



PRESSEMELDUNG

EURONICS wächst weiter

Verbundgruppe verzeichnet Umsatzplus von 9 Prozent im ersten Halbjahr / HDTV-Start sorgt für Impulse / Kampagne zur Fußball-WM mit umfassendem Maßnahmenpaket / Neue Markenauftritte für Fachgeschäfte / Vorstellung des neuen Vermarktungskonzepts „EURONICS mobile“ / Qualität und Qualifizierung weiterhin im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie

Leipzig, 26. März 2010. Die EURONICS Deutschland eG erwirtschaftete in den ersten sechs Monaten des aktuellen Geschäftsjahres 2009/2010 ein deutliches Umsatzplus. „Der Start von HDTV und die Olympischen Winterspiele haben den Absatz von TV-Geräten und HD-Empfangsgeräten spürbar belebt. Konsumenten, die einmal in den Genuss des hochauflösenden Fernsehens gekommen sind, möchten nicht mehr auf die neue Bildqualität verzichten“, erklärte Benedict Kober, Vorstandssprecher der EURONICS Deutschland eG auf dem EURONICS Kongress in Leipzig. „EURONICS hat von dieser HDTV-Begeisterung natürlich profitiert.“ Im Bereich der Unterhaltungselektronik konnte die Verbundgruppe ihren Umsatz im Zeitraum Oktober bis März um 11 Prozent erhöhen. Maßgeblich zu dieser guten Entwicklung beigetragen haben aus Sicht von EURONICS allerdings auch die im Herbst 2009 gestartete TV-Kampagne sowie zahlreiche Aktivitäten zum 40-jährigen Bestehen der Verbundgruppe.

Einen Umsatzanstieg verbuchte der EURONICS Fachhandel darüber hinaus im Bereich PC/MM mit 13 Prozent, in der Unterhaltungssoftware liegt

die Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau. Im Bereich Weiße Ware erzielte die Verbundgruppe ebenfalls ein erfreuliches Plus von 13 Prozent.

„Verbraucher sind zunehmend bereit, in hochwertige und langlebige Produkte zu investieren. Wir setzen deshalb auch in Zukunft klar auf eine qualitative Vermarktung. Unsere Händler empfehlen nachhaltige Markenprodukte, die über eine längere Lebensdauer, eine bessere Ausstattung und damit verbunden einen echten Mehrwert für die Kunden bieten, verglichen mit Produkten im Preiseinstiegslevel.“

Beste Unterstützung zur Fußball-WM

Begleitend zur Fußballweltmeisterschaft in Südafrika hat EURONICS eine spezielle Kampagne entwickelt, die ihre Mitglieder in allen verkaufsrelevanten Bereichen unterstützen wird. „Unsere Händler erwartet ein Maßnahmenpaket, das Anreize und Vorlagen für die verschiedensten lokalen Aktivitäten bietet, aus denen sie dann entsprechend ihrer Möglichkeiten und Präferenzen auswählen können“, so Kober. Auf dem Kongress in Leipzig stellte die Kooperation erste Details dieser Kampagne vor. „Im Mittelpunkt steht die Vermarktung von TV-Geräten, die durch Sportgroßereignisse immer eine besondere Nachfrage erfahren. Andererseits wird sich unsere Kampagne aber auch denjenigen Zielgruppen zuwenden, die nicht so stark an Fußball interessiert sind“, erläutert Kober. Geplant ist unter anderem, die bereits 2008 erfolgreich umgesetzte Trikotaktion zu wiederholen - Mitglieder können dabei insgesamt 1.000 Trikotsätze an Sportvereine und Jugendmannschaften in ihrer Region übergeben und so den Kinder- und Jugendsport unterstützen.

„Zur WM rechnen wir mit einer erhöhten Nachfrage im Bereich der großformatigen, hochwertig ausgestatteten TV-Geräte. Viele Endverbraucher möchten das sportliche Großereignis in Südafrika mit der besten Technik verfolgen. Unsere Marketingmaßnahmen geben die notwendigen Impulse,

damit der Endverbraucher zur WM den Weg zum EURONICS Fachhändler findet“, so Kober.

Neue Markenauftritte für Fachgeschäfte

In Leipzig präsentierte EURONICS den rund 1.000 Mitgliedern das neue Markenkonzept für Fachgeschäfte. „Die neuen Auftritte für unsere derzeit 1.800 Mitglieder sind ein wichtiges Element in unserer Markenstrategie und werden EURONICS insgesamt ein attraktives, homogeneres Markenprofil verleihen“, so Kober. Fachgeschäfte jeder Größenordnung erhalten mit dem neuen Konzept maßgeschneiderte Lösungen für ihre Außen- und Innenoptimierung. „Das EURONICS Markenkonzept zeichnet sich durch seine Vielseitigkeit aus und bietet unseren Fachhändlern unterschiedliche Gestaltungselemente, die exakt auf individuelle Anforderungen und Ansprüche angepasst werden können. So erreichen wir einen hohen Wiedererkennungswert bei den Endverbrauchern.“ Auch die Umstellung der Fachmärkte auf EURONICS XXL läuft bei der Verbundgruppe aus Ditzingen weiter auf Hochtouren – bis Ende 2010 werden über 100 Fachmärkte den neuen Auftritt umgesetzt haben.

EURONICS mobile: Das neue Konzept für TK-Spezialisten

Das neue Konzept EURONICS mobile vereint flexible Lösungen für die Präsentation von Produkten und Angeboten am Point of Sale mit einem neuen modular aufgebauten Beilagenkonzept. Dadurch eröffnen sich den EURONICS Mitgliedern neue Vermarktungsmöglichkeiten. Neben dem EURONICS Außenauftritt mit dem „Stern“ als neuem Superzeichen ist eine zentralseitig angebotene Kompetenzbeilage, die der ständig fortschreitenden Konvergenz der Sortimente Rechnung trägt, fester Konzeptbestandteil. „Mit der individualisierbaren Telekommunikationsbeilage erhalten unsere Fachhändler und Spezialisten die Gelegenheit, sich individuell mit lokalen Angeboten als Problemlöser im Tarif- und Angebotsdschungel der

unterschiedlichsten TK- und Konvergenzprodukte zu positionieren“, erklärt Kober. „EURONICS mobile“ wird von unseren starken Unternehmerpersönlichkeiten, der EURONICS Dachmarkenkampagne und der Waren- sowie Sortimentskompetenz der EURONICS profitieren.“

Qualifizierung als Wettbewerbsvorteil

Immer dann, wenn hochwertige, innovative Produkte und Sortimente auf den Markt drängen, wie demnächst die ersten TV-Geräte mit 3D, gewinnt die Beratungs- und Serviceleistung des Fachhandels zusätzlich an Bedeutung. Mit über 2.000 Outlets in Deutschland verfügt EURONICS über ein Höchstmaß an Kundennähe und kann den Verbrauchern nicht nur attraktive Produktangebote offerieren, sondern echte Lösungen anbieten. Damit die Kunden bei offenen Fragen rund um neue Technologien und Anwendungen auch in Zukunft optimal betreut werden, investiert EURONICS Jahr für Jahr in erheblichem Umfang in Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen. „Unsere Verbundgruppe wird deshalb ihre im letzten Jahr begonnene Qualifizierungsoffensive für die Mitgliedsbetriebe auch 2010 konsequent ausbauen. Neben umfangreichen Schulungsmaßnahmen zu den Themen Vernetzung oder HDTV, wird die EURONICS Führungskräfte-Akademie, die sich speziell um den Unternehmensnachwuchs kümmert, im Juni 2010 in die zweite Runde starten.

Buntes Messeprogramm

Der EURONICS Kongress in Leipzig zog einmal mehr zahlreiche Besucher an. Etwa 3.000 Vertreter von rund 1.000 Mitgliedsfirmen und zirka 200 Aussteller der Industrie waren vor Ort. Durch ein spannendes wie abwechslungsreiches Programm mit prominenten Gastreferenten wie Zukunftsforscher Matthias Horx und Managementberater Reinhard K. Sprenger führte gewohnt unterhaltsam Barbara Schöneberger. Nach der Markenpräsentation am Donnerstag konnten sich die Besucher an den beiden

Folgetagen ein Bild von den Angeboten der rund 220 Aussteller aus der Branche machen. Hersteller aller Warengruppen – von der Unterhaltungselektronik bis zur Haustechnik – stellten in Leipzig ihre Produktneuheiten vor.

Für weitere Informationen:

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: b.seeger@engel-zimmermann.de

EURONICS Deutschland eG
Cornelia Bonow
Assistentin des Vorstands / PR
Berblingerstr. 1, 71254 Ditzingen
Tel. (07156) 9 33-4 03
Fax (07156) 9 33-2 90
Cornelia.Bonow@euronics.de