



P R E S S E M E L D U N G

EURONICS erwartet deutliches Wachstum

Erfolgreiches Geschäftsjahr 2008/2009 / Außenumsatz der 1.824 Mitglieder steigt auf 3,6 Milliarden Euro / Zentralumsatz der Verbundgruppe klettert um 3 Prozent auf 1,67 Milliarden Euro / 98,3 Millionen Euro Bonuszahlungen an die Mitglieder / Wettbewerbsvorteile durch erfolgreiche Markenoffensive / Impulse durch HDTV

Stuttgart, 21. Januar 2010. Die EURONICS Deutschland eG bleibt auf Wachstumskurs. Der zweitgrößte Marktteilnehmer und zugleich größte Verbundgruppe im Fachhandel für Consumer Electronics in Deutschland konnte den Zentralumsatz im Geschäftsjahr 2008/2009 (01.10.2008 bis 30.09.2009) um 3 Prozent auf 1,67 Milliarden Euro zu legen. Im Kalenderjahr stieg der Zentralumsatz sogar um 7 Prozent und damit deutlich über dem Branchendurchschnitt. Die EURONICS Mitglieder erwirtschafteten an 2.028 Standorten mit rund 12.000 Mitarbeitern einen Außenumsatz von 3,6 Milliarden Euro. An die Händler konnten Bonuszahlungen für getätigte Umsätze von insgesamt 98,3 Millionen Euro (Vorjahr: 91,7 Millionen Euro) ausgeschüttet werden. Trotz der angespannten wirtschaftlichen Lage wollten viele Verbraucher nicht auf hochwertige Produkte im EURONICS Fachhandel verzichten. Die Konsumbereitschaft zeigte sich stabil.

„Das Geschäftsjahr 2008/2009 stand für uns ganz im Zeichen einer umfassenden Qualifizierungs- und Markenoffensive. Unsere Antwort auf die Rezession war eine klare Positionierung im Qualitätssegment. EURONICS hat den Konsumenten erneut ein überzeugendes Qualitätsversprechen gegeben. Unseren Fachhändlern ist es gelungen,

sich auch verunsicherten Verbrauchern mit guten Beratungsleistungen zu empfehlen.“ so EURONICS Vorstandssprecher Benedict Kober in Stuttgart. „Unsere Kooperation darf sich zu den Gewinnern des vergangenen Jahres zählen“, erklärt Kober voller Stolz.

Starkes Wachstum bei Unterhaltungselektronik

Marktbestimmend im Bereich Consumer Electronics waren auch 2008/2009 die Produkte der Unterhaltungselektronik inkl. Foto und Unterhaltungssoftware. Bei einem Zentralumsatz von 891 Mio. Euro lag ihr Anteil am Gesamtumsatz bei 53 Prozent. Neben flachen TV-Geräten interessierten sich viele Konsumenten für hochwertige Audiolösungen. Die Frage nach der richtigen Empfangstechnik war in vielen Fällen Ausgangspunkt für umfassende Beratungsleistungen durch den Fachhandel. Besonders gefragt waren zudem mobile Geräte wie Note- bzw. Netbooks, Multimedia-Player oder portable Navigationsgeräte.

Im TV-Segment konnte die Verbundgruppe den Gesamtumsatz auf 530 Mio. Euro steigern. Dabei hielt der Trend zum großformatigen Display unverändert an. Einziger Wermutstropfen blieb 2008/2009 der fortschreitende Preisverfall in diesem Segment. Die bevorstehende bundesweite Einführung des hochauflösenden Fernsehens HDTV bei den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten wurde für den beratenden Fachhandel zu einem wichtigen Verkaufsargument – Geräte ohne das Label „Full-HD“, dem Hinweis auf eine optimale Bildauflösung, wurden kaum mehr verkauft. In technologischer Hinsicht bildeten Innovationen wie LED-Hintergrundbeleuchtung und eine Bildwechselfrequenz von 200 Hz die Highlights. In 2010 erwartet die Verbundgruppe darüber hinaus die ersten 3D-fähigen TV-Geräte. Darüber hinaus wird die Internetfähigkeit neuer Geräte weiter optimiert werden, so dass diese erweiterte Nutzungsmöglichkeit des Fernsehers aus Sicht von EURONICS sehr bald zum Standardrepertoire gehören wird.

Die Innovationen im Bereich der Weißen Ware boten dem EURONICS Fachhandel 2008/09 erneut vielfältige Möglichkeiten zur qualitativen Vermarktung. Mit einem Wachstum von 13 Prozent erwirtschaftete die Kooperation im Bereich der Hausgeräte einen Umsatz von rund 400 Mio.

Euro. Auf die Weiße Ware entfiel damit einen Anteil von rund 24 Prozent am Gesamtumsatz. Neben dem verbesserten Anwendernutzen stand die Energiebilanz der Klein- und Großgeräte klar im Mittelpunkt. Zunehmend zeigten sich Konsumenten bereit, Haushaltsgeräte nicht erst dann zu ersetzen, wenn sie defekt waren, sondern bereits vorzeitig in ein neues Gerät mit besserer Energiebilanz zu investieren.

Wegbereiter für das digitale Fernsehen

„Der Start in das neue Geschäftsjahr, insbesondere das Weihnachtsgeschäft 2009, hat unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Das wachsende Interesse der Verbraucher an technischen Innovationen verspricht dem Fachhandel auch in 2010 weiteren Auftrieb“, so Kober. Die Digitalisierung der Übertragungswege, neue Vernetzungslösungen für Produkte, Dienste aber auch Inhalte bieten den Konsumenten attraktive Nutzungsmöglichkeiten und setzen starke Kaufanreize. „Vielerorts ist es unseren Mitgliedern gelungen beim Thema HDTV zum ersten Ansprechpartner für die Verbraucher zu werden.“

Viele Konsumenten äußerten 2008/09 den Wunsch nach Einfachheit, wenn es um die Möglichkeiten zur Vernetzung geht. Neben Bedienerfreundlichkeit und Preis spielten Design, Bildschirmgröße, Bildqualität aber auch in zunehmendem Maße umweltfreundliche Eigenschaften des TV-Geräts eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Um den Fachhandel auf den weiterhin hohen Beratungsbedarf und die unterschiedlichsten Kundenwünsche rund um das Thema HDTV vorzubereiten, wird EURONICS den Mitgliedern auch im laufenden Jahr maßgeschneiderte Qualifizierungsmaßnahmen für ihre Mitarbeiter anbieten.

Neue EURONICS Markenoffensive sorgt für kräftige Impulse

Mit der erfolgreichen EURONICS Markenoffensive hat Deutschlands größte Verbundgruppe die Voraussetzungen geschaffen, um Umsatz und Kundenfrequenz in den nächsten Jahren weiter zu steigern. Seit März 2009 entsteht Schritt für Schritt ein neues, homogeneres Erscheinungsbild der EURONICS Mitglieder. Außenauftritte von

Händlern jeder Größenordnung werden optimiert. Im Fachmarktbereich sorgten bereits zahlreiche Umrüstungen von Märkten auf den Auftritt „EURONICS XXL“ für Aufsehen.

Die Marken-Strategie geht bisher bestens auf: Erste Analysen belegen, dass die Marke EURONICS bereits deutlich an Bekanntheit gewonnen hat. Immer mehr Verbraucher verbinden das weiß-blaue Logo und die gelben Sterne mit einem einzigartigen Qualitätsversprechen. Durch die neuen TV-Spots erhält der Fachhandel zusätzlich ein klares, sympathisches Profil, bei dem der Claim „best of electronics“ humorvoll mit Leben gefüllt wird. Im Fokus steht zum einen der Endverbraucher, der den Weg zu EURONICS findet, weil er hier hochwertige Produkte, besten Service und kompetente Beratung erhält. Zum anderen werden die Produkte der Hersteller durch das neue Format optimal präsentiert.

Für die Zukunft gut aufgestellt

Wie die Mehrheit der Verbraucher im Laufe des Jahres auf die weiterhin angespannte wirtschaftliche Situation reagiert, hängt von vielen, kaum berechenbaren Faktoren ab – nicht zuletzt der Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt. „Die EURONICS Deutschland eG hat dennoch allen Grund optimistisch in die Zukunft zu blicken. Die Ausweitung des HDTV-Programmangebots, Großereignisse wie Olympia oder die Fußball-Weltmeisterschaft sowie die Internationale Funkausstellung in Berlin (IFA) als Leitmesse werden wichtige Impulse für die CE-Branche geben und dazu beitragen, dass die Konsumbereitschaft stabil bleibt“, so Kober. Für den qualifizierten Fachhandel erwächst daraus umso mehr die Chance, Konsumenten nicht nur beim Kauf kompetent zu beraten, sondern langfristig mit guten Serviceleistungen zu begleiten. „In Anbetracht des guten Starts in das neue Geschäftsjahr, im 1. Quartal verzeichnen wir bereits ein Umsatzplus von 10 Prozent, gehen wir von einem deutlichen Wachstum für das aktuelle Geschäftsjahr aus“, sagte Kober in Stuttgart.