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

EURONICS Trendmonitor 2015:
Erlebniswelten für komplexe Technologien schaffen

EURONICS Studie: Hohes Umsatzpotenzial bei Smart Home und Smart Wearables / Chancen im TV-Markt / 6 Prozent Umsatzwachstum im laufenden Geschäftsjahr

Ditzingen, 14. Juni 2015. In den ersten sieben Monaten des laufenden Geschäftsjahres verzeichnet die EURONICS Deutschland eG eine positive Geschäftsentwicklung: Das Ergebnis konnte um mehr als 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gesteigert werden. „Wir sehen diese Entwicklung als Beleg dafür, dass unsere Aktivitäten für den EURONICS Fachhandel greifen“, sagt Vorstandssprecher Benedict Kober. Auf der Summer Convention auf Mallorca stellte er bereits weitere Maßnahmenpakete vor, mit denen die Fachhändler optimal auf Wachstums- und Trendthemen vorbereitet werden. Sehr erfolgreich verlief im laufenden Geschäftsjahr die Jubiläums-Kampagne „25 Jahre EURONICS International“. Der TV-Spot kam bei den Endverbrauchern sehr gut an, so gut, dass mittlerweile auch andere Mitgliedsländer von EURONICS International diesen für sich adaptiert haben. Auch im zweiten Halbjahr wird die Genossenschaft die Jubiläums-Kampagne fortführen und weiter für Aufmerksamkeit und Frequenz in den EURONICS Geschäften sorgen.

Die Summer Convention verzeichnet in diesem Jahr eine Rekordbeteiligung von Händlern und Industriepartnern und hat sich längst zu einer der wichtigsten Branchenplattformen entwickelt. Fachhandel und Industrie nutzen die Gelegenheit, sich intensiv über Produkttrends, Vermarktungschancen und Konzepte für mehr Wertschöpfung auszutauschen. Auf Mallorca stellt die Verbundgruppe darüber hinaus die Ergebnisse ihres fünften Trendmonitors vor,

den EURONICS zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen Value_A Marketing Intelligence durchgeführt hat.

Begeisterung wecken am Point of Emotion

18 Mio. Haushalte in Deutschland verfügen nach den Erkenntnissen der repräsentativen Online-Befragung bereits über ein Smart TV. Für den beratenden Fachhandel bedeutet dies: Jeder zweite Haushalt hat hier noch Nachholbedarf. „Unsere EURONICS Fachhändler sollten diese Chance ergreifen und Kunden in ihren Verkaufsräumen in eigens dafür geschaffenen Wohnwelten – ausgestattet mit aufeinander abgestimmten Möbeln, Audio- und TV-Geräten – neue Technologien wie Curved, UHD oder S-UHD live erlebbar zu machen“, so Kober. „Der Point of Sale soll zum Point of Emotion werden und dabei unterstützen wir unsere Händler aktiv mit neuen Konzepten“, ergänzt Kober.

Smart Business mit langfristigem Absatzpotenzial

Eine steigende Nachfrage sieht EURONICS für 2015 und darüber hinaus bei smarten Geräten. Insbesondere Smartphones bleiben klar im Fokus der Endverbraucher. Jeder zwei Deutsche plant demnach bis 2016 ein Smartphone zu kaufen. Aber auch Smart Wearables, mit denen sich die Anwender über ihren Gesundheitszustand informieren oder zu mehr Sport motivieren, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Jeder Vierte der 16- bis 39-jährigen Deutschen plant kurzfristig, sich mit diesen Produkten auszustatten. Die hohe Anschaffungsbereitschaft in Verbindung mit einer noch niedrigen Ausstattungsquote verspricht großes Absatzpotenzial.

Zuversichtlich blickt die Verbundgruppe auf den Wachstumsmarkt Smart Home. Der EURONICS Trendmonitor belegt, dass immer mehr Menschen die Vorteile intelligenter Heimvernetzung erkennen. Insbesondere die Energieersparnis, die erstmalig bei einigen Großgeräten noch vor dem Preis genannt wurde, mehr Sicherheit im Haushalt und Erleichterungen im alltäglichen Leben werden von den Befragten als Vorteile eingestuft. Die Erhebung zeigt aber auch, dass es immer noch eine gewisse Skepsis in der Bevölkerung gibt in Bezug auf Datensicherheit und eine hohe Komplexität intelligenter Heimvernetzung. Umso

mehr ist der beratende Fachhandel aufgefordert, den Kunden diese Schwellenangst zu nehmen. Impulse bietet Smart Home letztlich für alle EURONICS Fachhändler – vom Verkäufer ohne Installationsdienstleistung bis hin zum Anbieter vollständiger Systemintegration. Mit einem marktkonformen Sortiment und Qualifizierungsprogrammen stellt die Verbundgruppe sicher, dass Betriebstypen und Händler jedweder Ausrichtung und Spezialisierung von diesem Trend profitieren.

Zwei-Säulen-Strategie bei den Hausgeräten

Für die Weiße Ware verfolgt EURONICS eine Absatzstrategie, die von den beiden Säulen Ersatzbedarf und Einbaugeräte getragen wird. Wie der Trendmonitor ermittelt hat, sind 70 Prozent der verkauften Haushaltsgroßgeräte dem Ersatzbedarf der Konsumenten geschuldet und 50 Prozent des Gesamtmarkts werden über den Verkauf von Einbaugeräten erwirtschaftet. Die Genossenschaft bestärkt ihre Händler darin, das Angebot an Einbaugeräten im Ausstellungsraum zu erhöhen und z.B. durch eine Showküche optimal zu präsentieren. Dafür hat die Zentrale die Zahl der Einbaugeräte in der Xklusiv-Range erhöht und wird zur IFA ein neues Konzept für Küchenpräsentationen am POS vorstellen.

Auch zum aktuellen Konsumentenverhalten gibt der EURONICS Trendmonitor Aufschluss. Demnach nimmt die Zahl der Kunden, die sich online über ein Produkt informieren, immer weiter zu. Das Internet ist mit 39 Prozent uneinholbar die wichtigste Informationsquelle vor einem Kauf, die Beratung im Fachhandel nennen immerhin 23 Prozent der Befragten. Die Verbraucher nutzen für ihre Recherchen insbesondere Verkaufsportale, Testberichte und Preissuchmaschinen. 23 Prozent der Befragten gaben in diesem Jahr an, sich auch auf Webseiten von Einkaufsverbänden wie EURONICS zu informieren. Darüber hinaus prognostiziert der Trendmonitor gute Aussichten bezüglich des Sparverhaltens in wirtschaftlichen Krisenzeiten. Der deutsche Verbraucher spart zuerst bei Urlaub, Kultur und Restaurantbesuchen und ist sehr wohl bereit, Geld für Produkte der CE und der Home Appliances auszugeben.

Umfassendes Dienstleistungsangebot im neuen Online-Marktplatz

Klarer Favorit für den Einkauf bleiben aber weiterhin Fachgeschäfte und Fachmärkte, der Online-Handel rangiert auf dem dritten Platz. Alle drei Vertriebskanäle sind organischer Bestandteil von EURONICS. Mit dem Cross-Channel-Retail-Konzept (CCR) hat die Genossenschaft die harmonische Verschmelzung von Online- und stationärem Handel bereits erfolgreich umgesetzt. „Wir sind sehr zufrieden mit der Entwicklung unseres Onlineshops, den auch die Endverbraucher sehr schnell und sehr gut angenommen haben“, sagt Kober. „Auch im zweiten Halbjahr wird ein Schwerpunkt unserer Arbeit auf dem CCR-Projekt liegen, das wir sukzessive weiterentwickeln.“ Die Kunden können über den Onlineshop bereits ein umfangreiches Paket an Dienstleistungen wie z.B. den Anschluss von Geräten buchen – unabhängig davon, ob sie den Artikel bei EURONICS erworben haben. Derzeit bieten mehr als 200 Teilnehmer aktiv (Premium- und Advanced-Teilnehmer) über 26.000 Artikel auf dem Marktplatz an – Tendenz steigend.

Bei Interesse an der Studie und 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