Postgut

Schneiden Sie doch einmal das Thema 'einfacher und kostengünstiger Paketversand' in Ihrem Unternehmen an. Sie ernten Beifall. Mit Postgut, dem "Wirtschaftspaket".

Wir haben Postgut speziell für die Anforderungen der Wirtschaft und ihrer Kunden entwickelt. Schließlich sind wir ja mit über 500 Mio. Paketen und Päckchen im Jahr nicht umsonst die Nr. 1 im Kleingut-Transport hierzulande...

Postgut-Fakten: ■ Vereinfachte Abrechnung, nach Gewicht ■ Keine Paketkarte ■ Keine Zustellgebühren beim Empfänger ■ Auf Wunsch Schnellsendung, Eilzustellung, Nachnahme ■ Und alles – typisch Postdienst – natürlich auch samstags.

Sie versenden mindestens 500 Pakete im Jahr? Dann sagt Ihnen der Kundenberater gern mehr über 'Ihr' Postgut. Er steht im Telefonbuch unter Post. Oder Sie senden uns einfach den Coupon hier. Am besten gleich.

Für weitere Informationen einfach ankreuzen und abschicken an: Deutsche Bundespost POSTDIENST, Infoservice, Postfach 20 05, 7518 Bretten. 1.697.093

Ja, mich/uns interessiert:

☐ Alles über Postgut

☐ Individuelle Information durch den Kundenberater. Bitte zur Terminabstimmung anrufen.

Name: _____

Firma: _____

Straße: _____

Postfach: _____

PLZ/Wohnort: _____

Branche: _____

Telefon: _____

Postdienst
Deutsche Bundespost

gebremst und gehemmt" beschreibt der Psychotherapeut Hans Joachim Maaz seine ostdeutschen Landsleute in ihrem „Gefühlsstau".

Wer bricht ein Loch in diesen Panzer? Und wie? „Mensch, ihr 550 da bei VW", böllert der Metaller Helmut Stachel den Kollegen Reiher an, „ihr habt den sichersten Job in Zwickau, ihr müßt das in Selbstbewußtsein umsetzen und euch nicht von jedem Windhauch umpusten lassen!" Und dann ermuntert er den angehenden Betriebsrat, der ganz blaß um die Nase ist, „aus dem Abteilungsleiter machen wir einen Fall".

Nach dem großen Sturm stehen Sinnstifter und Volkserzieher aller Art im Osten unter Schock. Sind die Gewerkschaften jene Instanz, die das zertretene Ich-Gefühl wiederaufrichtet? Ist die Würde des Menschen doch zuallererst im Paragraphendschungel des Betriebsverfassungsgesetzes zu Hause?

Theo Reiher lächelt ein bißchen, zuckt ganz leicht mit den Schultern und verabschiedet sich. Er hat Besuch zu Hause, und es scheint ihm ganz recht.

Wenn der Arbeitsplatz bei VW das große Los ist, haben die Gewinner es noch nicht gemerkt. Der Oberbürgermeister Eichhorn sagt einen merkwürdigen Satz über den Gemütszustand seiner Bürger: „Wir können nicht sagen, was unser größtes Unglück ist, aber auch nicht, was unser größtes Glück ist."

Sony-Manager Zimmermann
Den Spitzenreiter abgehängt

Unternehmen

Glatter Durchmarsch

Sony eroberte in Deutschland den Spitzenplatz in der Unterhaltungselektronik, Grundig rutschte an die zweite Stelle.

Mit flotten Sprüchen haben sich die Manager des japanischen Sony-Konzerns schon manchen Ärger eingehandelt. Häufig genug mußten sie später kleinlaut eingestehen, mal wieder gewaltig übertrieben zu haben.

Anfang der Achtziger hatte sich der damalige Deutschland-Chef Jack Schmuckli besonders weit vorgewagt. Hierzulande, tönte Schmuckli 1981, werde sein Unternehmen im laufenden Geschäftsjahr eine Milliarde Mark umsetzen und in die Spitzengruppe der bundesdeutschen Anbieter von Unterhaltungselektronik vorstoßen.

Als das Publizitätsgesetz kurze Zeit später die Japaner zwang, die Bilanz offenzulegen, wurde deutlich, wie schamlos der Sony-Chef übertrieben hatte. Mit rund 450 Millionen Mark Umsatz hatte Schmuckli nicht einmal die Hälfte des öffentlich verkündeten Ziels erreicht.

Die Schadenfreude der Konkurrenz war den Managern in der Kölner Sony-Dependance offensichtlich eine Lehre. Als der gegenwärtige Sony-Statthalter Klaus Zimmermann, 53, Anfang März die neuesten Zahlen seiner Marktforscher erhielt, reagierte er ganz japanisch und verzichtete auf alle großsprecherischen Aktionen.

Dabei hatte Zimmermann durchaus Grund zum Jubel: Mit einem Marktanteil von fast elf Prozent hat Sony im vergangenen Jahr den ersten Platz unter den bundesdeutschen Anbietern von Unterhaltungselektronik erreicht. Zum ersten Mal war es gelungen, die Fürther Traditionsmarke Grundig von ihrer jahrzehntelang unangefochtenen Spitzenposition in Deutschland zu verdrängen.

Es war ein herausragendes Jahr für die Glitzerbranche. Der Ansturm der neuen Kunden aus dem Osten und die Kauflust der Westdeutschen bescherte Händlern und Herstellern von TV-, Video- und Hi-Fi-Geräten beeindruckende Rekordergebnisse.

Für Telefunken, Saba und Nordmende, die Ableger des französischen Thomson-Konzerns, war 1990 zum Beispiel „das beste Jahr der Thomson-Marken in Deutschland überhaupt". Sogar

die deutschen Landesfürsten des schlingernden Philips-Konzerns konnten schöne Zahlen an die Zentrale in Eindhoven melden.

In der allgemeinen Jubelstimmung ging allerdings unter, daß sich die Gewichte in der äußerst hart umkämpften Branche zum Teil drastisch verschoben hatten und einer der Anbieter allen Konkurrenten davongelaufen war.

Mit einem Umsatz von gut 1,9 Milliarden Mark hat Sony ein Plus von mehr als 40 Prozent erzielt und die Spitzenposition erobert (siehe Grafik).

Noch Mitte der Achtziger lag Sony in Deutschland mit einem Umsatz von 700 Millionen Mark weit abgeschlagen im dichten Mittelfeld gleichauf mit dem japanischen Erzkonkurrenten Matsushita (Panasonic, Technics). Doch während das japanische Matsushita-Management seine Position bis heute nur wenig verbessern konnte, starteten die deutschen Sony-Statthalter durch: 1988 hatten sie sich auf den dritten Platz vorgearbeitet und erstmals den Sprung über die Milliardengrenze geschafft.

Daß Sony dann 1990 die Nummer eins wurde, verdanken die Japaner nicht zuletzt den Schwächen des Haupt-Widersachers Grundig. Der vom Holländer Johan van Tilburg, 56, geführten Grundig-Mannschaft gelang es nicht, den seit Jahren anhaltenden Abwärtstrend der Philips-Tochterfirma zu stoppen. So verlor Grundig in den vergangenen fünf Jahren gut ein Viertel seines Marktanteils bei der sogenannten Braunen Ware (Audio-, Video- und TV-Geräte), während sich der Sony-Anteil mehr als verdoppelte.

Der glatte Durchmarsch an die Spitze ist um so erstaunlicher, als den Japanern durchaus nicht alles gelang. Im Geschäft mit Farbfernsehern etwa beherrschen immer noch die europäischen Marken die Szene. Sony, das seine TV-Geräte für den Euro-Markt weitgehend in Deutschland baut, erreicht gerade Platz vier.

Noch schlechter sieht es für die Japaner bei Heim-Videorecordern aus. Bis heute hat die Tokioter Firma sich nicht von ihrem Flop mit dem Beta-System erholt. Viel zu spät, erst 1988, vollzog Sony den Schwenk ins VHS-Lager.

Als besonders hinderlich erweisen sich nun die zwischen der EG und den Japanern ausgehandelten Einfuhrbeschränkungen für japanische Videorecorder. Als die Fernost-Lieferanten ihre Quoten für EG-Europa untereinander aufteilten, hatte Sony mit seinem Beta-Format kaum noch Absatzchancen. Entsprechend klein waren die Exportmengen, die den Verlierern des System-Kriegs zugestanden wurden. Um die Mengenbegrenzung zu umgehen, schloß Sony Mitte 1989 einen Vertrag mit Grundig. Seither baut das Fürther Unternehmen für Sony Heimrecorder, während Sony den Deutschen die handlichen Camcorder liefert.

Durch Videokameras, ein Renner in der Publikumsgunst, konnte Sony seine Schwächen in anderen Teilen des Sortiments weitgehend ausgleichen. Mit einem Marktanteil von fast 30 Prozent verkaufte Sony im vergangenen Jahr so viele Camcorder wie die drei nächsten Verfolger zusammen.

Besonders stark ist das Unternehmen im sogenannten Audiogeschäft. Große Erfolge bei CD-Spielern, gute Verkäufe bei Walkman-Kassettengeräten und bei tragbaren Radios machten Sony erstmals zur Spitzenmarke bei Hi-Fi-Geräten.

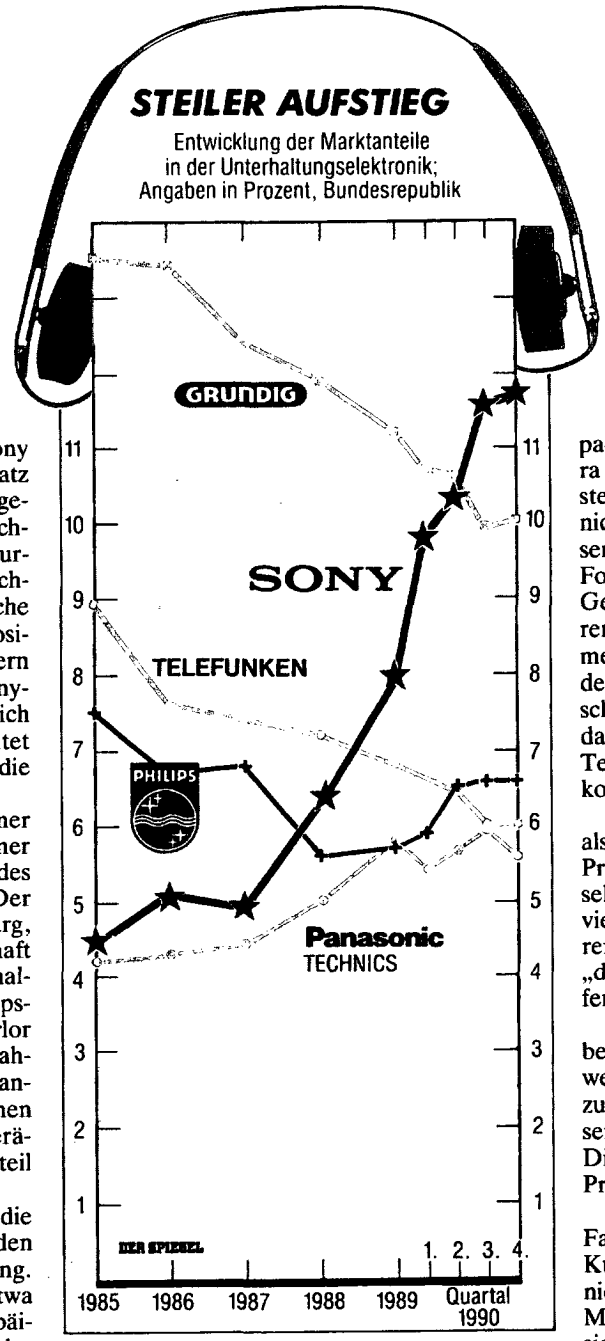
Gern stellt sich die Fernost-Firma bei der Verbreitung solcher Erfolgsnachrichten als Technik-Pionier heraus. Doch nicht die Erfindungsgabe der Sony-Ingenieure, auch nicht besonders günstige Preise sorgten für die guten Resultate.

Die Sony-Mannschaft zeigt immer dann ein besonderes Gespür, wenn es darum geht, die Elektronik in ansprechende und besonders handliche Gehäuse zu verpacken. Durch die Optik wird eine Aura des Fortschritts verbreitet. Die meisten europäischen Marken haben es nicht geschafft, sich bei den nachwachsenden Käuferschichten ein solches Fortschrittsimage zu sichern. „Made in Germany" zählt nur noch bei den Älteren als Qualitätssiegel; und mit zunehmendem Alter nimmt die Kauflust für den neuesten Elektronik-Schnickschnack rapide ab. Bei den Jüngeren dagegen gilt es als ausgemacht, daß die Technik-Avantgarde aus Japan kommt.

Obwohl die Qualität nicht besser ist als die anderer Marken, standen Sony-Produkte immer schon in hohem Ansehen. Doch erst in den letzten drei, vier Jahren, meint Sony-Geschäftsführer Helmut Rupsch, 46, habe die Firma „davon profitiert, daß Image in Käuferverhalten umschlägt".

Jahrelang waren Sony-Produkte beim Fachhandel äußerst unbeliebt, weil mit dieser Japan-Firma nicht viel zu verdienen war. Sony verhökerte sein komplettes Sortiment auch an Discounter und SB-Warenhäuser. Die Preise verfielen daher schnell.

Die Sony-Geräte standen beim Fachhandel in den Regalen, weil die Kunden danach verlangten. Aber nicht selten bekamen die Verkäufer Maluspunkte bei ihrer Umsatzprovision, wenn es ihnen nicht gelang, die Kunden zu einer anderen Marke zu überreden.

Inzwischen beliefert Vertriebsmann Rupsch Discounter und SB-Warenhäuser nur noch mit einem Teil seiner Produkte. Die technisch anspruchsvolle Ware erhalten exklusiv einige hundert führende Fachhändler. „Seither", sagt Rupsch stolz, „geht bei uns die Post ab."

Das schnelle Wachstum schuf unerwartete Probleme. So machte ein schlichtes Versäumnis im EDV-Programm vor zwei Jahren beinahe die Erstellung der Bilanz unmöglich. Als die Umsätze erstmals über die Milliardengrenze rutschten, streikte der Computer. Im hausinternen Buchhaltungsprogramm waren für den Umsatz nur neunstellige Zahlen vorgesehen. ◀