

APRIL 2010

**hi  
tec**

PARTNER



25 JAHRE

Junggeblieben

IQ-STRATEGIE

Qualität leben

FRANZ SCHNUR

Leistung aus  
Leidenschaft



**DAS KOOPERATIONS-SPEZIAL**

# »Wir dürfen stolz sein«

*Die Mainzer Verbundgruppe teling macht das Vierteljahrhundert voll. Vom 16. bis 18. April feiern die Mitglieder und Lieferanten in Bonn die Erfolgsgeschichte einer Kooperation, die im engen Schulterschluss aus Einzel- und Großhandel heute moderner denn je ist. Die hitec-Redaktion sprach mit Franz Schnur, der mit seinen zehn Jahren teling-Geschäftsführung ebenfalls ein kleines Jubiläum feiern kann.*

sichern mit IQ“. Als David gegen Goliath im Wettbewerb müssen wir besser und schneller im Kopf sein. Auch die QualiFee ist letztlich nur die visuelle Umsetzung des „IQ“-Gedankens für unsere Werbe- und Marketingmaßnahmen. In Bonn werden wir zeigen, welche intelligenten Antworten der kompetente Fachhändler mit Unterstützung von teling auf die aktuellen He-

*Herr Schnur, 25 Jahre sind für Mittelständler eigentlich kein Alter, vielleicht sogar die besten Jahre. Oder hat die Krise auch bei teling zugeschlagen?*

Wir dürfen auf ein Vierteljahrhundert teling zu Recht stolz sein! Während in dieser Zeit in Deutschland tausende Elektrofachgeschäfte für immer ihre Pforten schlossen, ist es uns gelungen, die teling zu einer prosperierenden, gesunden, dynamischen Kooperation auszubauen. Dank des Mittelstandes haben wir die weltweite Finanzkrise besser bewältigt als andere. Erfreulicherweise gab es für die teling sogar einen weiteren Zuwachs von insgesamt knapp sechs Prozent gegenüber dem Jahr 2007.

*Das Motto Ihrer Jahrestagung klingt ein wenig nach „Gehirn-Jogging“. Was steckt dahinter?*

Wir haben unsere Jubiläumsveranstaltung 25 Jahre teling nicht zufällig unter das Motto „Intelligenter handeln“ gestellt. Das heißt nämlich zugleich: „Die Zukunft

Franz Schnur feiert mit seinen zehn Jahren teling-Geschäftsführung ebenfalls ein kleines Jubiläum



FOTOS: TELERING

## 1985

Am 3. Mai gründet Helmut Scholz zusammen mit acht Einzel- und Großhändlern in Mainz die teling. Das gemeinsame Ziel: Die gegenseitige Förderung und Unterstützung im zunehmenden Wettbewerb.

## 1994

Teling erreicht 859 Millionen DM Zentralumsatz, die Bilanzgewinnausschüttung an die Fachbetriebe liegt bei 11,88 Prozent. Die Gruppe zählt 1 259 Mitglieder mit 1 302 Betrieben.

## 1998

Markenprofi wird als zweite Marketinglinie neben teling gegründet. Bis Ende September zählt man bereits 252 Händler mit dem Sortimentsschwerpunkt Haustechnik, 500 sollen es bis Ende 1999 werden.

## 2000

Helmut Scholz übergibt das Ruder als teling- und Weltfunk-Geschäftsführer an Franz Schnur. Der Wechsel erfolgt auf der Jahrestagung „teling 2000“ in Bonn.

## 2003

Das „ABAKUS“-Renditesteigerungskonzept soll mit seiner Lenkungswirkung die Renditechancen steigern. Durch Konzentration auf Bestseller-Produkte erreichen Mitglieder zusätzliche Boni von bis zu vier Prozent.

erausforderungen geben kann. Dazu gehören natürlich auch knackige Messeangebote auf unserer Warenbörse. Neben Exklusivgeräten im Unterhaltungselektronik- und Hausgeräte-Bereich stellen wir 25 absolute Jubiläumsknüller vor.

*Das hört sich ein wenig nach Schnäppchenjägermentalität an ...*

Nichts liegt uns ferner. Unser Motto ist eher „Faszinieren statt Rabattieren“. Wer nur über Preise spricht, braucht sich nicht wundern, wenn der Kunde nur nach Preisen fragt. Ein Verkäufer mit IQ muss Wünsche wecken können, von denen der Kunde gestern noch nicht wusste, das er sie heute haben wird. Natürlich entscheidet bei Vergleichbarkeit der Preis. Deshalb müssen wir für den Kunden einzigartige Preis-/Leistungs-Kreationen schaffen und mit innovativen schwer kopierbaren Wahlmöglichkeiten faszinieren. Das ideale telering-Geschäft ist eine unverwechselbare Qualitäts-Marke. Rabatte sind oft nur ein Ausdruck von Ideenlosigkeit und mangelnder Kundenorientierung.

*Apropos Preis. Wie schätzen Sie die Rolle des Internet im Markt ein?*

Ein Großteil der Internet-Kunden sind rein preisorientiert. Aber noch mehr als die Preise erschrecken mich die Marktanteile des Vertriebsweges Internet bei Flachbild-Fernsehern mit großen Diagonalen. Hier müssen wir uns gemeinsam mit unseren Lieferanten fragen, wie es sein kann, dass sich 50-Zoll-Großbildgeräte so gut über das Internet verkaufen. Die Online-Dienstleistung hört an der Bordsteinkante auf – hier haben wir Potenziale, Terrain zurück zu erobern. Der Fachhandel muss hier aber auch mehr Mut zur Größe, sprich größeren Diagonalen haben, und diese im Verkaufsgespräch auch aktiv anbieten.



*Also ist die Kundennähe nach wie vor unverzichtbar?*

Ja, aber trotz allem gilt auch: Wer heutzutage mit seinem Geschäft nicht im Netz präsent ist, ist out, das heißt, er wird von ganz vielen Kunden und potentiellen Kunden gar nicht mehr wahrgenommen. Eine möglichst professionell gestaltete Internetpräsenz, ein „verlängertes Schaufenster“, muss für jedes Geschäft heute eine Selbstverständlichkeit sein. Denn damit verfügt der Fachhändler über ein weiteres modernes Marketinginstrument, das sich ausgezeichnet zur Kundengewinnung und zur eigenen Profilierung einsetzen lässt. Für die Einrichtung und Pflege der „IQ“-Website steht ein günstiges Angebot von telering zur Verfügung. Über die telering- oder Markenprofi-Website können sich die Mitglieder zugleich professionell präsentieren.

*Ist Professionalität und Qualität im Handel nicht auch eine Frage der Qualifikation der Mitarbeiter?*

Unbedingt. Wir helfen unseren Händlern sowohl bei der Qualifizierung ihres Geschäftes in Form von Ladenbau und Fassadengestaltung, als auch bei der Weiterentwicklung und Weiterbildung von Inhaber und Mitarbeitern. Nicht ohne Stolz verweise ich da auf 210 Teilnehmer bei der Quali-

fizierung zum PluralMedia-Berater allein in diesem Jahr. Bis Ende 2012 wollen wir 1 000 geschulte PluralMedia-Berater in den telering-Reihen haben. Wir übernehmen für telering- und Markenprofi-Fachhändler 30 Prozent der Seminargebühren. Wir halten das für eine unverzichtbare Qualifizierung für diejenigen, die nicht auf Umsatz- und Ertragsmöglichkeiten im dynamisch wachsenden Geschäftsfeld der multimedialen Heimvernetzung verzichten wollen.

*Herr Schmur, wir danken Ihnen für das Gespräch.*

Seit 2007 ist die QualiFee die Werbetoschafferin von telering. Das „IQ“-Ladenbaukonzept steht seit 2008 zur Verfügung

**VOLLES HAUS IN BONN**

Die Jahresveranstaltung der telering vom 16. bis 18. April im Maritim-Hotel in Bonn war bereits Monate vor dem Termin ausgebucht. Unter dem Motto „Intelligenter Handeln“ präsentieren die Verbundgruppe, die Großhandelspartner und die Lieferanten ihre Leistungsfähigkeit. Die Auftaktveranstaltung am Freitag (14.30 Uhr) eröffnen Dr. Reinhard Zinkann (Miele) und Werner Graf (Panasonic) mit Gastvorträgen, danach startet die offizielle Gesellschafterversammlung (16 Uhr) mit Aufsichtsratswahl. Samstag und Sonntag stehen im Zeichen der telering-Warenbörse, der Galaabend „25 Jahre telering“ startet am Samstag um 20 Uhr. Mit dabei: Ein weltberühmter weiblicher Überraschungsgast, der das Maritim-Hotel rockt.

**2004**

Der Einkaufsumsatz der telering-Mitglieder steigt auf über eine halbe Milliarde Euro, nach alter Währung wird die Gruppe Umsatz-milliardär.

**2005**

Der Slogan „IQ - Immer Qualität“ wird geboren und die Fehlkampagne geht an den Start. Die Imagekampagne stellt die Fachhandelskompetenz in den Vordergrund.

**2007**

Die QualiFee wird der Öffentlichkeit vorgestellt: Ab 2008 soll sie die neue Werbeträgerin für die „IQ“-Strategie sein. Mehr als 2 000 Mitglieder erhalten den „IQ“-Leitfaden.

**2008**

Das „IQ“-Ladenbaukonzept geht als modernes Modulsystem für Innen- und Außengestaltung an den Start. Telering- und Markenprofi-Fachhändler können sich aus dem neuen Marketing-Baukasten „bedienen“.

**2010**

Der telering-Verbund feiert in Bonn Jubiläum. Die Gruppe zählt 11 Großhandelsgesellschaften und 2 327 telering- und Markenprofi-Fachhändler.



# telering im Profil

## DIE VERBUNDGRUPPE

In der telering arbeiten Groß- und Einzelhandel erfolgreich zusammen: 2 327 Gesellschafter der Einzelhandelsverbundgruppe und elf Großhandelsgesellschaften der Weltfunk. Die Leistungen der telering-Zentrale in Mainz sowie die individuelle Betreuung durch den Großhandel vor Ort ergänzen sich wirkungsvoll. Drei Fachhändler und drei Großhandelsvertreter bilden den Aufsichtsrat, Interessen von Groß- und Einzelhandel werden gleichberechtigt vertreten und gewahrt.

## ZWEI MARKETINGLINIEN

Die Verbundgruppe bietet zwei Marketinglinien telering und Markenprofi. Die Ausrichtung der beiden Marketinglinien folgt der 4-Säulen-Strategie: 1. Preiskämpfe vermeiden. 2. Fachkompetenz stärken. 3. Mehr Nutzen verkaufen. 4. Aktiv den Markt bearbeiten.

## IQ – IMMER QUALITÄT

Das Konzept „IQ – Immer Qualität“ mit dem goldenen Logo durchzieht die Kommunikations- und Werbemaßnahmen der Verbundgruppe. „IQ“ ist nicht nur die Abkürzung von „Immer Qualität“, sondern als Kürzel von Intelligenzquotient auch die Antwort auf „Ich bin doch nicht blöd“. Den Mitgliedern steht ein umfangreicher Marketing-Baukasten zur Umsetzung des Qualitätsgedankens zur Verfügung – inklusive Ladenbau-Konzept.

## ABAKUS

„ABAKUS“ ist das Bestsellerprogramm der Kooperation mit Unterstützung von Großhandel und Markenherstellern. Das Bonus-System hat zum Ziel, durch Nachfragebündelung die Rendite der Fachhändler deutlich zu verbessern. „ABAKUS“ konzentriert sich auf qualitativ hochwer-

tige, fachhandelsadäquate A-Marken-Produkte aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Satellitentechnik, Telekommunikation, Elektrogroß- und -Kleingeräte. Mit „ABAKUS“ wird ein Spannenvorteil von bis zu vier Prozent erzielt.

## JUBILÄUM 2010

Zur Veranstaltung „25 Jahre telering“ bietet die Verbundgruppe eine Reihe von Messeangeboten und Exklusivgeräten an. Im Jubiläumsjahr wird „ABAKUS“ ausgeweitet: durch den Verkauf ausgewählter „ABAKUS“-Plus-Produkte haben Mitglieder die Möglichkeit vier Prozent zusätzlichen Bonus zu erwirtschaften und sich somit einen „ABAKUS“-Bonus von bis zu acht Prozent zu sichern.

## KONTAKT

telering Marketing GmbH & Co. KG

Hinterbleiche 34  
D-55116 Mainz

Postfach 43 50  
D-55033 Mainz

Tel.: 06131-28881-0  
Fax: 06131-28881-81

E-Mail: [info@telering.de](mailto:info@telering.de)

Internet:  
[www.telering.de](http://www.telering.de)  
[www.markenprofi.de](http://www.markenprofi.de)