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

# Cross Channel Retail ist Pflicht und keine Kür

**EURONICS forciert erfolgreiche Cross-Channel-Aktivitäten / Neuer Online-Marktplatz wird zur führenden digitalen Kommunikations- und Verkaufsplattform für stationäre Euronics Fachhändler mit Ihren Kunden / Verbundgruppe erzielt 2014/2015 ein Umsatzplus von 3 Prozent / Oliver Kahn wirbt zur Europameisterschaft 2016 für EURONICS**

Ditzingen/Leipzig, 07. März 2016. Cross-Channel-Retailing (CCR) ist die Zukunft: daher unterstreicht EURONICS anlässlich des Kongresses in Leipzig noch einmal dessen Stellenwert. „Der stationäre Handel in Deutschland verfügt über einen entscheidenden Vorteil, den Pure Player nicht bieten können: die Kombinationsmöglichkeit aus online und Fachgeschäft vor Ort. „Mit unserem Online-Marktplatz bieten wir unseren Mitgliedern eine einzigartige Plattform, um diesen Vorteil voll auszuspielen“, so EURONICS Vorstandssprecher Benedict Kober. Er betont gleichzeitig: „Wer dieses Angebot nutzt, der hat weiter hervorragende Chancen, um sich erfolgreich im Markt zu behaupten. Daher lautet unser Anspruch: CCR ist Pflicht und keine Kür.“

Viele EURONICS Mitglieder erzielen laut Kober bereits sehr gute Erfolge. Über den Online-Marktplatz gelingt es, die Konsumenten an allen relevanten Touch-points abzuholen und mit Servicethemen zu punkten, die Mehrwert und Marge versprechen. „Unsere Kooperation unterstreicht ihre stationären Stärken mit einer auf unsere Mitglieder zugeschnittenen Online-Strategie. Die Kunden wollen eine bequeme E-Commerce-Lösung kombiniert mit einem persönlichen, serviceorientierten Einkaufserlebnis. Versprechen tun das derzeit viele – wir können es auch einlösen und sind diesbezüglich mit unserem Fachhandels-konzept führend in Deutschland.“, so Kober. In Leipzig zieht EURONICS Bilanz nach einem Jahr CCR-Konzept, das in Ditzingen nun mit steigenden Umsätzen auf Grundlage einer klaren Roadmap weiter vorangetrieben wird. Dass Verbraucher bei EURONICS mühelos auf allen Kanälen einkaufen können und rundum gut betreut werden, bestätigt jetzt aktuell eine 10-köpfige Fachjury, die EURONICS in der Kategorie „Bestes Multi-Channel-Unternehmen“ mit dem Internet World Business Award auszeichnete.

**Umsatzplus im Geschäftsjahr 2014/2015**

Mit einem Umsatzwachstum deutlich oberhalb des Marktdurchschnitts im abgelaufenen Geschäftsjahr behauptet sich die EURONICS Deutschland eG

erfolgreich im umkämpften Marktumfeld. Die Verbundgruppe erwirtschaftete 2014/2015 einen Außenumsatz von 3,45 Milliarden Euro, der Zentralumsatz betrug 1,51 Milliarden Euro. Das Umsatzplus von 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr wurde von 1.498 Mitgliedern an 1.718 Standorten getragen. „Der positive Geschäftsverlauf belegt unseren strategisch richtigen Kurs. Wir besetzen frühzeitig die richtigen innovativen Geschäftsfelder“, so Kober. 2016 soll zudem die Fußball-EM für entsprechende Impulse speziell im TV-Bereich sorgen.

**Der „Kahnsinn“ geht weiter**

Die Kooperation mit Fußball-Legende Oliver Kahn hat sich bereits im Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 ausgezahlt. Über TV-Werbung, Gewinnspiele, „Titangebote“ und zahlreiche weitere Aktionen konnte EURONICS seine Marke emotional aufladen und die Bekanntheit weiter steigern. Aus diesem Grund wirbt die Kooperation mit dem bekannten Testimonial auch zur Fußball-EM 2016 unter dem Motto „Daran kommt keiner vorbei“. Weiteres Highlight ist die Fortsetzung der Kooperation mit dem Mercedes-AMG Team bei den Deutschen Tourenwagen Masters (DTM) in der Rennsaison 2016. „Promotions mit Mercedes bei unseren Mitgliedern vor Ort und spezielle Mercedes Fahrzeugangebote sind weitere Vorteile für die EURONICS Mitglieder“, so Kober.

**Erlebniswelten im Fachhandel**

Passend zur Cross-Channel-Retail-Strategie treibt EURONICS die Transformation vom POS zum Point of Emotion (POE) weiter voran. Denn Fühlen, Hören, Testen, Ausprobieren und Erleben sind entscheidende Faktoren für mehr Wertschöpfung im Fachhandel. Entsprechend bauen viele Händler ihre Verkaufsräume zu Erlebniswelten um – mit hochwertigen Möbeln und stimmigen Lichtwelten. Das Konzept hat EURONICS unter dem einprägsamen Begriff „Comfortainment“ zusammengefasst. Diese Form der Warenpräsentation ist keinesfalls auf Unterhaltungselektronik beschränkt, sondern kommt dem Absatz aller Produktgruppen zugute. EURONICS unterstützt diese Umgestaltung mit ihrem Förderprogramm CONCEPT:OPTILINE. Dabei bezuschusst die Zentrale vielfältige Investitionen unter anderem für Ladenbau, Beleuchtung oder Bodenbelag. Eigens für EURONICS Mitglieder entwickelte, modulare Ladenbaulösungen präsentiert die Verbundgruppe mit diversen Sonderflächen auf ihrer Messe.

**Neue Impulse durch Weiße Ware und innovative Geschäftsfelder**

Großes Potenzial für 2016 und darüber hinaus sieht EURONICS sowohl bei Elektrogroß- als auch -kleingeräten. Fachhändler konnten sich in Leipzig von neuartigen Präsentationslösungen begeistern lassen, die Firmen wie Bosch,

Miele oder Siemens eigens für diese Messe entwickelt hatten. „Wachstum durch Emotion“ heißt die Erfolgsformel, welche Dr. Reinhard Zinkann (Miele) und Volker Klodwig (Bosch Siemens Hausgeräte) beim Bühnentalk mit Moderatorin Judith Rakers ausgaben und dabei einen speziellen Fokus auf hochwertige Einbaugeräte legten. Gleichfalls enormen Zuspruch fand das neue Aktivküchen-Konzept von AEG, das die zahlreich erschienenen Mitglieder als erste Marktteilnehmer überhaupt auf dem EURONICS Kongress buchen konnten. Sogenannte Handsticks, Stylinggeräte sowie Küchenmaschinen mit Kochfunktion und Smoothiemaker stehen voll im Trend und wurden in Leipzig zusammen mit bunten Designprodukten zur gesunden Speisezubereitung im Bereich Haushaltskleingeräte präsentiert – allesamt Wachstumstreiber in einem nachhaltig boomenden Marktsegment.

Weitere strategische Schwerpunkte auf dem Kongress bilden die Telekommunikation mit zahlreichen Neuheiten direkt vom Mobile World Congress (MWC) aus Barcelona, der Bereich PC/Multimedia mit einem besonderen Fokus auf dem wachsenden 2-in-1-Segment sowie neue Produktkategorien wie „Hobby und Freizeit“, denen der Fachhandel verstärkt Aufmerksamkeit widmet. Drohnen, Elektroroller, Roboter und Virtual Reality Brillen versprechen wertvolle Absatzimpulse für die kommenden Jahre. Neue Zielgruppen will sich die Verbundgruppe darüber hinaus über Gaming-Sortimente erschließen. Für Aufmerksamkeit unter den Gaming-Fans sorgt EURONICS mit einem Public Viewing der Intel Extreme Masters im polnischen Katowice. Für rund 800 Gamer wurde das Finale am gestrigen Sonntag auf einer Großleinwand direkt ins Congress Center der Leipziger Messe übertragen.

**Infomärkte stoßen auf große Händler-Nachfrage**

Mehr als 200 Hersteller auf über 20.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche präsentieren sich auf dem Kongress in Leipzig. Eröffnet wurde die Messe traditionell mit einer großen Strategie-Präsentation für Mitglieder und Industrie – moderiert von Judith Rakers – zu Ware, Marketing und Multikanal-Handel. Darüber hinaus wurden in den sogenannten Infomärkten die wichtigsten Warenthemen und Trends für 2016 vorgestellt – vom Ausblick auf den TV-Markt über die Geschäftsaussichten für den Bereich Smart Home bis hin zum Boom-Segment Smart Audio mit konkreten Vermarktungsstrategien für Bluetooth Kopfhörer, hochwertige Mini-Speaker oder das Revival der Schallplattenspieler.

*Für weitere Informationen:*


1. *EURONICS Deutschland eG*
   *Cornelia Bonow | Tel.: 0 71 56 / 933 1403*
2. *Engel & Zimmermann AG,*
   *Björn Seeger | Tel. 0 89/89 35 63 3 | E-Mail: info@engel-zimmermann.de*