



Bundesgremialobmann Wolfgang Krejčík sieht den heimischen EFH mit existenzbedrohenden Problemen konfrontiert.

Wolfgang Krejčík über Wettbewerbsnachteile, Grauzonen und sein neues Lieblingsthema

„Es ist eine Schande!“

Als Elektrofachhändler hat Wolfgang Krejčík – wie alle in der Branche – gerade Hauptsaison. In seiner Funktion als Bundesgremialobmann ist die heiße Phase nicht mehr nur auf einige Wochen im Jahr beschränkt, sondern mittlerweile zum Dauerzustand geworden, wie er gegenüber E&W schildert. Auf Trab halten ihn Preisdifferenzen, Sonderabgaben und Gewährleistungsfragen. Zu allem Überdross setzte der VKI just noch eins drauf – mit der Aufforderung, Konsumenten sollten überhaupt im Ausland einkaufen.

In Anbetracht all der Hürden und Gräben, mit denen der heimische EFH konfrontiert ist, müsste man meinen, es wäre Zweckoptimismus, den Bundesgremialobmann Wolfgang Krejčík an den Tag legt. Ist es aber keineswegs, wie er betont, denn trotz fehlender Sport-Großveranstaltungen, „ge- raubter“ Trennungsprämie und dafür umso heftiger geführten Finanz- bzw Schulden- debatten hält sich der Handel „recht gut“ – wird das Vorjahr zwar nicht erreichen, aber

über dem Niveau von 2009 liegen. Dass sich gerade große Hausgeräte sowie einzelne Produktgruppen aus den Kleingeräten – zB Körperpflege-Artikel, Zahnbürsten oder Kaffee-Vollautomaten – hier besonders positiv hervortun, sei nur am Rande erwähnt. Ebenso die – wie alle Jahre zu dieser Zeit – schwierige Liefersituation, die Krejčík nicht weiter kommentieren will. Denn die echten Aufreger spielten und spielen sich hinter den Kulissen ab.

Alltagsdramen

„Was mich frustriert, sind die Dinge, mit denen ich mich befassen muss, obwohl sie in keiner Weise nachvollziehbar sind – und extrem zeitraubend und ermüdend. Nehmen wir als Beispiel den Arbeitnehmerschutz, genauer gesagt die Elektroschutzverordnung: Da wurde diskutiert, dass für jede Steckdose, wo unsere Mitarbeiter – immerhin Mitarbeiter von Fachbetrieben –

einen Fernseher, eine Waschmaschine oder Bohrmaschine anschließen, vom Wohnungsinhaber dazu ein elektrotechnischer Befund vorgelegt werden sollte.“ Allein zu diesem Thema habe es die unglaubliche Zahl von acht ganztägigen Sitzungen gegeben, betont Krejcik. Mit dem Ergebnis, dass diese Debatte nun „allem Anschein nach“ vom Tisch ist.

Was auch für das Thema „Zehn Jahre Gewährleistung“ gilt: „Ich kann berichten, dass dies nun Gott sei Dank ebenfalls vom Tisch ist. Aber wir waren näher dran an den zehn Jahren, als alle geglaubt haben ... Das muss man sich einmal vorstellen: zehn Jahre Gewährleistung!“ Tatsächlich eingetreten ist indes eine Häufung von Beschwerden, dass die mit Reparaturen verbundene administrative Belastung für den Händler immer ärger wird.

Dazu gesellt sich in jüngster Vergangenheit eine noch schlimmere Problematik, die insbesondere bei UE-Produkten zu Tage tritt: „Wenn bei einem unverkauften Gerät, etwa einem Ausstellungsstück, ein Defekt festgestellt wird, so erfolgt kein Austausch, sondern der Händler muss es bei der Servicestelle des Herstellers einschicken. Dagegen ließe sich noch nicht viel sagen, aber das Drama ist der Zustand der Geräte, wenn sie wieder zurückkommen – in vielen Fällen so, dass sie nicht mehr als neu verkauft werden können und selbst von Laien als Reparaturgeräte erkennbar sind. Das reicht von abgelösten Folien über Reparaturaufkleber auf den Kartons bis hin zu zerbrochenem Styropor, was ja automatisch eine Wertminderung bedeutet.“ Als „Höhepunkt“ berichtet Krejcik von Geräten, die mit dem Warenkleber eines anderen Händlers versehen zurückkamen. Und die Situation werde sich weiter zuspitzen – durch eine Zeittangente, weil sich viele Reparaturwerkstätten nicht mehr im Inland befinden, sowie durch den immer stärkeren Wunsch des Konsumenten, bei geringsten Mängeln sofort das Gerät ausgetauscht zu erhalten. „Diese Forderung wird durch den Konsumentenschutz auch dann unterstützt, wenn das Gerät schon längere Zeit in Verwendung war und deutliche Gebrauchsspuren aufweist. Jeder ‚Insider‘ weiß aber natürlich, dass viele Probleme durch Bedienfehler und Nichtbeachtung der Bedienungsanleitung entstehen. Daher ist es umso wichtiger, dass Reparaturen zeitnah erfolgen – wofür wir mit dem Fachverband ja entsprechende Fristen vereinbart haben.“

Momentan werde die Gewährleistung von den Lieferanten merklich schleißiger behandelt als am Beginn der ganzen Dis-

kussion, fasst der Bundesgremialobmann zusammen. „Hier spielt sicher mit, dass österreichische Niederlassungen sparen – auch und gerade beim kostenintensiven Service. Aber das darf nicht auf Kosten des Handels gehen! Ich kann nur alle meine Händler-Kollegen auffordern, hier nicht tolerant zu sein.“ Krejcik selbst stellt im Falle von Wertminderung eine Gutschrift aus – auch wenn das mitunter zu „ernsten Streitgesprächen mit manchen Lieferanten“ führt. Hier offenbart sich eine Zwickmühle jedes Händlers: „Man kann nicht einerseits ständig einfordern, vielleicht sogar mit rechtlichen Schritten drohen, und andererseits auf zuverlässige Belieferung und Kulanz hoffen – das ist eine Gratwanderung.“

Höchst empörend

Übertroffen werde die Serviceproblematik aber noch von jener des Europapreises. „Als wir der EU beigetreten sind, wurde uns allen der so genannte Europapreis versprochen, dh Fernseher X oder Wäschetrockner Y kosten überall das Gleiche“, holt Krejcik aus. „Wir wissen aber alle, dass das nicht so ist. Gerade asiatische Hersteller berichten mir über ihr Problem in ‚armen‘ europäischen Ländern wie Polen oder Griechenland. Wenn man dort die Produkte nicht um 30–40% günstiger anbietet wie zB bei uns in Österreich, würde man vom Markt gänzlich verschwinden. Daher müsse man in der EU eine ‚Mischkalkulation‘ vornehmen, die sicher zu Lasten unseres Landes ausgeht. Aber das führt genau zu dem, was ich schon vor einem Jahr betont habe: Der österreichische Handel bezahlt bei vielen

Lieferanten zu viel. Diese Preisdifferenzen werden für Eigenimporte genutzt, die ja rechtlich völlig ok sind. Würden sich diese Unterschiede in einem Bereich von fünf oder zehn Prozent abspielen, hätte ich dafür auch Verständnis – mich empört jedoch die Höhe dieser Preisdifferenzen, die wir unseren Kunden zumuten müssen. In Zeiten des Internets ist der Konsument nicht nur über das Produkt, sondern auch über die Marktpreise im Detail informiert. Wie soll man einem Kunden erklären, warum der gewünschte Waschautomat statt 999 auch um 649 Euro angeboten werden kann? Eine Katastrophe für jedes seriöse Verkaufsgespräch.“

„Der Österreich-Geschäftsführer müsste mit dem Revolver zur Mutterstelle gehen und sagen: Was führt's ihr mit mir auf?“

Wolfgang Krejcik

Hier brachte Krejciks Ursachenforschung Un-
erhörtes ans Licht: Kon-

zerne beliefern deutsche Großhändler direkt – nicht über Umwege wie Warschau, Athen oder Lissabon – zu Preisen, wo die österreichische Vertretung in keiner Weise mit kann. „Man stelle sich vor: Einer dieser deutschen Großhändler hat sogar einen eigenen Außendienst in Österreich und bewegt auf diese Weise Ware im Ausmaß von zweistelligen Marktanteilen. Der Österreicher muss für diese Geräte dann seinen gut funktionierenden Servicedienst nutzen und bekommt von Deutschland keinerlei Vergütung dafür – geschweige denn die Information, was da alles rüberkommt.“ Ein bisschen weiter gedacht bedeutet das in der Praxis nichts anderes, als dass der hiesige Händler für Dienstleistungen, die deutschen Großhändlern zu Gute kommen, zahlen muss. Das lässt die Preise hier zu Lande weiter steigen, während sie für den ausländischen Großhändler immer niedri-

ZUR MESSE-SITUATION

„Ich habe mich in dieser leidigen Mesседiskussion bisher nicht eingeschaltet, aber selbstverständlich muss ich sagen, dass eine vier Tage dauernde Futura für mich immer außer Frage gestanden ist – besonders im Interesse der kleinen Händler“, hält Wolfgang Krejcik fest. „Zurecht wird dabei kritisiert, dass die Kooperationen dann gerade zu den Messetagen ihre Veranstaltungen machen und die Hallen ausgestorben sind.“ Als „Drama“ bezeichnet er die Entwicklung „immer mehr in Richtung Weißwarenmesse, weshalb es wirklich kräftigsten Anstrengungen bedarf, um wesentliche Hersteller aus der Braunware, wie zB Sony, wieder zur Futura zu führen und andere, die am Ab-sprung sind, davon abzuhalten.“

Diesbezügliche Gespräche mit Forensprecher Christian Blumberger gebe es zwar, aber Krejcik verlangt mehr Nachdruck: „Man muss hier noch mehr Energie reinbringen. Einerseits haben die Frühjahrsordertage – ohne diese jetzt schlechttreden zu wollen – für den Fachhandel nicht den selben Stellenwert wie die Futura. Andererseits bin ich nach wie vor felsenfest davon überzeugt, dass unsere Branche eine Publikumsmesse braucht – nicht in der Mitte, sondern im Osten Österreichs. Denn was uns fehlt, sind Impulse! Ich habe das diesmal genau beobachtet und der PR-Auftritt der Futura war de facto null. Und dass es von beiden Seiten entsprechendes Interesse gibt, haben gerade wieder die Klangbilder gezeigt.“

ger werden. „Wenn das irgendwelche Quetschen wären, würde ich sagen: was soll's ... Aber es betrifft Konzerne! Ich habe dazu mittlerweile sehr viele Unterlagen, denn wir befinden uns hier in einer wirklich dramatischen Situation – weil es eine Schweinerei ist! Nichts anderes!“, wird Krejcik laut.

Begrenzter Horizont

Dass sich die österreichischen Vertriebsorganisationen dessen nicht zu erwehren vermögen, sei aber nur die eine Seite. Die andere betreffe all jene (Versand-)Firmen im Ausland, die direkt an die heimischen Konsumenten liefern und sich vor jeglichen Abgaben drücken, die ein Händler in Österreich zahlen muss. „Ich war jetzt mehrere Male im Parlament und in Ministerbüros – konkret geht es um fünf Sachen: Urheberrechtsabgabe (URA), Künstler-sozialversicherung (KSV), Reprographieabgabe, ARA und Elektroschrott. Die fallen in einen rechtlichen Graubereich. Und jetzt hat der VKI, eine halboffizielle Organisation, einen Vergleich Österreich - Deutschland angestellt und gibt umfassende Tipps, wie man zu billigerer Ware kommt (Anm.: siehe Kasten unten). Die Tageszeitung *Presse* hat das auch gleich aufgegriffen, am Beispiel eines Druckers, der bei uns um 13% teurer wäre. Der wahre Skandal besteht nun darin, dass etwa die Reprographieabgabe oder Urheberrechtsabgabe, die wir in Österreich alle zahlen müssen und die den österreichischen Künstlern zu Gute kommt, von ausländischen Versandfirmen nicht abgeführt wird. Der VKI fordert nun auf, im Ausland zu kaufen, also den österreichischen Künstlern auch nichts zukommen zu lassen. Dazu muss man noch wissen, dass die gleichen Repräsentanten aus dem Dunstkreis des



Maßlos empört Krejcik der unqualifizierte Preisvergleich D-Ö in den Medien.

VKI nicht müde werden, von uns immer höhere Abgaben einzufordern, von Sparbarkeit ist weit und breit nichts zu sehen.“

In solchen Preisvergleichen ebenfalls gerne ausgeklammert und mittlerweile sogar zu Krejciks neuem „Lieblingsthema“ avanciert ist die KSV. „Bei dieser Abgabe sind die Zahler – Kabel-TV-Kunden durch monatliche Beträge sowie Käufer von Sat-Receivern mit einmalig 8,72 Euro plus Mehrwertsteuer – genau definiert. Und zwar per Gesetz. Mit den Geldern, jährlich rund 5,6 Mio Euro, wird für die Künstler bei der SVA die Pension einbezahlt. Derzeit ca. 1.230 Euro pro Jahr. Als das Sat-Geschäft in Schwung gekommen ist, machte

die KSV ca. 4% des Verkaufspreises eines Sat-Receiver aus, durch gesunkene Gerätepreise sind es heute ca. 20%.“

Wie Krejcik betont, sei der Fonds, der dieses Geld verwaltet, höchst überdotiert. Knapp 30 Mio Euro würden dort liegen –, womit die Verpflichtungen noch zehn Jahre lang erfüllt werden könnten, selbst wenn ab sofort nichts mehr einbezahlt würde. Krejcik fordert daher, dass die Höhe dieser Abgabe angepasst wird: „Mit diesem Anliegen bin ich zur Frau Minister, zur Frau Sektionschefin, zu roten und schwarzen Abgeordneten – und alle stimmen mir zu. Allerdings bedarf es dafür einer Gesetzesänderung im Parlament.“ Vor genau dieser Abstimmung hätten die Volksvertreter Bammel, denn das könnte ja für medialen Wirbel sorgen. „So nach dem Motto: Den Künstlern werden die Beiträge gekürzt und der Handel behält sich die Differenz ein. Eine völlig absurde Behauptung! Aber an dem Thema bleibe ich hartnäckig dran!“, verspricht Krejcik. Die Bagatellgrenze bei Receiver-Importen steht ebenfalls ganz oben auf seiner Agenda: „Derzeit muss ab dem 100. Stück eine Meldung gemacht werden – fair ist aber nur, wenn die KSV sofort ab dem ersten Import-Gerät bezahlt wird!“

Gefangen im Netz

Mit dem Aspekt des Internets schließt sich für Krejcik der thematische Kreis. Denn: „Der österreichische Handel – und zwar auf allen Stufen – hat bis heute nicht gelernt, mit dem Internet umzugehen. Wir

VKI PREISVERGLEICH

In der Dezemberausgabe des *Konsument* stellt der VKI einen Preisvergleich Österreich - Deutschland an. Mit dem Ergebnis, dass quer durch die Branchen von 74 getesteten Produkten hier zu Lande 61 teurer sind. Als Beispiel aus dem Elektrohandel ist ein HP-Drucker angeführt, der hüber 179 und drüber nur 159 Euro kostet. Der VKI empfiehlt daher, Preise vor Ort und im Internet eindringlichst zu vergleichen – und rät obendrein, sich eine Lieferadresse in Deutschland zuzulegen, falls Anbieter nicht direkt nach Österreich liefern. Als „besonderen Service“ für Online-Shopper gibt's auch gleich eine Anleitung, wie das gemacht wird (nachzulesen auf der Webseite www.konsument.at).

Kein Wunder also, wenn Krejcik der Kragen platzt. Denn er rechnet anhand des besagten HP-Druckers vor, dass die Preisdifferenz nach Berücksichtigung der österreichischen Abgaben und der höheren MWSt weniger als 5% ausmacht. Wirklich sichtbar wird die Tragweite der URA, wenn man diese aus den Verkaufspreisen herausrechnet: Bei Festplatten macht diese 20–32% aus, bei CD-Rohlingen sogar bis zu 60%. Krejciks Fazit: „Die URA führt für die Konsumenten zu Mehrkosten von 30 Mio Euro pro Jahr – Tendenz steigend –, stellt für die heimischen Händler einen enormen Wettbewerbsnachteil dar und schwächt zudem den Wirtschaftsstandort.“

alle! Ich bin fest überzeugt, dass ein Handelsbetrieb, der sich nicht im Internet bewegt, gerade im städtischen Bereich keine großen Zukunftsaussichten hat. Genauso ein Betrieb, der nur im Internet verkauft. Ich persönlich habe in mein Geschäft massiv investiert, weil ich an eine Zukunft mit einem lebendigen Verkäufer hinter der Budel glaube. Aber für mich ist auch die Präsenz im Netz unverzichtbar. Der heutige Konsument weiß über ein Produkt und dessen Preissituation in Europa genau Bescheid – und eine höhere Differenz als 5–10% sind selbst bei einem exzellenten Verkäufer nicht denkbar.“ Wie weit das Thema bereits reicht, erläutert Krejcik am Beispiel eines Versicherungsnehmers: Der bekam seine Waschmaschine ersetzt und kaufte diese beim Händler um 1.000 Euro – die Versicherung zahlt aber nur 700. Begründung: Das sei der Preis auf amazon und somit der Marktpreis. „Die absolute Transparenz für den Konsumenten, die Informationsdichte im Internet verlangt von uns Händlern eine radikale Änderung in der Verkaufspolitik. Wir werden nicht auf das arme ‚Mütterchen‘ als Kundin warten können, die alles zu jedem Preis kauft. Dies wird nicht die Zukunft unseres Geschäfts-

modells sein können.“ Und dass die EU-Kommissarin kürzlich die Konsumenten aufgefordert hat, grenzüberschreitend zu kaufen und dafür gerade ein einheitliches europäisches Verkaufsrecht vorbereitet wird, sei bereits der nächste Wink mit dem Zaunpfahl.

Um dieser existenzbedrohenden Situation für den heimischen EFH zu entkommen, sieht Krejcik die Lieferanten in der Pflicht: „Gerade amazon ist ein gutes Beispiel dafür, wie das Geschäft mit manchen Produkten komplett an den österreichischen Niederlassungen vorbeigeht – die Belastung mit Service, Kundendienst etc. aber bleibt. Auf manchen Webseiten wird sogar ausdrücklich empfohlen, sich in Servicefragen direkt an den Hersteller zu wenden, weil's dann zwei, drei Wochen schneller geht ... Ein Wahnsinn! Ich fordere unsere Lieferanten daher auf, bei all diesen Auslandsthemen aktiver zu werden. Der Österreich-Geschäftsführer müsste eigentlich mit dem Revolver zu seiner Mutterstelle gehen und sagen: Was führt's ihr mit mir auf? Es kann weder das Interesse des hiesigen Managers noch des heimischen Fachhandels sein, dass es keine österreichischen Nieder-

lassungen mehr gibt. Jeder, der weiß, wie man von europäischen Vertretungen behandelt wird, weiß, wovon ich spreche.“

Die Branche müsse jetzt aber nicht gleich den Kopf in den Sand stecken: „Trotz all dieser Widrigkeiten, die unsere tägliche Arbeit immens erschweren, bin ich nach wie vor überzeugt, dass der österreichische Elektrohandel auch diese Klippen umschiffen wird. Vergessen wir nicht, dass unsere Branche durch Innovationen, neue Techniken, neue Produkte für den Konsumenten nach wie vor höchste Attraktivität genießt. Wer hätte vor zehn Jahren vorausgesehen, wie gut sich die Nachfrage für TV-Geräte auch in höherer und höchster Preisklasse entwickelt, dass Kaffeemaschinen auch um 1.000 Euro nachgefragt werden, dass wir zum Thema Zahnpflege hohe Kompetenz zeigen, dass wir mit unseren Haushaltsgeräten zum Parade-Energiesparer der Nation wurden? Ich freue mich, in diesem Umfeld tätig sein zu können und bin daher auch für die Zukunft optimistisch.“

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: Wolfgang Schalko

Handel verdoppelt Budget für Social Media

Ins Gerede bringen

„Der Handel unterschätzt Social Media“, betont Harald Dutzler, Österreich-GF des Strategieberatungs-Unternehmens Booz & Company. Nach einer aus seinem Haus durchgeführten Studie werden 2012 die Handelsunternehmen ihr Budget für Social Media-Aktivitäten verdoppeln.

Handel unterschätzt Social Media

„Die Umfrage ergab auch, dass die Händler Social Media zu einem Management-Thema machen wollen, dass das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist“, so Dutzler zur *Medianet*.

Gerade Mittelständler sieht Alexander Sova, Social Media Experte bei Booz & Company, allerdings zum derzeitigen Zeitpunkt noch oft in der Zwickmühle: „Unternehmen mittlerer Größe sind hier teilweise ‚stuck in the middle‘: Einerseits sind sie zu groß, um Social Media mit geringem Aufwand einfach ‚auszuprobieren‘ oder gar zu ignorieren.“ Das könnte sich

allerdings als Fehler erweisen: „Der Umsatz im Einzelhandel in Europa wird in den kommenden Jahren nicht mehr; es wird aber eine Verschiebung geben. Diejenigen, die in Social Media investieren, werden den anderen Erlöse weggraben.“

Weiterempfehlungen

Als wichtigsten Vorteil für Händler werten Experten die Empfehlungen von Freunden in Netzwerken – also jene Produkte oder Händler, die die Facebook-Freunde mögen. Dass gerade im Elektrohandel noch Unsicherheit herrscht, beweist die aktuelle Studie von Geizhals (siehe S. 20).

50% der befragten Händler bewerten die Rolle von Social Media als sehr wichtig oder wichtig. Das heißt aber auch, das ebenfalls die Hälfte sich abwartend verhält, erklärt Claudia Klausegger von der WU Wien. 64% der Geizhals-Händler sind auf Facebook präsent, 19,1% auf Twitter und 7,9% auf Google+. Immerhin 36% nutzen keine soziale Plattform. Von



Investition in Social Media lohnt sich

denen, die Facebook & Co nutzen, stehen als Gründe Information zu Produkten, Schaffung eines innovativen Images und an dritter Stelle Kundenbindung im Vordergrund. Wobei Letzterer der wohl wichtigste Punkt wäre – genauso wie Gewinnung von Neukunden. Jeder auch nur halbwegs clevere Händler weiß es auch ohne Marketing-Keynote und Internet-Guru: Mit dem Kunden reden heißt, ihn zu gewinnen. Social-Media-Plattformen erweitern den Kommunikationsradius – nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Text: Bettina Paur
Info: www.booz.com