



## HAUSGERÄTE

Horst Winkler  
Chefredakteur



## UNTERHALTUNGS-ELEKTRONIK

Holger Kötzsch  
Redakteur

**Hätten Sie gedacht**, dass die Themen „Convenience“ „Design“ und „Farbe“ neben der „Energieeffizienz“ im Elektro-, Küchen- und Möbel-Fachhandel ganz weit vorn stehen, wenn es um Unterstützungswünsche der Händler an die Großgeräte-Hersteller geht? Eine GfK-Studie im Auftrage von Gorenje Deutschland, zu der sich 200 Händler im Dezember '15 und Januar '16 online befragen ließen, hatte das überraschenderweise ergeben. Gemeint sind dabei beim Thema „Convenience“ vor allem Produktschulungen, aber auch geeignetes Verkaufsmaterial, eine kompetente Außendienstbetreuung sowie Produktvorführungen.

## Convenience vorn

„Design“ und „Farbe“ haben ebenfalls in der Bedeutung gewonnen – gleich hinter „Preis“, „Qualität“ und „Marke“. Hierzu ergab die Studie, dass Design-Kampagnen der Hersteller allerdings keine Schlüsselrolle darstellen. Eher wünschen sich die Händler preisbezogene Themen, informatives Verkaufsmaterial sowie eine gute Außendienstbetreuung.

**Derzeit noch weniger wichtig** für die Einzelhändler, für die kommenden zwei bis drei Jahre jedoch immer bedeutender werdend: die „Connectivity“. Aber auch hierzu etliche Wünsche an die Industrie: gute Produktschulungen, gefolgt von Benutzerfreundlichkeit, Produkt- und Datensicherheit, das Aufzeigen des Nutzens, die Verbesserung der Integrierbarkeit und stärkere Bemühungen um einen einheitlichen Industriestandard. Überraschende Themenwünsche also – für den Außendienst sollte das eine dankbare Aufgabe sein.

Ihr

**Ist das die Trendwende?** Laut einer Studie von Nielsen, würden viele Deutsche sich zuerst online informieren und dann doch im stationären Geschäft kaufen. Besonders für unsere Branche erfreulich, denn hauptsächlich bei Produkten der Unterhaltungselektronik wie TV-Geräten oder Digitalkameras (59 Prozent), Videospiele (56 Prozent), Smartphones oder Laptops (50 Prozent) sei diese Tendenz zu beobachten.

## Online stöbern, stationär kaufen

**Bisher sind viele Umfragen** vom Gegenteil ausgegangen. Doch laut Nielsen informieren sich die Konsumenten in Online-Werbeprospekten vorrangig nach Angeboten und gehen dann mit diesen Wissen und ihren Preisvorstellungen in den Laden. Das erhöht natürlich den Druck auf den Händler – besonders beim Preis. Die Verbraucher sind durch das Internet halt immer besser informiert.

**Die Nielsen-Studie** erlaubt leider keine definitive Prognose über die zukünftige Entwicklung. Doch dass der Handel, besonders der Binnenkonsum, zunimmt, bleibt unstrittig. Laut HDE war das vergangene Jahr das stärkste für den Einzelhandel seit 20 Jahren. Größter Gewinner war dabei allerdings der Online-Handel mit plus zwölf Prozent über alle Produktkategorien gerechnet. Der UE-Händler kann aus der Nielsen-Studie sicher neuen Mut schöpfen, sollte aber am besten über alle Kanäle aktiv verkaufen.

Ihr

**huss**

HUSS-MEDIEN GmbH  
Am Friedrichshain 22 · 10407 Berlin  
www.rfe-eh.de

**Redaktion**

Tel.: 030 42151-315  
horst.winkler@hussberlin.de  
holger.koetzsch@hussberlin.de

**Anzeigen**

Tel.: 030 42151-447  
bringfriede.trester@hussberlin.de

**Leserservice**

Tel.: 030 42151-404  
Ines.paggel@hussberlin.de