

Warum
euronics BÜcker
im TV-Geschäft
auf Loewe setzt

„Wir brauchen das Besondere“

Sinkende Nachfrage und fallende Preise – das TV-Geschäft hat derzeit bekanntlich seine Tücken. Trotzdem ist es mit den richtigen Konzepten offensichtlich möglich, in diesem Segment als Fachhändler erfolgreich zu sein. Ein Beispiel dafür ist Andre BÜcker, der in seinen euronics-Fachmärkten und -geschäften auch Fernsehgeräte erfolgreich vermarktet. Dabei setzt er besonders auf die Marke Loewe mit ihren Produkten für das Premium- und Luxussegment. PoS-MAIL hat den Unternehmer besucht.



Das PoS-Konzept von Loewe entspricht in allen Details dem Anspruch der Marke und signalisiert den Kunden auf den ersten Blick, dass sie etwas Besonderes erwarten können.

BÜcker gehört in der Region Ostwestfalen zu den führenden Anbietern von Unterhaltungselektronik und Hausgeräten. Zum Unternehmen gehören je ein euronics XXL Fachmarkt in Delbrück und Gütersloh, Fachgeschäfte in Harsewinkel, Borgholzhausen und Rheda-Wiedenbrück (nur Hausgeräte) sowie ein Miele Center in Harsewinkel. Gemeinsam mit den Standorten der PHP-Electronic GmbH in Geseke/Lippstadt und Riedberg bilden sie den euronics Verbund Ostwestfalen. Im Projektgeschäft für anspruchsvolle Privat- und Geschäftskunden ist das Handelsunternehmen mit der BÜcker Professional GmbH erfolgreich.

Mit der Marke Loewe verbindet euronics BÜcker eine lange Tradition. „Mein Vater begann bereits 1984, Loewe Fernseher zu verkaufen“, erzählt Andre BÜcker. „In den folgenden Jahrzehnten haben wir die Marke durch ihre Höhen und Tiefen begleitet. Nach dem Neustart unter Aslan Khabliev sind wir seit zwei Jahren wieder voll dabei und freuen uns über die positive Entwicklung dieses deutschen Herstellers.“

Marke für den Fachhandel

Gerade angesichts der aktuellen Entwicklung auf dem TV-Markt sei

eine Marke wie Loewe für den Fachhandel wichtiger denn je, fährt Bückner fort. „Die Zahl der Marken, die in Vertrieb und Marketing den Fachhandel besonders unterstützen, nimmt derzeit bekanntlich ab. Dazu kommen die Veränderungen im Handel, z. B. durch neue Anbieter aus dem Online-Segment und die anstehende Übernahme von MediaMarkt/Saturn durch JD.com. Diesen Herausforderungen müssen wir uns als Fachhändler stellen, und wir müssen verstehen, dass wir uns mit solchen Wettbewerbern nicht messen können, indem wir auf niedrige Preisen und steigende Volumen setzen. Stattdessen sollten wir unsere klassischen Stärken ausspielen: die Fähigkeit, anspruchsvolle Technologien mit kompetenter Beratung zu verkaufen, den Kunden am PoS Produkterlebnisse und Lifestyle-Feeling zu vermitteln und dabei vor allem die Zielgruppen

anzusprechen, die etwas Besonderes suchen und dafür auch Geld in die Hand nehmen.“

Aus seiner Sicht liege die Zukunft der Großflächenanbieter und Online-spezialisten aufgrund ihrer Struktur und ihrer Geschäftsmodelle vor allem im Discount, fügt Bückner hinzu. „Das ist ähnlich wie im Lebensmittelhandel, wo Unternehmen wie Aldi oder Lidl wichtige Versorgungsfunktionen wahrnehmen. Trotzdem gibt es auch in diesem Segment Händler, die vor allem auf Qualität setzen, z. B. Edeka. Natürlich haben auch die preisgünstige Angebote wie z. B. die Eigenmarke gut und günstig, aber der Schwerpunkt liegt bei Premium-Produkten für anspruchsvolle Konsumenten. So sehen wir unsere Rolle auch. Wir können günstig, aber unser Geschäftsmodell sollten wir auf höherwertige Geräte und Marken konzentrieren.“ Dazu passe ein Anbieter wie Loewe perfekt, betont

Bückner: „Die Marke steht für Qualität und Innovation, ebenso wie für Nachhaltigkeit, Service und Regionalität. Und Made in Germany ist für viele Kundinnen und Kunden nach wie vor ein überzeugendes Argument.“

Starkes Sortiment

Nach Einschätzung von Bückner hat sich das Loewe Sortiment in den letzten Jahren hervorragend entwickelt. „Die Marke gibt uns die Möglichkeit, Einsteiger mit den We. by Loewe Geräten ebenso zu adressieren wie Aufsteiger und Kunden, die das ganz Besondere wünschen und denen wir mit dem stellar ein Luxusmodell anbieten können, das mit der größten Diagonale von 97 Zoll schon ohne Aufstelllösung rund 30.000 Euro in die Kasse bringen kann. Und ganz aktuell hat Loewe mit dem antares eine einzigartige Produktkategorie auf den Markt gebracht, die besonders viele Individualisierungsmöglichkeiten bietet und damit anspruchsvolle Kunden anspricht, die ihren Fernseher genau in ihren Einrichtungsstil integrieren wollen. So etwas ist derzeit einzigartig auf dem Markt - und genau solche Alleinstellungsmerkmale braucht der Fachhandel.“

Trotz des schwachen Konsumklimas sei die Kundschaft auch für sehr hochpreisige Fernsehgeräte vorhanden, betont Bückner. „Wenn Sie auf die bekannten Einkaufsmeilen wie die Düsseldorfer Königsallee, die Frankfurter Goethestraße, den neuen Wall- und Jungfernstieg in Hamburg, den Kurfürstendamm in Berlin oder die Maximilianstraße in München gehen, dann sehen Sie durchaus



Andre Bückner: „Ich freue mich auf jedes Loewe Produkt, das in Zukunft noch auf den Markt kommen wird.“

Kunden in den Stores von Luxusmarken wie Chanel, Dior, Louis Vuitton, Prada oder Rolex. Als Fachhändler haben wir die Aufgabe, solche Zielgruppen aktiv anzusprechen und ihnen in unseren Fachmärkten und -geschäften ein Einkaufserlebnis zu bieten, das ihren Erwartungen entspricht oder diese übertrifft.“

Unterstützung am PoS

Dafür bietet Loewe nach Ansicht von Bückner nicht nur die richtigen Produkte, sondern auch viel Unterstützung, um diese gut zu vermarkten. „Loewe hat ein PoS-Konzept, das in allen Details dem Anspruch der Marke entspricht und den Kunden auf den ersten Blick signalisiert, dass sie hier etwas Besonderes erwarten können. Und mit regelmäßigen Schulungen sorgt Loewe dafür, dass unser Verkaufspersonal die richtigen Argumente einsetzen kann. Das

macht nicht nur die Kundengespräche leichter, sondern motiviert auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“

„Loewe bietet uns als Fachhändler ein ausgezeichnetes Gesamtpaket im TV-Geschäft“, resümiert Bückner. „Das Unternehmen ist gut erreichbar, reagiert schnell, und das Konzept funktioniert.“

Das schlägt sich auch in den Zahlen nieder: In den stationären Bückner Geschäften liegt Loewe im TV-Geschäft an zweiter Stelle; ertragsmäßig sind die Kronacher sogar die Nummer Eins. „Dabei kommt uns zugute, dass wir durch unsere langjährigen Beziehungen einen großen Loewe Kundenstamm haben, mit dem wir nachhaltig Geschäfte machen können, denn das sind die Kunden, die wiederkommen.“

Attraktiv ist die Marke Loewe für Bückner auch über das TV-Geschäft hinaus. Mit dem Loewe leo habe der

Hersteller einen erstklassigen Kopfhörer im Premium-Segment auf den Markt gebracht und dafür mit der „Loewe x Jacob & Co. Bespoke Limited Edition“ zu sechsstelligen Verkaufspreisen einen beeindruckenden PR-Stunt gelandet, stellt der Fachhändler fest. „Auch die Übernahme des französischen HiFi-Spezialisten Cabasse passt bestens zu Loewe und macht uns zuversichtlich, auch im Audio-Bereich anspruchsvolle Kunden gewinnen zu können.“ Und außerhalb der Unterhaltungselektronik vermarktet Bückner die luxuriöse Espresso-Maschine Loewe aura. pure mit bemerkenswertem Erfolg. „Aus unserer Sicht ist Loewe seit dem Eigentümerwechsel genau auf dem richtigen Weg und gibt dem Fachhandel die Möglichkeit, Luxusprodukte erfolgreich zu vermarkten. Deshalb freue ich mich auf jedes Loewe Produkt, das in Zukunft noch auf den Markt kommen wird.“



Der minimalistisch gestylte Loewe antares kann mit optionalen Elementen individuell gestaltet werden.

Der neue
OLED TV antares von Loewe

Noch mehr Individualität

Mit dem neuen Modell antares hat Loewe einen OLED TV angekündigt, der in unterschiedlichen Farbvarianten erhältlich ist und sich mit verschiedenen Aufstelllösungen sowie optionalen austauschbaren Aluminium-Applikationen (silber und schwarz im Lieferumfang) individuell

gestalten lässt. Jedes einzelne OLED-Modul wird sorgfältig kalibriert, bevor es das Loewe Werk in Kronach verlässt.

Für den in Kronach gefertigten antares nutzt Loewe die invisible sound Technologie, die mit diskret integrierten Lautsprechern das minimalistische Design des Fernsehers perfekt ergänzt. Zusätzlich steht eine optionale Soundbar mit 80 Watt Stereo-Frontlautsprechern zur Verfügung; auch externe Audiolösungen können verwendet werden, und in Multi-Channel-Heimkino-Setups kann das eingebaute Audio-System als Center-Lautsprecher dienen. Damit will es Loewe den Endkunden ermöglichen, ihren Fernseher an Räume, Lebensstile und Hörpräferenzen anzupassen, auch wenn diese sich verändern oder weiterentwickeln.

„Mit antares führen wir den individuellsten Smart TV ein, den Loewe jemals entwickelt hat“, sagt Loewe CEO Aslan Khabliev. „Seit Jahrzehnten steht Loewe für Design, Innovation und Individualität. Loewe antares führt diese Philosophie weiter als je zuvor und vereint außergewöhnliche Bildqualität, intelligente Technologie und eine beispiellose Auswahlfreiheit in einem wunderschön gefertigten TV-Modell.“

Der Loewe antares unterstützt praktisch alle populären Streaming-Dienste wie Disney+, Netflix, Prime Video, Apple TV, YouTube und Spotify. Die Ausstattung umfasst HDMI 2.1, Bildwiederholraten von bis zu 144 Hz, Variable Refresh Rate (VRR) und Auto Low Latency Mode (ALLM). Dazu kommen AI-Komfortfunktionen, Sprachsteuerung, Apple AirPlay, Matter-Kompatibilität und die Möglichkeit der Integration des Geräts in Smart-Home-Umgebungen.

Der Loewe antares ist ab sofort in Bildschirmgrößen von 42 bis 65 Zoll zu Preisen von 2.500 bis 4.000 Euro (UVP) erhältlich. Mit optionalen Alu-Applikationen in Sonderfarben sowie Aufstellungs- und Soundlösungen, darunter die 80-Watt-Soundbar für 300 Euro, lässt sich die Wertschöpfung weiter erhöhen.

