

Smartes hellt die Bilanz auf

Während der UE-Umsatz zurückgeht, wächst das TK-Segment bei Euronics.

Das Cross-Channel-Konzept der Kooperation birgt noch Verbesserungspotenzial

Zwei Termine gibt es im Jahr, die sich die meisten Mitglieder der Fachhandelskooperation Euronics ganz dick in den Kalender schreiben: den traditionellen Frühjahrskongress in Leipzig sowie die „Summer Convention“ in Palma de Mallorca, an der dieses Mal rund 900 Händler und Industrievertreter teilnahmen. Vorstand Benedict Kober nutzte das Event auf der spanischen Insel, um die Gesellschafter der Kooperation über die aktuellen Entwicklungen zu informieren und auf die aus seiner Sicht wichtigsten Trendthemen einzustimmen: die Chancen des Cross-Channel-Retails sowie die Umwandlung des PoS in einen „Point of Emotion“.

Was die aktuellen Geschäftszahlen von Euronics angeht, zog Kober ein positives Zwischenfazit. So seien die Umsätze über alle Warenbereiche in den ersten sieben Monaten des laufenden Geschäftsjahres um rund 6,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Treiber dieser Entwicklung war insbesondere der Bereich Telekommunikation: Allein hier stieg der Umsatz um satte 43 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Damit schlägt Euronics auch das Branchenbarometer der GfK, die für das erste Quartal 2015 ein Plus im TK-Segment von 19,8 Prozent vermeldet. Nach oben ging es aber auch mit Umsätzen in den Warenbereichen PC/Multimedia (plus 6 Prozent), Haushaltsgeräte (plus 6 Prozent) und Entertainment (plus 14 Prozent).

Sorgenkind bleibt hingegen der Bereich der klassischen Unterhaltungselektronik. Hier sanken die Umsätze bei Euronics um 7 Prozent. Zum Vergleich: Die GfK weist



↑ Gut gelaunt: Euronics-Vorstand Benedict Kober auf der Summer Convention 2015

für die UE-Branche im ersten Quartal 2015 ein Minus von 5,7 Prozent aus, rechnet aber für das Gesamtjahr 2015 nur mit einem Rückgang um 1,8 Prozent. „Wenn diese Prognose für unsere Kooperation eintrifft, würde ich zwei Flaschen Weißwein aufmachen“, sagt dazu Kober, und ergänzt: „Dazu bräuchten wir aber im Juli und August zwei super Monate. Mir fehlt da ein wenig die Fantasie, wie sich das noch einmal drehen sollte.“

Verhaltens Resonanz

Darüber, dass die Geschäfte im TK-Bereich so gut laufen, zeigt sich Kober indes hocherfreut. Allerdings befassen sich immer noch erst rund 250 bis 300 der insgesamt 1.700 Mitglieder ernsthaft mit Smartphones, Tablets und Co., was der Euronics-Vorstand nicht verstehen kann. „In keinem anderen Segment ist die Kaufabsicht so hoch wie bei Smartphones, allein bis Ende 2016 will sich jeder Zweite ein neues Gerät kaufen“, sagt Kober. Die GfK rechnet mit über 25 Millionen Smartphones, die allein 2015 verkauft werden. „Das sind 25 Millionen Kundenkontakte“, betont Kober. „Wir reden daher nicht nur von einem enormen Umsatz-, sondern auch von einem Frequenzpotenzial.“ Ein großer Vorteil sei zudem auch, dass die Nutzungsdauer mit ein bis drei Jahren deutlich niedriger liegt als bei TVs oder Kühlschränken – und der Kunde damit bald wiederkommt.

Rund 100 Tage nach dem Start der neuen Cross-Channel-Plattform (CCR) zog Euronics auch eine erste Bilanz. So hätten knapp 1.000 Mitglieder der Kooperation die „Basic“-Variante gewählt, die unter anderem eine Visitenkarte im Web umfasst. Mehr als 200 Teilnehmer nutzen inzwischen die weiterführenden Modelle „Premium“ und „Advanced“. „Damit sind wir schon ganz schön weit gekommen. Die Grundidee des Online-Marktplatzes ist angekommen“, sagt Jochen Mauch, Bereichsleiter Marketing bei Euronics. Ganz problemlos scheint die CCR-Einführung allerdings nicht gelaufen zu sein, wie Euronics-Aufsichtsrat und XXL-Fachhändler Frank Schipper zugibt. „Der Start hatte Geburtswehen, da gab und gibt es viele Punkte, die nerven“, so Schipper. Doch sei der Shop ein lebendiger Prozess, jetzt gehe es eben um das Feintuning. Und hier verspricht Mauch noch einiges.

So arbeite man unter anderem an online buchbaren Dienstleistungen, weiteren Zahlungsmöglichkeiten und Gutschein-Funktionalitäten. Außerdem würden weitere externe Dropshipping-Partner eingebunden und das Sortiment sukzessive vergrößert. „Und aus Sicht des Endkunden laufen auch heute schon 95 Prozent gut“, betont Euronics-Vorstand Kober. Wichtig sei jedoch, dass die Händler zusätzliches Geschäft machen könnten. Das sieht auch Frank Schipper so: „Eine Teilnahme lohnt sich auf jeden Fall. Das ist unsere Zukunft, denn damit führe ich den stationären Shops Kunden zu.“



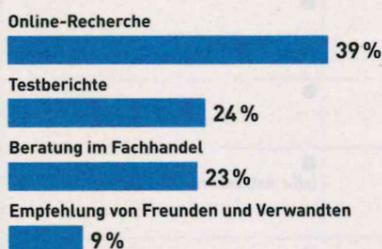
Roland Bernhard
telecom-handel.de/rb



„Die Grundidee des Online-Marktplatzes ist angekommen“

Jochen Mauch,
Marketingleiter bei Euronics

Info-Quellen vor dem Kauf



↑ Mehr als jeder Dritte informiert sich vor dem Kauf im Internet

Telecom Handel 13/15
Quelle: Euronics

Vom PoS zum „Point of Emotion“

Wie bereits auf dem Euronics-Frühjahrskongress in Leipzig warb Benedict Kober auf Mallorca einmal mehr für den „Point of Emotion“. „Es geht dabei um eine andere Präsentation der Waren, eine neue Symbiose aus Komfort und Entertainment, die wir vor Ort erlebbar machen wollen“, sagt Kober. Damit sei letztlich der Komplettumbau des Ladens verbunden, aber dieser zahle sich aus. Denn die Erfahrung zeige, dass dann weniger über den Preis geredet werde. „Aus meiner Sicht ist dieser Weg der einzig Erfolg versprechende, und daher unterstützen wir unsere Händler auch aktiv mit neuen Konzepten“, bekräftigt Kober. Bis Mitte 2016 will Euronics 35 sogenannte „Comfortainment“-Shop-Einrichtungen umsetzen.



Vorher



Nachher

↑ Erlebniswelten am PoS: Auf die Präsentation kommt es an