

Kurzbericht:

MCS Clubabend zum Thema

„Betriebsbesichtigung Fa. Claro“



Protokoll des Clubabends des MCS am 23. November 2010, Bauernmuseum Mondsee

Beginn: 18.30 Uhr

Ende: ca. 22.30 Uhr

Tagesordnung:

1. Treffen der Beiräte „Clubleben“, „Clubprogramm“, „Kommunikation“ und „Wissenschaft“
2. Eintreffen der Mitglieder des MCS mit kleinem Buffet
3. Begrüßung durch MMag. Christian Strasser
4. Präsentation über die Markenentwicklung der Produkte von Josef Dygruber
5. Buffet im Bauernmuseum
6. Betriebsbesichtigung der Firma claro

zu TOP 1:

Eintreffen der Beiräte „Clubleben“, „Clubprogramm“, „Kommunikation“ und „Wissenschaft“ im Bauernmuseum um 18:30 Uhr.

zu TOP 2:

Die Mitglieder des MCS treffen gegen 18.30 Uhr ein. Während Getränke und ein kleiner Imbiss serviert werden, werden in gemütlicher Atmosphäre Neuigkeiten ausgetauscht.

zu TOP 3:

MMag. Christian Strasser begrüßt die Gäste und gibt Informationen zum Ablauf des Abends bekannt.

Das Unternehmen claro wurde 1995 in Mondsee gegründet. Der Firmensitz Mondsee beschäftigt 43 Mitarbeiter in den Bereichen Forschung & Entwicklung, Produktion und Management. Anfänglich war Herr Dygruber aus betriebswirtschaftlichen Gründen gezwungen, „Privat-Labels“ zu produzieren, darunter auch Labels für die Hofer KG. Erst die Kooperation mit Miele Österreich machte die neu entstandene Marke claro, mit der wasserlöslichen Folie, über das Fernsehen in ganz Österreich bekannt und brachte einen großen Imagegewinn mit sich. Diese Kooperation verhalf der Marke claro zu einer besseren Verhandlungsposition gegenüber Großabnehmern. Mit diversen Werbekampagnen, u. a. mit berühmten Persönlichkeiten wie Dagmar Koller oder Universum-Sprecher Otto Clemens, durch harte Arbeit und innovativem Denken hat claro einen Marktanteil von 8,5 % in Österreich erarbeitet.

Die im Jahr 2000 eingeführte neu taillierte Verpackung zeichnet heute noch die claro-Produkte aus. Heute ist die Marke in verschiedenen Ländern und Märkten, von Spanien bis Griechenland (gleich im ersten Jahr 5% Marktanteil) und sogar im Iran, wo Herr Dygruber besonders viel Potential sieht, vertreten. Seit 2010 werden bei claro nur noch Öko-



Tabts produziert. Dabei kommen an Stelle von Phosphaten Enzymkombinationen zum Einsatz. Um möglichst umweltschonend sein Geschirr zu spülen, wird ganz auf Chlor verzichtet. Diese neue Entwicklung wird unter dem Slogan „Grün. Aber gründlich!“ neu positioniert und vermarktet. claro wird in nächster Zeit ein weiteres Produkt auf den Markt bringen, welches sich claro 2020 High-Energy-Tabts nennt. Es vereint alle Innovationen des Unternehmens und zeigt sich im zukunftsweisenden Aussehen. Im Großen und Ganzen folgt Josef Dygruber einer Investitions- und Wachstumsstrategie, welche durch aufwendige Promotion und Samplingaktionen unterstützt wird. Seit Oktober 2010 gibt es von claro einen Blog und das Unternehmen ist auch auf Facebook vertreten. Die Präsenz im Internet und bei diversen Social Media ermöglicht näher an die Zielgruppe heran zu kommen und dadurch kostengünstiger Marktforschung zu betreiben. Die Entwicklungen und Innovationen der letzten Jahre zeigen auf, dass auch zukünftig mit einer starken Präsenz der Marke claro zu rechnen ist.