

BOSE TRIFFT DEN FACHHANDEL INS MARK

Vom Kleinvieh und dem Mist

Die Fürsprecher sind Bose bis dato nicht ausgegangen. Aber es rumort in der Branche und die kritischen Stimmen mehren sich. Das Liebling des UE-Fachhandels hat es sich durch rigorose Durchsetzung von Umsatzzielen und damit verbundenen Vertragskündigungen mit etlichen von jenen verscherzt, die – wenngleich nicht uneigennützig – zum Aufbau und Erfolg der Marke ihren Beitrag leisteten. Ein Lage- und Stimmungsbericht.

TEXT: Wolfgang Schalko, Stefanie Bruckbauer | FOTOS: Bose, Wikimedia Commons (CC BY-SA 3.0), W. Schalko | INFO: www.bose.at

Unnötigen Ballast mitzuschleifen ist bekanntermaßen weder zielführend noch erfolversprechend. Die Bose-Führung münzte diese Binsenweisheit – in Österreich wie auch in anderen europäischen Ländern – offenbar folgendermaßen um: Wer zuwenig Umsatz erwirtschaftet, für den ist kein Platz mehr im Partnersystem. Vertrag kurzfristig gekündigt, Belieferung prompt eingestellt – ohne Vorwarnung, ohne Kulanz und ohne Rücksicht auf langwierig erarbeitete Vertrauensverhältnisse. Dieser Eindruck eines irreparablen Scherbenhaufens entsteht, wenn momentan bei jenen „kleinen“ Fachhändlern (und auch manch anderen), deren Partnerverträge kürzlich gekündigt wurden, das Thema Bose zur Sprache kommt. E&W hat sich der Klagen angenommen und versucht, mit einer Anfrage bei Bose Licht in die Angelegenheit zu bringen ...

(K)EINE ANTWORT

Bose wurde also gebeten, folgende Fragen zu beantworten: 1. Offenbar konnten bzw. können viele Händler die geforderten Umsatzgrenzen (dem Vernehmen nach nun 30.000 Euro jährlich) nicht erfüllen, was das – zumeist unfreiwillige – Ende der Zusammenarbeit mit Bose zur Folge hatte. Gibt es bei Bose keinen Platz mehr für den „kleinen Händler“? 2. Andererseits wurde ein Außendienst-Mitarbeiter „eingespart“ – welches Signal sendet man damit an den Handel? 3. Wie geht man bei Bose generell mit der teils sehr heftigen Kritik des Handels um? Nicht zuletzt, weil Bose über viele Jahre die mit Abstand beliebteste UE-Marke im Fachhandel war und beide Seiten von dieser guten Partnerschaft profitiert haben ... 4. Welche Kriterien muss



Bose Experience Stores wie diesen gibt es mittlerweile viele – in Österreich insgesamt vier.

ein Händler heute erfüllen, um Bose-Vertriebspartner sein/werden zu können? 5. Welche Vertriebspolitik verfolgt Bose generell? Laut Bose-Homepage (Stand 19. Mai) gibt es hierzulande 4 Experience Stores und 214 Vertriebspartner – darunter 31 A1-Shops, McShark, sämtliche 33 Media Markt-Filialen und 15 Saturn-Filialen. Ist Bose noch eine „Fachhandels-Marke“? Und wie viele Händler erhielten in den letzten Wochen und Monaten die Kündigung von Bose? 6. Wie groß ist mittlerweile der Anteil an Produkten, die nur noch von Bose direkt über den Web-Shop und nicht mehr im stationären Handel vertrieben werden? 7. Beabsichtigt Bose, die momentan gedämpfte Stimmung wieder ins Positive zu kehren (oder anders formuliert: den Bose-Spirit wieder zu erwecken)? Wenn ja – wie?

Das wenige Tage darauf eingegangene Antwort-Mail – bezeichnender Weise nicht von Bose selbst, sondern der deutschen PR-Agentur des Unternehmens versendet – entpuppte sich als nur bedingt hilfreich. Der volle Inhalt lautet: „Vielen Dank für Ihre Anfrage. Sie werden verstehen, dass wir die Geschäftsvereinbarungen mit unseren Vertriebspartnern sowie unsere Vertriebsstrategie vertraulich behandeln. Aus diesem Grund können wir Ihre konkreten Fragen nicht beantworten. Wir können Ihnen jedoch bestätigen, dass wir im

Rahmen unserer gängigen Geschäftspraktiken auf regelmäßiger Basis die Leistung unserer Vertriebspartner evaluieren. Wir ermutigen alle Händler, die ein spezifisches Anliegen haben, das direkte Gespräch mit uns zu suchen und ihr Anliegen persönlich mit uns zu besprechen. Des Weiteren möchten wir erneut betonen, dass die Philosophie von Bose unverändert bleibt und wir weiterhin mit österreichischen Vertriebspartnern zusammenarbeiten werden, die uns in dieser Philosophie bestärken können.“

Auf das ergänzende Angebot, Rückfragen in einem telefonischen Gespräch zu klären, verzichtete E&W.

EINSICHTEN

Für Verwunderung sorgte kurz darauf ein neuerlicher Blick auf die „Bose Händlerlandkarte“: Erstens war (und ist) diese durch die zwischenzeitlich erfolgte Umstellung auf eine neue Homepage wesentlich schwieriger zu finden, und zweitens war die dort vermerkte Zahl der Bose-Händler eklatant geschrumpft: Von 214 auf nunmehr 178 – was auf 36 Vertragskündigungen schließen lässt. Wie auch der Umstand, dass die „weißen Flecken“, die zumeist von kleineren Händlern im ländlichen Raum abgedeckt worden waren, nun deutlich mehr und merklich größer sind.

AM PUNKT

BOSE HAT

zu Ende des Geschäftsjahres zahlreiche Verträge wegen zu geringer Umsätze gekündigt.

BETROFFEN SIND

v.a. kleinere, aber vielfach langjährige Handelspartner im ländlichen Raum.

Dies würde sich auch mit den Erkenntnissen von Rec Zac-Vorstand Peter Osel decken, der für E&W einen Blick in die Datenbank der Kooperation warf: Im Jahr 2004 machten noch 47 Red Zac-Händler Umsatz mit Bose. Im Jahr 2011 waren es nur mehr 34 Red Zac-Händler. Im vergangenen Jahr, also 2015, machten 26 von 200 Red Zac-Händlern Umsatz mit Bose. Ganze drei von den 26 haben die vorgegebene Umsatzgrenze von damals 35.000 Euro dann tatsächlich erreicht. Den restlichen 23 Händlern wurde der Vertrag gekündigt. Vorstand Peter Osel sarkastisch dazu: „Wenn man als Hersteller keinen Umsatz mehr machen möchte, dann ist so ein Vorgehen natürlich nachvollziehbar.“

„EINFACH TRAUIG“

„Wir wurden rausgekickt“, erklärt Monika Forster, Verkaufsleiterin von Expert Oberklammer (Waidhofen/Ybbs), „nachdem wir fast 20 Jahre lang Bose verkauft hatten.“ Und das, obwohl bei Bose selbst nicht alles rund lief: „Eine Premium-Marke sollte auch so geführt werden. Wenn man z.B. zur Schulung nach Wien zitiert wird und dort von zwei Stunden eininhalb nur die Firmengeschichte von Bose erzählt bekommt, brauche ich keinen Mitarbeiter hinschicken. Die daraufhin versprochene Schulung vor Ort hat der – zwischenzeitlich neue – AD-Betreuer nicht durchführen können, weil er sich selbst nicht auskannte. Außerdem haben wir, glaube ich, seit zwei Jahren keine Prospekte mehr erhalten und die Downloads über die Homepage funktionierten nicht. Es ist auch sehr schade, dass die Großfläche Super-Preise für die ‚Renner‘ wie Solo Bars oder Soundlink Speaker bekommt, um diese zu verschleudern – und wir im Fachhandel kriegen nichts, egal welche Menge wir abnehmen.“ Man habe im Vorjahr zwar noch „brav umgebaut und die Bose-Wand erweitert“, gebracht habe dies jedoch nichts: Zu Jahresbeginn sei – erstmalig – ein Schreiben eingetroffen, dass der Umsatz nicht erreicht wurde und man daher im Auge behalten werde. Einem nicht wunschgemäß gelaufenen Q1 folgte dann die Kündigung.

„Uns wurde zwar gesagt, dass wir später wieder einsteigen könnten, aber ich glaube nicht, dass wir das machen werden. Wir haben auf Sonos umgeschwenkt, das funktioniert sehr gut, und im Heimkinobereich Ersatz mit Block Audio gefunden. Es ist einfach traurig und schade um die Marke Bose, aber wenn die Betreuung nicht passt und die Unterstützung fehlt, kann ich als Händler nicht mehr viel tun.“

„BIN SAUER“

Ein Elektrofachhändler aus Niederösterreich, der anonym bleiben möchte (Name der Redaktion bekannt), ist sauer. Im Jänner dieses Jahres flatterte ein Schreiben mit der Ankündigung zur Vertragskündigung aufgrund des Nichterreichens von Umsatz ins Geschäft. Mit 31. März 2016, also fristgerecht mit Ende des Bose-Geschäftsjahres, wurde der Vertrag dann auch wirklich gekündigt – „und das, obwohl wir die Umsätze mit Bose innerhalb des letzten Jahres mehr als verdoppelt haben“, sagt der Händler. Boses Vorgabe für das GJ April 2014 bis März 2015 habe 20.000 Euro gelaftet, der Händler davon gerade einmal die Hälfte geschafft – der Vertrag wurde trotzdem beibehalten. Im Jahr darauf, d.h. bis März 2016, machte der Händler rund 25.000 Euro Umsatz mit Bose, im Jahresvergleich mehr als das Doppelte. Die Vorgabe des Konzerns lag nun aber bei 35.000 Euro, also wurde das Ziel nicht erreicht und der Vertrag gekündigt.

„Man kann doch nicht in allen Ländern Europas dieselben Umsatzvorgaben machen und auch nicht alle Händler Europas über einen Kamm scheren“, sagt der Händler. „Es gibt unterschiedlich große Geschäftsflächen, unterschiedliche Einkommensverhältnisse im jeweiligen Einzugsgebiet, Unterschiede zwischen Land und Stadt. Ich z.B. wohne in einer 3.500-Seelen-Ortschaft, andere Händler sitzen in einer Stadt mit 200.000 Einwohnern. Das lässt sich doch nicht einmal im Ansatz vergleichen!“ Weiters kritisiert der Händler, dass ein kleiner Händler zwar wesentlich mehr Einsatz für eine Marke zeigen könne als ein großer Händler, der diese Marke nur so nebenher laufen lässt, dieser Umstand bei Bose aber nicht berücksichtigt werde. Der Händler weiß übrigens von nur zwei Kollegen, die die Bose-Vorgaben mit Ach und Krach erreichten – beide in Bezirkshauptstädten ansässig. „Ich bin neugierig, ob die beiden auch die nochmals erhöhte Umsatzvorgabe von mittlerweile 40.000 Euro bis März 2017 erreichen können.“

Der Niederösterreicher sucht daher zum Teil noch nach Ersatz – etwa mit Sonos. „Die Software ist besser, die Spannen sind allerdings geringer – das tut schon weh.“ Wie auch das Folgende: „Ich habe viel für die Marke gearbeitet, mich stark engagiert. Bose-Produkte sind nämlich nicht so stark vorverkauft, dass die Kunden ins Geschäft kommen und konkret nach den Geräten verlangen – zumindest nicht hier am Land. Um eine 3000-Euro-Anlage zu verkaufen, muss man hier bei uns viel reden, oft hin und her fahren, erklären und zeigen – da gehen viele Stunden drauf, die man investieren muss. Und die Wertschätzung für mein Engagement drückt Bose in Form einer Kündigung aus.“ Aus seiner Sicht besonders ärgerlich: Ware, die im Vertragszeitraum (Februar 2016) für einen Kunden bestellt wurde, Bose damals aber nicht liefern konnte, wurde schlussendlich gar nicht mehr an den Händler ausgeliefert. Somit ist jetzt der erwartete Umsatz futsch und der Kunde ist ebenfalls sauer.

„UNLUSTIG UND WITZFREI“

Ein anderer Händler aus Niederösterreich, der ebenfalls anonym bleiben möchte (Name der Redaktion bekannt), zeigt sich mit der jüngsten Entwicklung „nicht wirklich glücklich. Denn Bose ist ein tolles Produkt, aber wir sind ein kleiner Händler im ländlichen Gebiet und unter diesen Voraussetzungen sind die Wunschzahlen von Bose – ein Mindestumsatz von jährlich 30.000 Euro – praktisch nicht erreichbar.“ Die

The screenshot shows the Bose website interface. At the top, there's a navigation bar with 'EMPFEHLUNGEN', 'LAUTSPRECHER', 'KOPFHÖRER', 'ENTDECKEN', and 'HILFE'. Below this, there are several product cards:

- SOUNDLINK® MINI BLUETOOTH™ SPEAKER II**: MUSIC UNTERWEGS GENIEßEN ZUM SHOP
- WAVE™ SOUNDTOUCH™ SYSTEM IV**: SOUNDTOUCH™ 10 ANGEBOT ZUM SHOP
- SOUNDLINK® COLOUR BLUETOOTH™ SPEAKER**: TRANSPORTASCHE KAUFEN UND SPAREN ZUM SHOP

Below these is a section titled 'FAVORITEN UNSERER KUNDEN' (Our customers' favorites) featuring four products with their respective ratings and prices:

- QC25 Acoustic Noise Cancelling headphones - Apple Geräte**: 4.5 stars (43), € 329,95
- SoundLink® color wireless headphones**: 4.5 stars (24), € 249,95
- SoundLink® (30) Bluetooth™ speaker II**: 4.5 stars (35), € 329,95
- SoundLink® around-ear wireless headphones**: 4.5 stars (23), € 279,95

Each product card includes a 'KAUFEN' (BUY) button and a link to 'Erfahren Sie mehr' (Learn more).

Die neue (Web-)Seite von Bose: Den vielen Einladungen zum Direktshoppen musste u.a. die Händlersuche auf der Frontpage weichen.

jahrelange Partnerschaft sei stets gepflegt worden, seitens des Händlers habe man sich „wirklich auf Bose fokussiert“ und daher auch den POS-Bereich vor rund eineinhalb Jahren entsprechend mitfinanziert – dabei sei der Jahresumsatz mit Bose relativ stabil bei rund 15-20.000 Euro pro Jahr gelegen. „Natürlich waren auch in der Vergangenheit Umsatzzahlen vorgegeben, aber deren Erfüllung wurde mit Augenmaß betrachtet – d.h. unter Berücksichtigung der regionalen Gegebenheiten, denn der US-Konzern weiß ja nicht, was und wie groß unser Einzugsgebiet ist. Und wir reden da immerhin von einem Premium-Produkt, das in unseren Breiten nicht so einfach zu verkaufen ist“, schildert der Händler, der das Vorgehen seitens Bose als „unlustig und witzfrei“ empfindet: „Das Ganze kam ohne Vorwarnung, ganz plötzlich im Jahresgespräch – wegen Nichterreichens der Umsatzvorgaben werde man die Belieferung in den nächsten Wochen einstellen ...“

Darin ortet der Händler einen Bruch mit der „alten“ Bose-Philosophie: „Früher wollte Bose in Österreich flächendeckend vertreten sein, die ‚Bose-Landkarte‘ sollte ziemlich dicht sein – daher wurden wir ‚geduldet‘.“ Gerade im Heimkino-Bereich schlage der Verlust von Bose eine tiefe Kerbe, die man nun mit Denon und Marantz zu schließen versucht, und auch im Lautsprecher-Bereich sei Bose „echt gut“ gewesen, was man nur mit mehreren Marken kompensieren könne – „Bei Bose war das Gesamtpaket einfach perfekt“. Schlussendlich laufe die aktuelle Entwicklung darauf hinaus, dass „der Produzent entscheidet, was ich verkaufen darf – und

da wird's hart. Das erinnert an Apple damals – da waren die Vorgaben für kleine Händler auch nicht realisierbar.“

„KIRCHE IM DORF LASSEN“

„Man kann einem Hersteller und Innovationsführer doch nicht vorwerfen, dass er Trittbrettfahrer ausschaltet“, hält der Wiener Händler Hannes Katzenbeisser zur aktuellen Situation fest. „Wenn die Kommunikation jedoch so ungeschickt erfolgt, dass dies als überheblich wahrgenommen wird, dann ist das auf gut Wienerisch ‚patschert‘. Man darf als Marke auch nie vergessen, welches Echo die Kunden empfangen, die das Lokal eines ausgeschlossenen Bose-Händlers betreten.“ Allerdings mahnt er, „die Kirche im Dorf zu lassen: Wenn man es nicht schafft, einmal im Monat eine große Bose-Anlage zu verkaufen – denn damit erreicht man den geforderten Jahresumsatz – dann ist man wahrscheinlich der falsche Händler für das Produkt.“ Vielmehr gelte: Würden sich alle Hersteller so wie Bose verhalten, hätte der Fachhandel grundsätzlich keine Probleme mehr, denn dann wäre er angehalten, sich auf seine Kernmarken zu konzentrieren und diese zu pflegen. Seinem Unternehmen komme das Ganze jedoch schon aus dem simplen Grund zu Gute, dass es weniger Mitbewerber gebe. „Und wenn ein Kunde gegenüber Bose voreingenommen ist, haben wir auch kein Problem – denn der vertraut uns und wir sind ja kein One-Brand-Store.“

Katzenbeisser übt aber auch Kritik – wenngleich nicht ausschließlich an Bose:



Mit Hannes Katzenbeisser hat Bose einen Fürsprecher, der das Vertriebskonzept begrüßt und von der Marke überzeugt ist.

„So manche Marke sollte überdenken, ob es wirklich langfristig zielführend ist, Marketingbudget in Promotoren zu stecken, deren Einsatz keinerlei Nachhaltigkeit hat. Und all die Hersteller, die es nötig haben, sich im Direktvertrieb den Endkunden über ihre Homepage zu fischen, unterschreiben damit ihr eigenes Armutszeugnis im Bereich Kanalpflege.“ Über die Zukunft von Bose macht er sich dabei keine Sorgen: „Ich wünsche mir, dass der Konzern noch viele Jahre an der UE festhält. Ich sehe hier Platz für mich als Händler, denn Menschen kaufen bei Menschen und gerade ein Premium-Produkt wird sich nicht anders verkaufen lassen.“ Katzenbeisser selbst hat erst im Vorjahr massiv in seinen Web-Auftritt investiert und in diesem Zuge als erster Fachhändler Österreichs die Bose Online-Zertifizierung erhalten: „Das Investment von 2015 war richtig – ich stehe voll hinter Bose!“, so Katzenbeisser abschließend.

ÄHNLICHE SITUATION BEI DEN NACHBARN

Ein ähnliches Bild wie hierzulande zeichnet sich in Deutschland von Bose – auf Medien- wie auch auf Handelssseite. Das deutsche Branchenblatt „markt intern“ widmete der Frage „Will Bose nicht mehr mit dem kleinen Fachhandel?“ eine Sonderbeilage, nachdem die jüngsten Erfahrungen der deutschen Fachhändler mit Bose hohe Wellen geschlagen hatten (Anm: Insider nennen als Größenordnung rund 250 Händler, die von Bose in Deutschland gekündigt wurden). Bemerkenswerte Parallele eins: Die redaktionelle Anfrage von „markt intern“ wurde mit einer in vielen Passagen gleichlautenden und daher ebenso inhaltsleeren Antwort der Bose PR-Agentur abgetan wie jene von E&W. Bemerkenswerte Parallele zwei: Die Argumentation und das Unverständnis der gekündigten Händler. Im Folgenden zwei Auszüge aus Zuschrif-

ten. 1.: „Auch wir haben nach über 20 Jahren Bose die Kündigung erhalten (...) wir wurden auf unsere zu geringen Verkaufszahlen verwiesen. Von zwei weiteren Händlerkollegen habe ich ebenfalls gehört, dass sie gekündigt wurden. Geht man auf die Bose-Händlersuche, findet man im Großraum Dortmund NUR noch Media Markt, Saturn und Co. – die Zeiten des Fachhandels bei Bose sind wohl vorbei. (...) Der Verkauf von Bose-Produkten ist in den letzten Jahren, gerade gegenüber vergleichbaren Systemen von Sonos und Co., sehr sehr schwer geworden, bei den Lifestyle-Systemen fehlen in dieser Preiskategorie schlichtweg die Innovationen, und ‚Bestseller‘ aus den letzten zwei Jahren, wie der Soundlink Mini, werden von der Großfläche und dem Internet UNTER unseren EKs verschleudert!“ (Sebastian Everding & das Lingenhoff-Team/Dortmund). 2.:

„Uns drängt sich der Eindruck auf, dass nur noch MSH-Märkte, in deren Abteilungen zusätzlich Promoter aus dem Hause Bose verkaufen, Unterstützung von Bose erhalten. Voraussetzung ist natürlich auch hier, dass die Umsatzziele erreicht werden. Weiterhin haben wir den Verdacht, dass Bose die Produkte auf lange Sicht gesehen ausschließlich selbst online oder in den Experience-Centern, wie wir sie mittlerweile zuhauf in Deutschland haben, vermarkten will, um für sich eine höhere Marge und somit einen sauberen Durchverkauf zu gewährleisten. (...) Wir denken, dass Bose den langjährigen Händlern eine Erklärung schuldig ist, warum mit ihnen so umgegangen wird. Denn wir kleinen Händler (...) sind maßgeblich auch daran beteiligt, dass Bose heute so gut dasteht. Das hat kein Media Markt oder Saturn geschafft.“ (Händler wollte anonym bleiben).