

„Vom Trendthema Mobilität profitieren“

In einer Welt des Wandels ist **Wedo** stets neue Wege gegangen. Der Pioniergeist, ein umfassendes Sortiment für das mobile Büro aufzubauen, zahlt sich aus. Wir sprachen mit Geschäftsführer Andreas Schwarz über ein Wachstumssegment, das ständiger Weiterentwicklung bedarf.

Herr Schwarz, Wedo ist es frühzeitig gelungen, neue Themen zu besetzen. Eines der wichtigsten sind die Zubehörprodukte für das „mobile Arbeiten“. Wie differenziert sich Wedo in diesem Marktsegment, auf dem es viele Anbieter und auch einen intensiven Preiswettbewerb gibt?

Mit Smartphone- und Tablet-Zubehör haben wir uns auf einen hart umkämpften Markt begeben. Der intensive Wettbewerb fordert von uns aufmerksame Trendbeobachtung und den Mut, immer wieder etwas Neues zu wagen. Wer hier erfolgreich sein will, muss Ideen schnell umsetzen. Wir differenzieren uns durch drei wesentliche Merkmale: Während sich viele Hersteller auf Spezialprodukte für eine Marke und einen Tablet-Typ konzentrieren, setzen wir auf produktunabhängiges Zubehör. Produktunabhängig heißt dabei, der Kunde soll unsere Organizer und Tabletständer auch dann noch einsetzen können, wenn er sein altes durch ein neues Tablet eintauscht. Und die Kunden erhalten ein Produkt, das sie mit einem iPad genauso wie mit einem Samsung- oder Windows-Tablet der gleichen Größe einsetzen können. Zum Zweiten ist unsere Range mit ihren Funktionen vor allem für den professionellen Einsatz konzipiert, hier gibt es einen weiter wachsenden Markt. Nach Angaben des Mobile Barometer von Interrogare & SevenOne Media nutzte 2014 schon jeder dritte Besitzer sein Tablet oder Smartphone auch beruflich. Und zum Dritten spielt bei uns das Thema Design eine entscheidende Rolle. Unsere Touchpen-Kollektionen greifen aktuelle Farbtrends aus der



Andreas Schwarz, Geschäftsführer Wedo: „Ein Wunsch von mir wäre es, dass Händler den Marktveränderungen offener gegenüberstehen und das Potenzial erkennen, das sich daraus für sie ergibt.“

Fashionwelt auf oder orientieren sich an der neuen iPhone-Generation.

Das Wedo-Sortiment für Smartphone- und Tablet-Zubehör fokussiert sich vor allem auf Taschen, Mappen und Schreibgeräte. Wo ziehen Sie die Grenze: Was passt noch zu Wedo und zum Fachhändler, der Wedo-Produkte verkauft?

Wir ziehen keine Grenzen, sondern bauen eine Brücke zwischen der digitalen Arbeitswelt und der Papierwelt. Die Digitalisierung verändert das Arbeiten nachhaltig, gleichzeitig wollen wir auf die Papierwelt nicht komplett verzichten. Diese Brücke sollte auch der Fachhändler bauen, um von einem Wachstumsmarkt zu profitieren. Wenn er sich frühzeitig mit der Veränderung auseinandersetzt und diese als Chance begreift, erobert er neue Zielgruppen. Schließlich greift der Wandel ja nicht erst im Berufsleben – schon in Schulen werden Tablets als Arbeitsmittel eingesetzt – und die Kinder lieben es, mit dieser Technik zu spielen und zu lernen.

Die „Mobile“-Produkte verkaufen sich sowohl über den B2B- wie auch den B2C-Kanal. Wo sehen Sie bei Ihren Handelspartnern noch ungenutzte Abverkaufspotenziale? Was würden Sie sich wünschen?

Ein Wunsch von mir wäre es, dass Händler

den Marktveränderungen offener gegenüberstehen und das Potenzial erkennen, das sich daraus für sie ergibt. Häufig treffen wir auf Händler, die der neuen Produktparte immer noch etwas skeptisch gegenüberstehen, und das, obwohl Außendienstmitarbeiter und Geschäftsführer Tablets längst im Office etabliert haben. Eine flexible und mobile Arbeitsweise schafft Wettbewerbsvorteile – egal in welcher Branche sie tätig sind. Hier ergibt sich gerade für den Händler die Möglichkeit, den Endkunden mit professioneller Beratung zu unterstützen und durch unser saisonales Angebot an Gadgets und Taschen junge Kunden zu gewinnen.

Weiten wir den Fokus und schauen auf das Gesamtunternehmen Wedo. Wie fällt Ihre Bilanz für das zurückliegende Jahr aus?

Wir blicken auf ein ereignisreiches Jahr zurück. Als ein Highlight greife ich Wedos erstmalige Teilnahme an der IFA 2014 in Berlin heraus. Wir haben uns auf neues Terrain gewagt und unsere Produkte einem großen Publikum präsentiert. Unser Sortiment rund um das Mobile Office treibt uns immer weiter an. Doch auch die Bewegungen im PBS-Markt reißen nicht ab. Vor allem im Endspurt haben wir zusammen mit unseren Handelspartnern ein erfreuliches Ergebnis



Organizer, Tablet-Ständer und Gadgets – das Wedo-Sortiment „Mobiles“ wird immer differenzierter.

abgeliefert, das mich optimistisch auf 2015 blicken lässt.

Wo sehen Sie die Herausforderungen auf dem PBS-Markt in diesem Jahr?

Durch unsere frühzeitig getroffene Sortimentsveränderung im Mobile-Bereich haben wir zwar einen gewissen Vorsprung. Trotzdem müssen wir uns aufgrund verkürzter Produktzyklen immer wieder neuen Herausforderungen stellen. Positives Feedback bestärkt uns aber in unserem weiteren Vorgehen. Und der Wechsel des Messestands auf der Paperworld markiert gleich zum Beginn 2015 die erste Veränderung.

Wedo hat ja seinen langjährigen Stand in der Halle 3.0 zugunsten der neuen Verbandshalle in der 3.1 aufgegeben. Warum?

Wir schlagen gerne neue Wege ein und sind offen für frische Ideen. Als Mitglied im Verband der PBS-Markenindustrie erhalten wir nun die Möglichkeit, das neue Konzept in der Halle 3.1 mit unseren Produkten zum Leben zu erwecken. Es bereichert die Messe sicherlich und lockt viele neue Besucher auf die Paperworld.

Ein wichtiges Ereignis für Wedo 2015 wird der Relaunch der Internetpräsenz. Was wird sich ändern?

Bereits seit einiger Zeit beschäftigen wir uns mit dem lang ersehnten Relaunch unserer Website. Auf unserer frisch konzipierten Seite tauchen Besucher nun in zwei Produktwelten ab, die sich unterschiedlich präsentieren. Eine intuitive Benutzeroberfläche führt den Kunden direkt zu seiner favorisierten Produktparte: „Classics“, unser klassisches Büromaterial, oder „Mobile Trends“, Produkte wie unser „Selfie-Maker“ oder aktuelle Touchpen-Kollektionen mit einem hohen Lifestyle-Faktor. Damit sprechen wir eine jüngere, online-affine Zielgruppe an, die auf Social-Media-Kanälen unterwegs ist. Das spiegelt sich in der visuellen Produktpräsentation wider.

Welche Veränderungen wird es für den Fachhandel geben?

Einen prominenten Platz auf der Startseite erhält die Sucheingabe, die gerade auf Internetportalen eine immer stärkere Rolle spielt. Ideen haben wir uns bei einem namhaften Onlinehändler geholt. Kunden gelangen so mit wenigen Klicks zu ihrem gewünschten Produkt. Fachhändler scrollen sich durchs Sortiment, sammeln Inspirationen, erhalten Produkttipps und finden „Must Haves“.

www.wedo.de

Han

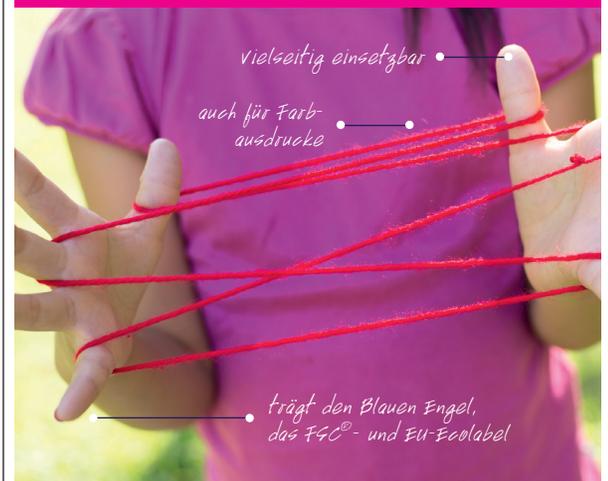
„pro K“-Award 2015 für den „UP“ erhalten

Der „UP Tablet Stand“ von Han Bürogeräte hat die Expertenjury des pro-K Industrieverbands Halbzeuge und Konsumprodukte aus Kunststoff e.V. in den Punkten Innovation, Design und Funktionalität überzeugt – und wurde dementsprechend mit dem „Pro K Award 2015“ ausgezeichnet. Der „UP“, ein Ablagesystem für Tablets und Smartphones, dient als Organisationsfläche zur bes-

seren Nutzung der mobilen Endgeräte. Die Informationen können bequem und im optimalen Blickwinkel sowohl im Querformat als auch im Hochformat gelesen werden. Die Oberseite der aus ABS-Kunststoff gefertigten Ablage verfügt über eine „Soft Grip“-Gummibeschichtung, die für einen sicheren Halt des Endgerätes sorgt.

www.han-online.com

www.pbs-business.de



QUALITÄT UND UMWELT HAND IN HAND

XEROX RECYCLED SUPREME 100%

Ein wahrhaft umweltfreundliches Papier entfaltet sich stets von Neuem. So kann Papier bis zu siebenmal recycelt werden. Solch ein vorbildhaftes Recyclingpapier ist Xerox Recycled Supreme 100%.

Sein Name verrät es schon: Es besteht rein aus Altpapier und besitzt doch die höchste Weiße. Mit seiner sauberen Oberfläche und den exakten Schnittkanten ist Xerox Recycled Supreme 100% für Ihre täglichen Anwendungen im Büro ideal geeignet, auch für Farbausdrucke.

Qualität, Optik, Zuverlässigkeit, Umweltfreundlichkeit, hier spielt alles zusammen!



Bestellen Sie jetzt Ihr kostenloses Muster unter info@antalis.de

