



Wohnwelten im TV-Geschäft

Die Verbundgruppe Euronics bietet ihren spezialisierten Fachhändlern ein Konzept für die Präsentation hochwertiger Unterhaltungselektronik in kompletten Wohnwelten an. Vom Verkauf von Designermöbeln und -leuchten versprechen sich die Händler ein zweites Standbein als Kompensation zum Umsatzrückgang bei TV-Flachbildschirmgeräten.

von Winfried Lambertz

Jürgen Bauer betreibt in Bietigheim-Bissingen bei Stuttgart ein „media@home“ Fachgeschäft. Die Marke steht im Betriebstypen-Portfolio von Euronics für Premium-Lösungen im Bereich des Home-Entertainments. Nach Umbau und Wiedereröffnung des Stores am 1. April 2015 erwartet den Kunden bei Bauer ein gänzlich neues und für die Consumer Electronic-Branche ungewöhnliches Verkaufsumfeld. Statt der sonst üblichen Ausstellung von Produkten der Unterhaltungselektronik auf Rückwandregalen oder in Marken-Shops präsentiert sich das 350 qm große Geschäft als „Wohnwelt“ mit Sitzgruppen aus hochwertigen Markenmöbeln und Designerleuchten. Flachbildschirme und Lautsprecherboxen sind in die

Wohnlandschaften integriert und werden so in einem zur Wertigkeit der Produkte passenden Umfeld präsentiert.

Vom POS zum POE

„Comfortainment“ nennt Euronics dieses Konzept, das die Verbundgruppenzentrale in Ditzingen gemeinsam mit den Partnern Samsung, Leolux, Spectral und Lichthaus Partner entwickelt hat. Ziel ist es, praktische Lösungen für die perfekte Integration von Unterhaltungselektronik in den Wohnraum realitätsnah darzustellen, sagt Patrick Schwarzhaupt, Leiter Spezialisierter Fachhandel bei Euronics. Denn oftmals fehlt den Verbrauchern noch das Vorstellungsvermögen, wie beispielsweise

ein Großbild-Fernseher harmonisch in den Wohnraum integriert werden kann. Erst bei der Präsentation eines intelligent inszenierten Wohnraums entdeckt der Kunde die für ihn passende Lösung.

Schwarzhaupt spricht bei der Präsentation des Konzepts von „stationären Inspirationsflächen, die eine Wohngefühl-Atmosphäre am POS schaffen.“ Mit der Weiterentwicklung der klassischen Unterhaltungselektronik in Richtung smarte Wohn- und Unterhaltungswelten wolle man nicht zuletzt bei den weiblichen Kunden einen „Wow-Effekt“ zünden. Darüber hinaus soll „Comfortainment“ dem stationären Händler eine Differenzierung zum ausschließlich produktbezogenen Online-



Einladende Wohnwelten am POS: Das „media@home“ Fachgeschäft von Jürgen Bauer in Bietigheim-Bissingen hat sein Sortiment aus hochwertigen Produkten der Unterhaltungselektronik um das Angebot von Designmöbeln und -leuchten erweitert



Kauf ermöglichen. Bis Anfang September hatten 6 Euronics-Händler dieses Konzept umgesetzt. 35 Umsetzungen sind für die nächsten Monate geplant.

Wohnlandschaften mit Unterhaltungselektronik zu kombinieren, ist für den Handel im Grunde nichts Neues. Viele Möbelhäuser werten die Präsentation ihrer Sitzgruppen und Schrankwände verkaufsfördernd mit TV- und HiFi-Geräten auf. Möbeldiscounter setzen häufig Geräte-Attrappen ein, um ein realistisches Wohnumfeld darzustellen. „Das Gesamtbild kann dabei selten überzeugen“, meint Fachhändler Jürgen Bauer.

Zweites Standbein

Für die Euronics-Händler hat die Initiative vor allem das Ziel, Geld in die Kassen zu bringen. Denn die Zeiten, als der Boom mit Flachbildschirm-TV-Geräten dem UE-Handel jährliche Zuwachsraten von 20 bis 30 Prozent bescherte, sind seit 2012 vorbei. Diese Umsätze fehlen den Unternehmen heute. „Mit dem Verkauf von Möbeln und Leuchten kann ich diesen Minderumsatz ausgleichen“, ist UE-Händler Jürgen Bauer überzeugt. Die erfolgreiche Umsetzung des Konzepts erfordert von den Händlern ein hohes Maß an Initiative und Lernbereitschaft. Er muss sich Fragen stellen wie: Welche Bereiche aus dem klassischen UE-Sortiment werden angepasst? Wie viel Platz stelle ich in meinem Geschäft für die Präsentation von Möbeln zur Verfügung? Wie baue ich den POS um? Habe ich überhaupt die richtige Zielgruppe und Standortlage für dieses Konzept?

Bei der Beantwortung all dieser Fragen leistet die Euronics-Zentrale Unterstützung. „Comfortainment“ bedeutet für den Händler ein Investment in der Bandbreite von 10.000 bis 25.000 Euro. Darin eingeschlossen ist der Anschaffungspreis für die ausgestellten Möbel und Leuchten, die der Händler von den Firmen Leolux und Spectral erwirbt. 25 bis 30 qm Verkaufsfläche reichen aus, um zumindest ein Highlight präsentieren zu können. Der Kunde hat bei media@home Zugriff auf das komplette Katalogsortiment von Leolux. Jürgen Bauer wickelt für ihn auch die Lieferlogistik ab.

Projektpartner Spectral hat sich als Anbieter hochwertiger Möbel darauf spezialisiert, Technik unsichtbar ins Interieur zu integrieren. Beispielsweise können Lautsprecher, Subwoofer,

Apple-TV und Blu Ray-Player unsichtbar in die unterschiedlichsten Möbel integriert werden.

Für Jürgen Bauer bedeutet der Verkauf von hochwertigen Designermöbeln und -leuchten ein zusätzliches Standbein mit hoher Wertschöpfung. Denn die Integration von Fernsehern in Wohnwelten oder die Demonstration von Smart Home-Lösungen im Verkaufsraum erleichtert den Händlern, die Vorteile der Produkte erfolgreich zu vermitteln. Die „Kern-DNA“ des Elektronik-Fachhändlers geht dabei nicht verloren, denn nach wie vor bieten die media@home-Fachgeschäfte eine breite Range an TV- und HiFi-Geräten unterschiedlicher Marken an.

redaktion@ehi.org

Euronics

Händler jeder Größe

Die Euronics Deutschland eG mit Sitz in Ditzingen wurde 2004 gegründet und ist hervorgegangen aus den beiden Fachhandelskooperationen Interfunk und Ruefach. Der Gesamtumsatz der Verbundgruppe mit den drei Betriebsformen Fachmarkt (154 Märkte), Fachhandel und spezialisierter Fachhandel/media@home (1.614 Fachgeschäfte) betrug im Geschäftsjahr 2013/2014 (30.09.) 1,470 Mrd. Euro. Die Euronics Deutschland eG ist Partner des europäischen Einkaufs- und Marketingverbundes Euronics mit Sitz in Amsterdam. Europaweit haben sich rd. 6.000 Euronics-Händler aus 31 Nationen der Verbundgruppe angeschlossen.

www.euronics.de

