

Euronics und media@home werten den Point of Sales auf

➔ **Hochwertige** Unterhaltungselektronik lässt sich in tristen Verkaufsräumen, in denen die Ware nur ausgestellt wird, schlecht an den Kunden bringen. Verkaufsfördernd ist eine anschauliche Warenpräsentation in einem zur Wertigkeit des Produktes passenden Ambiente. Unter der Schirmherrschaft von Euronics und media@home präsentieren die Unternehmen Samsung, Spectral und Leolux, wie am Point of Sales echte »Wohnföhl-Atmosphäre« entsteht.

Mit dem Projekt Comfortainment haben Euronics und media@home zusammen mit Spectral, Leolux und Samsung die richtigen Partner für einladende Wohnwelten am Point of Sales vereint. In Kooperation mit den

beiden Möbelherstellern und Samsung gelingt es Euronics, praktische Lösungen für die perfekte Integration von Unterhaltungselektronik in den Wohnraum (Ton-, Bild- und Aufstelllösung) darzustellen. Um die Möglichkeiten zu demon-



P. Schwarzhaupt

trieren hat das Unternehmen seine Händler im Mai in die Ausstellungsräume des Möbelherstellers Leolux nach Krefeld eingeladen.

»**Unser Projektziel** bei Comfortainment ist es, eine Vielzahl stationärer Inspirationsflächen zu schaffen. Indem wir eine »Wohnföhl-Atmosphäre« am POS schaffen, erhöhen wir nicht nur die Verweildauer und den durchschnittlichen Deckungsbeitrag, sondern erhöhen auch die Aufmerksamkeit unserer weiblichen Kundschaft«, sagt **Patrick Schwarzhaupt**, Leiter spezialisierter Fachhandel bei Euronics. »Die Mischung aus Komfort und Entertainment ist die entscheidende Differenzierung vom ausschließlich produktbezogenen Onlinekauf.«

»**Die Integration** von Technologie in Wohnwelten kommt dem Absatz direkt zugute«, sagt Patrick Schwarzhaupt. Erste Umsetzungen hätten bereits gezeigt, dass nachhaltig der Absatz großformatiger und hochwertiger Samsung TV-Displays dadurch hätten gesteigert werden können – und das unabhängig vom Betriebstyp und auch losgelöst von den eingesetzten Präsentationsmöbeln.

Website-Relaunch

Wertgarantie verlängert die Theke

Der Garantie-Dienstleister erweitert das Angebot für Fachhandkunden mit einer »Verlängerten Theke«: Ziel ist es, Online- und Fachmarkt-Kunden über einen möglichen Online-Abschluss von Garantie-Dienstleistungen in den stationären Handel zurückzuführen – natürlich unter engem Einbezug des Fachhandels

Zugleich bietet sich Kunden, die beim Kauf eines Neugeräts im Fachhandel noch unentschlossen hinsichtlich einer Garantieverlängerung waren und die sich anschließend nochmals im Internet informieren, die Option eines nachträglichen Online-Direktabschlusses. Möglich wurde all dies mit der Liveschaltung der neuen Wertgarantie-Website am 8. Juni.

»Wichtig war uns dabei, internetbegeisterte Kunden wieder vermehrt in Richtung stationärer Handel zu ziehen«, erklärt Wertgarantie-Geschäftsführer **Thilo Dröge**. »Unsere »Verlängerte Theke« erfüllt die Erwartungshaltung der heutigen Kunden an ein schlüssiges und nachvollziehbares Online-Angebot – viele verlagern ihre Produktrecherche und ihre Einkäufe vermehrt ins Internet. Mit der neuen Möglichkeit eines Vertragsabschlusses per Mausklick bietet sich dem Fachhandel die Chance, diese Kunden dennoch als Stammkunden für das eigene Geschäft zu gewinnen.«

Mit dem Relaunch erhält die Wertgarantie-Website ein modernes Layout mit starker Bildsprache sowie eine verbesserte und übersichtlichere Benutzerführung. Kunden und Wertgarantie-Partner finden künftig jeweils eigene Informationsangebote: Fachhändler erhalten über den Link partner.wertgarantie.de alle Angaben zu den Vorteilen der Zusammenarbeit und das Log-in zum Fachhändlerportal. Und unter www.wertgarantie.de erweitert die »Verlängerte Theke« das An-



Wertgarantie-Website Neue Inhalte, neues L

gebot für Kunden, indem sie sich mit Tariffrechner über passende Produkte informieren und den Garantievertrag abschließen können. Interessierte Fachhändler haben darüber hinaus die Möglichkeit, den Tariffrechner auf ihrer eigenen Website als mobilen POS einzusetzen. ihrem Kunden auch online den Weg einer Garantie-Dienstleistung zu ebene. »Mit einer zeitgemäßen Kombination persönlicher Beratung und Dienstleistung mit Online-Angeboten lassen sich besonders internet-affine Kunden den Fachhandel gewinnen oder zur Eroberung«, ist sich Thilo Dröge sicher. Weitere Infos gibt es beim jeweiligen Wertgarantie-Außendienst oder dem Re Team (Telefon 0511/71280-123).

Expert

Fachberater sind Werbestars der Sommerkampagne

➔ In der diesjährigen Sommerkampagne verzichtet Expert bewusst auf prominente Werbegesichter. Die neuen Werbestars, die ab Ende Mai in Beilagen und TV-Spots zu sehen sein werden, sind echte Fachberater aus den Expert Fachgeschäften und Fachmärkten. »Wir hätten auch professionelle Hochglanz-Modelle in Expert Bekleidung stecken und als Expert Fachberater ausgeben können. Aber das wollten wir bewusst nicht«, betont Jens Kaufmann, Abteilungsleitung Werbung. Aus diesem Grund rief Expert zum großen Experten Casting auf. Ein Projekt, das so-

wohl bei Gesellschaftern als auch bei Mitarbeitern großen Anklang fand. »Wir ten so viele Bewerbungen, es musste weise das Los entscheiden«, berichtet Jens Kaufmann. Gesucht waren »echte Experten«, die die Markenbotschaft ehrlich authentisch repräsentieren. Die Wahl auf 21 Experten, die aus ganz Deutschland zum Fotoshooting anreisten. entstanden Gruppen- und Einzelaufnahmen, die künftig die Expert Beilagen ren. Sechs der Fachberater und -beraterinnen durften sogar vor die Fernsehkanäle und werden ab Ende Mai in den Expert TV-Spots zu sehen sein. Die Expert Sommerkampagne läuft seit 28. hauptsächlichen in der Primetime der weiteststarken Sender sowie in Printmedien und am POS.