

PRESSEMELDUNG

EURONICS setzt auf Qualitätsstrategie

Cross-Channel-Marketing und selektive Vertriebskonzepte als Basis für nachhaltiges Wachstum / Digital-lokale Vermarktung wird Zukunftsthema für den stationären Handel / Verbundgruppe verzeichnet leichten Umsatzrückgang von 3 Prozent im Geschäftsjahr 2011/2012

Stuttgart, 22. Januar 2013. Die EURONICS Deutschland eG, eine der führenden Verbundgruppen im deutschen Markt für Consumer Electronics, verzeichnet eine stabile Umsatzentwicklung. Im Geschäftsjahr 2011/2012 (01.10.2011 bis 30.09.2012) erwirtschaftete die Genossenschaft einen Zentralumsatz von 1,67 Mrd. Euro und verzeichnete damit lediglich ein leichtes Minus von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 1.692 Mitglieder an 1.892 Standorten mit rund 12.000 Mitarbeitern erzielten einen Außenumsatz von 3,75 Mrd. Euro. Für die Händler konnten mit 95,5 Mio. Euro (Vorjahr: 94,1 Mio. Euro) sogar höhere Bonuszahlungen als 2010/2011 sowie eine Ausschüttung (Warenrückvergütung) von 5,469 Millionen Euro realisiert werden.

„Für EURONICS war das zurückliegende Geschäftsjahr 2011/2012 ein Jahr der qualitativen Konsolidierung. Viele unserer Mitglieder sind in das so genannte Cross-Channel-Marketing eingestiegen und haben erfolgreich neue Formen des Dialogs mit Verbrauchern im Netz erprobt“, so Benedict Kober, Vorstandssprecher der EURONICS Deutschland eG. „Diesen Weg werden wir konsequent weiterverfolgen.“

Tablets, E-Books und Smartphones als Umsatztreiber – Geschäft bei TV im 2. Halbjahr 2012 schwach

Die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung und die Fußball-Europameisterschaft gaben dem EURONICS Fachhandel im ersten Halbjahr 2011/2012 starke Impulse beim Verkauf von flachen, zukunftssicheren TV-

Geräten. Ab Juli schlug die positive Entwicklung deutlich um. Die Nachfrage nach TV-Geräten entwickelte sich für EURONICS so weit rückläufig, dass sich das zweistellige Plus bis Ende September wieder auflöste. „Im Geschäftsjahr 2011/2012 verzeichnete EURONICS einen atypischen Saisonverlauf. Insbesondere die Analogabschaltung führte zu zahlreichen vorweggenommenen Käufen. In der Folge blieb die Umsatzbilanz im 2. Halbjahr 2012 schwach“, erklärt Kober. Zu schaffen machte der Branche weiterhin der Preisverfall – trotz guter Absatzzahlen musste EURONICS in der Unterhaltungselektronik einen Rückgang von 3 Prozent hinnehmen. Neben den Smart-TVs zählten Smartphones, E-Books und Tablet-PCs zu den wichtigsten Umsatztreibern im Markt für Consumer Electronics. Viele Konsumenten begeisterten sich zudem für neue, innovative Bedienkonzepte. Fernseher, die sich mit dem Smartphone steuern lassen und auf Dienste im Internet zugreifen können, weckten das Interesse.

Energieeffiziente Haushaltsgeräte überzeugen

Bedienkomfort, intelligente Technologien und ein exzellentes Design sind gemeinsames Kennzeichen moderner Haushaltsgeräte. Das wichtigste Verkaufsargument für den EURONICS Fachhandel resultierte allerdings aus der Energieeffizienz, die bei den modernen Geräten einen nachhaltigen Beitrag zur Ressourcenschonung leistet. 2012 erwarteten die Verbraucher einmal mehr ein Höchstmaß an Beratungskompetenz in Bezug auf Einsparmöglichkeiten im Haushalt.

Klare Qualitätsstrategie für 2013

„Auch im aktuellen Geschäftsjahr werden wir den Ausbau unserer Multi-Channel-Strategie weiter vorantreiben“, erklärt Benedict Kober. „Es gilt den EURONICS Service-Gedanken in der Online-Welt neu zu interpretieren und die großen Chancen einer digital-lokalen Vermarktung zu nutzen.“ Bei allen rasanten Veränderungen im Einkaufsverhalten bleibt die persönliche Kundenansprache eine feste Erfolgsgröße. „Gute Fachhandelsleistungen werden weiterhin nachgefragt. Innovative traditionelle Händler mit einem überzeugenden Onlineauftritt sind gefragt“, so Kober. „Die Zuführung zum stationären Handel bleibt für EURONICS entscheidender Gradmesser für alle Online-Aktivitäten. Eine Billigstrategie bringt keinen wirtschaftlichen Erfolg. Mit ihrer klaren Positionierung im Qualitätssegment will sich die Verbundgruppe in

Zukunft noch stärker auf Produkte und Marken konzentrieren, die auf selektive Vertriebskonzepte setzen und dabei Fachhandelsleistungen angemessen honorieren. Darüber hinaus wird EURONICS die Spezialisierung der Fachhändler weiter stärken. Mit media@home, EURONICS mobile und EURONICS Hausgeräte hat die Verbundgruppe bereits erfolgreiche Konzepte im Markt etabliert, die von Mitgliedern zunehmend nachgefragt werden.

EURONICS wird Sponsoring-Partner der DTM

Angesichts fehlender Sportgroßereignisse will EURONICS 2013 für eigene konjunkturelle Impulse sorgen. Dazu beitragen werden zahlreiche Marketingaktivitäten wie die Fortsetzung der beim Konsumenten hervorragend aufgenommenen Kampagne „Nur das Beste bekommt den Stern“. Einen wichtigen Pull-Effekt verspricht sich die Verbundgruppe von den Aktivitäten rund um das Jubiläum „44 Jahre EURONICS“. Zu den Highlights des Jahres 2013 zählt allerdings der Einstieg der Genossenschaft in die Deutsche Tourenwagen-Meisterschaft als Sponsoring-Partner. „Die DTM steht für eines der größten Sportevents Europas. Als Sponsoring-Partner von Mercedes AMG wagen wir uns im Marketing jetzt in die „Königsklasse“ der Tourenwagen. Für den EURONICS Fachhandel erwachsen aus dieser Kooperation hervorragende Vermarktungsmöglichkeiten, die vor allem eines dokumentieren: Große Technik-Faszination und die Motivation immer das Beste zu geben. Wir freuen uns auf innovative Fahrzeug-Technologien, atemberaubende Überholmanöver und großen Sportsgeist“, so Kober. Eine starke lokale Vermarktung und eine weiter ausgebaut mobile Ansprache der Verbraucher werden das Profil von EURONICS als „retail brand“ mit einem klaren Leistungsversprechen weiter schärfen. Eine starke, sympathische Handelsmarke ist nach Auffassung der Genossenschaftler die entscheidende Antwort auf einen CE-Markt im Umbruch.

Ausblick 2013

An zwölf Standorten plant die Verbundgruppe in diesem Jahr die Eröffnung von neuen Fachmärkten. Erstmals realisiert werden 2013 sogenannte „Regiebetriebe“. Um Standorte zu sichern, werden Fachmärkte, die bisher ohne Nachfolgeregelung sind, bis auf weiteres durch die Zentrale geführt. Mit ihrer Innovationskraft wird sich die Consumer Electronics-Branche auch 2013 dynamisch weiter entwickeln und dem Markt durch attraktive Neuheiten

entsprechende Impulse geben. Dabei werden nicht nur neue Produkte den Markt erobern, sondern auch neue Marktsegmente und Anwendungsmöglichkeiten entstehen, auf die sich der Fachhandel mit individuellen Service- und Beratungsleistungen einstellen muss. Immer mehr Konsumenten investieren in innovative Consumer Electronics-Produkte, die in Kombination mit mobilen Endgeräten neue spannende Vernetzungsmöglichkeiten bieten.

Wachstum findet im TV-Segment, insbesondere bei Geräten größer 46 Zoll, kombiniert mit neuen Bildschirm-Technologien statt. Gute Umsatzmöglichkeiten bieten darüber hinaus die Zukunftsfelder Wellness, digitale Gesundheitsüberwachung, Sicherheitstechnik sowie das große Feld der "Mobilität" dank des Booms bei Tablets und Smartphones. Aber auch das Thema Heimvernetzung für Weiße Ware kann sich für den beratenden EURONICS Fachhandel durchaus zu einem wesentlichen Umsatztreiber entwickeln. Unter der Voraussetzung, dass die Arbeitslosigkeit auf niedrigem Niveau und das Konsumklima stabil bleiben, blicken Branchenkenner deshalb zuversichtlich auf das laufende Jahr. Marktforscher erwarten, dass der deutsche Markt für Consumer Electronics um ein bis zwei Prozent zulegen wird. 2013 stehen allerdings keine großen Sportevents an, die die Nachfrage zusätzlich beflügeln.

Für weitere Informationen:

EURONICS Deutschland eG
Cornelia Bonow
Tel.: 0 71 56 / 933 1403

Engel & Zimmermann AG,
Unternehmensberatung für Kommunikation
Björn Seeger
Schloss Fußberg, Am Schlosspark 15, 82131 Gauting
Tel. 0 89/89 35 63 3
Fax 0 89/89 39 84 29
E-Mail: info@engel-zimmermann.de