



Ecki Kühn, Geschäftsführer bei modern times und Undine Meißner, Geschäftsführerin bei bk.edition sind davon überzeugt, dem Einzelhandel mit den „GEO“-Karten ein nachhaltiges Angebot offerieren zu können.

Mission Erfolg

Mit der Übernahme des Vertriebs der Marke „GEO“ erweitert modern times sein Kartensortiment um ein weiteres Highlight. Wir befragten dazu Ecki Kühn von modern times und Undine Meißner von bk.edition.

Herr Kühn, seit 1. Januar 2011 hat das Unternehmen modern times als Exklusivpartner den Marketing und den europaweiten Vertrieb der Karten der Marke „GEO“ übernommen. Wie kam es dazu?

Kühn: Als einer der führenden Anbieter auf dem deutschen Postkartenmarkt sind wir immer bemüht, unseren Kunden attraktive und verkaufsfähige Produkte anzubieten. Wir beobachten den Markt und die Marktentwicklungen sehr ge-

nau, und insofern hatten wir natürlich auch die bk.edition mit den „GEO“-Karten in unserem Blickfeld. Die konkrete Chance der Zusammenarbeit ergab sich dann aber eher zufällig über gemeinsame Bekannte aus der Branche. Wir haben festgestellt, dass wir ähnliche Vorstellungen und Intentionen von unserer Arbeit haben. Und wir glauben insgesamt, dass eine interessante Kartenkollektion und ein starker Vertrieb ein doppelt nachhaltiges Angebot für den Einzelhandel ist.

Frau Meißner, wer steckt hinter bk.edition?

Meißner: Die Firma B. Krause GmbH ist eine mittelständische Druckerei mit Kartonagenherstellung aus Radebeul bei Dresden mit einer mehr als einhundertjährigen Firmengeschichte. Neben diesen erwähnten Geschäftsfeldern haben wir seit 1999 einen eigenen Verlagsbereich, die bk.edition mit dem Schwerpunkt Postkarten, Grußkarten und Papeterie.



Frau Meißner, Sie haben die Lizenz von „GEO“ bereits vor einigen Jahren bei Gruner+Jahr erworben und das Thema mittlerweile mit vielen neuen prämierten Fotos bereichert. Welche Intention steckt dahinter?

Meißner: Wir haben uns Anfang der 2000er Jahre den Postkartenmarkt angesehen und erkannt, dass es nicht sehr viele Markenprodukte im Postkartenmarkt gibt. Wir haben eine Chance darin gesehen, mit einer „Markenedition“ eine für uns erkennbare Angebotslücke zu füllen. Ausgehend von diesem Gedanken haben wir eine bestehende Marke gesucht, die sich für die Umsetzung auf das Produkt Postkarte eignet. Und hier ist „GEO“ ganz einfach die Messlatte für fotografische Qualitätsarbeit.

Der Schwerpunkt unserer Arbeit liegt dabei in der Entwicklung einer originellen und verkaufsfähigen Edition, die den höchsten Qualitätsstandards sowohl hinsichtlich der Motivauswahl als auch bei der drucktechnischen Umsetzung entspricht. Ja, und so sind auch eine Reihe von Motiven von bekannten Fotografen, die internationale Preise gewonnen haben, im Laufe der Jahre Bestandteil unserer Edition geworden. Im

Vertrieb setzen wir auf starke Partner mit guten Kontakten zum Einzelhandel und einer gut funktionierenden Vertriebsmannschaft. Mit modern times glauben wir den Partner gefunden zu haben, mit dem wir die zukünftigen Herausforderungen und Veränderungen im Markt meistern können.

Herr Kühn, welche verkaufsunterstützenden Maßnahmen sind speziell für den Fachhandel geplant?

Kühn: Selbstverständlich haben wir zahlreiche Weichen rund um einen erfolgreichen Marktauftritt gestellt. Im Vordergrund steht die Ware und eine sehr durchdachte Warenpräsentation, in der das „GEO“-Logo als Dach hervorgehoben wird, das somit eine enorme Magnetwirkung am Point of Sale ausübt.

Ein Novitätenkatalog der Karten ist fertig und steht dem interessierten Händler kostenlos über modern times zur Verfügung. Als Endkundenwerbung erscheinen regelmäßig Anzeigen in den „GEO“-Magazinen, die auf diese Sortimente im Handel hinweisen. Somit gibt es einen starken Wiedererkennungseffekt, und unsere Händler können mit der „GEO“-Ware zeigen, wofür sie stehen.



modern times präsentiert mit der Marke „GEO“ Karten mit fotografischer Wertarbeit.



Auf den Frankfurter Messen Christmasworld und Ambiente, in Halle 9.1 Stand E61 geht es ebenfalls wild zu. Zum Verkaufsstart der „GEO“-Karten verlost modern times ein Wochenende in Hamburg zu zweit. Und als besonderen Höhepunkt gibt es einen Besuch in der „GEO“-Bildredaktion mit einem Blick hinter die Kulissen von Deutschlands führendem Reportagemagazin. Zahlreiche Wildlife-Fotografien auf Karte stellt modern times neu vor und gibt den Kunden ein Einkaufserlebnis mit nach Hause. In Planung ist eine Spendenaktion für Regenwald-Projekte durch eine Sonderedition „GEO“-Karten. Und da das Thema „mobile Media“ immer stärker in den

Vordergrund rückt, wird es in einigen Monaten ein iPhone App geben, indem die „GEO Karten Händler“ in der Navigation sind. Aber dazu später, da diese geplanten Maßnahmen von uns erst im Sommer 2011 umgesetzt werden und wir den Handel rechtzeitig darüber informieren werden.

Frau Meißner, welche Chancen räumen Sie diesem Thema ein? Wird es weitere Aktivitäten geben?

Meißner: „GEO“ ist eine sich ständig entwickelnde und verändernde Marke, deren Kern aber unverändert die fotografische Qualität bleibt. Wir werden also auch in Zu-

kunft getreu unserem Slogan „Die besten Fotografen – die schönsten Motive – Fotos, wie sie nur GEO hat.“ unsere bestehende Kollektion mit neuen Themen und neuen Ideen ausbauen und erweitern. Und ich bin fest davon überzeugt, dass unsere Kunden unser Bemühen um höchste Qualität erkennen und honorieren werden.

Über das Thema „GEO“ hinaus sind wir seit etwa einem Jahr dabei, in Zusammenarbeit mit der „Gesellschaft Deutscher Tierfotografen“ eine weitere qualitativ hochkarätige Kollektion innerhalb unseres Verlagsprogramms zu etablieren. ● www.moderntimes.de www.bk-editon.de

Anzeige

Die neue Papiermode



Besuchen Sie uns auf der paperworld und erleben Sie unsere Papeterie-Kollektion 2011!

www.roesslerpapier.de



PAPETERIE
BY
RÖSSLER