



»Vom Umgang mit einer Redaktion« ...

Oder ebensovot »Vom Umgang mit den Lesern einer Fachzeitschrift«, so könnte der Titel eines mehrere 100 Seiten starken Buches lauten. Läßt man einmal die manchmal lustigen, manchmal ärgerlichen Episoden im Dialog mit unseren Lesern weg, vergißt man nicht gleich auffindbare Listings oder sehr spät kommende Reaktionen der Redaktion — so kann man das Kapitel »Vom richtigen Umgang miteinander« auf ein paar wenige Zeilen, die beschreiben was jeder dazu beitragen kann, reduzieren.

Was wir tun können:

1. Leserbriefe schneller beantworten.
2. Dafür sorgen, daß Anrufer die gewünschte Information bekommen und nicht mehrmals vergeblich anrufen müssen.
3. Den Einsendern von Listings schneller Bescheid geben, ob wir ihr Listing veröffentlichen oder nicht.

Ich hoffe, daß ich zu allen drei Punkten in den nächsten Ausgaben des 64'er mehr sagen kann. Wir testen zur Zeit gerade neue Konzepte dazu, von einem neuen Verfahren zur Listingverwaltung bis hin zur 64'er-Hotline (Probetrieb unter der Telefonnummer 089/4613640 von 10 bis 18 Uhr).

Was Sie tun können:

Richten Sie Ihre Anfragen immer an die »Redaktion 64'er« und nicht einfach an »Markt und Technik«. In einem Unternehmen mit über 430 Mitarbeitern dauert es dann leider manchmal etwas, bis ein ungenau adressierter Brief an die richtige Adresse kommt. Schreiben Sie bitte Namen und Anschrift auch auf Ihre Anfrage und nicht nur auf den Umschlag. Und — formulieren Sie sie möglichst kurz und präzise, wo der Schuh drückt, egal ob Sie uns schreiben oder anrufen. Noch ein Tip: Niemals mehrere Fragen zu verschiedenen Fachgebieten auf ein Blatt schreiben — es dauert sonst zu lange bis es durch mehrere Redakteurshände gewandert ist (für jedes Fachgebiet mindestens 2 Hände). Achten Sie bitte beim Einsenden von Listings auf ein paar Formalien, die uns helfen, Ihr Listing schneller zu bearbeiten. In unregelmäßigen Abständen drucken wir dazu den Beitrag »Wie schicke ich meine Programme ein?« ab (diese Kurzinformation kann auch schriftlich bei uns angefordert werden).

Wenn wir uns beide — wir als Redaktion und Sie als Leser — Mühe geben, dann wird ein noch besserer Dialog zustande kommen und Sie, unsere Leser, werden mit unseren Serviceleistungen noch zufriedener sein. Wir werden auf jeden Fall unseren Teil dazu beitragen — Sie auch?

Michael Scharfenberger, Chefredakteur

Commodore Deutschland — auf Erfolg ausgerichtet

Winfried Hoffmann, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing von Commodore Deutschland, erläutert, warum gerade die deutsche Tochtergesellschaft von Commodore so erfolgreich ist.

64'er: Commodore ist der erfolgreichste Anbieter von Heimcomputern in Deutschland, und auch im Bereich der Personal Computer verzeichnet Commodore beachtliche Erfolge. Worauf führen Sie diese Tatsache zurück?

Winfried Hoffmann: Das hat sicherlich viele Gründe. Lassen Sie mich die wichtigsten zusammenfassen: Einmal ist das natürlich unser Bekanntheitsgrad. Commodore erzielt im Consumer-Bereich (C 64, C 128, C 16/116, Plus/4, Anm. der Red.) etwa 70 Prozent seines Umsatzes. Unsere Kunden erhalten umfassend und von vielen Seiten Unterstützung. Es gibt eine Vielzahl von Zeitschriften, Büchern und Clubs für diese Computer, und das verfügbare Software-Potential ist wohl einmalig auf der Welt. Weiterhin ist Commodore in der glücklichen Situation über ein weitverzweigtes etabliertes Händlernetz in Deutschland und das Werk in Braunschweig zu verfügen. Dadurch ergeben sich gegenüber anderen Anbietern enorme Kostenvorteile, denn wir können viele Kostenfaktoren auf dem Weg vom Herstellungswerk zum Kunden ausschalten.

64'er: Dieses System funktioniert in Deutschland vorbildlich. Worin sehen Sie aber den Unterschied zum amerikanischen Markt. Könnte Deutschland hier ein Beispiel für die amerikanische Muttergesellschaft sein?

Winfried Hoffmann: Die Entwicklung von Commodore verlief in den USA anders. In Amerika sind ausschließlich Homecomputer verkauft worden. Deshalb gab es dort vor der Markteinführung des Amigas kein Händlernetz wie in Deutschland. Lassen Sie mich einen Namen nennen: Jack Tramiel ver-

folgte in Amerika eine andere Strategie. Sein Ziel war es, die Ware in Mengen an Massenverteilern auszuliefern. Dazu kam dann eine Modellpolitik, die alle drei Monate ein neues Produkt vorsah, damit wieder ein neuer Markt, nämlich der Erstkäufemarkt, erschlossen wurde. Mittelfristig oder langfristig zahlt sich das nicht aus. Die gute Stellung, die wir in Deutschland und auch zum Teil in Europa haben, ist darauf zurückzuführen, daß wir hier bereits mit der 8000er (CBM 8000, Anm. der Red.) und auch mit den Vorgängermodellen eine saubere Pflege des Marktes betrieben haben. Commodore trennt zwischen der Consumer Ware und Systemprodukten, die seit Jahren über etablierte Fachhandelshäuser abgesetzt werden. Parallel dazu müssen sehr gute Informations- und Supportschienen funktionieren, denn der Systememarkt ist anders als der Heimcomputermarkt. Mit dem Amiga kann man nicht die gleichen Absatzwege wie bei einem Heimcomputer wählen, man braucht ein Fachhändlernetz.

64'er: Sie sprachen vorhin von einem Umsatzanteil von etwa 70 Prozent bei der Consumer Ware und zirka 30 Prozent auf der Systemeseite, wie aber sieht es auf der Gewinnseite aus? Welche Rolle spielt dabei der Systememarkt?

Winfried Hoffmann: Der Systememarkt ist für uns ein wichtiges Standbein in der Zukunft und die Anteile wachsen. Noch vor einem Jahr lag dieser Anteil bei 18 bis 19 Prozent. Zum Jahres-schluß (Commodore Geschäftsjahr, Anm. der Red.) sind es gut und gerne 25 Prozent mit absolut steigender Tendenz. Mit der Markteinführung des Amigas ist der Umsatz in diesem Bereich fast verdoppelt worden.