



ElectronicPartner
hat ein klares Konzept

„Die Besten vor Ort“

Auf dem traditionellen Branchentreff mit den Industrie- und Medienpartnern präsentierte sich ElectronicPartner Anfang November trotz der schwierigen Rahmenbedingungen mit Selbstbewusstsein und einem klaren Konzept: Das Unternehmen will in allen vier Ländern – Deutschland, Österreich, Schweiz und Niederlande – weiterhin eine Wachstumsstrategie verfolgen und sich dabei vor allem auf die spezialisierte und qualifizierte Nahversorgung vor Ort konzentrieren.

Dafür sieht sich ElectronicPartner gut aufgestellt. In Deutschland gehören zu dem Verbund 1.250 Mitglieder im Fachhandel, davon rund

270 EP: Markenhändler. In diesem Jahr wuchs deren Zahl um 29 Unternehmen: 11 von ihnen übernahmen die Nachfolge eines bestehenden



Unter der Marke Wendepunkt vermarkten über 170 Betriebe in Deutschland, Österreich und der Schweiz innovative Energie-Lösungen am PoS – hier der Auftritt im Medimax in Goch.

EP: Fachgeschäftes, 18 traten aus anderen Kooperationen über oder waren zuvor unkooperiert.

In Österreich ist ElectronicPartner mit mehr als 840 Mitgliedern (davon 120 unter der Marke EP:) bereits die größte Fachhandelskooperation im Elektronikbereich. Mit über 1.000 Mitgliedern in der Schweiz ist die Verbundgruppe die einzige Consumer Electronics Kooperation mit einer nationalen Abdeckung in allen drei Sprachregionen.

Und in den Niederlanden hebt sich

ElectronicPartner mit über 350 Mitgliedsbetrieben und einem national einzigartigen Omnichannel-Angebot von anderen Playern ab.

Auch die Marke Medimax ist gut durch das Jahr 2025 gekommen: Zu drei Neueröffnungen von zwei Unternehmen (zwei Medimax Märkte und ein Promarkt-Standort) kommen 12 Märkte, die nach umfassenden Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen wiedereröffnet wurden – in fünf Fällen mit einer Küchenwelt.

Überschattet wurde der Branchen-

treff dadurch, dass ElectronicPartner innerhalb von nur zwei Wochen von seinem Mitgründer Edgar Haubrich und von Jörn Gellermann, Geschäftsführer der Landesgesellschaft Österreich, Abschied nehmen musste. Vorstand Friedrich Sobol würdigte das Engagement und die jeweilige Einzigartigkeit, mit der die beiden Verstorbenen sich um das Unternehmen und die Menschen innerhalb der Verbundgruppe verdient gemacht hatten.

ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol

„Partner genauer aussuchen“

Auf dem Branchentreff gab ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol einen Ausblick, mit welchen Konzepten und Strategien ElectronicPartner sich in einem wettbewerbsintensiven Markt behaupten will. Dabei sprach er wichtige Themen an, die PoS-MAIL kurz vor Redaktionsschluss in einem persönlichen Gespräch mit dem ElectronicPartner Vorstand vertiefen konnte.

PoS-MAIL: *Wir treffen uns heute am Vortag des Black Friday. Wie geht es Ihnen mit diesem Saisonhöhepunkt, nachdem ja praktisch der ganze November schwarz war? Sind Sie begeistert, entsetzt, gelassen, wütend oder in anderer Stimmung?*

Friedrich Sobol: Bei uns herrscht ein Mix aus diesen Stimmungen, nur richtig begeistert sind wir von dem, was in diesen Wochen passiert, nicht. Der Black Friday an sich ist ja nicht neu, aber nachdem wir gedacht haben, mehr Wahnsinn als im Vorjahr geht eigentlich nicht, sehen wir in diesem Jahr: Es geht immer noch schlimmer. Technikprodukte liegen in der Liste der Kategorien, die am Black Friday

verschleudert werden, ganz vorn. Und wer sich die Preise anschaut, stellt schnell fest: Wenn unsere Branche irgendwo führend ist, dann in der Vernichtung von Werten. 300 Euro für einen 55 Zoll 4K Fernseher – wenn Sie den kaufen, haben Sie so viel Geld ausgegeben wie für ein Abendessen in einem guten Restaurant. So etwas haben unsere Branche und der Fachhandel nicht verdient.

PoS-MAIL: *Wo liegen Ihrer Meinung nach die Ursachen für diesen, wie Sie es nennen, Wahnsinn?*

Friedrich Sobol: Die Marktzahlen zeigen, dass in manchen Produktsegmenten in diesem Jahr der Umsatz gefehlt hat. Ob man darauf reagieren



ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol: „Wir stehen für eine verlässliche Partnerschaft zwischen dem Fachhandel und den Herstellern, die das zu schätzen wissen.“

sollte, dass man auch die Erträge vernichtet, ist eine andere Frage. Im Laufe des Novembers hat sich gezeigt, dass die ersten Preisnachlässe die Nachfrage nicht wirklich belebt haben. Also wurden die Preise weiter gesenkt, und die Abwärtsspirale hat sich beschleunigt. Offensichtlich sind die Läger so voll, dass die Ware unbedingt weg muss. Dabei geht es leider nur um Liquidität und nicht um Rentabilität. Wenn es dann noch Hersteller gibt, die in ihren eigenen Webshops mit Best-Price-Garantien werben und damit ihre Handelspartner zu Wettbewerbern erklären, ist eigentlich der Gipfel der Absurdität erreicht. Glücklicherweise haben wir auch andere Lieferanten, die sich von solchen Panikattacken nicht irritieren lassen und ihre Vertriebskonzepte konsequent durchziehen.

PoS-MAIL: *Die Branche wartet mehr oder weniger gespannt auf den Markteintritt von JD.com. Wird der chi-*

nesische Online-Gigant gemeinsam mit MediaMarktSaturn die Situation noch weiter verschlimmern?

Friedrich Sobol: Zumindest sollte man die Chinesen nicht belächeln, wie es die deutschen Hersteller früher mit den Japanern und später die Japaner mit den Koreanern getan haben. Die IFA hat gezeigt, dass chinesische Anbieter – Hersteller wie Händler – mit großen Investitionen auf den europäischen und hier vor allem auf den deutschen Markt drängen. Der Markteintritt von JD.com wird meiner Meinung nach vor allem Online-Spezialisten betreffen, die nicht über die große Investitionskraft verfügen, die der chinesische Riese hier einsetzen kann und wird. Wir fühlen uns bei diesen Entwicklungen vor allem in unserem Konzept bestätigt, an solchen Schlachtfesten nicht teilzunehmen, sondern uns auf das zu konzentrieren, was wir wirklich beeinflussen können.

PoS-MAIL: *Und das wäre?*

Friedrich Sobol: Wir werden unsere Partner und Sortimente genauer aussuchen und noch sorgfältiger überlegen, wie wir mit Mehrkanal-Anbietern umgehen. Dabei helfen Instrumente wie Exklusiv-Modelle nur bedingt. Bisher konnte man damit z. B. im TV-Bereich einen Preis realisieren, der um ca. 100 Euro höher lag als bei den anderen Produktlinien. Wenn dieser Abstand durch die aktuelle Preisspirale nun 300 Euro beträgt, ist das unrealistisch. Das wird Auswirkungen auf unsere Sortimente haben: Die Konsumenten erwarten von uns ohnehin nicht, dass wir die billigsten sind. Also sollten wir uns auf die Partner konzentrieren, mit denen wir gemeinsam eine

qualifizierte Nahversorgung vor Ort sicherstellen können, um Kunden anzusprechen, die nicht nach dem niedrigsten Preis schauen, sondern nach dem besten Service.

PoS-MAIL: *Gilt das auch für den Bereich Weiße Ware?*

Friedrich Sobol: Im Vergleich zu dem, was sich gerade in der Unterhaltungselektronik abspielt, ist die Weiße Ware eine wunderbare Welt. Hier haben wir tatsächlich z. B. mit den großen deutschen Marken wichtige Partner, die unsere Leistung zu schätzen wissen und uns die Möglichkeit zur Wertschöpfung geben, anstatt uns Konkurrenz zu machen. Zudem stoßen in diesem Segment Internet-Anbieter an ihre Grenzen, denn Großgeräte lassen sich über diesen Weg nur schwer verkaufen, weil der Service meistens nicht funktioniert und praktisch jede Rücksendung ein wirtschaftlicher Totschaden ist.

PoS-MAIL: *Das Thema ist nicht neu, aber in den letzten Wochen haben mehrere Medien die berühmte Kooperation der Kooperationen wieder thematisiert. So berichtete z. B. die Lebensmittelzeitung über angebliche Gespräche zwischen ElectronicPartner und Euronics. Was ist da dran?*

Friedrich Sobol: Natürlich sprechen wir mit Vertretern von anderen Kooperationen, und wir haben auch Themen, bei denen wir gerne zusammenarbeiten. Im Moment steht dabei besonders das Recht auf Reparatur mit Mittelpunkt, denn hier ist es wirklich sinnvoll, dass wir gemeinsam mit unseren Kollegen ein Service-Netzwerk in Deutschland sicherstellen, ohne dass

jede Kooperation das Rad neu erfinden muss.

PoS-MAIL: *Gehört zur Kooperation der Kooperationen eventuell auch die Teilnahme an der KOOP?*

Friedrich Sobol: Das Thema ist ja bereits mehrfach diskutiert worden. Wir haben schon vor Jahren entschieden, keine Messe mehr durchzuführen, sondern auf den Kongress zu setzen, der sich bestens etabliert hat. Hier kann man komprimiert Wissen austauschen, sich über Konzepte informieren und aus zahlreichen Workshops viel für die betriebliche Praxis mitnehmen. Dieses Format werden wir bestimmt nicht aufgeben.

PoS-MAIL: *Sie haben über Änderungen in der Sortimentsstruktur ge-*

sprochen. Wie entwickeln sich Ihre neuen Geschäftsfelder?

Friedrich Sobol: Hier kommen wir gut voran, besonders beim Ausbau unseres Wendepunkt-Konzeptes rund um erneuerbare Energien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Inzwischen vermarkten über 170 Betriebe unter dieser Marke innovative Energie-Lösungen – darunter befinden sich zehn Unternehmen, die von außerhalb der Verbundgruppe zu uns gestoßen sind. Gerade bei den Themen Reparatur und Energie erwarten wir neue Partnerschaften, von denen alle Seiten profitieren können. Dabei kommt uns zugute, dass diese Themen auf lokaler Ebene bearbeitet werden müssen und hier ein hoher Service- und Beratungsbedarf besteht. Dabei könnte auch das

Thema Elektroinstallation für ElectronicPartner in Zukunft noch wichtiger werden.

PoS-MAIL: *Sie blicken also trotz der aktuellen Entwicklungen zuversichtlich auf das Jahr 2026?*

Friedrich Sobol: Nicht nur auf das Jahr 2026, sondern auch darüber hinaus. Wir können der Elektronik-Industrie in der DACH-Region und in den Niederlanden das größte Vertriebsnetzwerk zur Verfügung stellen und ein attraktives Dienstleistungsportfolio für Händler und Hersteller anbieten. Damit stehen wir für eine verlässliche Partnerschaft zwischen dem Fachhandel und den Herstellern, die das zu schätzen wissen.

PoS-MAIL: *Herr Sobol, vielen Dank für dieses Gespräch.*