

Berlin eine Vertragsstrafe von 200 Euro berechnet. **Hallo?! Echte Partnerschaft definiere zumindest ich da anders!** Wenn es ums Abkassieren bei den Ausstellern geht, ist die Messegesellschaft sofort zur Stelle! Die Sanitär-Räume, nicht nur vor unserer Halle Vier, hingegen haben unverändert 50er-Jahre-Niveau.“

Klar sind ausgefallene Toilettenspülungen, z.B. auch im **IFA-MediaCenter** am Messe-Samstag, nur einer, wahrscheinlich sogar der unwichtigste von unzähligen weiteren Tagesordnungspunkten, die es zwischen allen Beteiligten in Sachen IFA-Zukunft demnächst noch zu besprechen gibt. Auch sie können

20 Jahre 'markt intern'-Markenkampagne: Startschuss für IKGVO 22/23

Die erste 'Markenkampagne' des 'mi'-Verlages startete im August 2003. Bereits der damalige Slogan **'Wer kauft schon seine Pizza beim Chinesen'** warb, wie man ihm unschwer entnehmen kann, gezielt für den Kauf bei demjenigen, der am meisten von einem bestimmten Produkt versteht; dem kompetenten Spezialisten im Fachhandel also. Heute, in einer Zeit, in der in sogenannten Cancel-Debatten selbst Kolumbus-Statuen, Gemälde großer Künstler, Zeichentrickfilme von Walt Disney und Literatur-Klassiker plötzlich auf Sexismus, Klassismus oder Rassismus abgeklopft werden, hätte auch dieser ethnologische Vergleich vermutlich schlechte Karten. Wir ersparen es Ihnen und uns aber, dies hier weiter zu vertiefen, zumal die 'miE'-Redaktion und ihre Partner sich an der Kampagne erst beteiligen, seit der Leitsatz in **'Ich kauf' gern vor Ort'** abgeändert wurde. **Weiter geht es daher direkt mit nachfolgendem Hinweis: Seit dieser Woche läuft die neue IKGVO-Saison!**

Das 'markt intern'-Marketing-Team hat auch in diesem Jahr wieder alles gegeben, damit Sie als Fachhändler möglichst aufmerksamkeitsstark punkten können! **Und das Beste: Das Mar-**



aber (nie war das Bild plastischer) das Fass irgendwann zum Überlaufen bringen und weitere Aussteller veranlassen, sich alternative, modernere, im schlimmsten aller Fälle sogar außerhalb Deutschlands liegende Messestandorte zu überlegen. **Keine schöne Vorstellung. Wir hoffen sehr, dass es dazu NICHT kommt.** Es zu verhindern, setzt jedoch vor allem Folgendes voraus: ■ Kompromiss- und Lernbereitschaft ■ Dialogfähigkeit auf beiden Seiten ■ die Rückkehr zu Sachlichkeit und Ruhe in der Messearbeit sowie ■ mehr Offenheit und ■ ein partnerschaftliches 'Am-selben-Strang-Ziehen' – **miteinander statt gegeneinander.** Es gibt noch viel zu tun. Es ist aber zu schaffen!

ketingpaket ist für Abonnenten kostenlos! Nicht-Abonnenten erhalten es für einen geringen Kostenbeitrag.

Informieren Sie sich im Detail! ■ Alle wichtigen Infos finden Sie unter www.markt-intern.de/ichkaufgernvorort auf mi-DIREKT ■ Laden Sie sich dort auch alle Ihnen zusagenden Grafiken herunter, z.B. um sie auf Ihrer Webseite zu verwenden! ■ Die Endkunden informieren Sie parallel dazu am besten, dass wir speziell für diese auf der Konsumenten-Aktionsseite www.ichkaufgernvorort.de alles für sie Wissenswerte zusammengetragen haben! ■ Ab Mitte September können Sie und Ihre Kollegen dann unter www.markt-intern.de/ikgvo-bestellen auch Ihr PoS-Gewinnspielpaket ordern. Diese Seite ist, Stand heute, offensichtlich noch in Arbeit, aber bei Interesse merkt unsere Redaktion Sie gerne auch ab sofort schon vor – **eine kurze E-Mail an chmura@markt-intern.de genügt. Geben Sie im Betreff nur IKGVO 22/23 an** ■ Und: Bitte vergessen Sie auf keinen Fall, uns als Elektrofachhandel-Abonnent Ihre Kundennummer mitzuteilen, um IHR Paket kostenlos zu erhalten!

Wir bedanken uns an dieser Stelle bei unseren Redaktions-Partnern der Elektrohausgeräte-Branche: ■ **AEG** ■ **Beurer** ■ **Braun** ■ **De'Longhi** ■ **Domestic & General** ■ **fitbit** ■ **Grundig** ■ **Haier** ■ **Jura** ■ **Kärcher** ■ **Liebherr** ■ **Miele** ■ **Nivona** ■ **Oral-B** ■ **Sebo** und ■ **Smeg**. Es kann nicht oft genug gesagt werden: Ohne diese und die zahlreichen Unterstützer weiterer Branchen wäre uns die Durchführung dieser Kampagne nicht möglich.

Starke Botschaften aus den Kooperationszentralen am Rande der IFA

Dass die mittelständischen Verbundgruppen ■ **EK** ■ **Electronic-Partner** ■ **Euronics** ■ **expert** und ■ **telering** als sogenannte 'strategische Partner' der Leitmesse einen großen Anteil am Erfolg ihrer diesjährigen Auflage haben würden, stand für 'miE' bereits im Vorfeld der **IFA** fest. Keine von ihnen wurde müde, die eigenen Mitglieder zum Messebesuch zu animieren, alle nutzten die Messe zugleich auch, um die Branchenöffentlichkeit in Berlin auf 'eigene Themen' aufmerksam zu machen. In dieser und der kommenden Ausgabe möchten wir Ihnen einige davon vorstellen:

■ Die Bielefelder EK nutzte ihren Stand zum einen als Anlaufstelle für bereits vorhandene, aber auch für weitere potenzielle Handelspartner, die sich ein eigenes Bild von der neuen Dachmarke mit neuem Logo, Claim ('EK – retail in motion') und Corporate Design verschaffen wollten. Für zusätzliche Frequenz sorgte als prominenter Untermieter bzw. Stand-Partner die Marke **Graef** (mehr dazu weiter unten in der Ausgabe!). Der Aufbau des EK-Messestands





Martin Wolf
© EK

entsprach dabei zum anderen in weiten Teilen dem Premium-Update des **electroplus**-Ladenbaukonzepts, das 'miE' seinen Lesern jedoch bereits aus Anlass der **EK LIVE** im Frühjahr ausführlich präsentiert hatte. Dieses Konzept kommt im Handel auch sehr gut an, wie uns EK-Vertriebs- und Marketingleiter Elektro, Küche und Licht, **Martin Wolf**, bestätigen konnte: „Der **electroplus**-Markenstore wurde bundesweit bislang 65 Mal umgesetzt und die Liste der geplanten Neueröffnungen ist noch lange nicht abgearbeitet.“

■ Im Rahmen der von **ElectronicPartner** durchgeführten Pressekonferenz im IFA-Palais stellten die Vorstände **Friedrich Sobol** und **Karl Trautmann** insbesondere die Zusammenarbeit mit dem Küchenfachhändlerverbund **MHK** sowie die Herausforderungen in den Mittelpunkt, die sich durch die explodierenden Energiekosten für die Branche ergeben. Die Gas- und Strompreise beeinflussen sowohl die Konsumlaune der Endverbraucher, sollten aber auch am PoS von jedem einzelnen Kollegen unbedingt im Blick behalten werden. **Zunächst zur vereinbarten Zusammenarbeit der beiden Kooperationen: Das MHK-Logo auf dem Messestand der Düsseldorfer war nicht zu übersehen.** Zudem hatten beide Verbundgruppen dazu, eng aufeinander abgestimmt, zwei Pressemeldungen verfasst. Für **ElectronicPartner** führt Friedrich Sobol aus: „Ab sofort können sie [die EP:ler;



Friedrich Sobol
© ElectronicPartner

Kommende Woche, in Teil 2 unserer IFA-Nachberichterstattung von den Messeständen der Kooperationen, geht es dann unter anderem weiter ■ mit einem Abstecher in das Tiny-House von Euronics ■ der am Rande der IFA durchgeführten diesjährige **Generalversammlung** der Ditzinger sowie mit Updates zur ■ expert-Eigenmarke **KENDO** und der ■ telering-Positionierung als 'Technik-Profi'.

Anm. d. Red.] ihren Kunden vollständige Lösungen aus einer Hand anbieten und so den aktuellen Trend im Wachstumsfeld *Küche optimal nutzen.*“ Zum konkreten Ablauf führt er aus: „Die Mitglieder erhalten schon zum Start ein breites Angebot an Leistungen von der Potenzialanalyse, der Umsatzplanung über die Unterstützung bei der Aufnahme des Küchensortiments bis hin zur Planung der entsprechenden Abteilung im Geschäft. [...] Die Aufstellung und Montage der Küchen können die Verbundgruppen-Mitglieder ebenfalls bei **MHK** beauftragen.“ Ihre 'miE'-Redaktion hakte im direkten Dialog noch ein wenig nach, ob umgekehrt die **MHK**-Mitglieder zum Ausgleich Zugriff auf Elektrogeräte aus dem EP:-Lager erhalten. Sie ahnen bereits, dass wir dabei insbesondere das Risiko vor Augen hatten, vertraglich geschützte Ware könnte so in die falschen Hände geraten. Laut Sobol ist ein solcher Zugriff aber nicht geplant. „In Zusammenarbeit der beiden Unternehmen sind die Aufgabengebiete klar definiert: Die **MHK Group** kümmert sich um alles 'ohne Stecker' und **ElectronicPartner** um die Elektrogeräte“, betont entsprechend auch die **MHK**-Zentrale. Auf einen Satz reduziert bedeutet das: Der **MHK** liefert das Holz, das Zubehör und das Know-how für die interessierten EP:-Mitglieder. Wichtig und sinnvoll genug ist das in jedem Fall, wenngleich **ElectronicPartner** selbst von einer Anlaufphase von bis zu drei Jahren spricht, bis Endkunden den EP:-Handel als kompetente Anlaufstelle auch für den Kauf von Küchen verinnerlichen. **'miE' ist geneigt hinzuzufügen: In Sachen 'Küchenmodernisierung' wird das auch schneller gehen. Nutzen Sie speziell die sich hier ergebenden Chancen als EP:-ler unbedingt!**

Kommende Woche, in Teil 2 unserer IFA-Nachberichterstattung von den Messeständen der Kooperationen, geht es dann unter anderem weiter ■ mit einem Abstecher in das Tiny-House von Euronics ■ der am Rande der IFA durchgeführten diesjährige **Generalversammlung** der Ditzinger sowie mit Updates zur ■ expert-Eigenmarke **KENDO** und der ■ telering-Positionierung als 'Technik-Profi'.

Aktuelle Streiflichter aus Wirtschaft und Branche

Graef: Das Rätselraten über die Sortimentserweiterung hat ein Ende Ganz geheim halten konnte der Hersteller es am Ende nicht mehr, was da kommen würde, doch auch 'miE' ließ es sich natürlich trotzdem nicht nehmen, auf der **IFA** der feierlichen Präsentation einer neu ins Sortiment der Arnberger aufgenommenen Gerätekatégorie beizuwohnen: **Graef präsentiert**



in Berlin seine erste Küchenmaschine! „Mit der **MYestro** schließen wir eine Lücke in unserem Produktportfolio und wagen uns gleichzeitig in ein für uns neues Marktsegment vor. Deshalb unterstützen wir den Handel tatkräftig mit umfangreichen PoS-Materialien für einen erfolgreichen Verkaufstart“, wird **Hermann Graef**, Geschäftsführer der Gebr. Graef GmbH & Co. KG, in einer aus diesem Anlass formulierten Medien-Info zitiert. Wir wünschen dem amtierenden Leistungsspiegel-Zweiten im Bereich Elektrokleingeräte und allen seinen Fachhandelspartnern eine erfolgreiche Markteinführung. „Unsere Händler können sich schon freuen, denn wir unterstützen sie mit unterschiedlichen PoS-Materialien, von Displays, Flyern und

Plakaten über Booklets bis hin zum informativen Produktfilm, alle in Anlehnung an unseren Produktclaim **'Mehr Power. Mehr Menge. Mehr GRAEF.'**“, verspricht uns dazu **Franziska Graef** als Marketingleiterin des Familienunternehmens.

Panasonic mit innovativem Kleingeräte-Konzept 'miE' bedauert es ausdrücklich, dass eine Marke wie **Panasonic** es zuletzt mangels ausreichender Händler-Resonanz weder in den Rasierer- noch in den SDA-Leistungsspiegel schaffte. Dies soll uns dennoch nicht davon abhalten, hier auf eine wirklich clevere, sehr nachhaltige, weil modulare Personal-



Care-Lösung der Japaner einzugehen: Die Rede ist vom auf der IFA präsentierten Körperpflegesystem **MULTISHAPE**: „Früher hatte der Kunde eine Zahnbürste, einen Rasierer, einen Trimmer usw. zu Hause. Mit dem neuen modularen Design kauft er sich jetzt nur noch eine Basis mit einem Netzteil, in dem Akku und Motor eingebaut sind. Und die unterschiedlichen Anwendungszwecke setzt er sich einfach oben drauf! Das ist keine Spielerei,