

## Trotz EM-Ausfall und Geister-Ligen beweisen EK und AEG: Fussball zieht marketingtechnisch immer!

Wie die **EK/servicegroup** in einer aktuellen Presse-Info kommuniziert, will man der Bevölkerung – **gemeinsam mit der Hausgerätemarke AEG** – nach der starken Solidarisierung vieler Kunden mit dem stationären Fachhandel während der



Lockdown-Phase „etwas zurückzugeben“! Unterstützt von den Franken und dem



Bundesliga-Ausstatter **Derbystar** veranstalten die Bielefelder dazu ein Gewinnspiel, „das vor allem den fußballbegeisterten Kindern Ihrer Kunden gefallen wird. Denn bekanntlich wartet auch der Jugendfußball sehnsüchtig auf die Rückkehr der Normalität und den ersten Anpfiff auf dem Platz.“

Aus Ost-Westfalen erfahren wir dazu weiter: „Unter dem Motto 'Dream-Team gesucht', eröffnet sich für Nachwuchs-Fußballteams in jeder Region der bundesweit **mehr als 50 electroplus/küchenplus-Händler** die Chance, die gegnerischen Mannschaften mit einem neuen, professionellen Outfit zu beeindrucken. Ausgelobt wird jeweils ein hochwertiger Trikotsatz für 15 Spielerinnen und Spieler mit allem, was dazu gehört – bis hin zu den Torwarthandschuhen.“ **Als besondere Unterstützung der teilnehmenden EK-Kollegen werden die Trikots zudem mit Logo und Händlernamen versehen** „und sorgen dafür, dass der Fachhändler mit Beginn der neuen Fußball-Saison Woche für Woche auf den Fußballplätzen der Region präsent ist. Und außerdem müssen auch diese Trikots regelmäßig gewa-

schen werden – am besten natürlich in einer Maschine des sympathischen electroplus küchenplus-Partners vor Ort“, erzählt **Martin Wolf**, Leitung Vertrieb und Marketing für die Bereiche Elektro, Küche und Licht, mit einem Augenzwinkern.

**Und damit nicht genug!** Desweiteren sorgt diese nach 'miE'-Einschätzung großartig von A – Z durchdachte Initiative auch für jede Menge 'Traffic' auf den jeweiligen Facebook-Seiten der electroplus- und küchenplus-Kollegen. **Dort sollen sich die Nachwuchsteams aus dem Einzugsgebiet eines Fachgeschäfts nämlich mit einem Teamfoto und einer kurzen Begründung bewerben, weshalb gerade sie die Trikots bekommen sollten.** Gewinner ist die Mannschaft, die bis zu einem Stichtag die meisten Likes bekommt. **Ist doch klar, dass folglich im Freundes- und Familienkreis der Nachwuchs-Kicker die Facebook-Adressen der Händler entsprechend weitergereicht werden, um diesem Ziel näherzukommen!**

**Als Fazit steht daher für uns fest:** ■ Nicht nur ein Fußball ist rund. Auch diese Kampagne ist es! ■ Außerdem erfahren wir, dass das Thema Fußball parallel zum Gewinnspiel auch in den nächsten Prospekt-Aktionen eine Rolle spielen soll ■ Gesponserte Bälle als Zugabe beim Gerätekauf und vieles mehr sind fest geplant ■ **Auch dieses Engagement der Bielefelder, diesmal unterstützt durch AEG, hat sich das Lob der 'miE'-Redaktion redlich verdient.**

## Aktuelle Streiflichter aus Wirtschaft und Branche

**Warten viele Ihrer Kunden die MwSt.-Senkung ab?** In den Gesprächen, welche die 'miE'-Redaktion in diesen Tagen aus unterschiedlichen Gründen mit Lesern führt, kristallisiert sich zunehmend heraus, dass der Hausgerätekauf, zumindest soweit es sich nicht um dringende Ersatzbedarfskäufe handelt, von vielen Konsumenten zur Zeit vor sich hergeschoben wird. **Die Ursache scheint schnell ausgemacht:** „Es wird mit dem Kauf abgewartet und ich vermute stark, das hat mit der Ankündigung der Mehrwertsteuersenkung zu tun“, bringt es ein langjähriger 'miE'-Partner auf den Punkt. Zugleich, und daran sieht man, wie kontrovers die Maßnahme ganz generell beurteilt wird, ergab die von 'markt intern' zwischen dem 12. und 19. Juni 2020 durchgeführte, nicht repräsentative Online-Umfrage aber auch, dass die Mehrzahl (64 %) der teilnehmenden Unternehmer und Steuerberater sich trotzdem dafür aussprechen, die Mehrwertsteuersenkung sogar erst im August oder noch später zu realisieren, um sich vernünftig darauf vorbereiten zu können. **Für 'miE' ein klassisches Dilemma!** Die vollständigen Ergebnisse der Umfrage lesen Sie online auf [www.markt-intern.de/mwst-ergebnisse](http://www.markt-intern.de/mwst-ergebnisse).

**Freude bei SVS** Wie die **SVS GmbH** unserer Redaktion mitteilt, hat das Unternehmen eine Kooperationspartnerschaft mit der **EK/servicegroup** geschlossen. Rund 4.000

Handelspartner der Bielefelder Einkaufsgemeinschaft erhalten so Zugang zu den SVS-Produkten, insbesondere aus dem Bereich SDA/Weiße Ware, aber auch der Unterhaltungselektronik. „Zum einen profitieren Händler von den Vorteilen



des **EK/servicegroup** Marketingverbunds und Kompetenznetzwerks mit deutlichen Kostenvorteilen und vereinfachten Abläufen. Zum anderen

setzt auch SVS auf eine klare, transparente bundesweite Fachhandelsstrategie mit direkter Beratung und Vor-Ort-Unterstützung des Fachhandels über sein in ganz Deutschland operierendes Außendienstteam“, lässt uns dazu **Gunter J. Künkel**, Vertriebsleiter Weiße Ware, wissen. **Zum Portfolio von SVS gehört beispielsweise auch die Marke Westinghouse, welche sich in diesem Jahr erstmals als Partner unserer 'Ich kauf gern vor Ort' einbringt.**

**Personalie KitchenAid** Die zu **Whirlpool** gehörende amerikanische Hausgerätemarke **KitchenAid** hat als neuen Head of Marketing für Deutschland und Österreich für den Bereich SDA (Elektrokleingeräte) Herrn **Emanuel Spulak** verpflichtet. Sein Amt tritt dieser ab dem 1. Juli 2020 an. Spulak, der von **Philips** kommt, berichtet in

