgrückstände setzen sich auf dem Klingensblock fest und lassen sich nur sehr schwer mit einer trockenen Bürste entfernen.



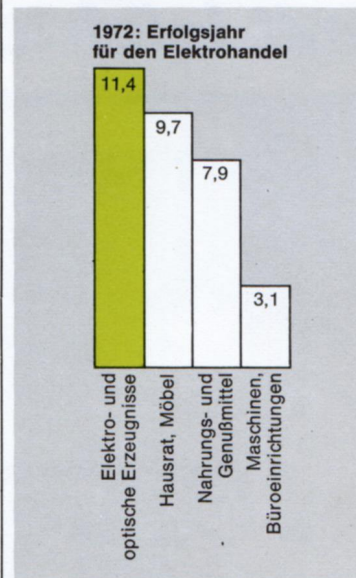
Wenn der Klingensblock eines Braun Rasierers so aussieht wie auf unserem Foto, braucht sich sein Besitzer nicht zu wundern, daß die Scherleistung des Gerätes nachläßt. Deshalb empfiehlt es sich, die Scherteile von Zeit zu Zeit mit einer speziellen Reinigungsflüssigkeit für Elektrorasierer — **z. B. Braun Reinigungsflüssigkeit** — zu entfetten und zu reinigen.

Wichtiges in Kürze

Damit Sie Braun Feuerzeuge verkaufswirksamer dekorieren können,

haben wir neue Deko-Elemente entwickelt. Es sind Dauer-Dekorationsteile aus Kunststoff, die sich vielfältig kombinieren lassen und dadurch jeden Eindruck von Uniformität vermeiden. Im einzelnen handelt es sich um einen Aufsteller (26 x 20 cm) als Hintergrund für Klein-Podeste in L-Form (65 mm und 32 mm hoch). Benutzen Sie die beiliegende Karte, wenn Sie diese attraktiven Deko-Elemente haben wollen.

Mit einem Umsatzplus von 11,4 Prozent lagen Elektroartikel an der Spitze des Verkaufserfolges 1972.



«Das Jahr 1972 wird zu einem entscheidenden Umsatzjahr für den Elektrohandel.» Diese Prognose von Mitte vergangenen Jahres hat sich als richtig erwiesen.

Insgesamt hat der Einzelhandel im vergangenen Jahr 8,5 Prozent mehr umgesetzt als im Jahr zuvor. Wie unsere Graphik zeigt, lagen Elektroartikel und optische Erzeugnisse mit 11,4 Prozent Umsatzzuwachs an der Spitze.

Übrigens: Die Braun AG konnte das Geschäftsjahr 1971/72 mit einem Umsatzzuwachs von 19 Prozent sehr erfolgreich abschließen.

... und 1973?

Für 1973 ist mit einer ähnlich guten konjunkturellen Entwicklung zu rechnen. Wie das Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung, München, errechnet hat, wird der Einzelhandelsumsatz im Durchschnitt um 10 bis 11 Prozent über dem Vorjahresniveau liegen. Nach einer neuesten Verbraucherbefragung wird der Absatz langlebiger Gebrauchsgüter in den nächsten Monaten spürbar wachsen.

Auch im Bereich des Elektrohandels ist demnach mit einem weiteren günstigen Absatzverlauf zu rechnen.

Eine Verkaufsförderungs-Aktion, die zusätzlichen Rasierer-Umsatz bringt

10-Tage-Test

«Stellen Sie Ihren Rasierer auf die Probe . . .» Das war das Motto unserer Verbraucher-Aktion, mit der die Rasiertechnik '73 des Braun sixtant® 6007 herausgestellt wurde.

Für unsere Geschäftspartner im Einzelhandel bedeutete das: mehr Kunden im Geschäft, mehr Umsatz, mehr Gewinn bei geringem eigenen Einsatz.

Denn Braun stellte nicht nur das Aktionsmaterial, sondern trug auch das volle Risiko für Geräte, die nicht zurückgegeben wurden. Zurückkommende Geräte wurden sofort durch neue ersetzt.

Ein Großteil des Fachhandels beteiligte sich erfolgreich an dieser Aktion. Nach Abschluß der Aktion «Rasiertechnik '73» am 31. 7. nimmt jeder Aktionscheck — gleich ob er zum Kauf eines Braun sixtant 6007 führte oder nicht — an der Verlosung von **Braun Einkaufsschecks im Gesamtwert von 30 000,— DM** teil. Die Gewinner werden direkt benachrichtigt.

Preisbindungsverbot — eine politische Frage

In der Diskussion um die Kartellnovelle konzentriert sich das Interesse von Industrie und Handel zunehmend auf das umstrittene Thema „Vertikale Preisbindung“. Nachstehend bezieht Albrecht Schultz, Vorstandsmitglied der Braun AG, zu dieser Problematik unter neuen, interessanten Gesichtspunkten, Position:

Ein Verbot der Preisbindung im technischen Güterbereich hätte für Industrie, Handel und Verbraucher ähnlich katastrophale Auswirkungen wie der Wegfall des Patentschutzes, des Copyrights oder anderer grundlegender Wirtschaftsprinzipien. Daß sich die Preisbindung in erster Linie auf Absatzbeziehungen richtet, schmälert ihre Bedeutung nicht.

Die Fiktion der „Situation nach einem Verbot“ sollte allen Verantwortlichen die Augen öffnen und es deutlich machen, daß die Preisbindung im technischen Artikelbereich eine Notwendigkeit ist:

Der Angelpunkt ist der Handel. Durch die Preisbindung werden die heterogensten Handelsgruppen, Verbrauchermärkte wie Detailgeschäfte, Versender wie Warenhäuser in einen Leistungswettbewerb für den Verbraucher eingespannt. Alle haben prinzipiell gleiche Chancen für das Bestehen im Qualitätswettbewerb.

Die maßgeblichen Befürworter eines Preisbindungsverbots wissen, daß der selbständige, technisch spezialisierte Einzelhandel in einem Qualitätswettbewerb gut bestehen kann, in einem Preiswettbewerb aber untergehen muß. Nach der erklärten Meinung eini-

ger Preisbindungsgegner ist der klassische technische Groß- und Einzelhandel eine antiquierte Vertriebsstruktur, die möglichst bald durch wenige, gigantische Verbrauchermärkte ersetzt werden muß. Dieser Strukturwandel muß erzwungen werden, weil er sich im Qualitätswettbewerb von allein nicht einstellt, das Verbot der Preisbindung ist dazu nur das Vehicel.

Man muß sich klarmachen, was diese neue Situation im einzelnen bedeuten würde, um das Ausmaß des Schadens zu ermessen:

○ Die Dienstleistungsqualität auf der Handelsstufe nimmt drastisch ab. Die Vertriebsnetze werden dünner und mehr und mehr Handelsbetriebe verlieren den ökonomischen Anreiz, Produkt- und damit Verbraucherpflege zu betreiben.

Was ein Nachlassen der Dienstleistungsbereitschaft bei technischen Artikeln bedeutet, kann jeder ermessen, der einmal lange auf ein wichtiges Ersatzteil hat warten müssen.

○ Für Großvertriebsformen ist die Artikelvielfalt, die heute noch am technischen Güterbereich zu finden ist, ein Problem. Es können starke Nivellierkräfte wirksam werden.

○ Die Nachfrageautorität von Handelsgruppen mit geringer Sortimentsbreite läßt dem innovatorischen Elan der kleinen und mittleren Industriebetriebe nur Raum im Rahmen der Sortimentspolitik des Handels. Der Motor technologischer Entwicklung wird verlangsamt, denn die Vielfalt der Forschungs- und entwicklungsintensiven Betriebe kann keinen eigenen Zugang zum Markt mehr finden.

○ Die Preisbindungsgegner sehen die Rechtfertigung aller dieser negativen Aspekte in der Preisniveausenkung. Diese ist jedoch nur befristet während der Preiskampfsituation gegeben, bis

die spezialisierten Fachgeschäfte das Feld geräumt haben. Es ist zu erwarten, daß die Großbetriebsformen des Handels Dienstleistungsansprüchen der Verbraucher in irgend einer Weise werden genügen müssen. Damit werden diese Handelsgruppen aber wieder zu Fachgeschäften mit entsprechenden Folgen für die Kosten- und Preisstruktur, da es sich kein Betrieb auf Dauer erlauben kann, die Verbraucher mit gestiegenen Kosten nicht zu belasten. Dazu ist sicher, daß Großbetriebe des Handels für vergleichbare Kundendienstleistungen höhere Kosten haben, als die kleinen selbständigen Betriebe.

Industrie und Handel wissen aus eigener, täglicher Erfahrung, was die Preisbindung für die Versorgung mit technischen Artikeln bedeutet. Die Verbraucher spüren es auch, da sie immer wieder auf die Leistungs- und Qualitätskomponenten bei technischen Artikeln hinweisen. Dieser Anspruch wird mit größerer technischer Ausstattung der Verbraucherhaushalte noch steigen.

Wirtschaftspolitik sollte ein Ausdruck für Maßnahmen zur zweckmäßigen, ökonomischen und sozialen Verbraucherversorgung sein. Die Preisbindung erfüllt jedes der drei Kriterien. Wie paßt jedoch das Verbot der Preisbindung in einen politischen Rahmen, der unter anderem heißt: Schutz des Verbrauchers vor preislicher und qualitätsmäßiger Übervorteilung, Unterstützung des breiten, selbständigen Mittelstandes, Verbesserung der Lebensqualität in allen Bereichen?

Noch ist der Markt preisgebundener Artikel transparent. Der Verbraucher ist noch Lenkungsinstanz in der Güterversorgung. Dem Gesetzgeber sollte es auf die rechte Ausgewogenheit zwischen herkömmlichem Einzelhandel und zukünftigen Vertriebsformen ankommen. Albrecht Schultz