

EK/servicegroup: Mit electroplus & küchenplus auf der Überholspur



Der intensive Austausch mit unseren Händlern ist Teil unserer DNA“, küchenplus- Konzeptmanager Christian Claes (links) und Martin Wolf

An Selbstbewusstsein mangelt es den Verantwortlichen des Bielefelder Mehrbranchen-verbundes EK/servicegroup nicht: „electroplus ist der Porsche unter den Verbundgruppen. Wir entwickeln uns immer stärker zur bundesweiten Marke. Und der Weg ist noch lange nicht am Ende“, so Jochen Pohle, Bereichsleiter EK Home und seit vergangenen Herbst als „Chief Retail Officer“ (CRO) in den EK-Vorstand aufgerückt.

Anlässlich der Messe „EK Live“ Mitte Januar unterfütterte Martin Wolf, Leitung Vertrieb und Marketing Elektro, Küche, Licht im Geschäftsfeld EK Home, den Optimismus mit Zahlen. Für das Jahr 2021 vermeldete das EK-Erfolgsformat electroplus ein Umsatzplus von 8 Prozent, bei küchenplus schnellte der Umsatz gar um 13,1 Prozent in die Höhe. Ein Ende ist derzeit nicht absehbar: „Der Januar läuft wie verrückt“, so Wolf.

Auf das Markenstore-Konzept electroplus setzen bundesweit mittlerweile 62 Systempartner, für küchenplus haben sich 38 Unternehmer (davon 20 mit electroplus unter einem Dach) entschieden. „küchenplus und electroplus in Kombination ist die perfekte Symbiose für Handelspartner in den Warenssegmenten Elektro mit Standgeräten und Ersatzbedarf sowie Küche“, weiß küchenplus-Konzeptmanager Christian Claes. Im vergangenen Jahr kamen zwei neue Handelspartner bei küchenplus und sieben Handelspartner bei electroplus hinzu, für das laufende Jahr 2022 sind bereits Verträge für 18 weitere Eröffnungen unterschrieben, die meisten in der Kombination aus Küche und Elektro.

Macht das Händler-Leben leichter

Was macht küchenplus für Händler attraktiv? Markenstore-Betreiber Horst-Werner Dick (Bad Kreuznach) bringt es auf den Punkt: „Bei küchenplus sind alle Leistungen genau auf meine Bedürfnisse hier vor Ort zugeschnitten. Ich als Händler stehe im Mittelpunkt und werde als regionale Marke gestärkt. Das macht es für mich so einzigartig und innovativ.“ Und weiter: „Wir Händler brauchen niemanden, der für uns Preise verhandelt. Wir benötigen jemanden, der für uns Strategien, Verkaufskonzepte und Attraktivität am POS entwickelt und durchführt. Jemanden, der uns unterstützt in jeglicher Art der

Präsentation in den sozialen Medien und der uns ein funktionelles, attraktives Internet-Shop-Konzept bereitstellt.“

Matthias Plaggenburg, electroplus küchenplus Plaggenborg in Friesoythe, ergänzt: „Das Einzige, was mich seit dem Wechsel zur EK im Januar 2020 wirklich ärgert: Ich hätte diesen Schritt schon viel früher machen sollen. Das Konzept macht nicht nur den Kunden die Orientierung leichter, sondern auch das Händler-Leben insgesamt. Und das ist nicht nur in Wochen wie diesen ein echter Vorteil.“

Fels in der Brandung

Als Fels in der Brandung hat sich 2021 die gesamte EK Gruppe erwiesen: Der Handelsverbund kommt allen pandemiebedingten Herausforderungen zum Trotz mit einem Umsatz praktisch auf Vorjahresniveau (Umsatzsteigerung von 0,3 Prozent auf 2,18 Mrd. EUR) aus dem Geschäftsjahr 2021. „Wir sind besser durch das zweite Corona-Jahr gekommen als erwartet. Dabei hat sich erneut unsere breite Aufstellung als Mehrbranchenverbund bei konsequenter Spezialisierung in den einzelnen Geschäftsfeldern ausgezahlt. Rückgänge bei EK Fashion und EK Sport wurden durch Zuwächse in EK Home (mit electroplus und küchenplus) oder EK Living mehr als kompensiert“, skizziert EK CEO Franz-Josef Hasebrink die Gründe für das „zufriedenstellende Abschneiden“ der EK im vergangenen Jahr.

Auch wenn die Innenstadt-Frequenzen sinken, der Fachkräftemangel zunimmt, Corona zusätzliche Kosten aufbürdet und die Warenverfügbarkeit ein Dauer-Ärgernis ist, Bange machen gibt es in Bielefeld nicht, ganz im Gegenteil: „Krise bewältigen heißt auch, Klarheit zu schaffen. Jetzt ist die richtige Zeit, um auf Zukunft zu schalten“, so Hasebrink. Und: „Corona-bedingt sein Geschäft aufzugeben hat bei uns niemand. Dahinter stehen Leidenschaft und Leistungen, die unseren größten Respekt verdienen.“

Für 2022 verspricht Martin Richrath, CFO der EK/servicegroup, „eine aktive Marktgestaltung zum Nutzen unserer Handelspartner“. Das Volumen der Ausschüttung an die Mitglieder, die zentrale Erfolgskennziffer einer Verbundgruppe, liegt nach Einschätzung des EK Finanzvorstandes auf dem hohen Niveau der Vorjahre. (mmm)