

## 'EK LIVE' ... und noch viel mehr

Obschon 'miE' bereits vor drei Wochen über die Eindrücke vom Auftritt der Bielefelder Verbundgruppe **EK** auf der Berliner **IFA** berichtet hatte, möchten wir heute – auf Grundlage eines sich fast nahtlos daran anschließenden Austauschs mit **Martin Wolf**, Leitung Vertrieb Elektro/Küche/Licht & Marketing/E-Commerce – einige der dort nur tangierten bzw. noch gar nicht angesprochenen Themen nachreichen bzw. weiter vertiefen. Anlass für diesen 'Nachschlag', an dem sich neben Wolf auch **Daniel Kullmann**, Head of Corporate Marketing and Communications, beteiligte, ist zum einen natürlich die Herbstausgabe der kooperationseigenen **EK LIVE vom 14. bis 16. September**, zum anderen aber auch eine E-Mail Wolfs an 'miE', in der er unser Interesse mit den folgenden Worten zusätzlich anheizte:



„■ Nachdem z. B. der **electroplus Musterstore** so gut bei unseren Händlern angekommen ist, haben wir nun auch unseren **küchenplus-Musterstore** komplett neu gebaut. In der Kombination mit **electroplus** und **küchenplus** einfach unschlagbar – Sie werden sehen! ■ Das Thema 'Energiesparen', das Sie am Freitag auch in Ihrem Newsletter hatten, nehmen wir auch in die Gespräche mit unseren Händlern. Nachdem wir uns ja bereits im August über die B2C-Maßnahmen mit unseren Händlern und Industriepartnern online ausgetauscht haben (daraus ist z. B. die **Energiespar-Matrix** entstanden, die ich Ihnen bei uns auf dem IFA-Stand gezeigt hatte ...), geht es nun um die geplanten Maßnahmen der Händler. Falls unsere Händler planen sollten, ihre Geschäfte zeitweise (früher) zu schließen, werden wir sehr kurzfristig ein entsprechendes Unterstützungspaket zur Verfügung stellen ■ **Wir wissen natürlich auch nicht genau, was die nächsten Wochen/Monate bringen werden – aber wir sind gerüstet und werden unsere Händler bestens unterstützen.**“ Trotz Wolfs in diesen Tagen extrem durchgetaktetem Terminkalender (nach der IFA und der EK LIVE waren er und sein Team quasi bereits wieder auf dem Sprung zur **Küchenmeile A30/area30** in Löhne) nutzten wir am Dienstag dieser Woche die Gunst der Stunde für ein ursprünglich auf 30 Minuten angesetztes, am Ende dann doppelt so langes, mit EK-Themen bis ans Limit vollgepacktes 'teams'-Meeting.

Gewissermaßen zum Warmwerden lieferten Wolf und Kullmann Ihrem 'miE'-Chefredakteur in diesem Video-Call zunächst einige zusätzliche – branchenspezifischere – Marktdaten, die in der eigens zur EK LIVE herausgegebenen Presse-Info so nicht enthalten waren. In der ging es in erster Linie um die Entwicklung der Gruppe insgesamt und erwartungsgemäß standen der Krieg in der Ukraine, steigende Energiekosten, die anhaltend

hohen Inflationsraten und die nachlassende Kaufkraft der Verbraucher im Fokus. „Gegen diese Entwicklung stemmt sich der **EK Mehrbranchenverbund**,“ wurde in der Meldung betont und **Franz Josef Hasebrink**, für den es nach 25-jähriger Vorstandstätigkeit die letzte EK LIVE als Vorstandsvorsitzender war, warnte: „Nach mehr als zwei Corona-Jahren steht der Einzelhandel jetzt in vielen Branchen endgültig mit dem Rücken zur Wand ...“

**Martin Richrath**, aktuell CFO der Gruppe, zeichnete im Anschluss daran, ohne der Aussage direkt zu widersprechen, ein zumindest in Teilen etwas positiveres Bild. Die EK profitiere einmal mehr „von unserer breiten Aufstellung als Mehrbranchenverbund und der Qualität unserer Shop- und Flächenkonzepte, die in allen sechs EK Geschäftsfeldern auch in Krisenzeiten überdurchschnittlich gut abschneiden“, so der designierte Nachfolger von Hasebrink. **Und exakt daran konnte sodann erfreulicherweise auch Wolf, belegt durch diverse Charts einer Präsentation, anknüpfen:**

„Bei den Großgeräten liegen die Buying Groups zusammengekommen nach den aktuellsten vorliegenden Zahlen bei +1,5 %. Wir, als EK, liegen bei 3,4 %. Wenn wir uns dann auch noch die **electroplus-Zahlen** angucken, so liegen wir im 'Sell-out' sogar bei 5,9 %. Und das, Herr Efler, ist ein Trend, den haben wir schon lange. Wir entwickeln uns bei der EK eigentlich immer doppelt so gut wie der Markt und mit **electroplus** haben wir dann nochmal die Verdoppelung dieses Ergebnisses vorzuweisen.“ Einige Gründe dafür nennt er sodann natürlich ebenfalls: ■ Neben der grundsätzlichen, mehrwert- und **kundenorientierten und service-starken Positionierung** der **electroplus-** und **küchenplus-Händler** ebenfalls positiv zu Buche schlagen vor allem ■ **ein überdurchschnittlicher Einbaugeräteanteil** sowie ■ **Exklusivgeräte-Vereinbarungen mit allen A-Marken außer Miele**. Von diesen Agreements profitieren die Industrie und der **electroplus/küchenplus-Fachhandel** zudem gleichermaßen. Gerade in Anbetracht der die Branche belastenden Lieferketten-Thematik erlauben Exklusivgeräte-Vereinbarungen logischerweise beiden Seiten einen besseren Forecast. Außerdem handle es sich laut Wolf auch immer um 'Upgrades' gegenüber der Linienware.

Wolf stellt ferner klar: „Auch bei uns, das sehen wir, schwächt sich momentan das Thema Küche ein wenig ab. Doch auch hier kann man sagen, dass es den Premiumbereich, in dem wir uns üblicherweise bewegen, momentan nicht ganz so hart trifft, wie möglicherweise andere Kanäle.“ **Der sich unmittelbar daran**

## anschließende nächste Punkt unserer Gesprächs-Agenda betrifft die Standort-Entwicklung bei electroplus und küchenplus:

„Aktuell haben wir 65 electroplus-Standorte in Deutschland, per September haben wir sechs eröffnet und nochmal sieben 'in der Pipeline'. Die große Herausforderung momentan ist es, diese unterschriebenen Verträge auch umzusetzen, denn jeder, der zurzeit baut, weiß: Es ist schwer, aktuell Material zu bekommen, die Preise ändern sich ... all das ist anstrengender geworden, aber nicht unmöglich.“ Und angesprochen auf die derzeit den Fachhandel trefenden besonderen Herausforderungen, nennt Wolf zudem die folgenden Punkte:

„Zum einen sind da ■ die **Bonusziele**. Diese wurden in der Regel auf Basis der Wachstumszahlen im Vorjahr festgelegt und jetzt schmilzt das ein bisschen ein. Klar, dass unsere Händler, aber auch wir das jetzt mit den Herstellern diskutieren müssen!“ Eine weitere Belastung, auch nach Ansicht Wolfs, stellt außerdem ■ die **Energiekrise** dar: „Die Stromrechnung fällt auch in den Fachgeschäften nun mal deutlich höher aus. Da müssen wir uns alle intensiv Gedanken machen, wie man Kosten sparen kann.“ Zu schaffen macht nicht wenigen EK'lern obendrein aber auch ■ der **Fachkräftemangel**. Auf einem recht spannenden Lösungsansatz der Bielefelder hierzu kommt 'miE' weiter unten noch zu sprechen. Last, but not least, wird von Wolf auch noch aufgelistet ■ das derzeitige **Kundenverhalten**: „Da ist im Moment besonders vieles unsicher. Relativ unberührt davon bleibt noch der Ersatzbedarf, doch es gibt auch Produktgruppen, etwa Kaffeefullautomaten, da kann es wirklich so weit kommen, dass ein Kunde aktuell womöglich auf ein etwas günstigeres Gerät zurückgreift.“

**All dies in Summe bedeutet für die EK wiederum, dass man sich gemeinsam mit den Händlern anschauen müsse, an welchen Stellschrauben zu drehen ist, um all dies erfolgreich zu bewältigen!** Die Kosten im Griff zu haben sei das eine, aber nicht minder wichtig bleibe es, beispielsweise auch die Kundenfrequenz oben zu halten.

„Dazu haben wir für uns ein **Drei-Säulen-Modell** entwickelt. Wir fokussieren auf ■ **Marke und Produkt** ■ **Ladenbau** sowie ■ **Online/Offline-Marketing**“, so Wolf. Überall dort, wo die EK-Zentrale dem einzelnen Händler etwas abnehmen kann, würden er und sein Team aktiv. Weitere wichtige Impulse liefere den Bielefeldern auch der installierte Händlerbeirat. **Neue Ideen teste die Verbundgruppe dabei vor deren finalem Roll-out stets mit verschiedenen Händlern. In der Regel kommen dabei auf Basis einer 50/50-Kostenbeteiligung solche Unternehmen zum Zuge, die auch selbst bereit sind, in ein entsprechendes Konzept zu investieren.** Im nächsten Step kämen dann laut Wolf

aber oft auch weitere Kollegen fast von allein auf die EK zu, frei nach dem Motto: „Das hätte ich jetzt aber auch gerne!“ **Einige sehr schöne Beispiele liefert Wolf uns dazu gleich mit:**

Die Angebotsbreite reiche von der schon kurz erwähnten ■ **Energiespar-Matrix**, mit der in Beratungsgesprächen angezeigt werden kann, wie viel sich mit Hausgeräten bestimmter Effizienzklassen einsparen lässt, bis zu einer Art ■ **Online-Küchenfronten-Konfigurator**. Direkt am PoS können electroplus- und küchenplus-Händler neuerdings mit Hilfe eines ■ **virtuellen Induktions-Kochfeldes** beispielsweise auch simulieren, wie sich beim Verschieben des Kochtopfes auch die Position der Bedienelemente verändert.

■ **Nicht minder spannend:** Das bereits sehr bewährte '**Performance Marketing**'-Konzept zur Online-Darstellung der Leistungsfähigkeit des electroplus-Fachhandels kommt neuerdings, um nochmal auf die Stichworte 'Fachkräftemangel' und 'Mitarbeitergewinnung' einzugehen, auch in Form von '**Performance-Recruiting**' zum Zuge: „Wir erreichen im Schnitt 40.000 für den Händler interessante Menschen in seinem Umkreis“, so Wolf. Die Auswahl erfolge nach bestimmten Kriterien wie Alter und Einkommen. Während es dabei sicher wenig Sinn mache, Geld dafür auszugeben, dass ein 15-jähriger Schüler auf 'Social Media'-Kanälen Produktwerbung sieht, kann just dies bei der Suche nach Azubis und Nachwuchskräften schon wieder ganz anders ausschauen. Für 'miE' klingt auch das völlig logisch, nur darauf kommen muss man erst. **Die EK bietet dem Handel sogar eine Bewerber-Garantie, wenn er bereit ist, in Performance-Recruiting zu investieren.**

Unser einstündiger Austausch nähert sich damit (leider!) bereits dem Ende. Auf keinen Fall unerwähnt bleiben darf freilich, dass Wolfs Kollegen und er – am liebsten zusammen mit der Händlerschaft – auch weiterhin Ausschau nach neuen Kanälen halten werden, um Konsumentinnen und Konsumenten für den electroplus- und küchenplus-Fachhandel zu begeistern. **Das letzte Stichwort in unserer Mitschrift lautet dazu ■ 'Addressable TV'!**

Dem einen oder anderen Leser sagt der Begriff bereits etwas, weil 'miE' schon vor ca. anderthalb Jahren über einen entsprechenden Pilotversuch der **Euronics** berichtet hatte. Bei EK kam die Anregung, sich mit diesem Medium zu befassen, ebenfalls nicht etwa aus der Zentrale, sondern direkt von einem Fachhändler. **Wir finden das klasse und sind daher der festen Überzeugung, dass die 'Weiße Ware' auch die gegenwärtige, nicht einfache Wirtschaftslage meistern kann, solange es derart motivierte und kreative Kollegen gibt. Einkaufsverbände wie die EK und andere bündeln dieses geballte Know-how ... und auch das würdigen wir hiermit ausdrücklich.**

## Jede Abverkaufs-Unterstützung ist im Handel willkommen, aber ... !

Dass Hersteller, die den Abverkauf ihrer Produkte durch zusätzliche Kundenanreize steigern, es in aller Regel auch mit Ihnen

und Ihren Kollegen gut meinen, stellt 'miE' nachfolgend nicht in Frage. Auch in Ihrem Fachgeschäft tragen entsprechende Maß-