



Leidenschaft demonstriert Friedrich Sobol immer augenblicklich dann, wenn er in seinem Element, dem Verkauf, ist – wie hier auf den heurigen Frühjahrsordertagen.

Auch vor fünf Jahren, anlässlich des 25-Jahr-Jubiläums der E&W, kam EP:Chef Friedrich Sobol an dieser Stelle zu Wort – und am Umstand, dass er von der Spitze der „Grünen“ nicht wegzudenken ist, hat sich seitdem nicht wirklich viel geändert. Ebenso an seinen damaligen Statements: „Ich würde keinen anderen Job machen wollen als den, den ich jetzt mache. Das ist genau der, der mich interessiert. Das ist so spannend und facettenreich wie kein anderer Job – für mich ist das die Kür.“ Und weiterhin bekräftigt er, dass er auch nach mittlerweile 34 Jahren „die Nase noch lange nicht voll“ von der E-Branche habe: „Es war mir nie fad, in jeder Phase hab ich unheimlich viel

Friedrich Sobol über EP: und die Branche

„Der Handel ist Knochenarbeit“

Mittlerweile 34 Jahre ist es her, als Friedrich Sobol in die Elektrobranche einstieg. Den Spaß und die Freude am Job hat er in der langen Zeit nicht verloren. Ganz im Gegenteil, der EP:Chef steckt ungebrochen voller Tatendrang. Was sich in den vergangenen fünf Jahren bei „seiner“ Kooperation getan hat, welche Veränderungen die Branche geprägt haben und wieso man nie stehen bleiben darf, erzählt Sobol im E&W-Jubiläumsinterview.

gelernt. Und zwar nicht aus Seminaren, sondern am lebenden Objekt.“ Darunter etwas ganz Elementares: „Auch auf der Erfolgswelle muss man immer alles daransetzen, dass die Welle nicht zusammenfällt. Dazu gehört stetes Handeln, man darf sich niemals am Erfolg ausruhen – und muss immer an morgen denken.“

„Diese Aussagen bleiben aufrecht“, würde Sobol all das damals Gesagte heute genauso wieder unterschreiben. „Definitiv waren die letzten fünf Jahre sehr interessant für die Branche, denn es waren fantastische Jahre.“

Zeit des Wandels

„Nehmen wir alleine den Siegeszug von LCD- und LED-TVs. Wir durften miterleben, wie eine Sparte erwachsen wird – und die Internetauglichkeit gab's oben drauf“, nennt Sobol ein bezeichnendes Beispiel. „Ebenfalls bemerkenswert war der Aufstieg, den die Koreaner Samsung und LG in den letzten fünf Jahren hingelegt haben. Oder auch das von Oliver Haubrich geprägte Prinzip Autobahn und Schlossallee – das wird von der Industrie erst jetzt so richtig umgesetzt. Damit zusammenhängend hat eine Welle der Vertriebsbindung eingesetzt.“

Ein weiterer zentraler Aspekt der jüngeren Vergangenheit ist für den EP:Chef das Thema Internet. „Einige Unternehmen konnten sich profilieren, wie zB Amazon, das eine gewaltige Entwicklung genommen hat. Andererseits sind viele kleine Firmen am Thema eCommerce gescheitert. Und wir haben eines deutlich gesehen: Die

Großfläche ist keine uneinnehmbare Bastion, sondern sehr wohl unter Druck zu bringen.“ Etwas Konstantes lässt sich natürlich ebenfalls ausmachen: „Eines bleibt beständig: Der Handel ist Knochenarbeit.“

Es gibt auch Dinge, die vor fünf Jahren noch völlig undenkbar gewesen seien – wobei Sobol hier speziell an Salzburg denkt: „Vor fünf Jahren hatte jede Kooperation noch ihr eigenes Event im Frühjahr, womit speziell die Industrie ja alles andere als glücklich war. Mit den Frühjahrsordertagen haben wir als Branche in kürzester Zeit eine tolle neue Veranstaltung kreiert.“

Neue Möglichkeiten

Für Sobol haben die letzten fünf Jahre außerdem vielfältige Möglichkeiten beschert, zu kommunizieren und die Kunden zu informieren: „Zunächst sind hier Internet und Smartphone zu nennen. Aber ein gutes Beispiel sind auch QR-Codes –

damit konnte vor fünf Jahren kaum jemand etwas anfangen. Damals hat auch keiner gewusst, was ein iPad ist ... Daran sieht man, wie neue Applikationen zu Veränderungen führen. Oder das Thema Cloud – wenn einer vor fünf Jahren von einer Cloud gesprochen hat, hat jeder ans Wetter gedacht. Zu dieser Zeit waren auch nur 3% der Handys Smartphones, heute sind es 60%. All das zeigt, dass technisch betrachtet in den letzten fünf Jahren so viele tolle Themen aufgekommen sind, wie in den 30 Jahren davor nicht.“

Um das zu untermauern, verweist er auf das iPhone, das heuer fünf Jahre alt wird. Ein simples Konzept – bestehend aus

„Wir haben eines deutlich gesehen: Die Großfläche ist keine uneinnehmbare Bastion.“

Friedrich Sobol

Touchscreen und nur einer Taste – sollte den Handymarkt revolutionieren. 250 Mio verkaufte Apple-Smartphones sprechen eine klare Sprache, dass dieses Vorhaben geglückt ist. Für Sobol ein kräftiger Beleg dafür, wie schnell sich die Dinge ändern können und dass man daher immer am Ball bleiben müsse.

Vorauselnde Freude

Während E&W bereits heuer einen runden Geburtstag feiert, muss sich EP: noch bis zum nächsten Jahr gedulden: 2013 steht das zwanzigjährige Österreich-Jubiläum der Kooperation an. „Die Entwicklung gibt Anlass zur Freude“, bemerkt Sobol, „Wir sind mit unseren ambitionierten Zielen auf Kurs. Daran freut mich besonders, dass nicht nur die umsatz- und ertragstechnische Entwicklung positiv ist, sondern auch wie sich all unsere Service- und Dienstleistungsangebote, beispielsweise das Virtual Shelf, entwickeln.“ Dass man sich darauf nicht ausruht, liegt wie eingangs beschrieben in der Natur des EP:Chefs: „Wir scharren schon in den Startlöchern, was die Umsetzung unserer nächsten Ideen betrifft“, fügt er hinzu (siehe Kästen unten).

Allerdings folgt so gleich das große Aber: „Der Markt lässt einem heute nicht mehr allzu viel Zeit für großartige Partys. Wir wollen unsere

„Der Markt lässt einem heute nicht mehr allzu viel Zeit für große Partys.“

Friedrich Sobol

Erfahrungen einfließen lassen, dh den runden Geburtstag der Kooperation eher im Stillen feiern und dafür nach außen hin mit neuen Leistungen und Innovationen überzeugen.“

Sobols Outing

Zum 30-Jahr-Jubiläum der E&W macht Sobol ein schmeichelhaftes Geständnis: „Ich bin E&W-Leser der ersten Stunde. Es freut



Damals wie heute steht der EP:Chef zu seiner Aufgabe: „Ich würde keinen anderen Job machen wollen als den, den ich jetzt mache. Das ist genau der, der mich interessiert.“

mich, dass diese Qualität und Beständigkeit, die E&W kontinuierlich liefert, heute noch möglich ist. Ich wünsche alles Gute für die nächsten 30 Jahre.“

Das vor fünf Jahren geführte Interview mit Friedrich Sobol (inkl. Werdegang) gibt's auf www.elektro.at zum Nachlesen (einfach den Storylink eingeben).

Text: Wolfgang Schalko
Fotos: W. Schalko | Archiv



Mit einer Ankündigung in Sachen Service lässt EP:Chef Friedrich Sobol aufhorchen: „Im Bereich Dienstleistung werden wir im zweiten Halbjahr die größte Kampagne zu diesem Thema überhaupt starten.“ Dass eine andere Kooperation kürzlich eine Initiative in diese Richtung unternommen hat, sieht Sobol keineswegs als problematisch: „Je breiter dieses Thema getrommelt wird, umso mehr hilft das dem Elektrofachhandel im Allgemeinen.“ Und dass die Dienstleistung bei EP: sowieso ein Dauerbrenner sei, macht aus seiner Sicht schon der Slogan deutlich: „Der Spruch ‚Service macht den Unterschied‘ kommt ja nicht von ungefähr.“

Derzeit wird gerade an der Vorbereitung der Dienstleistungs-Kampagne gearbeitet – soll heißen, die EP:Kamerateams drehen fleißig Filme und Videospots, um das Thema im Herbst beim Kunden sowie

am POS veranschaulichen zu können. Den Fachhändlern wird diese Werbe-Offensive als eines der Futura-Highlights vorgestellt. Mehr will Sobol zum jetzigen Zeitpunkt allerdings noch nicht verraten. Nur soviel: Dann in Salzburg natürlich schon fix und fertig, denn greifen soll das Ganze so richtig im Herbst- und vor allem Weihnachtsgeschäft.

Um sich die Zeit bis dahin zu vertreiben, sorgt EP: schon einmal mit einer Reihe neuer Produktvideos für Kurzweil: Vom Praxistest des Samsung Galaxy S3 über Einblicke in den Bereich Bodygrooming oder bis hin zum Fotovergnügen mit Systemkameras reicht die Palette. Insgesamt acht solcher Spots stehen zur Verfügung – allesamt zu finden sowohl auf der EP:Webseite www.electronicpartner.at wie auch auf E&W Online unter www.elektro.at.

NEXT STEPS