



Das Elac-Onkyo-Vertriebsteam (von links): M. Lewalder, H. Fischer, W. Kriesinger, P. Kafitz, S. Zehnder, K. Hashemi, B. Mühlhäußer, H.-W. Türk, H.-C. Liese, S. Lindecke, S. Giese, S. Thewes, B. Sommerfeldt, W. John, F. Lindecke in Vertretung von T. Ritzenfeld, O. John

Kooperation im Vertrieb von Elac und Onkyo

■ **ELAC UND ONKYO**, zwei traditionsreiche Unternehmen im Bereich HiFi-Elektronik und Lautsprecher, haben kürzlich eine strategische Kooperation im Vertrieb vereinbart. Bisher waren für Onkyo sechs Ge-

bietsverkaufsleiter und für Elac neun Handelsvertreter tätig. Künftig werden in Deutschland elf fachlich und vertrieblisch kompetente Handelsvertretungen zur Verfügung stehen. Ziel der Kooperation ist es, die

Wer, wenn nicht wir? Wann, wenn nicht jetzt?

Von Peter Kafitz, Executive Director Marketing & Sales Onkyo Europe Electronics GmbH, 82194 Gröbenzell



Peter Kafitz, Onkyo

■ **NACH OBIGEM MOTTO** ließe sich die Situation von Onkyo in diesem Jahr ganz gut beschreiben.

In den letzten Jahren hat sich ein starker Wandel im Bereich Home Audio vollzogen. Die Umsatz-

rückgänge in fast ganz Europa und auch in Deutschland waren beim Handel und den Herstellern zu spüren. Als Folge wurden viele HiFi-Studios verkleinert oder aufgegeben.

Bei der Analyse der Umsatzentwicklung stellt man fest, dass besonders die sogenannten »No-Names« im Home-Audio-Markt stark rückläufig waren. Aber auch viele Vollsortimenter verloren Marktanteile, während die Audio-Spezialisten wie Onkyo deutlich Marktanteile zulegen konnten. Die rückläufigen Umsätze im Home-Audio-Markt wurden bereits Anfang 2006, spätestens jedoch in der letzten Saison gestoppt; die Entwicklung verläuft wieder positiv.

Onkyo erkannte diese Entwicklung frühzeitig und startete bereits im Sommer 2006 eine Produktoffensive. Dabei erweiterte Onkyo nicht nur die Produktrange deutlich, sondern passte auch die Ausstattung an die veränderten Konsumentenbedürfnisse an. Es gelang auch bei uneingeschränkter guter Marge für den Handel den UVP deutlich attraktiver zu gestalten. Weitere Onkyo Produkt-Highlights sind in den nächsten Monaten zu erwarten. Also: Wer, wenn nicht Onkyo? Wann, wenn nicht sofort?

Die Betreuungsqualität steht im Vordergrund

CE-Markt sprach mit Onkyo Vertriebsleiter Deutschland/Österreich, **Heinz Fischer**, der sein »Amt« am 1. Februar 2007 übernommen hat, über die Vertriebskooperation mit **Elac**

CE-Markt: Herr Fischer, welche Überlegungen führten letztendlich dazu, die Onkyo-Vertriebsstruktur neu zu gestalten?

Heinz Fischer: In den vergangenen drei Jahren waren wir mit sechs fest angestellten Außendienstmitarbeitern im deutschen Markt präsent. Das stetige Wachstum an neuen Kunden und somit auch an Umsatz zeugt von der bisherigen guten Arbeit unseres Vertriebes. Vielfältige Analysen unserer Vertriebsstruktur ließen in uns die Erkenntnis reifen, dass es unter der Beibehaltung der bisherigen Betreuungsqualität des Fachhandels und der Erreichung unserer mittel- und langfristigen Umsatzziele nur eine Entscheidung für die Zukunft geben kann: Die Anzahl der Mitarbeiter im Außendienst spürbar zu erhöhen.

CE: Aus welchem Grund haben Sie sich für eine Vertriebskooperation mit Elac als Partner entschieden?

Fischer: In einer Vertriebskooperation sahen wir die besten Möglichkeiten, unsere Zielsetzung dem Markt mehr Vertriebsmitarbeiter zur Verfügung zu stellen und somit das Niveau und die Intensität der Beratung deutlich zu erhöhen. Die Entscheidung von Onkyo für die Partnerschaft mit Elac

basiert auf folgenden Punkten:

- Übereinstimmung in der Vertriebsstrategie
- Große Akzeptanz von Elac im Fachhandel und Fachmarkt
- Der hohen Qualitätsstandard der Elac-Produkte.

CE: Wie verlief der »Fusionsprozess« der beiden bisher getrennt agierenden Vertriebsmannschaften?

Fischer: Völlig problemlos. Beide Mannschaften stehen voll und ganz hinter der Kooperation und sind hoch motiviert.

CE: Führt dies zu einer insgesamt höheren Betreuungsqualität für den Fachhandel?

Fischer: Hier kann ich uneingeschränkt nur mit ja antworten.

CE: Welches sind die Vorteile für Ihre Fachhandelspartner?

Fischer: Die Fachhandelsvorteile liegen auf der Hand:

- Intensivere Betreuung
- Erhöhung der Beratungsqualität
- Saubere Vermarktungsstrategie
- Schnelle Umsetzung von Kundenwünschen
- Die Möglichkeit gemeinsamer Promotionaktionen und



Heinz Fischer

Paketangeboten und vieles andere mehr.

CE: Es heißt, es gibt weiterhin getrennte Verträge mit den Händlern, aber sicher werden Sie doch darauf hinwirken, dass Onkyo-Händler, die bisher nicht Elac führten, künftig beide Marken anbieten sollen. Wie werden Sie dies forcieren?

Fischer: Eine sehr interessante Frage, die bereits sehr häufig gestellt worden ist. Es ist absolut richtig, dass dem Handel weiterhin getrennte Verträge für die Zusammenarbeit mit Elac oder Onkyo angeboten werden. Denn beide Partnerunternehmen sind und werden auch weiterhin rechtlich und wirtschaftlich absolut eigenständig und unabhängig von einander bleiben. Somit bleibt die Entscheidungsfreiheit des Handels, ob er ausschließlich mit Elac oder mit Onkyo zusammenarbeitet, eindeutig erhalten. Die Zwanghaftigkeit, Elac und Onkyo führen zu müssen, ist somit ausgeschlossen. Um so mehr freuen wir uns, wenn sich der Handel aufgrund der Qualität unserer Produkte und der Beratungskompetenz unserer Vertriebsmitarbeiter für beide Marken entscheidet.

CE: Welche Unterstützung bieten Sie den Händlern künftig?

Fischer: Für das Jahr 2007 planen wir ein Schulungsprogramm mit den Schwerpunkten Produkt und Verkaufstraining. Neben den klassischen Werbungen in den Fach- und Online-Magazinen werden wir den Handel weiterhin mit Promotion-Aktionen am POS unterstützen.

CE: Herr Fischer, Vielen Dank für dieses Gespräch!



Vielsprechender Verkaufsstart der neuen Stereoprodukte: Onkyo verzeichnet großes Interesse für die beiden neuen Vollverstärker A-9155 (2 x 65 W, UVP 229 Euro) und A-9355 (2 x 80 W, UVP 399 Euro)

Betreuung des Fachhandels zu intensivieren und damit das Niveau der Beratungsqualität deutlich zu erhöhen.

Die Unabhängigkeit beider Firmen bleibt durch diese Vereinbarung unberührt. Somit werden die Unternehmen weiterhin voneinander getrennte

Verträge und Konditionen mit ihren Partnern im Fachhandel vereinbaren.

Im Gegensatz zur in der Vergangenheit oft praktizierten Strategie der Diversifizierung gehen Onkyo und Elac den Weg der Spezialisierung zweier eigenständiger Unter-

nehmen, die gemeinsamen Vertriebs organisieren. Dabei bleiben alle Tätigkeiten außerhalb der Kundenbetreuung wie Warenlager und Logistik jeweils in eigener Hand.

Laut offizieller Pressemitteilung bietet die strategische Kooperation zwischen Elac und

Onkyo bietet die ideale Plattform für weiteres Wachstum und Erhöhung der Marktanteile beider Unternehmen. Damit tragen Elac und Onkyo auch dem Interesse des Endverbrauchers Rechnung, der im Bereich HiFi wieder verstärkt auf Marken und Qualität setzt.

Gutes Margenpotential für den Fachhandel

Mit **Oliver John**, Gesamtvertriebs- und Marketingleiter von **Elac**, sprach **CE-Markt** über die Umsetzung strategische Vertriebskooperation seines Unternehmens mit **Onkyo** im Markt

CE-Markt: Herr John, was macht es für Sie als Lautsprecherhersteller sinnvoll, diese Vertriebskooperation?

Oliver John: Die häufigsten Fragen an unsere Endverbraucher-Hotline sind: »Welche Elektronik empfehlen Sie zu Ihren Produkten?« Diese Frage können wir nun mit Überzeugung passend beantworten.

CE: Warum passt Onkyo so gut?

John: Beide Firmen haben großes Know-how sowie eigene Produktionsstätten und sind innovationsgetrieben. Unsere Produkte und Philosophien passen perfekt zusammen.

CE: Was macht die Zusammenarbeit zur Win-Win-Situation?

John: Wir haben hier eine Mehrfach-Win-Situation: Angefangen vom Fachhändler, über den Handelsvertreter bis zu den Firmen Onkyo und Elac. Wir profitieren in der Einsparung von Vertriebskosten, wie Messen, Roadshows, Promotions usw. Wir steigern die Betreuungsintensität durch Gebietsverkleinerung und Erhöhung der Handelsvertreteranzahl. Dadurch versprechen wir uns eine deutliche Umsatzsteigerung und Wettbewerbsvorteile.

CE: Wie profitiert der Handel?

John: Es ist das Gebot der Stunde, sich auf wenige starke Marken zu konzentrieren, die sauber vermarktet werden und damit entsprechende Deckungsbeträge bringen. Onkyo und Elac sind die ideale HiFi-Kombination von Spezialisten aus einer »Vertriebshand«. Der Einkäufer spart Zeit, Termine und hat vor Ort einen

verlässlichen Ansprechpartner für passende Angebote.

CE: Wie werden Sie Ihre Handelsvertreter auf Erfolgskurs bringen?

John: Wir werden durch Schulungsmaßnahmen das Potenzial unserer Mannschaft fördern. Elac arbeitete bisher mit freien Handelsvertretern, die exklusiv für uns tätig waren. Unsere zukünftigen Handelsvertreter aus dem Onkyo- und Elac-Team werden ausschließlich die beiden Marken Onkyo und Elac vermarkten. Unsere Handelsvertreter sind selbständige Unternehmer, denken unternehmerisch und haben damit beste Chancen erfolgreich zu sein.

CE: Wie wurden die Vertriebsmannschaften zusammengeschweißt?

John: Dieser Prozess ist im Augenblick in vollem Gange. Bei Elac hat sich das Partnerschaftsprinzip bewährt. Neue Mitarbeiter bekommen einen



Oliver John



Weltweit erfolgreich: Neue Elac Linie 120 (»Best Buy of the Year«)

erfahrenen Paten, der sie in den ersten Monaten »begleitet«. Auch unseren neuen Handelsvertreterkollegen aus dem bisherigen Onkyo-Team haben wir Paten beigegeben, die für eine reibungslose Integration ins Team sorgen.

CE: Wie stellen Sie sicher, dass ein bisheriger Elac-Außenendienstmitarbeiter genauso kompetent Onkyo vertritt wie umgekehrt ein Onkyo-Außenendienstmitarbeiter Elac?

John: Unser Ziel ist es, eine der besten Vertriebsmannschaften zu formen, die kompetente Spezialisten für beide Marken sind. Wir werden dafür in Trainingsmaßnahmen und Schulungen investieren.

CE: Planen Sie auch in anderen Ländern ähnliches?

John: Ja. Aktuell kooperieren wir bereits in Österreich, Dänemark und Indien erfolgreich.

CE: Bedeutet die vertriebliche Zusammenarbeit mit Onkyo auch einen gemeinsamen Auftritt auf Messen?

John: Ja. So werden wir auf der IFA 2007 einen gemeinsamen Stand haben. Nach außen werden wir getrennt auftreten, aber den Innenbereich, unser Fachfachhandelszentrum, gemeinsam nutzen.

CE: Wie sieht die gemeinsame Vertriebsstrategie aus?

John: Elac hat in der Vergangenheit erfolgreich den Spagat zwischen mittelständischen Händlern und Großfläche geschafft und durch saubere, margenorientierte Vermarktung überzeugt. Onkyos Vertriebsstrategie ist ähnlich. Gemeinsam werden wir ein gutes Margen-Potenzial bieten.

CE: Wo wollen Sie Ende des Jahres stehen?

John: Bei allen kompetenten Fachhändlern und Fachmärkten, die unsere Konzeption der sauberen Vermarktung verstehen und mittragen, möchten wir zu den drei wichtigsten Lautsprechermarken gehören und zum Jahresende die 10 Prozent Marktanteilsmarke laut GfK-Anteil durchstoßen.

Zwei Firmen mit jeweils eigener Identität

Von **Wolfgang John**, einer der geschäftsführenden Gesellschafter der **Elac Electro-acoustic GmbH**, 24113 Kiel

■ BEI UNSEREN

Überlegungen zur Frage »Wie machen wir unsere Fachhändler mit Elac noch erfolgreicher?« haben wir oft über eine ideale HiFi-Kette, deren Produkte keine Kompromisse eingehen, nachgedacht. Ich habe mich daher schon lange bemüht, einen geeigneten Elektronikhersteller zu finden. Bei Gesprächen mit Onkyo hatte **Kevin Miyagi**, Präsident von Onkyo Europe, die Idee der jetzigen Vertriebskooperation, die wir als einzigartige Ausnutzung von Synergien und ideale Operationsform empfinden.

Zwei inhabergeführte Unternehmen mit langjähriger Tradition beide spezialisiert auf ihre Kernkompetenz bilden eine strategische Vertriebsallianz. Dieses Modell ist deswegen so spannend, weil hier zwei Firmen mit eigener Identität und eigenem Markenimage vertrieblich zusammenarbeiten.

Auch technisch harmonisiert Elac mit Onkyo. Wir haben die Elektronik von Onkyo immer schon gut gefunden. In Zukunft wird sie bei unserer Produktentwicklungen eine besondere Rolle spielen.

Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Onkyo. Wir sind vom Onkyo-Management begeistert und sind sicher, dass wir auch menschlich harmonieren, denn hier arbeiten zwei inhabergeführte Unternehmen mit langjähriger international erfolgreicher Marktpräsenz auf gleicher Augenhöhe zusammen.



W. John, Elac