



HAUSGERÄTE

Horst Winkler
Chefredakteur



UNTERHALTUNGS- ELEKTRONIK

Matthias Zschunke
Chefredakteur

Gerade zurück von der Internationalen IFA-Presskonferenz stimmt es mich angesichts der dort vorgebrachten Zahlen über die deutsche Hausgeräte-Branche äußerst zuversichtlich, dass dieses Jahr recht positiv verlaufen wird. Auch das von der Commerz Finanz GmbH alljährlich herausgegebene Europa-Konsumbarometer bescheinigt den Deutschen, „dass bei den Ausgaben für Elektrogroß- und -kleingeräte wenig gespart wird“. Bei immerhin 38 Prozent der Bundesbürger stehen die kleinen und großen Haushaltshelfer momentan auf der Einkaufsliste. Verglichen mit der Vorjahresbefragung stiegen damit die Kaufabsichten um zehn Prozentpunkte. Das ist viel!

Gute Prognose für dieses Jahr

Den persönlichen Lebensstandard hoch halten – auch wenn es um uns herum kriselt – das ist für uns Deutsche wichtig. Und dabei helfen eben auch Kühlschrank, Waschmaschine und Kaffeemaschine. Die Ausgaben dafür gelten als notwendig – wie hoch sie jedoch für jedes einzelne Gerät sind, steht auf einem anderen Blatt. Und ob es gar ein Dampfgarer, ein Side-by-Side oder ein Kaffeefullautomat wird, ebenfalls.

Da liegt es an der überzeugenden Präsentation im Elektro-Fachgeschäft und am Geschick des Verkäufers, die nötigen Anreize beim Kunden zu schaffen, den Geldbeutel ein wenig größer zu öffnen. Immerhin bewerten 63 Prozent der befragten Bundesbürger ihre aktuelle Wohnsituation im Vergleich zu der ihrer Eltern als komfortabler. Da besteht also noch etliches Potenzial, von dem auch unsere Branche profitieren sollte.

Ihr

Horst Winkler
horst.winkler@hussberlin.de | Redaktion 030 42151-315

Sie denken jetzt vielleicht an die gleichnamige Landwirtschaftsmesse in Berlin, aber jetzt kommen erst einmal andere „Grüne Wochen“ auf uns zu, in denen auf dem grünen Rasen 16 Mannschaften um die europäische Fußballtrophäe kämpfen. Eine Fußball-WM oder -EM war in den letzten Jahren stets eine sichere Bank für bessere TV-Verkäufe.

Grüne Wochen

Aber ist 2012 tatsächlich mit 2006 vergleichbar, als die WM im eigenen Land stattfand und der Flachbildschirm-Boom gerade so richtig losging? Damals zeigten die Statistiken eine außerordentliche Bereitschaft der Kunden, ihre Röhrengeräte gegen größere Fernseher mit besserem Bild zu tauschen. Das war auch 2008 und 2010 so. Zwar kommt inzwischen auch die erste Generation von LCD-TVs in die „Wechseljahre“ – die GfK gibt derzeit sechs Jahre als durchschnittliches Wechselintervall an –, aber das alles ist kein Naturgesetz. Die fetten Jahre, in denen die Kunden praktisch von selbst auf Neukauf drängten, sind vorbei.

Wer 2012 mit der Europameisterschaft Geld verdienen will, kann das immer noch, aber er muss etwas dafür tun. Dabei kann man zum Teil auf die Aktionen der Industrie setzen, einige Lieferanten werben im Vorfeld mit Fußball und stellen auch Material für das Ladengeschäft zur Verfügung. Man sollte aber auch selbst aktiv werden und Fantasie beweisen. Werben Sie doch mit Fanartikeln, auf denen Ihr Logo prangt oder laden Sie, wenn es die Umstände erlauben, zum gemeinsamen Fußballschauen ein, veranstalten Sie ein Tippspiel – kurz, nutzen Sie die Emotionen, die ab dem 9. Juni in Deutschland mit dem runden Leder verbunden sind. Möge der Beste gewinnen!

Ihr

Matthias Zschunke
m.zschunke@hussberlin.de | Redaktion 030 42151-315