

Sony richtet Fachhandelsstrategie neu aus

Individuelle Unterstützung

Sony Deutschland blickt mit Zufriedenheit auf das vergangene Geschäftsjahr zurück, in dem das Unternehmen seine Marktanteile je nach Segment gut halten oder sogar steigern konnte. Im neuen Geschäftsjahr soll vor allem die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel intensiviert werden. Dafür hat Sony Deutschland eine Strategie entwickelt, über die PoS-MAIL mit Thilo Röhrig, Commercial Director CAV bei Sony Deutschland, gesprochen hat.

PoS-MAIL: Herr Röhrig, wie bewerten Sie das vergangene Geschäftsjahr? In welchen Segmenten waren Sie mehr oder weniger erfolgreich?

Thilo Röhrig: Mit dem Verlauf des Geschäftsjahres, das bei uns erst am 31. März zu Ende ging, sind wir prinzipiell zufrieden. Die GfK Zahlen zeigen, dass wir unsere Marktanteile in allen Segmenten positiv entwickeln konnten. So war das Geschäft im schrumpfenden TV-Markt stabil; in den Bereichen Audio und Digital Imaging haben wir sogar zugelegt. Die aktuelle Corona-Situation hat im März zu einer Delle geführt, aber wir müssen abwarten wie sich diese März-Delle innerhalb des gesamten Fiskaljahr 2019 auswirkt.

PoS-MAIL: Wie hat sich Ihre Position im Fachhandel entwickelt?

Thilo Röhrig: Hier haben wir Verbesserungspotential, denn während wir insgesamt unsere Umsatz- und Absatzziele erreicht haben, sind wir im Fachhandel hinter unseren eigenen Erwartungen und denen unserer Partner etwas zurückgeblieben. Denn wir hatten vor allem im TV-Geschäft mehr Wachstum in diesem Vertriebskanal geplant.

PoS-MAIL: Woran hat das gelegen?

Thilo Röhrig: Es ist schwierig, einen einzelnen Grund zu identifizieren. Wir hatten mit den Kooperationszentralen eine solide Planung mit attraktiven Exklusivmodellen für alle wichtigen Preispunkte aufgesetzt. Vielleicht haben wir zuviel gewollt und die Modellpalette zu breit gefächert, um alle Preisregionen und Geschmacksrichtungen zu bedienen. Am Ende standen zu viele Geräte in den Geschäften, ohne dass sich echte Top-Seller herauskristallisiert haben.

PoS-MAIL: Wie wollen Sie das verbessern?

Thilo Röhrig: Wir haben uns bereits im Oktober mit unseren wichtigsten Partnern zusammengesetzt, um für das neue Jahr eine Fachhandelsoffensive zu entwickeln. Sie steht unter dem Titel „Fu-Katsu“, was auf japanisch so viel wie Neuanfang oder Wiederbelebung bedeutet.

PoS-MAIL: Was wird Fu-Katsu verändern?

Thilo Röhrig: An die Stelle einer einheitlichen Fachhandelsstrategie wird ein differenziertes Konzept tre-



Thilo Röhrig, Commercial Director CAV bei Sony Deutschland: „Als Premium-Anbieter ist Sony vor allem in den oberen Bereichen zu Hause, die sich nach wie vor positiv entwickeln.“

ten, das für die unterschiedlichen Fachhandelstypen individuelle Unterstützungsmaßnahmen vorsieht. So brauchen z. B. Fachmärkte und Superstores eine breite Modellpalette vom Einstiegssegment bis zum großen OLED-TV, während Premium Stores, die sich an qualitätsbewusste Kunden richten, mit Exklusiv-Modellen in den oberen Marktsegmenten viel anfangen können, besonders wenn die Geräte durch entsprechenden Content und Service ergänzt werden. Die traditionellen, kleineren Fachhändler dagegen bieten eine schmalere Produktpalette an, können aber auf eine besonders intensive Kundenbindung verweisen. Hier stellen wir handverlesene Sortimente zusammen, um dem jeweiligen Geschäft und seinen Zielgruppen gerecht zu werden. Das alles bedeutet unter dem Strich: weniger Sortimentsbreite, mehr Top-Seller und Produkte mit Absatz- und Margenfokus.

PoS-MAIL: Diese individuelle Unterstützung dürfte Ihr Vertriebsteam vor große Herausforderungen stellen.

Thilo Röhrig: Wir legen schon seit Jahren viel Wert auf intensive Betreuung unserer Fachhandelspartner und haben deshalb mehr als 50 Verkaufsberater im Markt. Diese Stärke behalten wir bei, obwohl, wie Sie wissen, ein wichtiger Anbieter jetzt auf Zentralisierung setzt. Unsere kompetenten Außendienstmitarbeiterinnen und -mitarbeiter stellen nicht nur die richtigen Sortimente für unsere Fachhandelspartner zusammen, sondern beraten auch, wie man die Produkte bestmöglich präsentiert, und sie unterstützen die Verkäuferinnen und Verkäufer mit den richtigen Argumenten.

PoS-MAIL: Nun besteht der Einzelhandel bekanntlich nicht nur aus Fachhändlern. Wie wollen Sie die Kanal-Balance sicherstellen?

Thilo Röhrig: Der Schwerpunkt unserer Produktpalette liegt in allen Bereichen in den oberen Marktsegmenten. Deshalb spielt der Fachhandel für uns eine besonders wichtige Rolle, auch wenn wir andere Vertriebskanäle ebenfalls bedienen, da das unserer Strategie entspricht. Aber der Schwerpunkt bei unserer grundlegenden Ausrichtung bleibt am stationären PoS. Wir unterstützen unsere Partner durch Lagerwert-Ausgleich ohne zeitliche Begrenzung, stellen maßgeschneiderte Exklusiv-Sortimente zusammen und werden – das gehört auch zu unserer neuen Strategie – die Einstiegspreise so positionieren, dass sie vom Start weg am Markt funktionieren.

PoS-MAIL: Mit der Fußball-EM und den Olympischen Spielen sind zwei Saison-Höhepunkte bereits dem Coronavirus zum Opfer gefallen. Wie reagieren Sie darauf?



Die Fachhandelsoffensive von Sony steht unter dem Titel „Fu-Katsu“, was auf japanisch so viel wie Neuanfang oder Wiederbelebung bedeutet.

Thilo Röhrig: Wir reagieren darauf, wie unsere Mitbewerber vermutlich auch, mit einer neuen Planung. Dabei werden wir uns auf die zweite Jahreshälfte und das letzte Quartal konzentrieren, um unsere Handelspartner in der verkaufstarken Saison mit besonders interessanten Aktionen, z. B. Black Friday, Xmas-Angebote etc. zu unterstützen.

PoS-MAIL: Was haben Sie mit Innovationen wie 360 Reality Audio vor?

Thilo Röhrig: Da stehen wir noch relativ am Anfang, haben aber durchaus viel vor, denn dabei geht es ja nicht nur um neue Hardware, sondern um ein ganzes Ökosystem, in dem die Nachfrage ganz wesentlich über den Content erzeugt wird. Für den werden nicht nur unsere eigenen Quellen wie Sony Music sorgen, sondern auch andere. So bietet z. B. Amazon Music HD bereits Inhalte an. Wir sind davon überzeugt, dass gerade der Audiobereich, in dem das obere Marktsegment in den letzten Jahren ein wenig gelitten hat, für uns und unsere Handelspartner große Chancen birgt.

PoS-MAIL: Welche Effekte erwarten Sie von der Integration von Sony Mobile?

Thilo Röhrig: Auch hier stehen wir am Anfang, denn nachdem die Entscheidung gefallen war, waren wir, wie man so sagt, zunächst einmal mit

uns selbst beschäftigt, um intern die entsprechenden Strukturen zu schaffen. Damit sind wir jetzt fertig, so dass wir im neuen Geschäftsjahr die Synergien nutzen können, z. B. durch Bundles von Smartphones und Kopfhörern ebenso wie durch die Vermarktung von Inhalten über die Android-Oberflächen der Fernseher und der Smartphones.

PoS-MAIL: Welche Effekte erwarten Sie von der Corona-Krise?

Thilo Röhrig: Diese Krise wird natürlich Auswirkungen haben und alle Beteiligten herausfordern. Allerdings wäre es vermessen, zu diesem Zeitpunkt konkrete Aussagen zu machen. Wie alle hoffen auch wir bei Sony Deutschland, dass sich die Situation schnell normalisiert und wir uns um die positive Entwicklung unserer Geschäfte kümmern können.

PoS-MAIL: Macht es Ihnen nicht Sorgen, dass die wichtigsten Pfeiler Ihres Portfolios, TV und Foto, in Segmenten stehen, die sich rückläufig entwickeln?

Thilo Röhrig: Natürlich ist es immer einfacher, in Wachstumsmärkten erfolgreich zu sein. Aber die rückläufige Entwicklung betrifft sowohl bei den Fernsehern als auch bei den Kameras die Stückzahlen, und zwar die in den unteren Preissegmenten. Als Premium-Anbieter ist Sony vor allem in den oberen Bereichen zu Hause, die sich nach wie vor positiv entwickeln. Bei Foto sind das die spiegellosen Systemkameras und ganz besonders auch die Objektive und beim TV die großen Zollgrößen mit OLED oder Full Array Backlight Technologie. Hier sehe ich für uns und unsere Handelspartner weitere Möglichkeiten.

PoS-MAIL: Herr Röhrig, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.