

ANFRAGE

CE Markt, Jan Uebe

Zitatgeber: Patrick Schwarzhaupt, Leiter Spezialisierter Fachhandel

Herr Schwarzhaupt, das Premiumkonzept media@home feierte im Dezember 2015 sein zehnjähriges Bestehen. Erzählen Sie doch ein wenig über die ersten Jahre, wie alles angefangen hat.

Eine der Wurzeln von media@home liegt in der HighQLine, die wir 1999/2000 ins Leben gerufen haben. Unsere damalige Zielsetzung war es ein Qualitätssiegel für Fachhändler zu schaffen, die sich auf die Vermarktung von hochwertigen Premium-Lösungen/ Premium Produkten spezialisiert haben. „Auditorium“, „Hifi im Hinterhof“ und „Hifi Profis Frankfurt“ zählten damals zu den Gründungsmitgliedern. media@home wurde 2003/2004 als franchiseähnliches Vermarktungskonzept für Shopping Center Standorte entwickelt. Unser sogenanntes media@home Store Konzept sollte mit einem einheitlichen Markenauftritt, stringenter Kernsortimentsdefinition und wertigem PoS-Marketing mit einem klaren Bekenntnis zur Mehrwertstrategie punkten. Eben keine Kompromisse in Technik und Design. media@home wurde konzipiert um an frequentierten Center-Standorten alle Produkte der Unterhaltungselektronik in Verbindung mit innovativen High-End Audio-Produkten in gewohnter Fachhandelsservicequalität „Art gerecht“ zu präsentieren. Ein derartiges Vermarktungskonzept aus unserer Branche war zum damaligen Zeitpunkt einzigartig. Im Dezember 2005 konnten wir mit viel „Körpereinsatz“ der beteiligten EURONICS Mitarbeiter gepaart mit dem unternehmerischen Mut der Inhaberfamilie den ersten media@home Standort im A10 Center in der Nähe von Berlin realisieren. Mit zunehmender Anzahl an media@home Markenteilnehmern und dem Ausbau eines eigenständigen und differenzierten Marketing war es nur konsequent ein media@home Partnerkonzept – wie es heute zu 100% zum Einsatz kommt – umzusetzen. Das media@home Partnerkonzept beinhaltet die im deutschen Handel präferierte Markenarchitektur:

Markenkonzept in Verbindung mit Absenderkennung des local heroes oder einfacher formuliert: gleicher Vorname für die Neukundenakquise ergänzt um den regional vernetzten und bekannten Nachnamen zur Stammkundenpflege.

Wie viele Händler sind Stand heute Mitglied bei media@home? Gibt es regionale Schwerpunkte?

media@home gibt es heute schon über 100 Mal in Deutschland – von Flensburg bis Konstanz, von Aachen bis Cottbus und einen sensationellen Standort in Bassersdorf in der Schweiz. Damit sind wir nahezu flächendeckend an allen Standorten in Deutschland mit überproportionaler Kaufkraft, besonderen branchenrelevanten Agglomerationseffekten oder besonderer Architektur vertreten. Aus Erfahrung wissen wir aber, dass der Kunde für eine individuelle Leistung gerne auch eine längere Anfahrt in Kauf nimmt. Dieses berücksichtigen wir je nach Mikrostandort in unserem konzeptionell fixiertem Gebietsschutz und der steigenden bundesweiten Abdeckungsdichte.

Welche strategischen Ziele verfolgen Sie mit dem pünktlich zum Jubiläum neuen erschienen media@home Lifestyle Magazin?

Das Lifestyle Magazin richtet sich an potenzielle Neukunden und ist damit eine wertvolle Vertriebs-Unterstützung für unsere Mitglieder. Der Themenschwerpunkt liegt auf der smarten Wohnraumintegration von Unterhaltungselektronik und Produkten der Hausgeräte Industrie. Unser Magazin wird ganz bewusst im Umfeld der „Schöner Wohnen“ Titel am Kiosk platziert und soll Lust auf die Aktualisierung der eigenen vier Wände mit der Integration unserer Techniklösungen machen. Vertrieben wird das neue media@home Lifestyle Magazin über Bahnhofs- und Flughafenkioske, sowie regional und zielgruppenadäquat ausgesteuert über den Lesezirkel. Das media@home- Händlermagazin gibt es natürlich weiterhin und unterscheidet sich durch die vielfältigen Individualisierungsmöglichkeiten und die individuelle Absenderkennung der Händler.

Was sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren von media@home?

Wir verfolgen einen ganzheitlichen Lösungsansatz, über die jeweiligen Einzelkomponenten hinaus. Unsere media@home Spezialisten differenzieren sich mit überdurchschnittlicher Service- und Fachkompetenz in Planung, Konzeption, Medienintegration und Vernetzung von allen anderen Marktteilnehmern. Das heißt, zu jedem individuellen Kundenbedürfnis - und sei es noch so außergewöhnlich - liefert media@home Komplettlösungen in Technik & Design. Unsere Fachhändler haben in den letzten Jahren ihr Profil nachhaltig als Spezialist für Audio-, Videolösungen und Smart Home Anwendungen geschärft – und das ganz gezielt nicht nur beim privaten Endverbraucher. Die hohe Promi- und Weiterempfehlungsquote gibt uns hierbei nachhaltig Recht.

Gibt es Vorgaben bei Ladenbau und Shop-Ausstattung?

Wir unterstützen unsere Händler selbstverständlich bei der Ladenbaukonzeption und der Gestaltung von Fassaden. Außerdem beraten wir bei der Sortimentsauswahl, bei Marketingmaßnahmen oder bei der Prozessoptimierung und erstellen Standortanalysen sowie Marktforschungsstudien und führen auch mal Leistungsgespräche mit der Industrie. Ein einheitlicher Ladenbau und die Ausstattung von media@home mit hochwertigen Premium-Produkten sind integraler Bestandteil des Markenkerns – bedürfen aber zwingend einer lokalen/ regionalen Anpassung. Die DNA des jeweiligen Unternehmens oder der Unternehmerfamilie sollte sich darin nachhaltig und für den Kunden wahrnehmbar wiederfinden. Aufgabe der Zentrale und des Regionalleiters ist es immer wieder Ansätze und v.a. Motivation zur Veränderung zu liefern. Unter anderem arbeiten wir seit 2014 an unserer Mission: vom PoS zum PoE (Point of Emotion): Unser COMFORTAINMENT-Konzept ist hierbei neben dem PoS-Marketing ein wesentlicher Baustein.

Halten Sie die Händler an, sich und ihre Verkäufer regelmäßig fortzubilden?

Die Innovationszyklen unserer Branche sind sehr kurz, auch das Einkaufsverhalten der Menschen ändert sich permanent. Regelmäßige Weiterbildungsangebote für die Marktteilnehmer sind selbstverständlich und konzeptionell verankert. Mit unserem

Qualifizierungskonzept "QSales" (Quality Sales) für den selektiven Fachhandel stärken wir nachhaltig die Vorreiterrolle und Dienstleistungscompetenz unserer Mitglieder. In diesem Jahr haben wir zum Beispiel mit allen Teilnehmern der Workshops neue Tools für die Kundenakquise außerhalb des Ladenlokals, das Kooperations-, Event- und Online-Marketings praxisnah entwickelt und bei der folgenden Veranstaltung die Ergebnisse besprochen. Zum Abschluss des Qualifizierungs-Jahrs haben wir mit allen Workshop-Teilnehmern unsere digitale Filiale mit den unterschiedlichsten Sortimentsstrategien „eröffnet“ – das Ganze natürlich unter Einbeziehung unserer EURONICS Cross-Channel-Retailings-Strategie (CCR) und der Diskussion aller notwendigen organisatorischen Veränderungen am POS.

Welche Sortimentsschwerpunkte setzen Sie?

Unsere Markenteilnehmer legen einen klaren Fokus auf Mehrwert- und damit auf sinnvolle Vernetzungslösungen, selektive Lieferantenfabrikate, bzw. Vermarktungskonzepte. Die nahtlose Verschmelzung von Unterhaltungselektronik mit dem vorhandenen Interieur zählt sicherlich zur absoluten, zukünftigen Kernkompetenz: „Wohnföhl-Atmosphäre“ im CE-Fachhandel. Wir werden hier sukzessive „stationäre Inspirationsflächen“ für unsere Endkunden schaffen. Wir diskutieren zukünftig nicht mehr über die Größe des Schrankwandausschnitts, sondern machen Lust auf die Komplettlösung: Ton, Bild, Smart Home und Aufstelllösung harmonisch und unsichtbar im Wohnumfeld integriert.

Produktseitig vertreiben die media@home-Händler insbesondere Samsung, Loewe, Panasonic, Metz, Bose, Sonos, Dennon/Marantz und KEF (GP Acoustics).

Individuelle Besonderheiten kommen in einem zusätzlichen Wahlsortiment zum Ausdruck, wobei Design, Technik und Marktverhalten der Industriepartner wichtige Auswahlkriterien für jeden Händler sind. Im Großbildrevier bietet media@home seinen Kunden zudem ein vielschichtiges Angebot – vom hochwertigen Smart-TV bis zum ultimativen Curved-OLED- oder UHD- bzw. 4K-Fernseher.

Ein großer Trend ist momentan das „Internet der Dinge“ mit der Konnektivität von Geräten untereinander. Wie wird die Vernetzung im media@home-Shop für den Kunden sichtbar und verständlich gemacht?

Wir machen wechselseitige Vernetzung am POS erlebbar. D.h., die Kunden können direkt ausprobieren, wie die Geräte miteinander interagieren und den hohen Mehrwert und Komfort genießen. Für diesen Zweck bieten unsere Mitglieder beispielsweise studioverwandte Audioräume oder wohnraumähnliche Home Entertainment Suiten bis hin zu komplett vernetzten Wohnwelten, die den Kunden in eine vertraute "@home"-Situation versetzen.

Stichwort Multi-Channel und Preisverfall: Vor welchen Herausforderungen stehen Ihre Fachhändler aktuell?

Der in den letzten Jahren anhaltende Preisverfall der Branche wird sich auch 2016 weiter fortsetzen. Mit media@home setzen wir dieser Entwicklung allerdings eine sehr gut funktionierende Wertschöpfungsstrategie entgegen. Dennoch müssen unsere Händler aktuell mehrere Themen parallel bearbeiten: POS-Excellence stärker herausarbeiten, Sichtbarkeit der stationären und virtuellen Warenverfügbarkeit, sowie Service- und Dienstleistungskompetenz sicherstellen. Mit dem neuen CCR-Konzept hat EURONICS eine mehrstufige Plattform geschaffen um den Anforderungen der stationären Zuführung und des Online-Handels (auch von Dienstleistungen) Rechnung zu tragen. Als digitales Schaufenster spiegelt der neue Webshop die Händlerpräsenz und -kompetenz im Netz wieder. Zu media@home kommen die Kunden aber auch deshalb, weil sie die Produkte fühlen, hören, sehen und in der Interaktion erleben können – eine der klassische Leistung des stationären Fachhandels, die über das Internet nicht möglich ist. Durch die verstärkte Implementierung von Wohngefühl-Atmosphäre am POS erhöht sich die Verweildauer und damit der durchschnittlich mögliche Deckungsbeitrag. Wir wissen heute, dass sich Kunden zwar online umsehen, aber gerne die „letzte Frage“ offline beantwortet haben wollen – nicht umgekehrt! Weil im Netz oft das fehlt, was Kunden sich tatsächlich wünschen – das persönliche Gespräch sowie Inspiration und Anleitung für individuelle Umsetzungsmöglichkeiten im eigenen Wohnumfeld.

Wie soll media@home in Zukunft aufgestellt werden?

Weil die Nachfrage und der Beratungsbedarf für hochwertige Vernetzungslösungen steigen, blicken wir sehr positiv in die Zukunft von media@home. Auch das Konzept, Erlebniswelten am POS zu schaffen, geht mittlerweile über den spezialisierten Fachhandel auf. Unserer Schlüsselbegriff für die strategische (Neu-) Ausrichtung lautet: „COMFORTAINMENT“. Wir möchten die kabellose, nahezu unsichtbare Integration von Medien in das moderne Zuhause demonstrieren. Dazu gehören z.B. in das individuell zusammengestellte Designmöbel integrierte 5.1. Systeme, versenkbare TV-Geräte und Leinwände. Unsichtbare Lautsprecher zur Beschallung von Küche, Bad und Wohnzimmer in Kombination mit dem passenden Spiegel-TV als Ersatz für den Spiegelschrank im Badezimmer oder Spritzschutz hinter dem Kochfeld sorgen mit Einbindung in das Multiroom-System für einen nachhaltigen „WOW-Effekt“. Ein wesentlicher Bestandteil ist hier natürlich das Projektgeschäft, das schon heute Standbein des spezialisierten Fachhandels ist und in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird.