



Zur diesjährigen IFA präsentierte Metz erstmals die neue Zwei-Marken-Strategie.

„METZ BLUE“: NEUE MARKE ERGÄNZT PREMIUMSORTIMENT

Seit 80 Jahren steht Metz für hohe Qualität Made in Germany. Im Jubiläumsjahr stellt das Traditionsunternehmen die Weichen für ein weiteres – auch internationales – Wachstum und präsentiert eine Zwei-Marken-Strategie, bei der das bestehende Premiumsegment um den neuen Brand „METZ blue“ ergänzt wird. Wir haben Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer zum Gespräch in Zirndorf getroffen.

Dort, am Standort in Mittelfranken nahe Nürnberg, ist das Unternehmen vor 80 Jahren gegründet worden und dort befindet sich auch heute der europäische Hauptsitz der Metz Consumer Electronics GmbH mit ihren aktuell 160 Mitarbeitern: Die Expertise reicht von der Entwicklung über die Montage bis hin zu Qualitätsprüfung, Marketing und Kundenservice. Und davon profitiert auch der neue Brand „METZ blue“, den das Unternehmen zur IFA erstmals präsentiert hat: „Wir bieten ab sofort zwei eigenständige Marken“, erklärt Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer. „Das, was Handel und Verbraucher bislang als Metz kannten, wird weiter unter dem etablierten roten Logo als ‚Metz Classic‘ geführt, aber um die neue Marke ‚METZ blue‘ mit dem entsprechenden neuen Logo ergänzt.“ Dabei präsentiert sich der neue Brand jünger, frischer, digitaler und setzt damit zum einen auf neue Zielgruppen, zum anderen aber auch auf außerdeutsche und außereuropäische Märkte: „METZ blue“ ist tief eingebettet in die Struktur unseres Mutterkonzerns Skyworth und damit auch kein rein deutsches Thema – wiewohl wir hier in Zirndorf maßgeb-

lich an der Entwicklung der Marke beteiligt sind“, so Dr. Kotzbauer. Grundsätzlich verfolgt das Unternehmen mit der neuen Marke das Ziel, sich breiter aufzustellen: „Für eine reine Premiummarke wird der Markt zu eng“, so der Geschäftsführer. Mit „METZ blue“ sieht er gute Chancen, sich im mittleren Preissegment, aber auch auf anderen Märkten als dem deutschen gut aufzustellen: „Im DACH-Bereich setzen wir auf eine enge Zusammenarbeit mit dem Händler des kooperierten Fachhandels als Vermittler. Aber die Handelslandschaft außerhalb dieser Region gestaltet sich ganz anders – eine Handelsstruktur wie hier findet man so nicht.“ Mit „METZ blue“ als globaler Marke wolle man langfristig auf allen Kontinenten Fuß fassen, dafür sind auch die Sortimente länderspezifisch gestaltet – in der DACH-Region erfolgt die Markteinführung im November mit zwei UHD-Geräten und einem OLED-Modell.

www.metz-ce.de



Heimkino-Feeling soll der OLED-TV „S9A METZ blue“ ins Wohnzimmer bringen.



Neben dem OLED-Flaggschiff umfasst das Auftakt-Portfolio von „METZ blue“ zwei UHD-TV-Modelle in verschiedenen Zoll-Ausführungen. Fotos: Metz



METZ

Neue Marke, neues Logo: „METZ blue“.



Das etablierte rote Logo zeichnet jetzt das „Metz Classic“-Sortiment.

Unternehmensgründung: 1938, seit 2015 Tochter des chinesischen TV-Herstellers Skyworth.
Unternehmenssitz: Zirndorf.
Mitarbeiter in Deutschland: 160.
Markenphilosophie „Metz Classic“: Metz – immer erstklassig.
Markenphilosophie „METZ blue“: Always your choice – grenzenloses Entertainment im Wohnzimmer.

Im Gespräch: Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH, mit Kathrin Erbacher vom Elektromarkt.



3 Fragen an Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH

Elektromarkt: Herr Dr. Kotzbauer, was unterscheidet „METZ blue“ von „Metz Classic“?

Dr. Kotzbauer: Die Marke „METZ blue“ ergänzt unser Premiumsortiment „Metz Classic“ um Geräte im Mid-range-Segment. Im November werden vorerst drei Modelle in den Handel kommen, zwei UHD- und ein OLED-Gerät. Diese zeichnen sich insbesondere durch ihre Technik und Ausstattung aus und sind u. a. mit Android 8.0-Betriebssystemen ausgestattet. „METZ blue“ steht für Vernetzung, smarte Funktionen und Bedienfreundlichkeit. Während „Metz Classic“ Made in Germany ist, handelt es sich bei „METZ blue“ um einen German Brand: Sprich, die Fertigung erfolgt zwar nicht in Deutschland, sondern in Polen, aber Produktkonzeption und Qualitätskontrolle finden hier statt. In enger Zusammenarbeit zwischen der Entwicklung hier vor Ort und den Entwicklungskollegen im Mutterkonzern in Shenzhen, China, entstehen hier Produkte, die sowohl in puncto Wertigkeit als auch beim Design im europäischen Stil gehalten sind. Grundsätzlich wollen wir uns mit „METZ blue“ zum einen breiter aufstellen, zum anderen auch dem Handel eine Lösung bieten, um vernünftige Spannen zu erzielen.

Elektromarkt: Wie soll die neue Marke vertrieben werden?

Dr. Kotzbauer: Hier setzen wir weiterhin auf die bewährte Zusammenarbeit mit dem kooperierten Fachhandel. „METZ blue“ wird verstärkt in größeren Flächenmärkten zu finden sein, aber auch kleinere Händler können profitieren und ihr Sortiment durch die neue Marke ergänzen. Aktuell arbeiten wir noch an Materialien für den POS, die dem Fachhandel dann zur Markteinführung zur Verfügung gestellt werden.

Elektromarkt: Auf der IFA haben Sie die neue Marke erstmals präsentiert – wie fielen die Reaktionen aus?

Dr. Kotzbauer: Die Rückmeldungen zur neuen Marke und dem dahinter stehenden Zwei-Marken-Konzept waren überaus positiv, unsere Botschaft ist angekommen: Es handelt sich um eine Ergänzung, eine zusätzliche neue Marke, die „Metz Classic“ ergänzt – nicht um deren Überarbeitung oder Neuausrichtung. Das haben wir auch signalisiert, indem wir Neuheiten nicht nur für „METZ blue“ vorgestellt haben, sondern eben auch für „Metz Classic“: Hier hatten wir u. a. zwei neue OLED-Modelle sowie neue Software-Features im Gepäck.