



Leidenschaft verkaufen

Wenn ein leidenschaftlicher Schreibgerätesammler seine Liebe zum Beruf macht, möchte man fast von Berufung sprechen. Mit „Tinte im Blut“ steigt der ehemalige PR- und Marketingmanager Stephan C. Lucht mit seiner Agentur „SC.Lucht-Sales & Trademarketing“ in den schwierigen Schreibgerätemarkt ein.



Lépine: Die teils verrückten Stifte sind ab einem Preis von circa 43 Euro erhältlich.

Im Portfolio hat Lucht, selbst begeisterter Schreibgeräteliebhaber und Sammler, neben den italienischen Schreibgerätemarken Delta und Nettuno auch die extravaganten Schreibgeräte des Franzosen Lépine sowie Lederaccessoires der Delta-Marke „Markiario“. Übernommen hat der Wiesbadener die Repräsentanz dieser Marken vom belgischen Unternehmen ScriBe, das ihn auch weiterhin unterstützt. Vorher war Lucht als Leiter Werbung und Handelsmarketing für die italienische Automarke Lancia in Deutschland tätig. Zu SC. Luchts neuem Konzept gehören ne-

ben mehrstufigen PR-Kampagnen, Promotion und Verkaufsförderung auch neue PBS-unübliche Kooperationsformen sowie die individuelle und zielgerichtete Zusammenarbeit mit den einzelnen Handelspartnern.

Stephan C. Lucht macht das Konzept am Beispiel Delta und der „Dolce Vita“-Serie deutlich: „Mein Job geht erst richtig los, wenn ich den Stift verkauft habe.“ Ziel ist eine nationale Kooperation mit der „Italphile“, sprich stark genussorientierte Kunden, mit verschiedenen Sortimenten angesprochen werden können. Am Ende sollen gemeinsame Aktionen auf lokaler Ebene stattfinden.



Delta „Dolce Vita“

Sein weiterer Schwerpunkt liegt auf lokaler PR-Unterstützung. Der Händler muss normalerweise konkret wissen, wie er was aufbereiten muss, um in der Presse und beim Konsumenten Beachtung zu finden. Neben dem Alltagsgeschäft ist somit eine gezielte PR für die meisten Geschäfte aus Zeitgründen einfach nicht zu meistern. Genau an diesem Punkt will SC.