

KUNDEN WOLLEN KEINE PRODUKTE KAUFEN, SONDERN LÖSUNGEN

Die grossen Handelsketten der Consumer-Electronics-Branche wie Interdiscount und Fust, Media Markt, Saturn und Melectronics bauen laufend ihre Ladenflächen aus und forcieren gleichzeitig und in Konkurrenz zu etablierten Internet-Online-Händlern ihre eigenen Online-Shops. Ein seit Jahren andauernder Preiskampf auf Biegen und Brechen ist die Folge.

Der Fachhandel zu Stadt und Land kann in einem solchen Umfeld auf die Dauer nicht überleben – ausser er besinnt sich auf seine Stärken. Nicht die Marke des Herstellers oder der Preis des Produkts ist (ver-)kaufentscheidend, sondern die Fähigkeit des Firmeninhabers und seiner Mitarbeiter, die wirklichen Bedürfnisse seiner Kundschaft zu erkennen und zu befriedigen. Und zu diesen Bedürfnissen gehört unter anderem immer mehr der Umgang mit dem Heimnetzwerk. Mit andern Worten: Schon heute und vermehrt noch in Zukunft ist Konvergenz des Fachhändlers Kompetenz. Was heisst das?

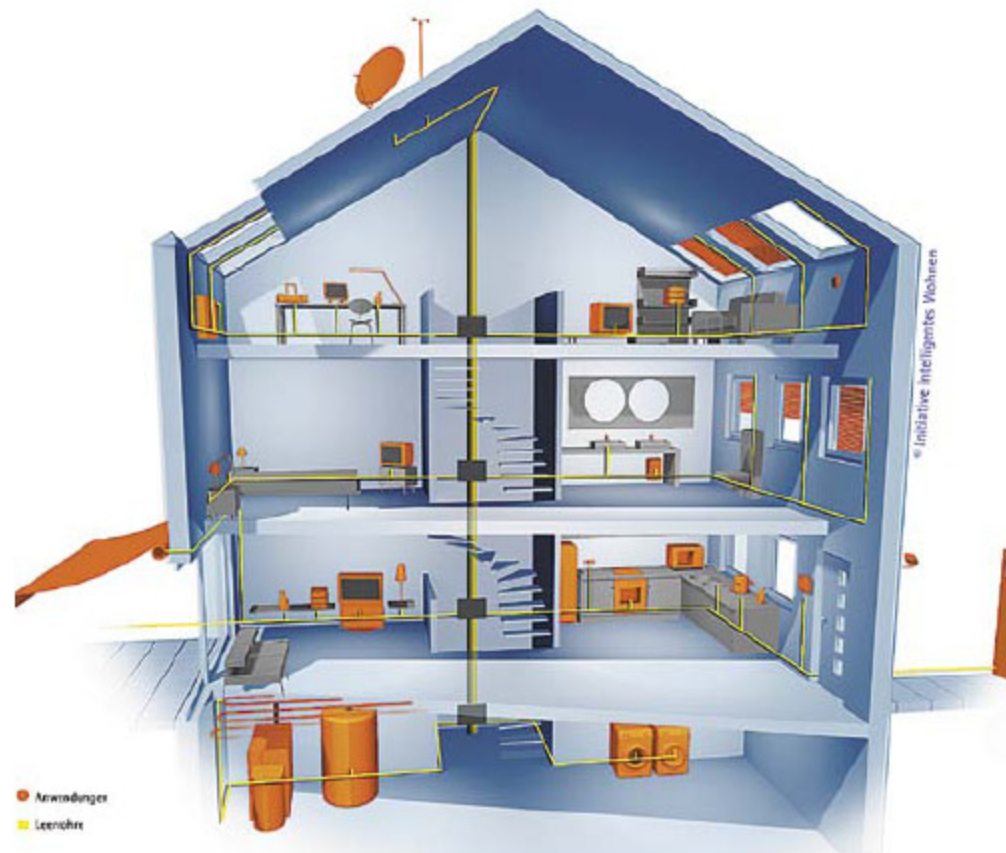
Vernetztes Wohnen

In der Wohnung, im Haus wachsen die lange isoliert untereinander agierenden Bereiche der Unterhaltungselektronik,



Franco König

Inhaber Bolliger Hi-Fi TV Video AG, Zofingen, Mitglied Interfunk AG, Schweiz, Member of «Euronics» best of Electronics, Mitglied VSRT (Verband Schweizerische Radio- und Televisions-Fachgeschäfte)



Die Grafik zeigt vereinfacht und symbolisch die Ausstattung mit Leerrohren und die Anwendungen, die so bei Bedarf künftig vernetzt werden können.

Quelle: Initiative Intelligentes Wohnen

der Haustechnik, der Telekommunikation und des Internets immer mehr zu einem gemeinsamen Netz zusammen. Wir nennen das auch das vernetzte Wohnen. Im Zentrum stehen dabei der Fernseher (unser Heimspiel!) und seine Trabanten wie zum Beispiel der Tablet-PC oder das iPhone, von wo aus wir auf die verschiedensten Datenquellen dieses Netzes zugreifen können. Vom Homeserver holen wir unsere Musik- und Fotoalben und die aus dem Internet heruntergeladenen Filme oder Onlinespiele auf den Bildschirm, blenden die Daten der Hausüberwachung, des Heizsystems, des Stromverbrauchs ein, greifen über das Internet auf Mails und Facebook zu. Die TV-Programme schauen wir uns mit Timeshift zu dem von uns gewünschten Zeitpunkt an, holen uns von den Serviceprovidern die unterschiedlichsten Angebote, verteilen Musik und Bild über das Multiroom-System ins ganze Haus. Anwendungsbeispiele aus der jüngsten Praxis: Die neuen Begriffe NAS (Network Attached Storage), TV mit Internet, Multimediageräte mit Internet, VoD (Video on Demand), Smart-TV, Musikserver, HD-Musik-Download und andere prägen bereits heute und in Zukunft noch viel mehr unseren Alltag.

Fortschreitende Entwicklung

Ein Ende ist nicht abzusehen. Die Anforderungen an das Heimnetzwerk steigen kontinuierlich an und gleichzeitig beschleunigen immer höhere Bandbreiten auf den bestehenden Kabel- und bald schon auch Glasfasernetzen die weitere Entwicklung und Ausbreitung von netzwerk-basierten Lösungen.

Und der Kunde?

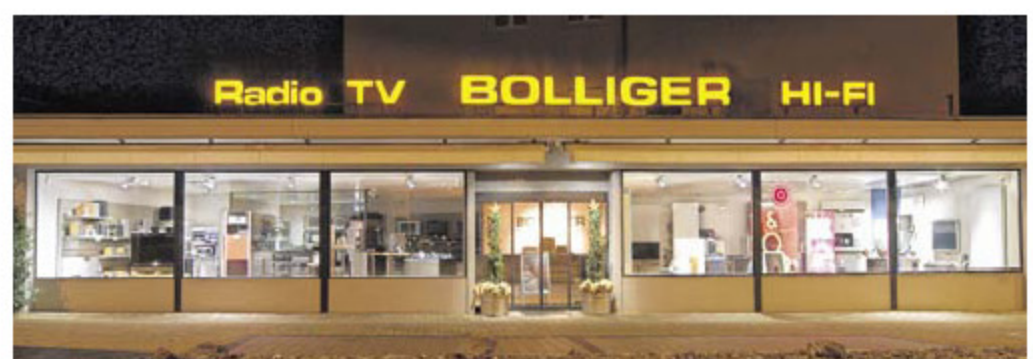
Plug and play funktioniert beim Aufbau eines solchen Netzwerkes nicht. Die steigende Komplexität überfordert ihn. Er wünscht sich möglichst wenige Ansprechpartner für die Realisierung einer Gesamtlösung, einer «Lösung», die ja zudem nie «fertig» sein kann, weil künftig immer wieder neue Komponenten und Systeme da-

zukommen können. Damit zeichnet sich das grosse Potenzial für den Fachhandel ab. Durch die Ausdehnung der Wertschöpfungskette und über den Aufbau von Lösungskompetenz können bisherige Kunden mit den neuen Möglichkeiten vertraut gemacht und neue Kundensegmente gewonnen werden.

Herausforderungen für Fachhändler

Die Herausforderungen für den Fachhändler sind jedoch dementsprechend hoch, will er die Chance packen, sein Unternehmen als technologischen Leader und kompetenten Partner für «konvergente Lösungen» zu positionieren. Gefordert sind zwei mutige Schritte: Zum einen gilt es, sich selber und seine Mitarbeiter mit dem nötigen Know-how vertraut zu machen, also über die in der Unterhaltungselektronik benötigten Berufskennntnisse hinaus sich mit den «Schnittmengen» zu den benachbarten Bereichen des Internets, der Telekommunikation und der Haustechnik auseinanderzusetzen. Zum andern wird er genau prüfen müssen, wo Know-how selbst aufgebaut werden soll und wo sich eher Kooperationen mit Unternehmen aus den benachbarten Bereichen wie zum Beispiel dem Netzanbieter, dem Elektroplaner bzw. Installateur, dem Haustechniker anbieten.

Die Zeiten des traditionellen Radio/TV-Fachhändlers gehen zu Ende. Will er den eingangs erwähnten «Boxmovern» die Stirne bieten, heisst es radikal umdenken: Kunden wollen keine Produkte, sondern Lösungen zu einem fairen Preis. Und eine Betreuung auch nach dem Kauf.



Bolliger Hi-Fi TV Video AG, Zofingen, 7 Mitarbeiter Technik/Verkauf, 3 Lehrlinge Technik, 1 Lehrling Detailhandel