

Preiserhöhungen 2006 sind unausweichlich

Ein Jahresrückblick und eine Vorschau



Wenn's Kunden vor den Augen flimmert

Während der Arbeit an dieser „eh“-Ausgabe mit ihren vielen Informationen über neue Produkte stieß ich auf ein Interview, das Prof. Dr. Thomas Rudolph, Direktor am Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen, kürzlich einer Fachzeitschrift gab. Darin äußerte er sich zu diversen Studien, die sich mit Kundenverwirrungen beim Einkauf im Einzelhandel befassen – hervorgerufen u.a. durch eine viel zu umfangreiche Produktauswahl in den Geschäften.

Resultat ist: der Kunde delegiert den Verkauf, verschiebt ihn und holt erst Informationen zum Vergleichen ein. Besser gesagt – er tritt in einen Kaufstreik. Immerhin – so eine weitere Untersuchung – hat im Handel in den letzten Jahren die Artikelanzahl um rund 140 Prozent zugenommen, die der Produktvarianten gar um 420 Prozent. Der Lebenszyklus hingegen ging um 80 Prozent zurück. Da reiht sich das Hausgeräte-Sortiment ganz bestimmt mit ein.

Aber kann sich der Handel gegen diesen Käuferstreik wehren? Sicher, so Prof. Rudolph, ist die zu große Produktvielfalt nur eine von insgesamt acht Auslösern einer Kundenverwirrung. Die Preise, inkompetente Verkäufer und eine unübersichtliche Ladengestaltung gehören ebenfalls dazu. Doch den Verwirrungen bei der Auswahl kann der Fachhändler mit einer strikten Vorselektion entsprechend seiner Kundenzielgruppe vorbeugen. Stichwort: echter Mehrwert. Über 15 Produkte einer Gattung belasten die Auswahl, so besagen es die Studien. Und: der Händler muss den Service-Gedanken in den Mittelpunkt seiner Unternehmensstrategie stellen, der dem Kunden im Fachgeschäft Orientierung und Hilfe bietet. Prof. Rudolph sieht da z. B. noch viele Reserven in der Ausschilderung der Produkte in den Ladenlokalen, die noch mehr nachhaltige Informationen vermitteln muss.

So leicht ist das also – aber bestimmt auch so schwer!

Horst Winkler
Horst Winkler



Dr. Reinhard Zinkann
Sprecher der ZVEI-Hausgeräte-Fachverbände

Auch 2005 war das Inlandsgeschäft der deutschen Hausgeräte-Industrie wieder rückläufig – und damit zum fünften Mal in Folge. Dr. Reinhard Zinkann, Sprecher der ZVEI-Hausgeräte-Fachverbände und Vorsitzender des ZVEI-Fachverbandes Elektro-Haushalt-Großgeräte, bezifferte Ende 2005 vor der Fachpresse das Minus mit zwei Prozent. Damit beträgt der Inlandsumsatz 6,1 Milliarden Euro zu Hersteller-Abgabe- und etwa 9,8 Milliarden zu Endverbraucherpreisen. Verantwortlich dafür sind vor allem der um zwei Prozent geringere Absatz von Großgeräten – er sank auf 14 Millionen Stück – und die um drei Prozent geringeren Umsätze im Großgeräte-Bereich. Nur bei Kleingeräten wuchs der Umsatz.

Positiv hingegen, so Dr. Zinkann, die Zahlen für den Export. Auch 2005 legte er wieder zu, machte unterm Strich fünf Prozent Plus auf 6,8 Milliarden Euro. Und auch die Importe wuchsen weiter, be-

trugen 2005 4,5 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von etwa drei Prozent entsprach.

Einbaugeräte verkauften sich besser als Sologeräte

Mit einer roten Null im Absatz und Umsatz schnitten Einbaugeräte besser als die Sologeräte ab, die drei bzw. fünf Prozent einbüßten und damit weiter unter Preisverfall litten. Dr. Zinkann machte aber deutlich, dass beim Verbraucher derzeit ein Trendwechsel zu hochwertigen Markengeräten zu verzeichnen sei, da sich deren Umsatz stabilisierte und zuletzt sogar leicht erhöhte. Diese positive Entwicklung gelte es verstärkt zu nutzen. So überlegt man derzeit in der Branche, wie man die Konjunktur wieder ankurbeln kann, ohne den Preis in den Mittelpunkt zu stellen. „In den bundesdeutschen Haushalten sind mehr als ein Drittel

Marktgewinner:

- Einbaubacköfen (Umsatz +11,3 %)
- Kochmulden/-felder (Umsatz + 2,2 %)

Marktverlierer:

- Standherde (Umsatz -14,4 %)
- Standgeschirrspüler (Umsatz - 9,6 %)
- Einbaueinfrierschränke (Umsatz - 8,7 %)
- Ein-/Unterbauherde (Umsatz - 7,9 %)

Der Inlandsmarkt der Elektro-Hausgeräte-Industrie																
(Abgabepreise an den Handel ohne MWST)																
Quelle: ZVEI	1999		2000		2001		2002		2003		2004		2005 v)		2006 p)	
	Mrd.€	+/- (%)	Mrd.€	+/- (%)	Mrd.€	+/- (%)	Mrd.€	+/- (%)	Mrd.€	+/- (%)	Mrd.€	+/- (%)	Mrd.€	+/- (%)	Mrd.€	+/- (%)
Produktion	8,4	-1	8,7	4	8,7	0	8,9	2	8,3	-7	8,3	0	8,4	0	8,6	2
(-) Export	4,9	6	5,4	11	5,7	6	6,3	10	6,1	-3	6,5	5	6,8	5	7,0	4 bis 5
Anteil an Produktion %	58		62		66		71		74		77		81		82	
(+) Import	3,5	4	3,7	6	3,8	3	4,0	4	4,2	5	4,3	4	4,5	3	4,7	4 bis 5
Anteil an Inl.marktv. %	50		53		56		61		66		70		74		75	
(=) Inlandsversorgung	7,0	-3	7,0	0	6,8	-3	6,5	-4	6,4	-3	6,2	-3	6,1	-2	6,2	2
Bestandsveränderung	0,0		0,0		-0,1		-0,1		0,0		0,0		-0,1		-0,1	
Inlandsumsatz	7,0	-1	7,0	0	6,9	-2	6,6	-4	6,4	-4	6,2	-2	6,1	-2	6,3	2
davon:																
Großgeräte	5,1	-1	5,0	-1	4,8	-4	4,6	-5	4,4	-4	4,3	-2	4,1	-3	4,3	3
Anteil Inlandsumsatz %	72		72		70		69		69		69		67		68	
Sologeräte	2,7	0	2,7	-1	2,6	-4	2,5	-3	2,3	-8	2,2	-6	2,1	-5	2,1	2
Anteil Großgeräte %	54		54		53		55		52		51		50		49	
Einbaugeräte	2,3	-3	2,3	0	2,3	-4	2,1	-6	2,1	1	2,1	1	2,1	-1,5	2,2	3,5
Anteil Großgeräte %	46		46		47		45		48		49		50		51	
Kleingeräte	1,6	1	1,6	4	1,7	4	1,7	-0	1,6	-3	1,6	-1	1,7	2	1,7	2
Anteil Inlandsumsatz %	23		23		25		26		26		26		27		27	
Hauswärmetechnik	0,37	-8	0,36	-2	0,37	1	0,35	-5	0,35	1	0,34	-4	0,34	0	0,34	0
Anteil Inlandsumsatz %	5		5		5		5		5		5		5		5	

Produktion/Export/Import ohne gewerbliche Wärmegeräte, Kältemittelverdichter, Heizelemente

v) = vorläufig p) = Prognose

Der Deutsche Markt für Elektro-Großgeräte (Verkäufe an den Endverbraucher)												
Warengruppe	Sologeräte-Umsatz in Mio. € (inkl. MWSt.)											
	2000	Abw.VJ %	2001	Abw.VJ %	2002	Abw.VJ %	2003	Abw.VJ %	2004	Abw.VJ %	2005*	Abw.VJ %
Waschmaschinen	1.749	0,1	1.661	-5,0	1.632	-1,8	1.445	-11,4	1.333	-7,8	1.284	-3,7
Wäschetrockner	465	4,1	487	4,8	463	-4,9	390	-16,0	403	3,5	381	-5,4
Standgeschirrspüler	278	-5,9	257	-7,6	229	-10,9	217	-5,5	203	-6,5	183	-9,6
Standherde	197	-5,8	175	-11,3	153	-12,8	136	-10,7	116	-15,3	99	-14,4
Solo-Kühlgeräte	574	0,7	531	-7,5	531	-0,1	553	4,2	571	3,2	554	-3,0
Solo-Gefriergeräte	352	-7,2	340	-3,3	339	-0,1	329	-3,0	298	-9,6	282	-5,2
Sologeräte	3.616	-0,9	3.452	-4,5	3.348	-3,0	3.070	-8,3	2.922	-4,8	2.783	-4,8
Warengruppe	Einbaugeräte-Umsatz in Mio. € (inkl. MWSt.)											
	2000	Abw.VJ %	2001	Abw.VJ %	2002	Abw.VJ %	2003	Abw.VJ %	2004	Abw.VJ %	2005*	Abw.VJ %
Ein-/Unterbaugeschirrspüler	894	0,6	849	-5,0	801	-5,7	809	1,0	827	2,2	822	-0,6
Einbauberde/Backöfen	961	-4,0	941	-2,1	870	-7,5	878	0,8	881	0,4	862	-2,1
Ein-/Unterbauberde	764	-6,9	738	-3,3	665	-10,0	638	-4,1	618	-3,1	569	-7,9
Einbaubacköfen	198	9,2	203	2,5	206	1,6	240	16,5	264	10,0	294	11,3
Kochmülden/-felder	760	0,2	725	-4,6	658	-9,3	656	-0,3	687	4,8	702	2,2
Dunstabzugshauben	447	4,3	437	-2,4	413	-5,4	421	1,9	425	1,1	417	-2,0
Ein-/Unterbaukühlgeräte	873	-3,9	808	-7,5	737	-8,8	742	0,6	721	-2,8	689	-4,4
Einbaueinfrierschränke	73	-6,0	65	-11,4	55	-15,5	49	-10,2	47	-5,1	43	-8,7
Einbaugeräte	4.009	-1,3	3.824	-4,6	3.535	-7,6	3.555	0,6	3.589	1,0	3.535	-1,5
Warengruppe	Großgeräte-Umsatz gesamt in Mio. € (inkl. MWSt.)											
	2000	Abw.VJ %	2001	Abw.VJ %	2002	Abw.VJ %	2003	Abw.VJ %	2004	Abw.VJ %	2005*	Abw.VJ %
Waschmaschinen	1.749	0,1	1.661	-5,0	1.632	-1,8	1.445	-11,4	1.333	-7,8	1.284	-3,7
Wäschetrockner	465	4,1	487	4,8	463	-4,9	390	-16,0	403	3,5	381	-5,4
Geschirrspüler	1.173	-1,0	1.107	-5,6	1.031	-6,9	1.026	-0,4	1.030	0,3	1.005	-2,4
Elektroherde/Backöfen	1.159	-4,3	1.116	-3,7	1.023	-8,3	1.014	-0,9	997	-1,7	961	-3,6
Kochmülden/-felder	760	0,2	725	-4,6	658	-9,3	656	-0,3	687	4,8	702	2,2
Dunstabzugshauben	447	4,3	437	-2,4	413	-5,4	421	1,9	425	1,1	417	-2,0
Kühlgeräte	1.448	-2,1	1.339	-7,5	1.268	-5,3	1.295	2,1	1.292	-0,2	1.243	-3,8
Gefriergeräte	425	-7,0	405	-4,7	394	-2,6	378	-4,0	344	-9,0	325	-5,7
Großgeräte gesamt	7.625	-1,1	7.277	-4,6	6.882	-5,4	6.625	-3,7	6.512	-1,7	6.319	-3,0

Basis: Absatzzahlen des ZVEI-AK-Marktforschung und Ø-Preise des GfK-Panelmarktes Deutschland

* Prognose

Der Deutsche Markt für Elektro-Kleingeräte (Verkäufe an den Endverbraucher)												
Warengruppe	Kleingeräte-Umsatz in Mio. € (inkl. MWSt.)											
	2000	Abw.VJ %	2001	Abw.VJ %	2002	Abw.VJ %	2003	Abw.VJ %	2004	Abw.VJ %	2005*	Abw.VJ %
Staubsauger	719	-2,3	723	0,6	701	-3,1	694	-1,0	696	0,3	689	-1,1
Handstaubsauger	252	-7,4	253	0,3	221	-12,4	250	13,1	236	-5,7	225	-4,7
Bodenstaubsauger	386	1,1	392	1,7	388	-1,0	367	-5,4	384	4,7	392	1,9
Klopf-/Bürstsauger	10	-11,5	9	-5,4	11	17,2	10	-9,9	9	-9,7	7	-16,1
Allersauger	33	-12,6	29	-12,3	37	29,4	31	-15,5	37	17,8	36	-2,9
Kleinsauger	39	14,4	40	3,3	43	7,3	35	-18,2	30	-16,1	29	-3,4
Bügelgeräte	215	4,2	227	5,9	256	12,6	242	-5,5	221	-8,6	214	-3,2
Dampfbügeleisen	155	2,9	156	0,5	153	-2,2	137	-10,2	119	-13,5	119	0,4
Bügelssysteme	59	8,0	71	19,8	103	45,1	105	1,5	103	-2,2	95	-7,3
Körperpflegegeräte	445	7,4	453	1,8	414	-8,7	380	-8,2	382	0,7	385	0,8
Herrenrasierer	216	14,4	209	-3,0	198	-5,4	188	-5,1	182	-2,9	173	-5,0
Pistolen-Haartrockner	69	-2,6	68	-2,0	64	-6,1	65	2,8	59	-9,6	56	-5,0
Wärmeluftbürsten	31	-2,3	30	-3,2	28	-4,3	29	3,2	33	11,6	38	14,7
Zahnbürsten	89	8,9	112	25,3	94	-16,2	68	-27,3	82	19,6	91	11,5
Mundduschen	13	-8,4	12	-5,6	11	-11,7	10	-8,3	11	9,0	12	7,0
Center	27	0,4	22	-18,3	19	-14,4	19	0,0	16	-16,8	16	0,0
Küchengeräte	838	5,9	877	4,6	943	7,4	927	-1,6	907	-2,1	995	9,6
Kaffeemaschinen ohne Espresso	192	0,9	194	1,0	197	1,9	204	3,5	217	6,4	250	15,1
Espresso	154	36,8	206	34,1	259	25,6	276	6,6	274	-0,7	335	22,3
Küchenmaschinen/Foodprozess.	92	3,4	77	-15,9	88	13,3	81	-7,8	66	-18,5	63	-5,0
Entsafter	14	17,3	12	-13,2	15	19,5	16	7,4	21	32,7	24	13,7
Zitruspressen	9	-2,9	9	-0,0	9	1,0	8	-15,6	7	-7,9	7	-5,0
Handrührer	49	-0,8	49	-0,2	47	-4,7	45	-4,1	43	-4,9	42	-2,0
Stabmixer	33	5,2	36	11,7	39	8,2	38	-3,1	37	-3,9	38	5,0
Toaster	66	-2,8	65	-0,3	62	-4,9	55	-12,2	54	-0,6	55	1,0
Allerschneider	63	6,0	55	-12,1	61	10,5	53	-14,1	52	-0,8	44	-15,7
Friteusen	51	0,6	55	8,7	54	-3,2	42	-21,0	36	-15,1	35	-2,8
Wasserkocher	116	-3,9	117	1,2	112	-4,6	110	-1,5	100	-9,0	102	2,0
Summe	2.217	3,2	2.281	2,9	2.313	1,4	2.242	-3,0	2.206	-1,6	2.283	3,4
Sonstige Kleingeräte	508	6,9	539	6,2	502	-6,8	488	-2,9	494	1,2	477	-3,3
Kleingeräte gesamt	2.725	3,9	2.820	3,5	2.815	-0,2	2.730	-3,0	2.700	-1,1	2.760	2,2

Basis: Staubsauger = Absatzzahlen des ZVEI-AK-Marktforschung und Ø-Preise des GfK-Panelmarktes Deutschland / Kleingeräte: Angaben des Fachverbandes Elektro-Haushalt-Kleingeräte im ZVEI

* Prognose

der Großgeräte älter als zwölf Jahre, 20 Prozent sind gar älter als 16 Jahre. Wir denken daher derzeit darüber nach, wie man den Verbraucher zum vorzeitigen Austausch seiner alten Geräte motivieren könnte. Wir möchten deshalb mit den anderen Akteuren, wie etwa den Energieversorgungsunternehmen, dem Handel und der Politik über Mittel und Wege sprechen, den vorzeitigen Austausch zu forcieren. Die Möglichkeiten sind vielfältig, sie reichen von Aufklärungskampagnen bis hin zu finanziellen Anreizen für die Verbraucher.“

Kleingeräte mit zwei Prozent im Plus

Positivere Zahlen hingegen konnte Rudolf Schulte, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbandes Elektro-Haushalt-Kleingeräte, für 2005 vermelden. Erstmals seit 2001 lag der Umsatz wieder im Plus, betrug rund 1,7 Milliarden Euro zu Herstellerabgabepreisen und 2,76 Milliarden Euro zu Endverbraucherpreisen. Das entspricht einem Zuwachs von etwa zwei Prozent. Geräte für die Kaffeezubereitung, insbesondere Padmaschinen, Mundpflegegeräte und Warmluftbürsten sowie beutellose Bodenstaubsauger wurden dabei von Schulte besonders als Umsatzbringer hervorgehoben.

Er ging in seinen Ausführungen auch darauf ein, wo sich Elektro-Kleingeräte im vergangenen Jahr am besten verkauften. „Mit Sorge betrachten wir die Rückgänge der Umsätze beim unabhängigen und kooperierten Fachhandel. Darunter leiden vor allem die beratungsintensiven Warengruppen“, lautete eine seiner Einschätzungen.

Deutlich zulegen im Umsatz konnten dagegen die Elektro-Fachmarktketten (bis



Rudolf Schulte, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbandes Elektro-Haushalt-Kleingeräte

PROGNOSE ELEKTRO-GROSSGERÄTE

Obwohl selten eine Prognose so schwer zu erstellen war wie die für das kommende Jahr, rechnet die Branche für 2006 mit einem Umsatzzuwachs von drei Prozent. Dabei werden auch im kommenden Jahr die Einbaugeräte stärker zulegen als die freistehenden.

Das begründet sich mit

- einem Vorzieheffekt beim Kauf von Elektrogeräten wegen der am 1. Januar 2007 greifenden Erhöhung der Mehrwertsteuer.
- den notwendigen Preisanpassungen der Industrie durch Erhöhung der Rohstoff- und Energiepreise sowie durch das Verbot bestimmter Produktionsstoffe ab 1. Juli.
- dem gewaltigen Kostenanstieg durch die Altgeräteentsorgung. Der ZVEI beziffert die

Gesamtkosten für die Hausgeräteindustrie zwischen 60 Millionen und 100 Millionen Euro pro Jahr. Sie werden ab 24. März in die Verkaufspreise mit eingerechnet. Am höchsten liegen die Entsorgungskosten bei den Kühl- und Gefriergeräten. Sie beziffern sich zwischen 8 und 15 Euro pro Gerät. Es liegt daher die Vermutung nahe, dass sich im Durchschnitt die Verkaufspreise 2006 um zwei bis drei Prozent erhöhen werden.

Marktgewinner:

Espresso- maschinen	(Umsatz +22,3 %)
Kaffee- maschinen	(Umsatz + 15,1 %)
Warmluft- bürsten	(Umsatz +14,7 %)
Entsafter	(Umsatz +13,7 %)
Zahn- bürsten	(Umsatz +11,5 %)
Mund- duschen	(Umsatz + 7,0 %)

Marktverlierer:

Klopf-/ Bürstsauger	(Umsatz -16,1 %)
Alles- schneider	(Umsatz -15,7 %)
Bügel- systeme	(Umsatz - 7,3 %)
Herren- rasierer	(Umsatz - 5,0 %)
Pistolen- Haartrockner	(Umsatz - 5,0 %)
Zitrus- pressen	(Umsatz - 5,0 %)

PROGNOSE KLEINGERÄTE

Der ZVEI schätzt ein, dass sich 2006 der Umsatz für Elektro-Kleingeräte um rund zwei Prozent erhöhen wird. Auch hier wirken der Vorzieheffekt zur Mehrwertsteuererhöhung 2007. Um Preiserhöhungen werden viele Unternehmen nicht herkommen, lasten doch auch auf ihnen die starken Kostensteigerungen für die Altgeräteentsorgung, die Einhaltung der Stoffverbote sowie für Logistik und Rohstoffe.

Für den Export und Import wird ein Wachstum von vier Prozent vorausgesagt.

zeichnen war, Inlandsgeschäft Absatzrückgänge bei Warmwasser- und Heizgeräten von etwa acht Prozent verkraften. Der Aufschwung bei Klimageräten setzte sich aufgrund der Witterungsbedingungen nicht fort. Allerdings verkauften sich elektrische Wärmepumpen für Heizung und Warmwasser sowie Solarkollektoren weiterhin sehr gut.

Hier betrug der Zuwachs etwa 30 Prozent. Beim Geschäft mit Sonnenkollektoren wurde zum Jahresende mit einem Plus von etwa 20 Prozent gerechnet. Dieses positive Ergebnis wird auch neue Arbeitsplätze bedingen. ■

September acht Prozent) und Kaffeeröster, deren Umsätze sich verdreifachten. Bedenken äußerte *Schulte* zur derzeitigen Entwicklung im Online-Handel, wo hochwertige Geräte zum Teil weit unter der Hersteller-Preiseempfehlung angeboten werden. *„Leidtragender ist der stationäre Fachhandel, der von Kunden, oft nach eingehender Beratung, mit den Internet-Preisen konfrontiert wird. Betroffene Geräteanbieter haben daher angekündigt, dass sie bei Produktion und Vertrieb der Topgeräte stärker als bisher auf geordnete Produktströme achten werden“*, so sein Kommentar dazu.

Hauswärmetechnik auf stabilem Niveau

Mit rund 340 Millionen Euro lag der Umsatz für elektrische Hauswärmetechnik 2005 auf Vorjahresniveau. Während ein erfreulicher Export zu ver-

PROGNOSE HAUSWÄRME

Der Export wird auch 2006 das Geschäft der Hauswärmetechnikbranche positiv bestimmen. Die Zeichen stehen auf Wachstum. Fürs Inland sind die Prognosen schwieriger zu quantifizieren. Geringerer Neubau von Häusern und Wohnungen sowie die Streichung der Eigenheimzulage belasten die Branche. Allerdings wirken bestimmt auch hier die Vorzieheffekte wegen der Mehrwertsteuererhöhung 2007. Auch die Einführung des Energiepasses für Gebäude und die Aufstockung des CO₂-Gebäudesanierungsprogramms werden die Geschäfte beleben. Systeme auf Basis regenerativer Energien werden weiter zulegen und den Rückgang der klassischen Wärmetechnik kompensieren.

ELECTRONICPARTNER/PROMARKT

Aus „MakroMarkt“ wird „MediMax“

Ab Februar firmieren die 48 „Makro-Märkte“ in Deutschland als „MediMax“-Fachmärkte. Das gaben kurz vor Jahresende die ElectronicPartner GmbH und die ProMarkt Handels GmbH bekannt.

Von den insgesamt 48 „MakroMärkten“ in Deutschland übernimmt die ElectronicPartner-Fachmarktschiene „MediMax“ 16 als eigene Filialunternehmen, während 32 Standorte von den Brüdern Michael und Matthias Wegert, Geschäftsführende Gesellschafter der ProMarkt Handels GmbH, Berlin, als Franchise-Unternehmen weitergeführt werden. Für sie ist damit die Sanierung der „MakroMarkt“-Gruppe abgeschlossen. Die Umflagung und Neueinrichtung aller Märkte auf „MediMax“ wird im Laufe des ersten Halbjahres 2006 erfolgen. Nach Abschluss dieser Aktion firmieren dann bundesweit 110 Standorte unter dem „MediMax“-Logo. Damit ist die Marke die Nummer 2 im deutschen Markt der Elektro-Fachmärkte. Wie von ElectronicPartner in Düsseldorf gegenüber „eh“ zu erfahren war, werden sich die 32 neuen „MediMax“-Märkte, die als Franchise-Unternehmen

men von den Wegert-Brüdern weitergeführt werden, bei aller Präferenz einer vor allem preisorientierten Verkaufsstrategie auch um mehr Kundenberatung und Serviceleistungen an den einzelnen Standorten bemühen. Es sei sogar von der Einstellung zusätzlichen Personals die Rede. Wie man weiter mitteilte, sei die Industrie dankbar über diesen Zusammenschluss, würde sich doch dadurch der Wettbewerb im Fachmarkt-Bereich beleben. Der EP-Fachhandel wiederum profitiere natürlich von der weiter gewachsenen Einkaufsmacht von ElectronicPartner, der Logistik und Lagerhaltung. ■



Seit diesem Monat Partner: EP-Geschäftsführer Oliver Haubrich (li.) sowie Michael (re.) und Matthias Wegert, Eigentümer der ProMarkt Handels GmbH

Foto: EP

MITEGRO GMBH & CO. KG

Neuer Zusammenschluss



26 Gesellschafter mit 31 Niederlassungen gehören zur neu gegründeten Elektro-Großhandels-Kooperation MITEGRO.

Die damit derzeit größte mittelständische Elektro-Fachgroßhandels-Kooperation mit Sitz in Hannover hat sich aus der Elektro-Großhandels-Ring

GmbH & Co. KG (EGR) sowie der Eltkontor Gesellschaft deutscher Elektro-Großhändler mbH & Co. KG gebildet. Als Geschäftsführer fungieren Konrad Ramhorst (vorher EGR) und Helmut Heuser (vorher Eltkontor). Der Kooperation gehören zurzeit 26 Groß-

handelsgesellschafter mit 31 Niederlassungen und 172 Verkaufsstellen an. Rund 5100 Mitarbeiter erwirtschafteten zuletzt 1,3 Milliarden Euro Umsatz. Der Marktanteil in Deutschland wird mit 20 Prozent angegeben.

Der Eltkauf/Eltpoint-Partnerkreis für Elektro-Handwerk und -Handel ist eine 100-prozentige Tochter der MITEGRO. ■



Konrad Ramhorst (li.) und Helmut Heuser, Geschäftsführer der MITEGRO GmbH & Co. KG

SCHNELL GELESEN

Euronics



Peter Keller

Peter Keller, Vorstand der Euronics Deutschland eG, ist einvernehmlich aus dem Vorstand ausgeschieden. Als Grund gibt die Kooperation unterschiedliche Auffassungen über

die weitere strategische Entwicklung der Verbundgruppe an.

expert

Die expert AG, Langenhagen, bietet dem Nachwuchs für die mittlere Führungsebene, d.h. für die Leitung eines Elektro-Fachmarktes, eine **Ausbildung zum Handelsassistenten bzw. Handelsfachwirt** an. Konzipiert wird dieses Weiterbildungsangebot in Kooperation mit dem bundesweit tätigen Personalberatungsunternehmen Stieg & partner sowie dem Bildungszentrum des Einzelhandels Niedersachsen. Auch die Durchführung liegt mit Unterstützung durch Spezialisten von expert bei diesen zwei Instituten. Beide Ausbildungswege enden mit einer Prüfung vor der Industrie- und Handelskammer. Die Ausbildung zum Handelsassistenten bezweckt die Gewinnung von Führungsnachwuchskräften aus dem Kreis von Abiturienten bzw. Studenten, die ihr Studium nicht beendet haben. Beide Zielgruppen können bereits während der Ausbildung erste Führungsfunktionen in einem expert-Fachmarkt übernehmen. Parallel dazu bietet die expert AG die Weiterbildung zum Handelsfachwirt (IHK) per Fernkurs an.

Weitere Informationen über: **Arno Elmer, expert AG, Bayernstraße 4, 30855 Langenhagen; Tel.: 0511/7808-228, Fax: 0511/7808-236, E-Mail: elmer@expert.de**

Seit 1. Januar gehört die **Udo Lermann Electronic GmbH, Marktheidenfeld**, mit ihren fünf Fachmärkten in Unterfranken der expert AG an. Die bisher als Filialen im Franchise System als „MediMax“ Märkte in Eisenfeld, Kitzingen, Lohr und Wertheim betriebenen Fachmärkte sind im Bereich TV-Video, Elektrogeräte, CD, Foto, Telecom, Multimedia und PC führende Anbieter in der Region. Neuer Geschäftsführer des Bereichs Consumer Electronics der Udo Lermann Electronic GmbH ist neben Jürgen Gröne jetzt auch **Ralf Winkelmann**. Er hatte kürzlich seine bisherige Geschäftsführer-Tätigkeit in der „MediMax“ Zentrale Electronic GmbH wegen unterschiedlicher Vorstellungen über die strategische Ausrichtung der „MediMax“-Gruppe aufgegeben.