



Regelmäßige „Multigate-Weekends“ – wie hier in Istanbul – fördern den Teamspirit.

Multigate

„WER BEI UNS BESTELLT, DER BLEIBT“

Mit einem neuen Markenauftritt rückt die Werbeartikelagentur Multigate verstärkt die eigene Unternehmensphilosophie in den Vordergrund. Eine beispielhafte Kundenbindung und fundiertes Know-how in der Beschaffung sind die Eckpfeiler, auf denen der Erfolg der Wiener beruht.

Auf www.multigate.at geht es seit Neuestem ausgesprochen lebendig zu: Gesichter, Gesichter und nochmal Gesichter lächeln in Montagen und Endlosschleifen den Besucher an. Das gesamte Team wurde in etlichen Einstellungen inszeniert, Mitarbeiter scheinen im Dialog mit dem Kunden und untereinander zu stehen. „Wir wollten das Thema ‚Mensch‘ in den Vordergrund rücken“, erklärt Geschäftsführer Werner Keltsha. „Endlich wird das, was wir in unserem Unternehmen seit jeher leben,

auch auf unserem Webauftritt transportiert: der direkte, intensive Kontakt zwischen Verkäufern und Kunden als Teil der Kundenbindung.“

Seit der Gründung der Wiener Agentur durch Werner Keltsha und seinen Bruder Gregor im Jahre 2002 ist ein partner- oder besser noch freundschaftliches Verhältnis zum Kunden ein essenzieller Teil der Unternehmensphilosophie. „Verkäufer sind wir nur im Hintergrund. In erster Linie sind wir Dienstleister, die einen

Beratungs-Weg mit ihren Kunden gehen. Irgendwann auf diesem Weg passiert dann der Verkauf“, so Werner Keltsha. „Das funktioniert natürlich nur, wenn man nicht stur auf der „Business-Schiene“ fährt. Und es hat enorme Vorteile: Teure Akquisearbeit etwa fällt bei guter Kundenbindung weg.“ Ein Satz, der auch im Umkehrschluss gilt: „Reklamationen sind die größte Chance, sich als Partner auszuzeichnen“, so Werner Keltsha, der gleichzeitig durchblicken lässt: „Wir verlieren keine Kunden.“



2006 beendete Multigate „die Ära der klassischen Werbeartikel“ und zerschlug medienwirksam 08/15-Produkte.



Der Showroom in der Wiener Zentrale spiegelt das Beschaffungs-Know-how eindrucksvoll wider.



Gewusst wie & wo: Eine umfangreiches Karteiregister mit Katalogen, Adressen und Skizzen ist das Herzstück des Multigate-Business.

Teamspirit

Eine herzliche und unbedingt ehrliche Kommunikation nach außen hin funktioniert natürlich nur reibungslos, wenn auch unternehmensintern alles stimmt. 15 Mitarbeiter zählt das Multigate-Team derzeit, Tendenz steigend.

Nachdem Gregor Keltscha aus der Geschäftsführung ausschied, ist Werner Keltscha alleiniger Geschäftsführer, dafür ist sein Sohn Daniel seit zwei Jahren neben seinem Studium der Unternehmensführung als vielversprechender Nachwuchs mit an Bord. „Wir haben einen lebendigen Mix aus jungen Nachwuchstalenten und gestandenen Verkaufs-Profis mit jahrzehntelanger Erfahrung“, erklärt Marketingleiterin Alexandra Muhm, die aus der Agenturszene kommt. „Jeder Besucher sieht schnell, dass die Chemie bei uns stimmt.“ Dafür sorgen im Alltag die offenen Büroräume mit der Espressobar als Zentrum sowie das gemeinsame Mittagessen, das jeden Tag reihum ein anderer Multigatler für alle kocht.

Die Mitarbeiter initiieren auch „Kids-“ und „Family-Days“, während die Geschäftsführung Werksbesichtigungen, Englischkurse oder Sales-Coachings finanziert sowie regelmäßige „Multigate-Weekends“. Erst kürzlich hat die gesamte Belegschaft ein gemeinsames Wochenende in Istanbul verbracht. Lohnenswerte Investitionen, wie Keltscha versichert: „Die gute Stimmung, die bei uns intern herrscht, motiviert natürlich auch die Kunden.“

Im nächsten Jahr, wenn das Unternehmen zehnjähriges Bestehen feiert, sind natürlich ebenfalls Events geplant, auf denen Kunden und Mitarbeiter gemeinsam feiern werden.

„Jedes Ding der Welt“

Einen unkonventionellen Weg, bei dem Beratung und Dienstleistung im Vordergrund stehen, geht Multigate auch in Sachen Produktfindung. „Ich schicke nicht einfach Kataloge an Kunden raus, sondern sage ihnen: ‚Schickt mir eine E-Mail mit den Inhalten Eurer Kampagne und Eurem



Werner Keltscha
Geschäftsführer



Helfried Roll
Kundenberatung



Elisabeth Tropper
Buchhaltung



Gabi Lauermann
Kundenberatung

Budget und weiteren Eckdaten“, erklärt Daniel Keltscha. „Die meisten Einkäufer fragen übrigens auch gar nicht erst nach Katalogen – sie sind froh, wenn wir ihnen die Produktfindung abnehmen. Gerade in großen Unternehmen müssen die Below-the-Line-Maßnahmen häufig nebenher laufen.“

Dass die Wiener für jedes Budget und jeden noch so ausgefallenen Wunsch das passende Produkt finden, garantiert eine jahrzehntelange Erfahrung in der Beschaffung. Ein mehrere Aktenschränke langes Karteiregister in Werner Keltschas Büro spiegelt sein Know-how als Importeur eindrucksvoll wider. Von A bis Z in unzählige Reiter mit Produktkategorien unterteilt lagern dort Kataloge, Adressen und Skizzen. „Digital funktioniert das nicht“, erklärt Werner Keltscha. „Die Pflege wäre wesentlich aufwendiger, die Handhabung jedoch weniger praktisch.“

Zumal der ‚Sourcing-Pool‘ permanent neu gefüttert wird. Zweimal im Jahr reist Werner Keltscha für einen Monat nach China, ins nach wie vor wichtigste Einkaufsland. „Nachdem ich mich rund vier Wochen vorbereitet habe, absolviere ich vor Ort ein enorm dichtes Programm und reise mit 300 bis 400 kg Gepäck zurück – mit Mustern, Katalogen etc. Wir unterhalten jahrzehntelang gewachsene, freundschaftliche Kontakte zu unseren Key Suppliern und sind nicht von den Agenten auf den großen Messen abhängig. Darüber hinaus versuchen wir, bereits den Rohmaterial-Kauf zu steuern.“ Das alles garantiert eine Lieferfähigkeit und ein Tempo, bei denen nach Aussage von Multigate sogar große Importeure bisweilen nicht mithalten können.

Neben China hat Multigate stets auch Ausweichmärkte im Visier: „Kunststoffprodukte etwa lassen wir nicht in China herstellen. Für diesen Bereich,

aber auch für andere Produktgruppen, ist z.B. die Türkei eine hochinteressante Alternative – die Beschaffungszeit beträgt im Gegensatz zu China nur wenige Wochen, und eine Lagerhaltung erübrigt sich häufig“, so Werner Keltscha. „Es kommt natürlich auch auf Mengen und Budgets an. Bei jedem Auftrag errechnen wir anhand einer Art ‚Produktmatrix‘, welches Produkt bis zu welcher Menge von welcher ‚Quelle am preiswertesten beschafft werden kann.“

Das erklärt, warum Multigate einen ‚nicht geringen Anteil seiner Ware auch über große Importeure ordert – das Unternehmen ist eigener Aussage zufolge der größte Kunde von PF Concept, Mid ‚Ocean Brands, Spranz und Reda in Österreich. Gleichzeitig beliefert Multigate seinerseits viele Händlerkollegen im vergleichsweise überschaubaren österreichischen Markt.



Wolfgang Kurzweil
Kundenberatung



Georg Hoffmann
Sachbearbeitung



Alexandra Muhm
Marketing, Kundenberatung



Kevin Staudacher
Sachbearbeitung



Carina Zoltan
Sachbearbeitung



Martin Neumeyer
Kundenberatung



Daniel Keltscha
Kundenberatung



Lisa Wiener
Backoffice

Ganz gleich, von wo ein Produkt stammt: Sicherheit und ethische Unbedenklichkeit sind garantiert, entsprechende Bescheinigungen wie das Child Labour Certificate Pflicht. Am Ende steht ein Rundum-Sorglos-Paket für den Kunden, das genau seinen Briefing-Vorgaben entspricht.

„Was ein Einkäufer am wenigsten will, sind Probleme. Ob jemand billiger ist, ist vor diesem Hintergrund dann gar nicht mehr so wichtig“, erklärt Werner Keltscha, und Sohn Daniel ergänzt: „Der Kunde kann uns jedes Ding der Welt nennen – wir bauen es.“

Imagepflege

Die Ergebnisse lassen sich u.a. im Showroom in der Wiener Zentrale begutachten. Die dort ausgestellten Produktkollektionen enthalten nicht nur einen hohen Anteil von Sonderanfertigungen abseits der Stange, sondern auch viele klangvolle Namen. Daniel Keltscha: „Ein Großteil unserer Kunden kommt aus dem Finanz-, Telekommunikations- oder Food-Sektor.“ Häufig ist dabei eine klassische Werbeagentur zwischengeschaltet. „Viele unserer Key Accounts sind über Agenturen zustande gekommen“, erläutert Muhm.

„Meist erhalten Agenturen vom Endkunden ein Gesamtbudget, das die Produktionskosten mit uns abdeckt. Wir fahren gegenüber den Agentu-

ren eine strikte Politik: Kommt eine Produktidee von einer Agentur, hat sie den Projektschutz. Zu einer guten Kooperation mit der Agenturszene gehört außerdem, dass man mit Drucktechniken und Produktions-Knowhow ebenso vertraut ist wie mit Methodik und Sprache der klassischen Werbung. Dann schafft man es auch, das Image des Werbeatikels an sich zu verbessern – und einen Imagezuwachs bei den klassischen Werbern beobachten wir definitiv.“

Zumal Multigate schon vor einigen Jahren in einer humorvollen Aktion „die Ära der klassischen Werbeatikel“ beendet hat: Angekündigt von einem Mailing an einschlägige Agenturen und dokumentiert von einem Film, der anschließend ins Netz gestellt wurde, zertrümmerte das Multigate-Team 2006 „Klischee-Werbeatikel“ wie Kugelschreiber mit dem Hammer.

Wer sich das Geschäft mit Werbeatikeln auf die Fahnen schreibt, sollte diese natürlich auch im Kundendialog ernst nehmen. Nicht nur zu Weihnachtszeit, auch unterjährig oder zu Terminen wie Geburtstagen macht sich Multigate deshalb Gedanken um außergewöhnliche Präsente für Kunden oder deren Kinder. „Es ist immer wieder erschreckend, was die Branche selbst als Eigenwerbung macht“, kritisiert Werner Keltscha. Auch über

den Kundendialog hinaus wirbt Multigate mit Werbeatikeln – etwa mit Giveaways wie Lanyards oder Kondomen, die bei Events oder Kongressen unters Volk gebracht werden. Werner Keltscha: „Dort sitzen häufig die Kunden von morgen.“

Gute Aussichten

Um die Kunden von heute muss sich Multigate einstweilen keine Sorgen machen, ebenso wenig wie um die eigene Aufstellung. „Der österreichische Kreditschutzverband KSV hat uns ein Rating von 211 zugesprochen – das ist das beste Rating für ein Handelsunternehmen in Österreich“, berichtet Daniel Keltscha. Vater Werner ergänzt: „80% der Gewinne, die wir erwirtschaften, werden reinvestiert. Denn unsere Kapitaldecke verschafft uns nicht nur erhebliche Vorteile in der Beschaffung, sie ist auch unerlässlich, will man große Accounts für sich gewinnen – und genau dahin wollen wir uns ausrichten.“ Mit seiner Beschaffungskompetenz und seiner Politik, die Beziehungen und deren Pflege in den Vordergrund rückt, ist Multigate dabei, so scheint es, auf dem richtigen Weg. „Viele große Kunden, die wir lange versucht haben zu gewinnen, kommen jetzt auf uns zu“, berichtet Werner Keltscha. „Und wer einmal bei uns bestellt, der bleibt.“

www.multigate.at



Wirken Ihre Werbeatikel auch so gut?

multi
gate

Bei Multigate ist mehr für Sie drin.