

EP-GESCHÄFTSFÜHRER OLIVER HAUBRICH

„Nichts ist teurer als ein Fehlkauf von der Palette“

Oliver Haubrich ist der Chef des größten Elektro-Einkaufsverbandes Europas. Andreas Mayer sprach mit dem Geschäftsführer von EP darüber, wie sich der Fotobereich entwickelt hat und welche Philosophie hinter seinem Unternehmen steckt

■ Herr Haubrich, wo steht Electronic Partner im Markt?

Hervorragend. Wir hatten im letzten Jahr ein Rekordergebnis. Und im ersten Halbjahr haben wir wiederum ein Wachstum erreicht, das mit acht Prozent deutlich über dem des Marktes liegt. Egal welche Branchenzahlen Sie nehmen, wir liegen mindestens doppelt darüber ...

■ Welche Rolle spielt eigentlich der Fotobereich in Ihrem Unternehmen?

Er spielt eine große Rolle. Die große Trendwende kam in der Zeit, als analog durch digital abgelöst wurde. Da haben wir gemerkt, dass die Endkunden verstärkt das Thema Digitalfoto in unseren Geschäften nachfragen. Das ist natürlich ein sehr positiver Trend, den

wir sehr frühzeitig selber gestaltet haben. Wir freuen uns in diesem Jahr sogar über überproportional große Wachstumsraten, weil die Sortimentierung sehr hochwertig geworden ist. Das Stichwort ist hier Spiegelreflex. Denn immer dann, wenn Produkte erklärungsbedürftig und besonders hochwertig sind, haben unsere Händler einen besonders hohen Markt-

anteil. Die Endkunden fühlen sich bei uns ehrlich beraten. Vertrauenswürdigkeit ist der größte Vorteil, den wir haben.

■ Wie hoch ist der Anteil der Händler, die Digitalfotos verkaufen?

Alle, zumindest über den EP-Netshop, unseren Internet-Shop, in den der stationäre Händler integriert ist. Der stationäre Händler kann das Produkt in kurzer Zeit beschaffen. Das wird von unseren Endkunden in allen Preisklassen auch sehr gut angenommen. Wir erwarten von unseren Händlern nicht, dass sie in allen Sortimenten präsent sind. Wir erwarten bei den Sortimenten, die präsent sind, dass sie äußerst kompetent präsentiert werden.

■ Wie gewährleisten Sie diese Kompetenz Ihrer Händler, die ja meist doch mit anderen Elektroartikeln groß geworden sind?

Wir bieten gemeinsam mit Partnern technische Schulungen an. Wir bieten in kleineren Gruppen Foren vor Ort, aber auch Online-Schulungen erlangen immer größere Bedeutung. Und das unterstützen wir natürlich. Wenn es konkrete Fragen gibt, haben wir auch ein Call-Center mit über 50 Mitarbeitern, die über 800000 Anrufe von unseren Mitgliedern beantworten.

■ Wie findet die Auswahl der Artikel statt? Vor allem in der Unterhaltungselektronik kann man zurzeit sehr schnell den Überblick verlieren ...

Die Innovationszyklen sind heute dramatisch schneller als früher. Wir möchten verstehen, was die Bedürfnisse der Endkunden sind. Es ist viel leichter, den Markt von den Kundenbedürfnissen her zu strukturieren als von den vielfältigen Lösungen her, die heute angeboten werden. Diese individuelle Beratung ist dann auch das, was der Endkunde als große Stärke wahrnimmt. Wir sind eine Verbundgruppe selbstständiger Unternehmer und eine hochqualifizierte Zentrale. Die richtige Sortimentierung ist eine riesige Herausforderung, aber auch unsere wichtigste Aufgabe. Ich bin froh, dass wir so tolle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben bei Electronic Partner, die es sich zur Aufgabe gesetzt haben, europaweit Struktur in diese Branche zu bringen und die richtige Vorauswahl für unsere Endkunden zu finden. Nichts ist teurer als ein Fehlkauf von der Palette – mag das noch so ein gutes Sonderangebot sein. Das Richtige kaufen, das ist uns sehr, sehr wichtig.

■ Das größere und meist auch billigere

„Die richtige Sortimentierung ist eine riesige Herausforderung, aber auch unsere wichtigste Aufgabe“

Angebot findet der Konsument aber doch bei den großen Discountern und Flächenmärkten ...

Um eines klarzustellen: Preis ist das wichtigste Kaufkriterium. Aber wenn Sie sich Preisvergleiche unabhängiger Experten anschauen, schneiden wir mit beiden Marken – mit EP und mit Minimax – immer sehr gut ab. Es ist unsere Aufgabe als Verbundgruppe, die Marktmacht so zu bündeln, dass wir die richtigen Preise für unsere Kunden darstellen können. Natürlich arbeiten wir mit den großen A-Marken zusammen wie andere auch. Aber wir sind besser in der Lage, die Produkte zu vermitteln und gerade bei den Innovationen die Vorteile herauszuarbeiten. Die enorme Innovationsgeschwindigkeit birgt die Gefahr, dass man gar nicht mehr versteht, was denn so besonders und neu ist an einem Produkt. Deswegen ist die Vorauswahl so wichtig – und auch die Schulungen und Fortbildungen für unsere Mitglieder. Den Unterschied macht der Service. Wenn wir uns anschauen, wie viele Menschen hierauf Wert legen, dann sind wir bei fast 50 Prozent. Und genau das ist unsere Zielgruppe. Chefberatung, Lieferservice nach Wunschtermin, Installation – dass das dann auch zum Wohnzimmer passt, dass die Größe passt, dass man das Signal aufs TV kriegt –, all das sind ganz, ganz wichtige Kennzeichen eines EP-Markenhändlers, in denen wir uns auch stark weiterentwickelt haben in den vergangenen Jahren. Wir haben im Jahr 2003 Qualitätsstandards definiert, die konsequent umgesetzt werden. Das hat auch der Umsatzentwicklung unserer EP-Händler sehr gutgetan: Auch auf gleicher Fläche liegen die Werte deutlich über dem Markt – allein im letzten Jahr plus 11,3 Prozent ...

■ Beratung hat auch etwas mit Ehrlichkeit zu tun. In manchen Shops hat man aber

den Eindruck, dass beispielsweise bei der Bildqualität von Fernsehern geschummelt wird ...

Hier muss man mit dem Endkunden sehr offen umgehen: HD-Signale zum Beispiel werden nach dem heutigen Stand wahrscheinlich erst ab 2009 in Deutschland gesendet. Bei der Bildverarbeitung des analogen Signals gibt es aber riesige Qualitätsunterschiede. Da hilft es, wenn man objektiv beraten wird und sich verschiedene TV-Signale auf den Geräten anschauen kann. Nicht jedes LCD-Panel passt zu einem DVB-T-Signal. LCD hat zwar mittlerweile den deutlich größeren Marktanteil, aber Plasma hat auch immer noch besondere Vorteile: Die Reaktionszeit der Panels, auch die Panelgrößen, das Preis-Leistungs-Verhältnis zur Panelgröße, da gibt es Argumente für Plasma. Für manche Endkunden ist Plasma also das Richtige. Genauso wie für manche Endkunden auch der Beamer das Richtige ist. Oder auch die gute, alte Röhre, die ja auch immer noch ein hervorragendes Bild hat, die im Einzelfall – auch nach Preis-Leistungs-Gesichtspunkten – immer noch die beste Wahl ist. Die Kunst besteht darin, richtig zu beraten. Wichtig ist, dass der Endverbraucher eine zukunftssichere Entscheidung trifft, denn die neuen Geräte halten ja im Durchschnitt 10000 Betriebsstunden, und das ist eine lange Zeit.

■ Wie wird man Mitglied von Electronic Partner?

Man muss zu uns passen. Wir sind die europäische Erfolgsgemeinschaft selbstständiger Unternehmer. Auch wenn wir Einzelkämpfer im jeweiligen lokalen Markt haben, ist es wichtig, dass ein Team gemeinsam agiert. Wir erwarten, dass unsere Mitglieder bereit sind, sich auf einem Erfolgsweg begleiten zu lassen. Wo bei wir diesen Erfolg dann natürlich auch benötigen als Referenz für weiteres Wachstum.

