

# „Miele digital und live erlebbar machen“

Bernhard Hörsch, Leiter Vertrieb der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland, verrät im Interview mit der ElektroWirtschaft, wie Miele sich den digitalen Herausforderungen stellt und welche Vertriebsziele das Unternehmen sich für die Zukunft gesetzt hat.

**ElektroWirtschaft:** *Herr Hörsch, im Rahmen einer Vorpressekonzferenz zur Eurocucina in Ihrem Unternehmen kam das Thema Digitale Transformation zur Sprache. Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf Miele?*

**Bernhard Hörsch:** Miele ist Vorreiter bei vernetzten Hausgeräten. Das Thema Digitalisierung wird bei uns ganzheitlich gespielt und hat vielfältige Auswirkungen beispielsweise auf die Produktgestaltung und -entwicklung. Wichtig ist uns dabei, nicht nur innerhalb einzelner Produktkategorien zu denken, sondern in kompletten Nutzerszenarien mit Mehrwert für den Endkunden. Darüber hinaus erleben wir auch bei der Vermarktung unserer Produkte einen deutlichen Wandel: einerseits in der Distribution hin zu einem immer größer werdenden Online-Anteil, aber auch im Informations- und Kaufprozess generell. Die Nutzung von digitalen Informationsquellen gewinnt ständig an Bedeutung. Dies eröffnet neue Möglichkeiten, die konsequent genutzt werden müssen und idealerweise Synergieeffekte zwischen dem traditionellen Vertrieb vor Ort im Fachhandel und der digitalen Welt schaffen.

**ElektroWirtschaft:** *Auch der dreistufige Vertrieb bekommt die Auswirkungen des digitalen Wandels zu spüren, wie beurteilen Sie die vertriebsseitigen Veränderungen?*

**Bernhard Hörsch:** Die Herausforderung im dreistufigen Vertrieb hat durchaus mehrere relevante Aspekte. Hier

würde ich zwischen den Auswirkungen auf das direkte B2B-Geschäft und dem Geschäft der Handelspartner zu den Endkonsumenten, also B2C, unterscheiden. Im B2B-Geschäft ist die Herausforderung, sämtliche SupplyChain-Prozesse zu optimieren und die Integration der Handelspartner in diesen Prozess soweit wie möglich zu unterstützen. Stichworte sind hier elektronische Bestellabwicklung, Produktdatenpflege, Anbindung der Warenwirtschaftssysteme des Handels usw.

Im Bereich B2C geht es unseres Erachtens darum, die Handelspartner in ihren Verkaufsbemühungen entsprechend zu unterstützen, z.B. durch umfangreiche digitale Produktkataloge beziehungsweise Produktvergleiche, Beratungs-Tools wie beispielsweise Kaufberater-Apps oder Online-Anwendungen zu Themen wie Energieeffizienz oder intelligente Hausvernetzung. Hier ist die Herausforderung, dies je nach Zielgruppe im Handel und/oder Handwerk auch gewerke- oder branchenübergreifend zu realisieren. Und nicht zuletzt geht es auch darum, wie man Handelspartner bei ihrer allgemeinen Außendarstellung auch in der digitalen Welt unterstützen kann.

**ElektroWirtschaft:** *Sie haben die Weiterentwicklung des selektiven Verkaufssystems „SDS 3.0“ angekündigt, wie genau wird dies ausgestaltet?*

**Bernhard Hörsch:** Mit der Neugestaltung des selektiven Vertriebssystems verfolgen wir die Zielrichtung, unseren Qualitätsanspruch in der Darstellung



Bernhard Hörsch

Fotos: Miele

und Vermarktung der Marke Miele über alle Vertriebswege optimal zu gestalten. Während es uns mit Hilfe des stationären Fachhandels gelingt, über die Präsentation der Marke am POS und über sehr gute Beratungs- und Serviceleistungen die Endkunden von dem Mehrwert der Miele Produkte zu überzeugen, so gelingt uns dies in der digitalen Welt nur unzureichend. Und genau dort wollen wir ansetzen, um auch bei der Online-Vermarktung den Miele Mehrwert sicherstellen, zum Beispiel über einen Miele Markenshop, Miele-spezifische Produktfilter und Kaufberater. Ziel ist, dem Endkunden in seinem Kaufprozess die speziellen Miele-Innovationen und -Ausstattungsmerkmale auch online zu vermitteln. Aber auch die Serviceleistungen bei der Auslieferung von Miele Geräten möchten wir so gestalten, dass diese der Marke und den Erwartungen daran entsprechen. Hier werden wir die Lieferung frei Verwendungsstelle als Mindestservice definieren.

**ElektroWirtschaft:** *In Deutschland wird bereits jetzt jede vierte Waschmaschine online gekauft, wie sehen die prognostizierten Zahlen für die nächsten Jahre aus?*

**Bernhard Hörsch:** Nach sämtlichen uns vorliegenden Prognosen und Befragungsergebnissen wird der Anteil auch

zukünftig weiter steigen und letztlich bei über 30 Prozent Anteil in einzelnen Kategorien liegen.

**ElektroWirtschaft:** *Wie entscheidend ist der Preis beim Thema Onlineverkauf?*

**Bernhard Hörsch:** Ein vermeintlich attraktiver Preis ist sicher nach wie vor einer der Hauptgründe für einen Onlinekauf. Genauso wichtig sind aber für viele Onlinekäufer eine große Auswahl, schnelle Verfügbarkeit und ein komfortabler Bestellprozess. Und auch der Anspruch an einen umfassenden Service nimmt immer mehr zu.

**ElektroWirtschaft:** *Während Kunden verstärkt online einkaufen, baut Miele weltweit neue stationäre Customer Experience Center. Wie passt das zusammen?*

**Bernhard Hörsch:** Nach unseren Endkundenbefragungen ist Miele die begehrteste Hausgerätemarke in Deutschland. Damit dies auch so bleibt, müssen unsere Produkte und die Marke auch im Zuge der Konzentrationsprozesse im Handel und der zunehmenden Digitalisierung erlebbar bleiben.

Den Mehrwert der Miele-Produkte, die sprichwörtliche Qualität und die Faszination der Marke erlebt man nach wie vor am besten live. Wer einmal – beispielsweise in unserer Miele Gallery in Berlin – eine Dampfgerätestellung von uns besucht hat oder unser neues sensorgesteuertes „TempControl“-Kochfeld live erlebt, dem fällt es danach sehr schwer, sich mit weniger zufrieden zu geben. Sämtliche unserer Standorte befruchten dadurch in der jeweiligen Region in hohem Maße das Miele-Geschäft und davon profitieren auch unsere Handelspartner.

**ElektroWirtschaft:** *Nicht nur beim Kauf, auch im Bereich Installation und Aftersales gewinnen Onlineservices wie beispielsweise Fernwartung an Bedeutung. Welche Aufgaben übernimmt zukünftig Miele, welche der Fach- oder Internethändler?*



Der Miele Kundendienst im Einsatz

**Bernhard Hörsch:** Durch die Vernetzung der Geräte bestehen zukünftig vielfältige Servicemöglichkeiten. Realisierbar sind zum Beispiel Benachrichtigungen im Servicefall und die Übermittlung von Gerätedaten an den Techniker zur Fehlerdiagnose. Hierzu wird Miele entsprechende Lösungen anbieten. Im Vordergrund stehen für uns dabei besonders die Kundenvorteile wie Sicherheitsaspekte und Bedienkomfort, aber auch Energiespareffekte durch intelligente Steuerung der Geräte bei der Einbindung in Haus-Photovoltaikanlagen, denn diese bieten einen echten Mehrwert für den Kunden. Diese Möglichkeiten möchten wir in der Vermarktung gemeinsam mit den Fachhändlern noch stärker nach vorn stellen. Das bedeutet auch, dass der Fachhändler sich über diese Themen informiert, in dem er beispielsweise unsere Schulungsangebote nutzt und die Technik und Geräte im Fachgeschäft demonstriert. Hinzu kommt der Servicebereich, denn neben der Beratung muss auch eine fachmännische Installation vor Ort beim Kunden sichergestellt sein.

**ElektroWirtschaft:** *Wie verändert sich die „Customer Journey“ in der digitalen Welt?*

**Bernhard Hörsch:** Die typische „Customer Journey“ gibt es unserer Meinung nach gar nicht mehr. Die Endkunden nutzen heute – in unterschiedlicher Intensität – alle zur Verfügung stehenden Informationsquellen, unabhängig davon, ob digital oder traditionell im Fachhandel. Wichtig ist, an all diesen Berührungspunkten durchgängig mit einem gleich hohen Qualitätsanspruch präsent

zu sein und sämtliche Möglichkeiten der Mehrwertdarstellung und Nutzenargumentation zu nutzen – sowohl als Marke als auch als Fachhändler.

**ElektroWirtschaft:** *Sie betreiben einen Miele Online-Shop, werden darüber lediglich Produkte wie Spül- und Waschmittel vertrieben oder auch die Groß- und Kleingeräte? Wie möchten Sie den Shop perspektivisch weiter entwickeln?*

**Bernhard Hörsch:** Aktuell vertreiben wir über unseren Online-Shop nur Zubehörartikel und unsere Reinigungs- und Pflegeprodukte. Auf Grund der sich verändernden Kaufgewohnheiten im Rahmen der Digitalisierung überlegen wir uns natürlich auch, wie ein möglicherweise weiterführendes Online-Vermarktungskonzept aussehen könnte. Hier sind wir aktuell im Austausch mit Handelspartnern und Verbänden. Wichtig ist uns dabei, dass wir bei solchen Überlegungen und Konzepten immer den Fachhandel mit einbinden, um gemeinsam die Chancen eines solchen Konzeptes bestmöglich nutzen zu können.



Bildergalerie

### Miele Innovation: „G 6000 EcoFlex“

Bei der Vorpressekonferenz zur Eurocucina stellte Miele auch die neueste Innovation, die „G 6000 EcoFlex“ Geschirrspülerreihe vor. Weniger als eine Stunde benötigen die neuen Geräte für ein Reinigungsergebnis der Klasse A, bestätigt durch den TÜV. Darüberhinaus unterschreiten die Spüler im Eco-Programm den Grenzwert der besten Energieeffizienzklasse „A+++“ um bis zu 20 Prozent. Die Einführung beginnt ab April 2016.

Mehr zu energieeffizienten Geräten finden Sie auf den folgenden Seiten.