

Heute hat die 'mi'-Ausgabe 50% mehr Inhalt als sonst, werte Damen und Herren. Manch eine derzeit laufende politische Debatte könnte sich davon ein Scheibchen abschneiden. Unsere Schlaglichter heute: ●● Samsung: Gute Gründe für Ihren IFA-Besuch ●● Goldmarken-Kampagne: Der Prolog ●● GfK TEMAX: die neuen Quartalsdaten. - Zuvor jedoch:

Heute im Fokus Vollautomaten und Kapselsysteme: Unser LSP geht in Runde 3!

Diesmal vorausgeschickt: Severin, im vergangenen Jahr Vorletzter, erreicht wegen zu weniger Beurteilungen des Handels die Finalrunde nicht, dafür ist aber AEG mit von der Partie, was in Anbetracht des doch sehr überschaubaren Sortiments einige Insider auch überraschen könnte. Die Electrolux-Marke profitiert in diesem Leistungsspiegel, davon kann ausgegangen werden, sicher davon, dass auch eher großgerätelastige Fachhändler beim Ausfüllen ihrer Bögen ungeachtet der eher überschaubaren AEG-Umsätze im Kaffeesegment zum Stift griffen. Doch steigen wir gleich in die Details ein: Erste Disziplin ist auch diesmal das uns so wichtige Thema Fachhandelstreue!

Unschlagbarer Sieger nach Punkten: Natürlich Nivona! Die konsequente vertriebliche Ausrichtung wird mit der spektakulär guten Schulnote 1,29 honoriert. Letztes Jahr war Nivona zwar noch ein Eck besser, unserem Lob tut dies jedoch keinen Abbruch. Selbst Miele, die hier erstmals noch vor Jura auf Rang 2 landen, bleiben chancenlos. Kurios ist im Mittelfeld die diskrepante Entwicklung der BSH-Konzernschwwestern Bosch und Siemens. Warum die Erstgenannten sich in 12 Monaten um eine halbe Note steigern konnten, Siemens aber sogar etwas abfällt, darauf müssen wir Ihnen bis nach der IFA eine Antwort schuldig bleiben. Auch wir wissen es nicht und werden uns anhören, was der für beide Marken zuständige CP-Spartenchef Uwe Meergans für eine Erklärung anzubieten hat. Irgend etwas muss Bosch ja da besser gemacht haben. Und davon können dann auch andere Marken durchaus lernen, oder? Bei Saeco, weiter unten in der Tabelle, ist ein ähnliches Phänomen festzustellen. Hier ist die Notensteigerung aber definitiv darauf zurückzuführen, dass Philips es geschafft hat, das Saeco-Boot in ein zumindest etwas ruhigeres Fahrwasser zu steuern.

Fachhandelstreue				
Rang 2013	Rang 2011/12	Hersteller	Note 2013	Note 2011/12
1	1	Nivona	1,29	1,20
2	3	Miele	1,76	1,91
3	2	Jura	1,98	1,89
4	4	WMF	2,67	2,64
5	8	Bosch	2,99	3,47
6	7	Krups	3,01	3,31
7	5	Siemens	3,14	3,02
8	-	AEG	3,17	-
9	10	Saeco	3,61	4,11
10	9	DeLonghi	3,72	3,74
Ø			2,73	2,85

Abverkaufsunterstützung				
Rang 2013	Rang 2011/12	Hersteller	Note 2013	Note 2011/12
1	2	Jura	2,23	2,38
2	5	DeLonghi	2,46	2,99
3	1	Miele	2,47	2,29
4	3	Nivona	2,51	2,49
5	4	Siemens	2,71	2,94
6	9	Bosch	2,94	3,48
7	7	WMF	3,17	3,43
8	6	Krups	3,34	3,19
9	10	Saeco	3,36	4,06
10	-	AEG	3,83	-
Ø			2,90	3,07

Sehr zu loben ist in der zweiten Disziplin (Abverkaufsunterstützung) die Marke Jura. Auf der letzten IFA wurde Ihnen und uns der TV-Spot mit Roger Federer für Ihr Saisongeschäft präsentiert. Sicher hatte auch er Einfluss auf den Sieg, doch noch entscheidender, das ist aus diversen Kommentaren ablesbar, ist weiterhin das hohe Engagement am P.o.S. Hinter Jura, auf Rang zwei, landet DeLonghi. Die Hessen sind für ihr anspruchsvolles Marketing-Konzept, das von TV-Werbung über kulturelles Engagement bis zu Promotionstouren reicht, durchaus bekannt. Die Steigerung um mehr als eine halbe Note ist dennoch eine überaus positive Überraschung. **Wieder mit Blick auf die untere Hälfte des Feldes gilt: Von allen Marken, die mit Note 2,75 oder schlechter abgeschnitten haben, erwartet der Fachhandel etwas**

mehr Einsatz, und das mit Recht!

Tabelle Nr. 3 für heute, Schulungsangebote, ist seit Jahren unumstrittenes Jura-Territorium. So kompetent, vor allem aber auch mit soviel Herzblut, vermittelt niemand in der Branche seinen Partnern

Ihr direkter Draht ...



02 11 / 66 98 - 12 1

Fax: 02 11 / 66 98 - 175

e-mail: elektro@markt-intern.de

... für den vertraulichen Kontakt

Impressum

markt intern Elektro-Fachhandel. - Redaktion Verlagsgesellschaft; Herausgeber Dipl.-Ing. Günter Weber; Verlagsdirektoren Bwt.(VWA) André Bayer, Olaf Weber; Redaktionsdirektoren Rechtsanwalt Lorenz Huck, Dipl.-Kfm. Uwe Kremer, Heidi Scheuner, Rechtsanwalt Gerrit Weber; Abteilungsleiter Rechtsanwalt Georg Clemens, Dipl.-Kfm. Christoph Diel, Dipl.-Kfm. Karl-Heinz Klein, Dipl.-Vwt. Hans-Jürgen Lenz, Dipl.-Ök. Kirk Mangels, Dipl.-Vwt. Stephan Schenk; Chef vom Dienst Bwt.(VWA) André Bayer.

markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 30, D-40237 Düsseldorf, Telefon 0211-6698-0, Telefax 0211-666583, www.markt-intern.de. Geschäftsführer Hans Bayer, Dipl.-Ing. Günter Weber; Prokuristen Bwt.(VWA) André Bayer, Dipl.-Kfm. Uwe Kremer, Rechtsanwalt Gerrit Weber, Olaf Weber; Justitiar Rechtsanwalt Dr. Gregor Kuntze-Kaufhold, Gerichtsstand Düsseldorf. Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Druck: Theodor Gruda GmbH Breite Str. 20, 40670 Meerbusch. Anzeigen, bezahlte Beilagen sowie Provisionen werden zur Wahrung der Unabhängigkeit nicht angenommen.

ISSN 1431-3340

das nötige Fachwissen, um erfolgreich Kaffeefullautomaten zu verkaufen. Bei Miele geht es im Vergleich dazu nach Schilderungen aus dem Handel nicht ganz so emotional zur Sache. Für Ost-Westfalen zählen andere Werte. Eine durch und durch perfekte Organisation etwa. Rang zwei dafür ist der Lohn. Einen notenmäßigen Rüffel des Handels muss sich **Krups** gefallen lassen. Ob das damit zusammenhängt, dass ein sensitives und emotionales Thema wie Kaffeegenuss über das sonst ja durchaus gelobte e-learning-Konzept der Offenbacher nicht transportierbar ist? Wir halten das für plausibel und leiten über zur Produktqualität. Einem systembedingt immer sehr heiklen Punkt in dieser Produktgruppe:

Schulungsangebot				
Rang 2013	Rang 2011/12	Hersteller	Note 2013	Note 2011/12
1	1	Jura	1,88	1,97
2	2	Miele	2,18	2,21
3	3	Nivona	2,33	2,29
4	6	Bosch	2,62	3,47
5	4	Siemens	2,86	2,81
6	7	DeLonghi	3,01	3,48
7	8	WMF	3,49	3,86
8	5	Krups	3,50	2,99
9	10	Saeco	3,69	4,12
10	-	AEG	3,83	-
Ø			2,94	3,12

Sehr erfreulich: Die Durchschnittsnote ist deutlich besser geworden. Fast alle Marken haben daran einen Anteil, vor allem aber auch **Saeco**. Eine um

Produktqualität				
Rang 2013	Rang 2011/12	Hersteller	Note 2013	Note 2011/12
1	1	Jura	1,62	1,57
2	2	Nivona	1,69	1,72
3	3	Miele	1,71	1,90
4	6	Bosch	2,28	2,73
5	4	Siemens	2,34	2,41
6	7	DeLonghi	2,41	2,81
7	8	Krups	2,52	2,83
8	9	Saeco	3,01	3,62
9	5	WMF	3,02	2,57
10	-	AEG	3,03	-
Ø			2,36	2,58

0,6 Noten bessere Performance ist quasi zugleich die Bestätigung dessen, was 'mi' vor einigen Wochen aus Bologna an Eindrücken zurückgebracht hat: Saeco meldet sich zunehmend zurück, auch wenn der Marke bis zum Anschluss ans Spitzentrio, angeführt von Jura, noch viel Arbeit bevorsteht. Ein 'Kopf-an-Kopf'-Rennen von Philips mit Marken wie Bosch, Siemens, Krups und DeLonghi schon im nächsten LSP hält 'mi' indessen für überaus vorstellbar, wenn die Hamburger sich nicht vielleicht doch wieder auf der Zielgraden selbst ein Bein stellen. Wir drücken beide Daumen! Sehr schade ist, dass WMF den sich selbst gesteckten Qualitätsanspruch nicht erfüllt. Man kann **Wilfried Pohl**, Chef von wmf ce, insofern im Nachhinein ja fast dazu gratulieren, dass der Bereich Kaffeefullautomaten nicht mehr seinem

Verantwortungsbereich unterliegt sondern der WMF AG. Hoffentlich kommt dort trotzdem an, was sich die wmf ce-Außendienstmannschaft von Händlern in diesem Fall alles anhören muss. Mehr LSP ist in dieser Woche leider rein platzmäßig (trotz sechs 'mi'-Seiten statt der üblichen 4) leider nicht drin. **Doch Sie wissen ja: Die komplette Übersicht über alle 12 Einzeldisziplinen und das Endergebnis erhalten Sie garantiert nachgereicht, und das selbstverständlich noch vor Ihrer Fahrt zur IFA. In E 34 besprechen wir für Sie ausgesuchte LSP-Kriterien der Produktgruppe Elektrokleingeräte.**

Samsung auf der IFA: ●● NoFrost 2.0 ●● smarte Öfen ●● Bodenpflege-Offensive ...

... ●● Mehrwertstrategie ●● Technologiewechsel ●● das Schließen von Sortimentslücken ●● höhere Durchschnittserlöse dank der richtigen Produkte und der richtigen Partner - Diese, und viele, viele weitere Stichworte füllen seit Mitte der letzten Woche den Notizblock Ihres 'mi'-Chefredakteurs. Vorangegangen war dem eine Telefonkonferenz mit **Andreas Seidler**, Director Sales & Marketing Home Appliances bei Samsung. Das Resultat halten Sie gerade in Ihren Händen! **Natürlich geht es in dem Bericht vorrangig um die Messthemata von Samsung, aber nicht ausschließlich! Die nachfolgende Lektüre unserer Zusammenfassung des Gesprächs empfinden wir auch deshalb fast schon als ein 'Muss' für jeden Fachhandelskollegen, weil Seidler auch markenübergreifend, losgelöst von Samsung, argumentiert:** In diesem Jahr steht die Branche vor mehreren Technologie-Sprüngen. Ihr Besuch der IFA 2013 im Allgemeinen und insbesondere natürlich ein ausgiebiger Aufenthalt in Halle 5.1, soll Ihnen folglich vermitteln, welche Herausforderungen und Chancen dies für Ihr Unternehmen nach sich zieht!

Dass die Weiße-Ware-Abteilung der Schwalbacher in diesem Jahr besonders viele innovative Impulse in Richtung Fachhandel abstrahlt, überrascht dabei sicher die wenigsten unserer Leser. Die Koreaner sind im Kommen! ++ Die im Frühjahr veranstaltete Roadshow zeigte schon deutlich auf, wohin die Reise mit Samsung gehen soll ++ die Wettbewerber nehmen die Herausforderer aus Korea schon lange überaus ernst ++ in den Kooperationszentralen ist Samsung mittlerweile ein ebenso geschätzter strategischer Partner wie andere A-Marken ++ in Verbrauchertests schneidet Samsung in aller Regel gut, zum Teil sogar sehr gut ab, und ++ eventuelle Vorbehalte vieler Konsumenten gegen Fernost-Marken hat Samsung ebenfalls dank seiner Stärke als beliebter und bekannter Vollsortimenter inzwischen erfolgreich relativiert. Fakt ist nämlich:



Die Beliebtheit von Samsung in Sortimenten wie TV, Mobil-Telefonie, bei Tablet-PCs und Computern sowie im Bereich Fotografie strahlt selbstredend auch auf das Segment 'Weiße Ware' ab. In vielen Haushalten verrichten so bereits 'Consumer Electronic'-Produkte ihren Dienst. Die jüngere Kundschaft hat da gar keine Vorbehalte mehr; die ältere Klientel können beratungsstarke Fachhandelskollegen vielfach im persönlichen

Gespräch begeistern. Voraussetzung ist natürlich, dass Sie die Innovationen des Unternehmens selbst kennen und im Idealfall auch die Strategie und Philosophie verstanden haben, für die Samsung einsteht. Entsprechend viel Wert legt denn auch Seidler darauf, Sie und Ihre Kollegen in Kürze in Berlin willkommen zu heißen! Etwas zu berichten gibt es dabei für 'mi' eigentlich aus jedem Produktbereich:

Einen ersten Schwerpunkt setzt Seidler im Verlauf seines Anrufs beim Thema Kühlen und Gefrieren. *"Das Thema 'NoFrost' erlebt derzeit einen noch nie dagewesenen Qualitätssprung. Man kann die Entwicklung durchaus sogar als NoFrost 2.0 bezeichnen!"* begeistert sich Seidler und lobt hierbei auch den Wettbewerb: Es handelt sich um die Früchte der Anstrengungen aller Hersteller. Zurückkommend auf sein eigenes Unternehmen stellt er dann aber auch fest: Die Stärke unserer eigenen Geräte basiert dabei auf der No-Frost-Technik des Samsung Frischemanagers: No-Frost+ leitet Feuchtigkeit nach außen und verhindert Eisbildung, so dass der Kühl-/Gefrier-Schrank nicht abgetaut werden muss. 'mi' kann hier nur noch einen eigenen Satz nachschieben: 'NoFrost' an sich ist fürwahr keine Innovation. Das besondere an der jüngsten Generation von NoFrost-Geräten ist die gelungene Verbindung zwischen Komfortgewinn und hoher Energieeffizienz, welche in dieser Form lange nicht realisierbar schien. Einer ähnlichen Herausforderung hat sich Samsung bei Side-by-Side gestellt. Auch das Ergebnis der Anstrengungen auf diesem Gebiet möchten Seidler und sein Team Ihnen in Kürze in Berlin gerne selbst präsentieren. Eines der Highlights hier ist ohne Frage die neue Samsung French Door Kühl-Gefrier-Kombination RF90. Ein besonders attraktives Feature des Geräts ist dabei die CoolSelectZone PLUS: Egal, ob man mehr Platz für leicht gekühltes Obst oder für gefrorene Meeresfrüchte braucht – ein ganzes Kühlfach lässt sich je nach Bedarf für Kühlen oder Gefrieren einstellen. Drei getrennte Kühlkreisläufe und ein Dual Kompressor mit Digital Inverter Technologie sorgen für mehr Frische, effiziente Kühlung und weniger Stromverbrauch, so dass Anwender auch beim Anblick der Stromrechnung einen kühlen Kopf behalten. **Trotz seines immensen Stauvolumens erreicht der RF90 die Energieeffizienz A++.**

Im Bereich Waschen steht 2013 bei Samsung nach Aussage Seidlers im Gegensatz dazu weniger die innovative Technik im Mittelpunkt der Messepräsentationen. Viel mehr Wert legen die Schwalbacher auf die Feststellung, ihr Programm jetzt tatsächlich komplett zu haben. *"Wir hatten da bislang tatsächlich ein paar Lücken, und der Handel hat das bemängelt. Auf der IFA kann sich nun aber jeder unserer Kunden selbst davon überzeugen, dass wir mit Geräten mit Ladekapazitäten zwischen 7 und 12 kg, einem Wäschetrockner und 3 Wärmepumpentrocknern im Markt präsent sind. Samsung hat den Auftrag des Handels verstanden!"* 'mi' hat auch dem kaum etwas hinzuzufügen, auch wenn Seidler betreffs der Innovationskraft Samsungs bei der Wäschepflege dann vielleicht doch etwas zu tief stapelt, denn nach den uns im Vorfeld der Messe anderweitig überlassenen Infos gibt sein Unternehmen zum Beispiel in Sachen WiFi-Einbindung von Waschmaschine in das heimische WLAN derzeit das Tempo vor. So weit wie Samsung ist hier bislang noch keiner.

Beim dritten Themenschwerpunkt, den Seidler setzt, muss Ihr Chefredakteur dann zunächst doch ein wenig schmunzeln: Dass Samsung 'smarte' TV-Geräte und Smartphones produziert, das ist bekannt, jetzt aber auch smarte Öfen? Doch tatsächlich, der Begriff ist angemessen: Die Geräte sind weit mehr als Mikrowellen oder Mikrowelle/Grill-Kombis. Selbst Joghurt lässt sich mit dem Smart Oven (MC-32F606) zubereiten. Dank Slim Fry gelingen zudem auch knusprige Mahlzeiten, Chickenwings oder Pommes etwa, unter Verwendung von nur sehr wenig Fett. Angenehmer Nebeneffekt für Sie: Dank solch ausgetüftelter Geräte schaffen smarte Fachhändler es auch, die bislang im Mikrowellen-Segment erreichbaren Preise deutlich nach oben zu bringen. **Im Einsatz erlebt hat auch 'mi' den Smart Oven noch nicht. Auf der IFA wird auch das dann aber nachgeholt!**

Last but not least, hat Samsung auch ehrgeizige Ziele im Bereich Bodenpfleger angemeldet. Das dies ein besonders schwer zu beackerndes Feld ist, dessen ist auch Seidler sich bewusst. Er zeigt sich aber überaus zuversichtlich, speziell weil er davon ausgeht, dass alle wesentlichen Mitbewerber im eigenen Programm Lücken aufweisen, die Samsung schließen kann. Er könnte Recht behalten, denn in der Kombination: beutellos + Hepa-Filter + besonders leise + besonders beweglich + Steuerung über den Handgriff ist uns zumindest derzeit nur ein Gerät bekannt. Es kommt - Sie ahnen es - von Samsung und heißt **Motion Sync® Line / SC20F70**. **Schauen Sie es sich auf der IFA selbst an und schildern Sie uns Ihre Eindrücke vom Samsung-Stand. Wir freuen uns drauf.**

Gold-Markenkampagne 2013: Prolog startet!

Der Prolog ist im Profi-Straßenradsport eine kurze Etappe, um den Radsport-Begeisterten das Teilnehmerfeld unter Wettkampfbedingungen vorzustellen. Aus Anlass unseres 10-jährigen Jubiläums der Gold-Markenkampagne starten wir auch erstmals einen Prolog. Damit können Sie pünktlich zum offiziellen

Aktionsstart mit Ihrem individuellen Plakat für den Kauf von Marken in Ihrem Fachgeschäft auftrumpfen und Ihre Kunden auf die Website Ihres Geschäfts hinweisen! Dieses Plakat ist als ankündigende Ergänzung zu dem großen Branchen-Plakat mit unseren Marken-Partnern gedacht, das ab KW 39 kostenlos bestellt werden kann. **Beim großen Gewinnspiel 'Marken sind Gold wert!' ist das Mitmachen in diesem Jahr besonders einfach, denn für eine Chance auf den Hauptpreis (20.000 € in Gold bzw. bar) muss nur richtig getippt werden, wie viele Goldstücke in dem auf der Gewinnspielkarte abgebildeten Glas sind.**



Mit der heutigen Beilage haben Sie zwei Möglichkeiten, mit dem individuellen Plakat zur Gold-Markenkampagne für IHR Fachgeschäft zu werben: 1. mailen wir Ihnen kostenlos die Plakat-Datei, wenn Sie auf der Beilage Ihre E-Mail-Adresse eintragen und die Datei dann selbst bearbeiten. 2. 'markt intern' übernimmt für Sie die Bearbeitung des Plakats: Die 'mi'-Marketingabteilung erstellt eine Bildansicht (Screenshot) von Ihrer Homepage, fügt Ihr Logo ein und übermittelt Ihnen dann die individualisierte Datei. – Die anderen Bestandteile des Marketingpakets zur Gold-Markenkampagne (Plakat mit den Marken-Partnern, Gewinnspielkarten, Gewinnspiel-Box sowie Muster-Dateien für Social Media Werbung) können 'markt intern'-Abonnenten dann Ende September kostenlos ordern.

Damit die Marken-Botschaft noch weitere Kreise zieht, hat 'markt intern' dieses Jahr noch einmal 'draufgesattelt': **1** Gemeinsam mit unseren Premium-Partnern schalten wir zwei Anzeigen, und zwar in dem Bahn-Premium-Kundenmagazin 'DB mobil' sowie im populären Wochenmagazin 'stern'. Damit erreicht die Kampagne über einen Zeitraum von rund sechs Wochen insgesamt eine Leserschaft von mehr als 9 Mio! **2** Wir buchen erstmals frequentierte Plakat-Standorte, auf denen das aufmerksamkeitsstarke, fast 10 qm-große Werbeplakat hängen wird **3** 'markt intern' hat sämtliche Bild- und Designrechte erworben, so dass wir Ihnen schnell, unkompliziert und kostenlos die Layout-Dateien für die Umsetzung Ihrer individuellen Werbe-Idee zur Gold-Markenkampagne mailen können.

'markt intern' fragte bei den fachhandelsorientierten Marken in unserer Branche nach, wer wieder unseren Slogan 'Marken sind Gold wert!' sowie unser Gewinnspiel unterstützt. Wir freuen uns, dass schon eine große Anzahl von Marken die Imagepflege von Marke und den kompetenten Vertriebspartnern ganz besonders am Herzen liegt. Diese werden wir Ihnen in der nächsten Woche präsentieren. **Für Sie gilt:**

++ Starten Sie jetzt mit Ihren Planungen für die Gold-Markenkampagne 2013 ++ Beachten Sie die heutige Beilage und nutzen Sie unser bis zum 10. Oktober befristetes Angebot. Der Beilage entnehmen Sie auch die wichtigsten Eckdaten der diesjährigen Aktion ++ Mehr Infos finden Sie auf www.gold-marken-kampagne.de

●●● Aktuelle Streiflichter aus Wirtschaft und Branche

Wie die BSH in diesen Tagen verlautbaren lässt, ist der Zeitpunkt gekommen, um Constructa und das Fachhandelsprogramm 'Constructa energy' in ein neues, frisches Licht zu setzen: Das neue Erscheinungsbild von Constructa spiegelt, so erfahren wir, den Zukunftsoptimismus der Traditionsmarke wider. Eine wärmere und lebendigere Farbwelt zeichnet den neuen Auftritt von Constructa und seinem 'energy'-Sortiment beim Handel und gegenüber dem Konsumenten aus. **Marketingleiterin Anja Schmidtchen** wird in einer uns vorliegenden Meldung wie folgt dazu zitiert: "Constructa steht für praktische Leichtigkeit im Haushalt, denn Hausgeräte von Constructa weisen eine Vielzahl moderner Funktionen auf, lassen sich einfach bedienen und bieten eine überzeugende Leistung zum attraktiven Preis". Den MK-Händlern werden dazu ab Monatsende ansprechende Prospekte für Beratungsgespräche an die Hand gegeben, die insbesondere auf die Mehrwerte eingehen, welche die wohl fachhandelsexklusivste aller BSH-Marken für sich in Anspruch nimmt. Parallel dazu geht auch eine neue Website für Constructa ans Netz.



Die Zahl der autarken Milchaufschäum-Geräte wächst weiter. Jetzt kommt ein weiteres Modell hinzu, der MF 5260 aus der Black Line von **Grundig**. Die Franken versprechen in ihrer Präsentation sogar Milchschaum, der selbst für die hohe Schule der 'Latte Art' geeignet ist. So mutig ist nicht jeder Lieferant, zumal Ihr Chefredakteur aus eigener (leidiger) Erfahrung weiß, dass der beste Milchschaum nicht das fehlende Talent

GRUNDIG

des Amateur-Baristas ausgleichen kann, um hübsche fantasievolle Figuren aus Schaum in den Kaffee zu zaubern.



Nach den von **Philips** kommunizierten Veränderungen an der Spitze des deutschen Vertriebs steht jetzt auch bei der **Group SEB (Krupps/Tefal/Rowenta/Moulinex)** ein Geschäftsführerwechsel bevor: Ab dem 1. September 2013 wird der langjährige, von 'mi' sehr geschätzte Deutschland-Geschäftsführer **Olivier Naccache** die Geschäfte der Groupe SEB in Moskau steuern. Wir bedauern dies einerseits, gönnen Naccache einen solchen Karrieresprung zugleich aber von Herzen, denn als neuer General Manager zeichnet er dann für die Märkte Russland und alle ehemaligen Sowjet-Republiken verantwortlich. Mit Russland übernimmt Olivier Naccache einen der wichtigsten Märkte des Konzerns, mit hohem Potenzial. Zwölf Jahre lang stand der gebürtige Franzose uns als Ansprechpartner jederzeit und engagiert als Geschäftsführer der DACH-Region Rede und Antwort. Dabei bewies er mehrfach, dass auch in der Brust eines Franzosen ein Herz schlagen kann, dass dem deutschen Fachhandel zugeneigt ist. Er mag damit eine Ausnahme sein, Fakt aber ist: Unter seiner Führung sind nicht nur die Marktanteile des Unternehmens und deren Marken in allen drei Ländern erheblich gewachsen! Auch die Positionen, welche diese zum Beispiel in unseren Kleingeräte-Leistungsspiegeln erreichen, sind Beleg dafür, welche gute Arbeit Naccache, natürlich unterstützt von seinem Team, seit 2001 in Offenbach geleistet hat. Wer seine jetzige Position übernehmen wird, gibt die Groupe SEB zu einem späteren Zeitpunkt bekannt. Auch persönlich wünscht Ihr Chefredakteur Naccache bereits an dieser Stelle schonmal alles Gute!



Und erneut ein schöner Testsieg für HEPT-Mitausrichter **Beurer**: Im Rahmen eines Produkttests der Fachzeitschrift **Haus & Garten Test**, Ausgabe 07/08 2013, überzeugten erneut vier Produkte des Spezialisten für Gesundheit und Wohlbefinden Beurer die Testjury und erhielten jeweils die Bewertung 'gut'. Besonders hervorgetan hat sich der Haartrockner SE1 800 Udo Walz by Beurer, der zugleich Testsieger wurde. Ein weiterer Haartrockner, der P1 2500 Udo Walz by Beurer wurde ebenfalls mit 'gut' bewertet. Diese Note erreichten in einer anderen Produktgruppe – pünktlich zur Urlaubssaison – zwei Gepäckwaagen von Beurer: Die LS06 und die LS10. 'mi' gratuliert den Ulmern zu diesen Erfolgen, und (nicht minder erfreulich), freut sich darüber hinaus, dass Beurer auch im Rahmen der in dieser Ausgabe weiter oben schon behandelten Gold-Markenkampagne sein besonderes Fachhandels-Engagement unterstreicht. Mehr zur Rolle Beurers in dieser 'mi'-Initiative folgt in Kürze!



Auch wenn Wertgarantie seine für diesen Monat in Hannover geplante Jubiläumsgala zugunsten der Flutopferhilfe abgesagt hat - seine monatlichen Jubiläumsverlosungen setzt der Spezialversicherer aus Niedersachsen natürlich fort! Von Glücksgöttin Fortuna besonders geliebt wird, wie sich jetzt zeigt, dabei Ihr Kollege **Sascha Pühn** von **Expert Neuruppin**. Erst im Juli sicherte er sich den Monatshaupt- **→ WERTGARANTIE**® gewinn, einem VW up! Nun kommt noch ein iPad mini in der aktuellen Verlosung hinzu. Den kleinen Volkswagen-Flitzer im August gewinnt **Olga Ernst** von **ACR Telecom GmbH**, Buchen. Wie in den Vormonaten auch wurden am 8. des Monats um 20.30 Uhr 50 Fachhandelspartner mit 50 blauen Wundern für ihr Engagement belohnt. Ein Fahrrad im Wert von 500 Euro gab es beispielsweise für **Torsten Benecke** (EP: **Detlef Coldewey GmbH**, Westerstede), und **Sandra Leier** (expert Klein GmbH, Waldbröl) surft künftig mit einem Acer Notebook durch das WorldWideWeb. **Katrin Striedl** von EP: **Electro Praml GmbH** aus Ruderting freut sich über ein neues Samsung Tablet. Alle 50 Preise, darunter unter anderem auch Navigationsgeräte, Kopfhörer, Kaffeeautomaten oder Gutscheine für ein Wellnesswochenende, erreichen die Gewinner in den nächsten Tagen.



Fagor, der nach eigenen Angaben größte europäische Topplader-Hersteller, startet eine Energieupdate-Offensive seiner Modellreihen. In Pressemeldungen kommuniziert **Katharina Heinstein**, Marketingleiterin bei der **Fagor Hausgeräte GmbH** derzeit der Öffentlichkeit: *"Unsere umfangreiche Modellpalette mit 8 Topplader-Waschvollautomaten sowie je einem Topplader Wasch- und Wäschetrockner bietet beste Energieeffizienzklassen und Wasserverbräuche sowie innovativste Technologien"* Als einziger Hersteller in Europa bietet Fagor mit den Modellen FET-6413S zudem einen Topplader Waschtrockner und mit SFS-64CE einen Topplader Wäschetrockner. **Die Fagor Partner wird's freuen! Sie können sich hier sehr gekonnt als Problemlöser profilieren, insbesondere natürlich bei Kunden mit kleinen Bädern und ohne große Möglichkeiten, die Wäsche**



zum Trocknen aufzuhängen. Auch unter diesem Aspekt hält 'mi' dies daher für eine begrüßenswerte Initiative der Neu-Isenburger.

Die Ergebnisse des GfK TEMAX Deutschland, 2. Quartal 2013 - ...

... In dieser Ausgabe ob der schieren Menge an wichtigen Infos etwas versteckt! Rechnet man die Zahlen aller im dieser Analyse von den Nürnberger Konsumforschern beobachteten Sektoren zusammen, so kommt man auf einen Umsatz von 12,3 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Minus von 3,4 Prozent im Vergleich zum zweiten Quartal 2012. Die gute Nachricht aber ist: Elektroklein- und Elektrogroßgeräte setzten entgegen dem Trend auch im zweiten Quartal ihren Wachstumskurs fort. Bei den kleinen elektrischen Haushaltshelfern beflügelte vor allem das Trendthema Kochen die Entwicklung, in der Großgerätesparte werden die Zuwächse unter anderem auf die Ersatzbedarfskäufe in den Überschwemmungsgebieten zurückgeführt. Letzteres bedeutet aus 'mi'-Sicht allerdings auch: Nicht in allen Regionen lief das Geschäft gleich gut. Doch kommen wir zu den Details laut GfK: "In den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres wurden mit Kleingeräten 1,6 Milliarden Euro generiert, ein Plus von 8,8 Prozent. Das wertmäßige Gesamtvolumen im zweiten Quartal betrug 749 Euro, was einer positiven Wachstumsrate von 6,6 Prozent entspricht. Zu den umsatzstärksten Elektrokleingeräten gehörten Herrenrasierer. Gefragt waren insbesondere Modelle, die 2012 im Markt eingeführt wurden. Als weiterer Wachstumstreiber entpuppte sich der Bereich Küchengeräte. Zwischen April und Juni generierten insbesondere Küchenhilfen ein deutliches Umsatzwachstum. Diese Entwicklung verläuft parallel zum anhaltenden Koch-Boom. Bewusste Ernährung und frische Speisenzubereitung rücken stärker in den Fokus. Gleichzeitig halten mehr Trends aus dem Profi-Fach Einzug in den Privatkundenbereich. Durch die zunehmende Verbreitung offener Küchen gewinnen das Gerätedesign sowie geringe Laufgeräusche immer mehr an Bedeutung. Dies wiederum treibt das Geschäft im Segment höherwertiger Geräte voran." Mit Blick auf das Großgerätegeschäft halten die Marktbeobachter der GfK fest: "Das im zweiten Quartal 2013 mit Elektrogroßgeräten erzielte Umsatzvolumen betrug rund 1,9 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte damit ein Wachstum von 4,6 Prozent erzielt werden. Zu diesem positiven Ergebnis trugen alle Warengruppen bei. Gefriergeräte erzielten dabei den stärksten Umsatzanstieg. Zum einen, da die Nachfrage im zweiten Quartal 2012 verhältnismäßig gering war. Zum anderen stieg auch in diesem Segment die Bedeutung hocheffizienter Modelle, die höhere Durchschnittspreise mit sich bringen. Mikrowellen erzielten zwischen April und Juni das zweitstärkste Umsatzwachstum aller Warengruppen im Elektrogroßgerätemarkt. Das Segment profitierte von der steigenden Bedeutung von Einbaugeräten, mit denen sich höhere Durchschnittspreise erzielen lassen." Hintergrundinfo: Der GfK TEMAX® ist ein Index zum Markt der technischen Gebrauchsgüter. Die Ergebnisse basieren auf regelmäßigen Erhebungen des Handelspanels von GfK.



+++ **Branchen-News - in Kürze:** ●● In diesen Tagen lief in Reichenbach der 200.000 Starmix-Sauger der Modellreihe ISC vom Band. Diese beeindruckende Zahl nimmt die Electrostar GmbH zum Anlass, um sich mit einer am 1. September beginnenden Aktion bei ihren Kunden für die langjährige Treue zu bedanken. Als Hauptpreis winkt ein nagelneuer ISC-Sauger im Wert von über 500 Euro ●● **Dyson** verstärkt seine PR-Abteilung! Hintergrund ist die Beförderung von **Andreas Finke**, dem bisherigen Leiter der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit/Pressesprecher zum Leiter Unternehmenskommunikation/Head of Communications von Dyson Deutschland. Finke verantwortet jetzt die externe, interne und Social Media Kommunikation des britischen Technologie- und Erfinderunternehmens. Neuzugang **Dustin Pawlitzek** verstärkt die Unternehmenskommunikation von Dyson Deutschland und ergänzt das Team um Pressesprecherin **Sonja Neubauer** und **Elena Späth**, verantwortlich für Social Media ●● In 51 Baumarkt-Filialen von **Praktiker** startet der Räumungsverkauf. Spätestens zum 30. Oktober gehen dort erstmal die Lichter aus. Diese Märkte erwirtschaften nach Aussage des vorläufigen Insolvenzverwalter **Christopher Seagon** bereits seit längerem deutliche Verluste und belasten damit die anderen Filialen erheblich. Den insgesamt etwa 1.500 festangestellten Beschäftigten (zzgl. etwa 1.000 geringfügig Beschäftigte) an diesen Standorten wird derzeit allerdings (noch?) nicht gekündigt. Seagon sieht Chancen, dass Investoren aus anderen Branchen Standorte und Beschäftigte übernehmen.

Das war's für heute
Ihr

Ass. jur. René Efler
(Chefredakteur)

Stehen zwei Kühe auf der Weide. Sagt die eine: „Muh.“
Sagt die andere: „Mist, das wollte ich auch gerade sagen.“

In Europas größtem Informationsdienstverlag...

steuer-tip
finanz-tip
kapital-markt intern
GmbH Intern Bank Intern
steuerberater Intern
für Steuerberater
EXKLUZIV (Schweiz)

Augenoptik
Auto
Tauschstelle
Alten
Schmuck
Wartungs-
Elektronik
Apotheke
Installation
Sanitär
Heizung
Fachhandel
DIN
Fachhandel
Sport
Fachhandel
Elektro
Fachhandel
Möbel
Fachhandel
Parfümerie
Kosmetik
Eisenwaren
Garten
Haus
Faschinen
Maschinen
Schul-
Fachhandel
Foto
Fachhandel
Tele-
kommunikation
Spielwaren
Modellbau
Basteln
Elektro
Installation
Hobby
Fachhandel
Welle Stoffe
Handarbeiten
Mittelstand

...erscheinen die wöchentlichen Branchenbriefe:
immobilien intern
versicherungstip
investment intern
recht intern
Anleihen
inside track (USA)

MARKEN SIND **GOLD** WERT!

... seit 10 Jahren die **markt intern-**
Kundenbindungsaktion

**IHRE KUNDEN KÖNNEN
TIPPEN UND GOLD
GEWINNEN**

VORHANG AUF FÜR DIE GOLD-MARKENKAMPAGNE 2013:

START: Ende September 2013

Gewinnspiel-Idee 2013 - Schätzfrage: „Wie viele Goldstücke sind im Glas?“

Marketing-Material für Unternehmen:

++ Gewinnspielkarten ++ Gewinnspielbox ++ A2-Branchen-Plakat ++ kostenlose Nutzung der Dateien (Branchenplakat, Musteranzeige, Werbebanner) für eigene Vermarktungsideen (z.B. Einbindung auf Website, Facebook etc.)

➔ **Bestellmöglichkeit Ende September** (für 'mi'-Abonnenten kostenlos)

Gewinne für die Endverbraucher:

++ Hauptgewinn: **20.000 €** in Gold und Bargeld ++ 2. Preis: **3.000 €** Bargeld
++ 3. Preis: **1.500 €** Bargeld

Gewinnmöglichkeit für teilnehmende Unternehmen:

++ Marketing-Deko-Wettbewerb

Marketing-Power für Ihr Unternehmen:

++ Markenhersteller aus Ihrer Branche ++ Anzeigen in 'stern' und 'DB mobil', die auf das bundesweite Gewinnspiel hinweisen ++ Großflächen-Plakate an ausgewählten Standorten

Mehr Infos ab Herbst auf www.gold-markenkampagne.de

Und auf der Rückseite schon heute Ihr
individuelles Plakat zur Gewinnspielaktion
MARKEN SIND **GOLD WERT!** bestellen!



MARKEN SIND GOLD WERT!

Im Rahmen der 'Gold-Markenkampagne 2013' können Sie sich schon heute über einen **ZUSÄTZLICHEN** Baustein freuen. Denn neben dem Aktionsplakat mit den Marken-Partner-Logos (abrufbar ab September), haben Sie die Chance, mit dem individuellen Plakat für die 'Gold-Markenkampagne 2013' zu werben.

IHR PERSÖNLICHES AKTIONSPLAKAT!

Dieses Plakat kann an zwei Stellen auf Ihren Betrieb angepasst werden!

I. LOGO
Ihr Firmen-Logo!



2. HOMEPAGE
Screenshot von Ihrer Homepage!

Mehr zu den Inhalten des ab Ende September abrufbaren Marketingpakets finden Sie auf der Rückseite!

Ja, ich möchte eine kostenlose Plakat-Datei (Screenshot- und Logo-Bereich bleiben blanco), damit ich diese selbst bearbeiten kann. Die Übermittlung erfolgt an meine unten angegebene E-Mail-Adresse.

ODER

Ja, ich beauftrage 'markt intern', in dem Aktions-Plakat meine individuellen Elemente (Screenshot/Logo) einzufügen und bestelle hiermit meine individualisierte Plakat-Datei zur Gold-Markenkampagne 2013 zum Selbstkostenpreis von **NUR 19,- Euro** (netto). Die druckfähige Datei erhalte ich dann per Mail an meine unten genannte E-Mail-Adresse. 'markt intern' erstellt einen Screenshot von meiner Website (URL):

WWW. _____



Ihr Geschäftslogo (ca. 300 dpi) mailen Sie bitte unaufgefordert an die E-Mail-Adresse: **mit@markt-intern.de / Stichwort: 'Zusatz-Plakat'**

HINWEIS: Die Erstellung Ihres Plakates kann mehrere Werktage in Anspruch nehmen. Dieser Service ist nur möglich bis zum **10.10.2013!** Versand der Gewinnspielkarten zur Markenkampagne 2013 erst ab KW 39!

SCHNELLER GEHT'S PER FAX: 021 1/6912270

An
markt intern-Verlag GmbH
Frau Anke Lehmkuhl
Grafenberger Allee 30
40237 Düsseldorf

'mi'-Kunden-Nr.: _____

Firma: _____

Adresse: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Unterschrift: _____

Der Schutz Ihrer Daten ist uns wichtig. Deshalb verwenden wir als datenschutzrechtlich verantwortliche Stelle Ihre Kundendaten ausschließlich für eigene Zwecke und geben sie nicht an Dritte weiter.