



© Red Zac/M. Hechenberger

Gute Beratung macht sich bezahlt: Der Rundumservice bei Red Zac-Händlern soll den Kunden wertvolle Zeit ersparen.

Electric Love

Die Marke Red Zac feiert Jubiläum – seit 20 Jahren setzt das Netzwerk aus Elektrohändlern auf Kundenservice.

WIEN. Die Marke Red Zac feiert ihr 20-jähriges Jubiläum im Elektrofachhandel. Dass die meisten Anbieter komplett auf online-Marktplätze ausgewichen sind, hat Red Zac dabei nicht von seinem Kurs abgebracht. „Wir haben uns dem betont serviceorientierten und beratungsintensiven Elektrofachhandel verschrieben“, so Red Zac-Vorstand Alexander

Klaus. Damit habe man dem Internet erfolgreich eine Alternative entgegensetzen können. „Gerade in Zeiten, wo die Geräte immer mehr bieten, müssen Kundenwünsche präzise erkannt und mit dem richtigen Produkt bedient werden“, so Klaus

Fach-Kooperation

Hinter Red Zac steht die Elektronik-Kooperation Euronics Aus-

tria, ein Netzwerk aus Händlern, von dem aus die Red Zac-Marke geführt wird. Das Netzwerk wurde gegründet, um die Position der Mitglieder am österreichischen Elektromarkt auszubauen und sich gegenüber der starken Konkurrenz der großen Fachmärkte behaupten zu können. Ziel der Kooperation mit Red Zac ist die nachhaltige Förderung der Mitgliederbetriebe, u.a. durch

gemeinsamen Einkauf, Logistik, Marketingberatung sowie Werbung. In den österreichweit 230 Fachgeschäften werden Marken aus den Bereichen Unterhaltung, Haushalt, Computer und Telekommunikation sowie Foto- und Videotechnik angeboten.

Fit für die Zukunft

Dass die Mitarbeiter des Elektronik-Händlers fortlaufend auch im Service und in der Beratung geschult werden, ermöglicht eine eigene Aus- und Fortbildungsstätte, die Red Zac Akademie. Der Kunde soll sich zurücklehnen können, der Rundum-Service der Fachhändler dem Endkunden wertvolle Zeit ersparen. Diese Überlegungen gaben vor drei Jahren auch den Anstoß für das Werbe-Testimonial von Red Zac: ein Faultier. Der Slogan: „Seid faul! Red Zac macht's Euch bequem“. Natürlich gebe es in einer „zukunftsgerichteten Branche keinen Rückblick ohne Ausblick“, kommentiert Alexander Klaus. Das Ineinandergreifen von Online- und Offline-Handel werde die Marke auch weiterhin beschäftigen. „Für das nächste Jahrzehnt und darüber hinaus möchten wir an bisherigen Ernungenschaften anknüpfen und Neues vorantreiben.“ (ow)

Die gute Seite vom Brot

80% der Buttermarken haben die Note „sehr gut“.

WIEN. Butter gehört noch immer zu den beliebtesten Brotaufstrichen; außerdem wird sie auch gern zum Kochen und Backen verwendet. Im Schnitt verbraucht jeder Österreicher über 5 kg Butter im Jahr.

Diese große Nachfrage führt zu einem enormen Angebot in den Geschäften. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat 23 Produkte ausgewählt,

Importware und Butter aus heimischer Produktion, Biobutter und aus konventioneller Landwirtschaft stammend. Das Testergebnis beruhigt: 18 Produkte wurden mit dem Testurteil „sehr gut“ ausgezeichnet; nur eine Butter wurde mit „wenig zufriedenstellend“ bewertet, wegen einer vergleichsweise hohen Keimkonzentration – ungenießbar war sie deswegen aber nicht. (red)



© dpa/dpaweb/dpa/Wolfgang Kumm

Richtige Butter soll mindestens 82% Fett und höchstens 16% Wasser beinhalten.