



Diese Frau wird man sich in der Branche merken müssen: Andrea Vitali ist gemeinsam mit Paul Joszt die neue Geschäftsführerin von Elektro-B-Markt. Eines ist klar: Die Powerfrau hat vieles vor.

Elektro-B-Markt formiert sich neu

Durchgecheckt

Der bisherige Chef des Elektro-B-Marktes, Christoph Bodinger, verließ Ende Jänner die Branche. Zusammen mit seinem Kompagnon Paul Joszt, der nun als alleiniger Gesellschafter fungiert, übernahm Bodingers Wunsch Kandidatin die Geschäftsführung. E&W bat GF Andrea Vitali zum Interview. Gemeinsam mit dem langjährigen Elektro-B-Markt-Prokuristen Serkan Kaya sprach man über Mitarbeitermotivation, einen weiteren Standort bis zu Price-offs.

E&W: Frau Vitali, Sie sind ein Branchen-Neuling. Beschreiben Sie uns kurz Ihren Werdegang?

Andrea Vitali: Ich bin ein Quereinsteiger, so kann man es sagen. Ursprünglich komme ich aus dem Finanzdienstleistungsbereich, war ein typischer Raiffeisen Bank Mitarbeiter, war dann bei Diners Club in der Marketingabteilung. Ich wechselte in eine Agentur, die sich darauf spezialisierte, als ausgelagerte Marketingabteilung für große Unternehmen tätig zu sein. Aufgrund meiner Ausrichtung im Finanzdienstleistungsbereich gründeten wir eine eigene Gesellschaft, die Finanzmarketing machte. Das war in den 80er-Jahren, so lange ist das schon her. Wir haben uns dann als erste Agentur auf Marketing Below-the-Line spezialisiert, also alles, was wirklich verkaufsfördernd ist.

E&W: Ein echter Workaholic also ...

Vitali: Ich habe mich sehr spät für ein Kind entschieden und wurde erst mit fast 42 Jahren Mutter. Damit hat sich mein Workaholic-Dasein natürlich verändert. Ich bin nach 2,5 Jahren wieder eingestiegen, habe aber bewusst etwas anderes gemacht. Ich ging in die damalige Invest Credit in die Marketingabteilung, vor allem im Bereich Immobilien.

E&W: Wie kamen Sie zum EFH?

Vitali: Ich kenne den Elektro-B-Markt sehr lange, über die Familie. Ich habe eine eigene PR-Firma und war jahrelang freiberuflich als Marketingberaterin für den e-b-Markt tätig. Als Christoph Bodinger die Geschäftsführung übernahm, machte ich das gesamte Branding mit ihm zusammen. Es ergab sich sehr schicksalhaft, als er aufgrund seiner Möglichkeiten das Gefühl hatte, er möchte etwas anderes tun. Die Bank war kein so angenehmes Umfeld mehr, ich wollte eine Veränderung – und das hat sich dann wunderbar ergeben. Seit fast einem dreiviertel Jahr macht es mir unglaublich viel Spaß.

E&W: Bodinger bezeichnete Sie als seine Wunsch Kandidatin. Warum glauben Sie, ist das so?

Vitali: Als er begonnen hat, war er zwanzig – und ich doch schon Mitte 30. Ich hatte sehr viel Erfahrung, einerseits im Marketing, andererseits im Unternehmerischen. Insofern, dass wir die unterschiedlichsten Unternehmen in verschiedensten Branchen betreuten. Unser Ansatz war, immer von der Bilanz auszugehen und zu

fragen: Was kann Marketing? Was kann man tun, um diese Bilanzzahlen zu verbessern. Ich war damals auch für das Controlling zuständig. Ich denke, ich prägte Christoph in dieser ersten Phase und das hat er wahrscheinlich nicht vergessen ...

E&W: Sie sind mit Prokurist Serkan Kaya ein spannendes Team: Der ehemalige Lagerarbeiter ist Prokurist, die ehemalige Marketinglady als GF. Wie harmonieren Sie miteinander?

Serkan Kaya: Zu meiner Überraschung gleich von Anfang an sehr gut. Natürlich hat man seine Bedenken. Ich wurde im Verkauf von Paul Joszt ausgebildet. Und plötzlich hat man jemanden vor sich stehen mit 30 Jahren Berufserfahrung ...

Vitali: ... der keine Ahnung von dem hat (lacht).

Kaya: ... aber du hast ja deine Vorteile mitgebracht. Christoph Bodinger hat mich in der Unternehmensführung ausgebildet. Und plötzlich hat man eine neue Geschäftsführerin. Aber wir haben schnell gemerkt, dass wir auf einer Welle sind, was Unternehmensführung betrifft. Wir stellten auch fest, dass unsere Visionen und Ziele für den Elektro-B-Markt in die gleiche Richtung gehen. Das war natürlich eine Erleichterung für mich.

E&W: Sie dachten wahrscheinlich anfangs, da kommt jetzt so eine Quereinsteigerin und redet gescheit daher ...

Kaya: (lacht) Teils, teils. Ich war ja selbst ein Jahr lang GF, und da steht man ganz schön unter Druck. Doch wir haben in dieser kurzen Zeit schon so viel geschafft, was ich nicht erwartet hätte.

E&W: Zum Beispiel?

Kaya: Wir checkten das ganze System des Elektro-B-Marktes durch, was die Kostenstrukturen betrifft, die Buchführung usw.

Vitali: Wenn man neu wohin kommt, sieht man sich jeden Winkel an. Man hat den Vorteil, dass man nicht betriebsblind ist. Wir hatten eine richtige Konsolidierungsphase, in der wir die Weichenstellungen definierten. Und zwar relativ schnell, ein halbes Jahr ist bald um. In dieser Zeit haben wir alles durchleuchtet ...

Kaya: ... und hinterfragt. Ich kam auch bereits in diesen Tunnel, man sieht vieles nicht mehr. Doch es hat gut funktioniert: Andrea im Büro, administrative Tätigkei-



Ein eingespieltes Team: GF Andrea Vitali und Prok. Serkan Kaya von Elektro-B-Markt.

ten, was ja nicht wenig ist. Ich konnte mich wieder rein auf den Vertrieb konzentrieren, wo wir viele Verbesserungen vornahmen und noch vorhaben. Das ergänzt sich sehr gut – denn man braucht diese zwei Schienen unbedingt. Man braucht den Denker, und ich bin der Vertriebsmensch. Ich bin zwar gern im Büro, muss aber auch raus auf die Fläche. Das war für mich der Grund, warum ich beim Elektro-B-Markt geblieben bin. Ursprünglich war das nur ein Zwischenstopp. Jetzt bin ich aber doch schon fast acht Jahre hier.

E&W: Sie haben derzeit drei Filialen mit 22 Mitarbeitern. Ein großer Betrieb in dieser Branche ...

Kaya: Ja, da ist auch das Support- und Zustellerteam dabei. Wir möchten unserem 24/7-Grundsatz gerecht werden, weil wir bei Bedarf wirklich 24 Stunden liefern. Und weil wir mit der Schließung der Filiale Vösendorf unsere Topleute behalten wollten. Denn wir setzten uns für heuer interessante Ziele.

E&W: Und welche?

Kaya: Wir wollen auf jeden Fall wieder eine weitere Filiale mit Standort Wien.

E&W: Interessant. Erst vor zwei Jahren sperrte Bodinger doch eine Filiale zu?

Kaya: Ja, in der Wiedner Hauptstraße. Wir hatten Personalmangel. Diese Lehrlingsfiliale brachte uns viel. Wir stellten Lehrlinge hin und diese führten die Filiale selbstständig. Das brachte uns den Staatspreis ein. Aber die Lehrlinge entwickeln sich ja weiter. Dann muss man neue finden – und da hat man nicht immer Glück. Dadurch sagten wir, Ressourcen gehen drauf, der Standort ist zu klein für unser Konzept – sperren wir zu. In Ottakring ist es für die Anforderungen ausreichend, Vösendorf war wieder zu groß.

Vitali: Man hätte in Vösendorf nicht schließen müssen – aber es ist nicht lustig, wenn man mit so einem großen Standort nicht wirklich Geld verdient. Deshalb auch definitiv der neue Standort in Wien. Denn die Gesetzmäßigkeiten in Vösendorf draußen sind ganz andere. Das klingt witzig, aber die Bevölkerung draußen hat andere Bedürfnisse. Wir verkaufen in Traiskirchen gut, wir machten die Filiale neu, wir sind sehr glücklich darüber. Aber die Kunden nehmen dort ganz andere Geräte, solche, die wir in Wien nicht verkaufen – und umgekehrt. Sie sprechen anders auf Serviceleistungen an. Man muss wis-

WORDRAP ANDREA VITALI

DIE BESTE ERFINDUNG DER WELT IST FÜR MICH ... die Waschmaschine. Ein Alltag mit Familie ohne sie wäre für mich der blanke Horror.

DA HAT ES MIR ORDENTLICH DIE HAARE AUFGESTELLT ...

bei den Fragestellungen der letzten Volksbefragung in Wien.

DAS MAG ICH AN MIR ... dass ich mich auf mich verlassen kann – meist ist mein Gefühl richtig.

DAS FÜRCHTEN DIE LEUTE AN MIR ... meinen Zynismus? meine Konsequenz?

MIT DIESEM MENSCHEN WÜRD E ICH GERNE EIN GLASERL TRINKEN ...
Dr. Hugo Portisch

DIE E&W BEDEUTET FÜR MICH ...
Information aus erster Hand

DAFÜR GEBE ICH AM LIEBSTEN GELD AUS ... für Bücher

WENN ICH FÜR EINEN TAG MIT JE-MANDEM TAUSCHEN KÖNNTE, DANN WÄRE DAS ...
Alma Mahler-Werfel

DAS WAR MIR RICHTIG PEINLICH ... dass ich bei einer sehr eleganten Einladung die Türschwelle übersehen und der Länge nach in das Entré gefallen bin.

WENN ICH EIN VERTRETER DER INDUSTRIE WÄRE, DANN WÜRD E ICH ... mich vor allem dafür einsetzen, dass auf Price-offs verzichtet wird, die den Fachhandel ruinieren.

DAS WÜRD E ICH MICH NIE TRAUEN ...
Bungee Jumping

DARAUF BIN ICH RICHTIG STOLZ ... auf meine 8-jährige Tochter Julianna, sie ist das Beste, was mir je geglückt ist.

DAS SOLLTE IN MEINEM NACHRUF STEHEN ...
Nichts Menschliches war ihr fremd und sie war trotzdem bemüht, ein halbwegs guter Mensch zu sein.

IN DER SCHULE WAR ICH ... durchschnittlich, mit einer Abneigung gegenüber Mathematik, Physik und Chemie.

MEINE MITARBEITER SIND FÜR MICH ... sehr wichtig. Ohne sie könnte ich hier nichts bewirken.

sen, wie es wo tickt. Für uns ist deshalb Wien ein Zielmarkt mit absoluter Priorität – und da gibt es noch Potenzial. Wir sehen uns als Fachhändler, aber mit einer Größe und Sortimentsbreite, mit der wir gegen die Großfläche antreten können – nur mit dem Vorteil der Fachberatung.

Kaya: Wenn ich als Kunde wohin gehe, dann will ich das gewisse Etwas spüren. Ein einfaches ‚Guten Tag‘ reicht oft. Das zeigt mir immer wieder, die Wiener Bevölkerung sucht den alten, beliebten FH, wo sie reingehen kann und sagen: ‚Hey Fritz, i brauch a Waschmaschin‘. Und der sagt: ‚Jo, nimm da die, die ist guat‘ – und das war’s. Die junge Generation ist da vielleicht anders, aber ich zähle mich noch immer zu der alten – und die braucht das. Das wird die nächsten 30, 40 Jahre so sein. Wir haben viele Kunden, die nichts brauchen, aber uns sehen wollen.

Vitali: Herrn Kaya vor allem. Das sind immer die Damen, die den Herrn Kaya besuchen (lacht). Es gilt, in dieser Nicht-Beratungswelt, gute Beratung zu bieten, gutes Service und trotzdem vom Preis-Leistungsverhältnis zu passen. Das ist die Grätsche. Mein größter Posten sind die Personalkosten. Bei Aufrechterhaltung dieser Fachhandelsqualität mit den Preisen mitzukönnen, das ist unser Hauptthema. Dahin wandelt sich der FH, dahin muss er sich wandeln. Aber das kann man nur mit einer gewissen Größe, das geht nicht, wenn man einen kleinen Laden hat.

E&W: Wie stehen Sie zu Preisvergleichsplattformen?

Vitali: Wir kümmern uns darum nicht. Wobei es uns natürlich bewusst ist, dass Price-off im Internet ein Thema ist, wir haben viele Überlegungen, aber längerfristige Projekte, wie wir damit umgehen wollen. Meine Überzeugung ist, dass selbst, wenn es 25% der Bevölkerung sind, die lediglich über den Preis und über das Internet kaufen, dann sind es noch immer 75% der Menschen, die in einen Laden gehen wollen. Oder eben nicht, weil sie am Telefon perfekt beraten werden wollen.

E&W: Branchenkenner Walter Kreisel sagte mal zu mir, dass der stationäre Handel zum Fernversorger wurde. Wie sehen Sie das?

Vitali: Ich würde es so nicht sehen. Wenn, dann trifft das am ehesten auf die Großfläche zu. Denn das Konzept der Großfläche ist eines, das keine

menschenfreundlichen Ansätze hat. Das ist der Punkt. Wenn es gelingt, den Kunden nicht warten zu lassen und keine Stresssituation entstehen zu lassen, dann ist man nach wie vor Nahversorger. Das Gegenteil ist eher die Ausprägung der Großfläche. Mit allen Nachteilen, die sie hat. Aber auch mit allen Vorteilen, wie der Sortimentsbreite. Denn genau um das geht’s. Eine Sortimentsbreite zu bieten, und diese mit Beratung zu kombinieren. Das können sie alle nicht. Und trotzdem nicht zu groß zu sein, um noch familiär zu sein. Man muss aber eine gewisse Größe haben, um von den Preisen her interessant zu sein. Das gelingt nur, wenn man breit einkaufen kann. Der Preis allein: Es gab und gibt einen gewissen Anteil der Bevölkerung, der immer nur nach dem Preis kauft – auch jenen, der muss. Und der Anteil derer, die müssen, wird größer. Aber ich glaube, dass bei Artikeln, die so eine Lebensdauer haben wie Elektrogeräte, man diese ansehen und angreifen will.

E&W: Bodinger sagte mal zu mir, sein Problem ist, dass man den Elektro-B-Markt immer mit beschädigter Ware verbindet. Haben Sie als Marketinglady das Ziel, hier die Positionierung zu ändern?

Vitali: An sich ist die Positionierung gut. Deshalb, weil sie in die Landschaft hineinpasst, dass Kunden Schnäppchen bekommen wollen. Ich glaube aber, dass die Zukunft ein Upgrading des Elektro-B-Markts und eventuell eine andere Schiene, die downgegradet ist, bringen könnte. Da sind wir aber noch am Überlegen.

Kaya: Es wird zwar noch manchmal geschmunzelt, aber vor allem die Wiener Kunden, die das Geschäft seit 20 Jahren kennen, wissen, dass man auch originalverpackte Ware bekommen kann. Das Upgrading kommt automatisch.

Vitali: Was wichtig ist, dass wir alle Marken haben. Wir haben Miele, Neff, Bosch, AEG, elektrabregenz, Bauknecht, Liebherr usw – die Tophersteller. Wir schließen nichts aus. Nur NoNames haben wir nicht. Diese namhaften Marken braucht man, sonst ist man nicht glaubwürdig.

E&W: Wird die Ausrichtung auf reine Weißware beibehalten?

Vitali: Ja! Einfach, weil man mit Brauware kein Geld verdienen kann. Es geht um viele Aspekte. Der ganze Hifi-Bereich und UE ist so schnelllebig, die Mitarbeiter brauchen irrsinnig viel Wissen. Der In-

Faktor ist bei diesen Produkten viel höher. Eine Waschmaschine braucht man immer.

Kaya: Ich habe viel über das Thema nachgedacht, ob wir Braunware in den Bestand aufnehmen sollen. Aber ich glaube, das würde uns seelisch wehtun. Weil ich meinen Beratungsstandard und meine Qualität nicht halten kann, weil durch die Schnellebigkeit der UE man fast jeden Tag auf einer Schulung sitzen müsste.

E&W: Elektro-B-Markt setzt stark auf Lehrlingsausbildung. Warum? Und wird diese Ausrichtung bleiben?

Kaya: Unbedingt. Wir finden sonst kaum qualifizierte Mitarbeiter auf dem Markt. Deshalb bilden wir sie selbst aus. Wir haben ein eigenes duales Ausbildungssystem. Hier haben wir kürzlich einen Relaunch durchgeführt. Der Einzelhandel hat ein schlechtes Image, zB was die Gehälter betrifft. Wenn Bewerber bei uns sind und erfahren, was sie bei uns verdienen können und welche Chancen sie haben, bekommen sie große Augen. Sie können sich entweder als Topverkäufer im Standort positionieren mit Topverdienst. Oder wenn sie Spezialitäten in den Genen

haben, zB in Softwareentwicklung, Marketing oder Unternehmensführung, dann können sie als Qualitätsmanager, Softwareentwickler oder Lehrlingsausbilder bei uns tätig sein.

E&W: Was bedeutet Topverdienst?

Kaya: Wir zahlen von Haus aus über dem Kollektivvertrag – auch bei Lehrlingen. Und vom ersten Lehrjahr im ersten Monat an. Wir möchten, dass unsere Mitarbeiter keine Geldsorgen haben und auf keine krummen Gedanken kommen. Es gibt bei uns Verkäufer, die verdienen soviel wie eine Führungsperson, und das altersunabhängig. Wenn sich bei mir ein Verkäufer bewirbt und sagt, er will 3.000 netto im Monat – den stelle ich am nächsten Tag sofort ein. Er muss mir allerdings zeigen, was er kann. Wenn er unseren hohen Anforderungen gerecht wird und sich rechnet. Er muss dann irrsinnig viel können. Und das muss man honorieren. Es ist einer der Hauptfehler, dass Verkäufer oft so schlecht bezahlt werden. Dadurch trauen sie sich oft nicht, höherpreisige Geräte verkaufen.

Vitali: Es ist sehr schwierig, gute Leute zu finden. Das Problem ist, dass wir einen gewissen Typus brauchen, denn lernen kann man alles. Wir brauchen Mitarbeiter, die unternehmerisch denken können, neue Ideen einbringen, sich aber auch nicht zu schade zum Putzen sind. Es gibt Unternehmer und Unterlasser. Letztere sind nicht das, was wir suchen. Das macht es so schwer, gute Leute zu bekommen. Aber weil wir so viel verlangen, ist es nur gerecht, wenn wir unsere Mitarbeiter auch motivieren und ihnen Verdienstmöglichkeiten aufzeigen, die sie woanders nicht bekommen. Mit dieser Einstellung fahren wir sehr gut.

Weitere Teile des Interviews finden Sie auf elektro.at! Mit Eingabe des Storylinks 1304008 kommen Sie direkt zum Artikel!

Text & Foto: Bettina Paur
Info: www.elektro-b-markt.at

Mehr Info auf elektro.at!
Einfach **STORYLINK: 1304008**
eingeben! 