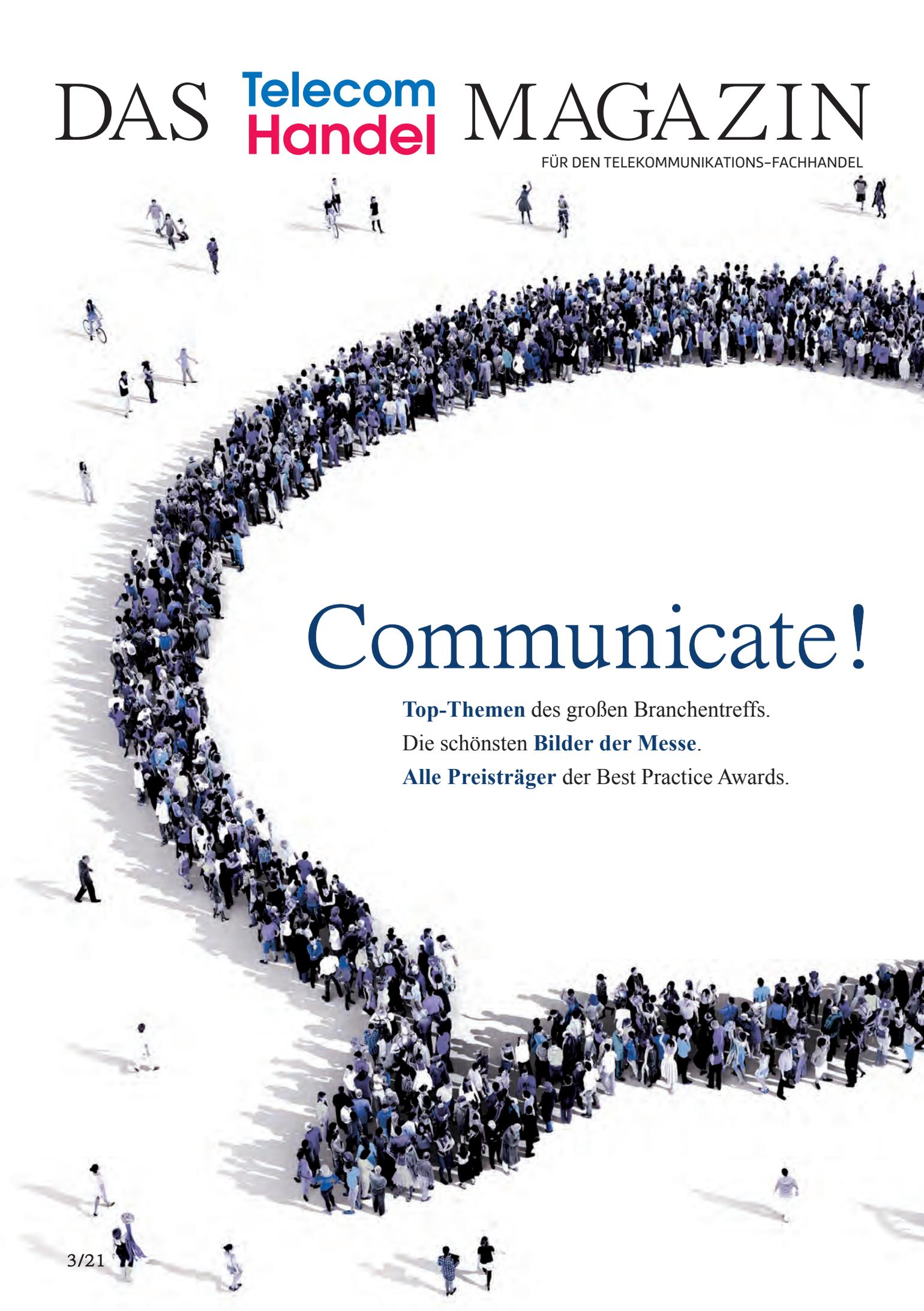


DAS **Telecom Handel** MAGAZIN

FÜR DEN TELEKOMMUNIKATIONS-FACHHANDEL



Communicate!

Top-Themen des großen Branchentreffs.

Die schönsten **Bilder der Messe**.

Alle Preisträger der Best Practice Awards.



**Premium
Distributor 2021**

Wir feiern 1 Jahr mobilezone handel.

Profitieren Sie vom größten Distributor Deutschlands:

- ✓ Ganzheitlich und rundum gut betreut
- ✓ Attraktive Provisionen
- ✓ Beste Hardwareverfügbarkeit über unseren Webshop
- ✓ Marketingunterstützung vor Ort
- ✓ Exklusive Händlerbetreuung
- ✓ Maßgeschneidertes Partnerkonzept
- ✓ Margenorientierte und marktgerechte Angebotsgestaltung

Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen unter der folgenden Telefonnummer und E-Mailadresse zur Verfügung – melden Sie sich gerne!

mobilezone[®]
handel

Bergiusstraße 1a, 48165 Münster
Telefon: 0234 - 95 71 963 950

E-Mail: innendienst@mobilezone-handel.de
www.mobilezone-handel.de

Communicate!

Die Zukunft des Handels

Auf der Communicate! traf sich die Telekommunikationsbranche. Ein zentrales Thema waren Impulse für den Handel

4

Entscheiden muss man immer

Der ehemalige Telekom-Top-Manager Niek Jan van Damme hielt zusammen mit dem Coach Jürgen Dagutat eine Keynote

8

Keynotes & Workshops vor Ort

Das sind die Highlights der Communicate! 2021 in München in Bildern. Rund 550 Teilnehmer trafen sich vor Ort

10

„Man muss es einfach machen“

Hamid Tabib Nia hat mit der Agentur von Sebastian Fiddicke Tausende Fans auf Social-Media-Kanälen gewonnen

14

Durchstarten, aber besser

Mit der richtigen Motivation und Service eröffnen sich für Händler auch nach Corona Chancen, sagt der Trainer Dominik Reinhardt

18

Der gemeinsame Weg zum neuen Shop

Nach vielen Jahren exklusiver Partnerschaft mit einem Netzbetreiber wechselte Marco Mitzlaff wieder zurück in den Fachhandel

20

Erfolgreich mit Social Selling

Ein guter Social-Media-Auftritt bringt auch stationären Händlern eine Verbindung zu den Endkunden. Mark Schulze gibt Tipps

22

Mehr Umsatz durch Service

Peter Fuhrmann betreibt mehrere Mobilfunk-Shops. Er erklärt, wie wiederkehrende Umsätze funktionieren können

24

Strahlende Gesichter der Preisträger

Zum zweiten Mal wurden auf der Communicate! Best Practice Awards an Top-Händler vergeben

26

Stimmen zur Communicate!

„Wir freuen uns auf die nächste Communicate!“ – Das sagen die Partner aus der Branche zum ersten Treff des Jahres

34

Liebe Leserinnen und Leser,

mit mehr als 30 Partnern und über 550 Teilnehmern war die diesjährige, zweite Ausgabe der Communicate! ein voller Erfolg – und das trotz der anhaltenden Corona-Pandemie. Wir konnten mit Niek Jan van Damme, Carola Wahl und vielen anderen Speakern ein außergewöhnliches Vortragsprogramm präsentieren, ergänzt durch viele spannende Firmenvorträge.

Die besten Sessions waren dann am 6. Oktober Teil der virtuellen Ausgabe der Communicate! und stehen Ihnen weiterhin zum kostenlosen Download im Showroom auf der Telecom-Handel-Website zur Verfügung.

Doch auch in dieser Ausgabe des Telecom Handel Magazin finden Sie viele Inhalte der Communicate!, übersichtlich für Sie aufbereitet. Erfahren Sie auf Seite 22, was gutes Social Selling ausmacht, lesen Sie auf Seite 18, wie der Handel nach Corona richtig durchstarten kann, und lassen Sie in unseren Bildergalerien auf den Seiten 4 bis 7 und 26 bis 28 noch einmal unser Event Revue passieren.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Christopher Bertele
Redakteur und
Projektleiter Communicate!



Christopher Bertele

Der Fachhandel hat eine Zukunft, muss aber die Chancen nutzen

Auf der Communicate! traf sich die deutsche Telekommunikationsbranche. Ein zentrales Thema waren dabei Impulse für die zukünftige Aufstellung des Handels

AUTORIN:
ELIZA HAHNENSTEIN

Bei der Communicate!, die 2021 zum zweiten Mal stattfand, stellten etwa 30 Distributoren, Hersteller, Provider und Netzbetreiber ihre Produkte und Dienstleistungen vor. Insgesamt 550 Teilnehmende besuchten das Event und konnten aus den verschiedenen Workshops, Masterclasses und Experten-Talks neue Erkenntnisse ziehen. Wie viele andere Branchen auch beschäftigt sich die Telekommunikationsbranche mit der Frage, wie sich der Handel nach und mit der Corona-Krise weiterentwickeln kann, welche Herausforderungen gemeistert werden müssen und welche Veränderungen dazu dringend notwendig sind.

E-Commerce-Umsatz mit Waren in Deutschland lediglich bei rund 18,3 Milliarden Euro.

Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung im Handel um drei bis sieben Jahre beschleunigt, und der Konkurrenzdruck durch den Online-Riesen Amazon, der im letzten Jahr um 36 Prozent wachsen konnte, nimmt zu. Im Zuge dessen wurde auch das kontaktlose Zahlen per Karte, Handy oder Smartwatch immer beliebter.

Carola Wahl, nach vielen Jahren bei der Telekom heute im Aufsichtsrat von Generali Schweiz und Powercloud, stellte hierzu in ihrer Keynote den digitalen Zahlungsanbieter Twint vor, der in der Schweiz selbst auf dem Bauernhof das bargeldlose Zahlen ermöglicht. Darauf muss der Handel entsprechend reagieren und seine Stärken hervorheben. Wahl ist überzeugt: „Der Handel ist da – und der Handel ist lebendig.“ Im Gegensatz zu Amazon, das keine Traktion im Servicegeschäft hat, kann der Einzelhandel durch Menschlichkeit, gute Beratung und besondere Dienstleistungen punkten.

Dirk Werner, Leiter Mobile Kommunikation bei Coldewey, hat beispielsweise im Lockdown damit angefangen, einen Telefonservice für seine Kundschaft aufzubauen. Und auch Michael Falterer, Geschäftsführer der Fonland Group aus Markt Schwaben, nutzt Leerlaufzeiten in seinem inzwischen wieder geöffneten Geschäft, um seine Kunden per Telefon zu kontaktieren und zu beraten. Basis dafür ist eine umfassende Datenbank, die bei ihm aktuell aus rund 26.000 Kundenkontakten besteht.

Für Händler ist es wichtig, die Daten der Kundschaft zu erheben und ordentlich zu pflegen. Durch Mailings, regelmäßige Care-Calls oder SMS-Benachrichtigungen, beispielsweise zum Geburtstag, können die Ladenbesucher persönlich angesprochen und an das Geschäft gebunden werden.

Ein weiteres Modell der Kundenbindung stellt Peter Fuhrmann, Geschäftsführer von Xplus1, vor. Er bietet eine Servicepauschale, bei der die Kunden jeden Monat einen



COMMUNICATE!

Wieder volles Haus

Am 16. September fand die zweite Communicate! als Präsenzveranstaltung an einer neuen Location im MTC in München statt.

Besucher: 550

Aussteller: 30

Mit Dienstleistungen punkten

Die Pandemie hat über alle Branchen hinweg den Online-Handel vorangetrieben. Die Zahlen sind längst bekannt, machen das Wachstum aber deutlich: Im vergangenen Jahr erzielte das Online-Geschäft in Deutschland laut Statista einen Umsatz mit Waren in Höhe von rund 83,3 Milliarden Euro, das ist ein Anstieg von rund 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 2010 lag der



CAROLA WAHL SPRACH IN IHRER KEYNOTE ÜBER DIE CHANCEN FÜR DEN FACHHANDEL

bestimmten Beitrag zahlen; mit dieser Pauschale sind sämtliche Reparaturen für das ausgewählte Produkt über einen Zeitraum von zwei Jahren abgesichert.

Durch ein Abo-Modell kann man seinen Kunden einen verlässlichen Service bieten und diese an sich binden. Denn spätestens kurz vor Ablauf des vereinbarten Abo-Zeitraums müssen die Abonnenten schließlich wieder den Anbieter kontaktieren, um anzugeben, ob der Service weiterlaufen oder beendet werden soll.

Mitarbeiterqualifizierung ernst nehmen

Solche Services funktionieren allerdings nur mit gut geschultem Personal – das betonten gleich mehrere Speaker auf der Communicate!. Der stationäre Einkauf ist und bleibt eine Interaktion zwischen Menschen, und das wissen die Kunden nach den monatelangen Schließungen auch wieder besonders zu schätzen. Doch damit diese dem Geschäft vor Ort treu bleiben, darf das Einkaufserlebnis nicht enttäuschend sein. „Mitarbeiterqualifizierung darf kein Lippenbekenntnis sein“, findet Carola Wahl.

Für Dirk Werner ist es deshalb wichtig, die Persönlichkeit seiner Mitarbeitern hervorzuheben und bei der Akquise den Mut zu zeigen, auch Quereinsteiger einzustellen. Einige seiner Beschäftigten seien schon so lange im Unternehmen, dass sie einen Großteil der Kunden beim Namen kennen.

Dominik Reinhardt, Inhaber von Train-4Success in Berlin, nennt fünf Faktoren, die laut dem Forsa-Umfrageinstitut ein angenehmes Arbeitsumfeld ausmachen: ein netter Kollegenkreis, Work-Life-Balance, abwechslungsreiche Tätigkeiten, Respekt und Anerkennung durch Vorgesetzte und eine angemessene Bezahlung. Er appelliert an Geschäftsführer und Vorgesetzte, den Mitarbeitern gegenüber ein ehrliches Interesse zu zeigen, Wertschätzung durch Lob zu vermitteln und genügend Raum für Selbstverwirklichung einzuräumen. Darüber hinaus ist es wichtig, das Team in Entscheidungen einzubeziehen, gemeinsame Ziele zu entwickeln, Fehler zu akzeptieren, Feedback zu geben und vor allem: Spaß zu vermitteln.

Sind diese Faktoren nicht gegeben, ist es unwahrscheinlicher, dass ein Mitarbeiter mit Freude und Motivation in ein Verkaufs- ▶



Neben den klassischen Keynotes prägten vor allem die vielen Barcamps mit einem regen Austausch die Communicate! 2021



Die einzelnen Barcamps dauerten rund 45 Minuten

Viele Teilnehmer waren froh, sich nach der langen Pause endlich wieder persönlich auszutauschen



oder Beratungsgespräch geht. Das trübt im Umkehrschluss die Zufriedenheit des Kunden mit seinem stationären Einkaufsbesuch. Um eine reibungslose Anpassung an beispielsweise neue Systeme wie Telefonberatung oder neue digitale Technik sicherzustellen, braucht es zudem kontinuierliche Weiterbildungs- und Schulungsmaßnahmen für das Team.

Der Laden muss passen

Ein weiterer Baustein ist zudem ein ansprechendes und modernes Ladengeschäft. Dem Besucher muss – anders als beim austauschbaren Online-Handel – etwas geboten werden, um ihn vom stationären Handel weiter zu überzeugen. Am Standort von Coldewey in Westerstede ließ man sich das nicht zweimal sagen. In dem Elektronikfachgeschäft gibt es laut Dirk Werner mehrere kleine Shop-in-Shop-Systeme, im Küchenbereich eine Kochinsel, für das Home-Entertainment ein 3D-Kino sowie eine Kaffee-Insel mit Sitzmöglichkeiten für abschließende Kundengespräche oder auch kurze Erholungspausen. Ein Einkaufserlebnis soll durch ausgewählte Produkte von ein paar wenigen Kernmarken, durch umfangreiche Kulanzregelungen sowie durch fundierte und sympathische Mitarbeiter geschaffen werden. „Durch ein eigenes Leitbild, den perfekten Service und gute Mitarbeiter mache ich meine Kunden zu echten Fans“, fasst Werner zusammen.

Die Telekom geht da noch einen Schritt weiter und setzt in ihrem Flagship-Store in Nordmazedonien auf ihren Markenduft „Love Magenta“. Der Duft aus Magnolie, Pfirsich, Zedernholz und Patchouli soll die Kundenbindung und Kundenzufriedenheit stärken. Coach Dominik Reinhardt fordert den Einzelhandel dazu auf, solche Alleinstellungsmerkmale zu schaffen und sie entsprechend zu kommunizieren sowie stetig an der eigenen Geschäftsphilosophie zu arbeiten. Der Service muss auf der Bezie-

hungsebene zwischen Verkäufer und Kunde überzeugen, dabei können auch unterhaltende Elemente wie digitale Verkaufs-Tools eingebracht werden. Wichtig ist letztlich, dass sich beide Seiten wohlfühlen und der Besuch eines Geschäfts nachhaltig als positives Erlebnis abgespeichert wird.

Nachhaltig überzeugen

Ein immer wichtigeres Kaufkriterium vor allem für junge Menschen ist Nachhaltigkeit. Händler können dabei in vielerlei Hinsicht punkten, beispielsweise indem sie besonders hochwertige und umweltfreundliche Produkte anbieten oder auf eine plastikfreie Verpackung setzen. Aber auch das Unternehmen selbst kann nachhaltiger agieren, durch ein Angebot von E-Ladesäulen auf den Parkplätzen, durch Solarpanels beziehungsweise Öko-Strom oder durch die Umrüstung der Flotten auf nachhaltige Verkehrsmittel wie E-Lastenräder.

Diese Argumente muss man auch bei Coldewey noch stärker nach außen hin kommunizieren, räumt Dirk Werner ein. Unternehmen, die das schon umsetzen, können Kunden besser davon überzeugen, dass der stationäre Handel – trotz größeren Flächenbedarfs und größerer Unterhaltungskosten – die nachhaltigere Form des Einkaufens ist. Auch Carola Wahl ist überzeugt: „Für drei Attribute zahlen Konsumentende einen höheren Preis, das sind Qualität, Produktion und Verpackung.“

Der Handel ist im Wandel, daran besteht kein Zweifel. Dabei gibt es für Einzelhändler vielfältige Möglichkeiten, diesen Wandel aktiv mitzugestalten. Durch moderne und ansprechende Ladengestaltungen, innovative Beratungsangebote und motivierte Mitarbeiter können Kunden an das eigene Geschäft gebunden und sogar zu dessen echten Fans werden. Unternehmen und Eigentümer dürfen diese Prozesse jetzt nicht verschlafen und sollten die Veränderungen mutig angehen. ::

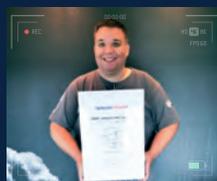


Communicate! ist gut.
Ausprobieren ist noch besser!
Jetzt Partner werden!



Wir I(i)eben den Fachhandel!

Glückwunsch allen #Besten Händlern 2021 – Ihr seid die wahren Helden!



Entscheiden muss man immer

Der ehemalige Telekom-Top-Manager Niek Jan van Damme hielt zusammen mit Coach Jürgen Dagutat eine engagierte Keynote

AUTOR:
BORIS BODEN

Entscheiden könnte so einfach sein, doch vielen Menschen bereitet genau dies Probleme – ob im Großen oder Kleinen. Mentale Unterstützung dabei, einfacher, besser und schneller zu entscheiden, boten Niek Jan van Damme und Jürgen Dagutat in ihrer Keynote. Denn Dagutat weiß: „Resultate beschreiben die Vergangenheit und Entscheidungen prägen die Zukunft!“ Der Berater mit viel Wissen über die Theorien und der ehemalige Top-Manager der Deutschen Telekom mit seinen Beispielen aus der Praxis stießen dabei auf der großen Bühne der Communicate! auf reges Interesse des Publikums.

ähnlich hoch. Das muss sich der Situation anpassen.“ Van Damme bezeichnet sich selbst eher als Gefühlsmenschen und intuitiven Entscheider: „Man muss sich dann manchmal zwingen, rational und hart zu entscheiden, leider auch auf der menschlichen Ebene, etwa bei Mitarbeitern.“

Auch Intuition sei oft nicht mehr als eine Ansammlung von gemachten Erfahrungen, also rationaler als auf den ersten Blick erkennbar. Es bestimme immer das Unterbewusstsein mit. Jürgen Dagutat: „Zahlen in Excel-Tabellen helfen mir sicher, rationaler zu werden, doch am Ende haben wir eine emotionale Ebene, die uns beeinflusst.“



ZUR PERSON

Niek Jan van Damme

Der gebürtige Niederländer führte von 2009 bis 2017 erfolgreich das Deutschland-Geschäft der Telekom, davor war er als Managing Director für T-Mobile Netherlands zuständig. Heute sitzt er im Aufsichtsrat des australischen Netzbetreibers Telstra und berät das Start-up LotusFlare.

Denn entscheiden müssen wir alle viele Male jeden Tag, grundsätzlich führt Dagutat die Typen der schnellen intuitiven oder abwägenden rationalen Entscheider an. Niek Jan van Damme: „Rational oder intuitiv ist nicht immer gleich gut oder schlecht, die Erfolgsquoten sind in meiner Erfahrung

Van Damme weiß aus der Praxis bei der Telekom, wie viele Entscheidungen getroffen wurden – oder auch eben nicht – weil Mitarbeiter Angst davor hatten. Als Beispiel nennt er das Thema Smart Home bei der Telekom und die Entscheidung, ob darin investiert werden sollte. Am Anfang sei hier die

Unsicherheit über das Marktpotenzial groß gewesen. Denn oft hemme Unsicherheit, die auf dem Unwissen zum Beispiel über die anderen Marktteilnehmer basiert, den Prozess der Entscheidungsfindung. Jürgen Dagutat glaubt, dass Künstliche Intelligenz in Zukunft bei der Informationsfindung für Entscheidungen helfen kann.

Die Referenten sprachen auch über die häufigsten Fehler bei Entscheidungen. So sei nichts alternativlos: „Es gibt immer eine Alternative, nur kennt man sie vielleicht noch nicht“, glaubt Dagutat. Zu den meistgemachten Fehlern gehöre das lange Aufschieben von Entscheidungen, van Damme nennt hier das zu lange Verharren der Netzbetreiber bei SMS, weil man damit ja gut Geld verdient habe, statt früher auf WhatsApp als Messaging-Dienst zu setzen.

Viel Energie für die Entscheidungsfindung

Auch die fehlende Trennung von Wesentlichem und Unwesentlichem könne ein Problem werden, gerade wenn man ein objektiv zweitrangiges Thema emotional für wichtig hält. Das lasse sich aber durch eine klare Kommunikation im Team lösen, damit unwesentliche Themen den Prozess nicht belasten und Energie verbrauchen.

„Wir haben in der Vergangenheit viel zu viele Excel-Sheets, Experten und Berater in Anspruch genommen, da wurde zu viel Energie in die Entscheidungsfindung verschwendet und dann zu wenig Zeit in die spätere Umsetzung investiert“, erzählt Niek Jan van Damme. Jürgen Dagutat glaubt: „Die Kombination aus dem eigenen Wissen mit jenem von Experten ist die richtige Kombination. Berater sind oft weiter weg vom Menschen und vom Thema als man selbst.“

Ein weiteres Risiko seien vorschnelle Urteile, zu denen viele Menschen durch ihr Unterbewusstsein tendierten: „Es ist einfach, im Bewerbungsgespräch schnell ein negatives Urteil über die Person zu fällen, aber unter Umständen verpassen wir dabei eine Chance. Da sollten wir uns mehr Zeit nehmen, das Positive zu suchen“, sagt van Damme. Auch entstände in solchen Situationen oft eine Gruppendynamik, wenn man nicht „aus der Reihe“ tanzen wolle und etwa einen Kandidaten nicht anders als der Chef oder die Mehrheit bewerten möchte.

HIER DIE VORTRÄGE
IM VIDEO ANSEHEN



ZUR PERSON

Jürgen Dagutat

ist geschäftsführender Gesellschafter der Aurenz GmbH Software & Consulting und verfügt über 15 Jahre Vertriebserfahrung. Der studierte Volkswirt mit dem Schwerpunkt Wirtschaftspsychologie ist als Keynote-Speaker und Coach unterwegs.

Am Ende des Vortrags setzt van Damme ein klares Plädoyer: „Wenn man nichts tut, entscheidet man auch, nämlich den Status quo beizubehalten. Ich rate Händlern immer, externen Rat einzuholen. Der kann auch von fachfremden Menschen kommen.“ Jürgen Dagutat ergänzt: „Oft sind wir betriebsblind, da kann der Rat von außen helfen, das kennen wir auch von zwischenmenschlichen Beziehungen.“ ❖

Volles Haus in München

Mehr als 550 Besucher konnte Telecom Handel beim Branchentreff Communicate! begrüßen, der bereits zum zweiten Mal in München stattfand

AUTOR:
CHRISTOPHER BERTELE

Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr fand am 16. September die zweite Auflage des Branchentreffs Communicate! statt. Der Zuspruch war enorm: Mehr als 550 Teilnehmer aus Handel und Industrie – und damit fast dreimal so viele wie 2020 – ließen sich das umfangreiche Programm aus Workshops, Masterclasses und Expert Talks, aber vor allem auch die Möglichkeit zur direkten Kommunikation vor Ort nicht entgehen. Telecom Handel hatte als Veranstalter gleich vier Messehallen in der Münchner Messelocation MTC angemietet, in denen

sich mehr als 30 Aussteller präsentierten. Zwei hochkarätige Keynotes leiteten den Branchentag ein: Ex-Telekom-Deutschland-Chef Niek Jan van Damme zeigte den Besuchern gemeinsam mit dem Unternehmer Jürgen Dagutat auf, wie man auch unter Unsicherheit bestmögliche Entscheidungen trifft. Und Carola Wahl, die lange Jahre als Senior Vice President Indirect Sales und Service bei der Telekom tätig war, legte in ihrem Vortrag dar, wie aus ihrer Sicht die Corona-Pandemie das Verhalten der Menschen verändert hat. ■■



Nach der Eröffnung durch Projektleiter Christopher Bertele (oben) freuten sich die zahlreichen Teilnehmer auf einen spannenden Messtag und gute Gespräche an den Ständen der Partner

Foto: Jacklinfotos.com





Die Communicate! bot für viele eine der wenigen Möglichkeiten seit Beginn der Pandemie, sich wieder vor Ort mit anderen Branchenteilnehmern zu treffen und auszutauschen



Endlich wieder ein echtes „Get-together“



... Keynotes & Workshops vor Ort



Besondere Beachtung fanden die beiden Keynotes von Niek Jan van Damme (oben), dem ehemaligen Chef der Telekom Deutschland, und Aurenz-Geschäftsführer Jürgen Dagutat sowie von Carola Wahl (li.), die viele Jahre Senior Vice President Indirect Sales and Service bei der Telekom Deutschland war



Netzwerken in der großen Meeting Area





Rund 20 Vorträge und Workshops standen auf dem Programm und boten den Teilnehmern die Möglichkeit, mit anderen Resellern und Experten über die wichtigsten Themen der Branche zu diskutieren



„Man muss es einfach machen“

Hamid Tabib Nia hat mit der Agentur von Sebastian Fiddicke Tausende Fans auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen gewonnen. Telecom Handel sprach mit den beiden über ihr Erfolgsgeheimnis

INTERVIEW:
CHRISTOPHER BERTELE

«Social Media funktioniert nur, wenn ich etwas Persönliches preisgebe»

SEBASTIAN FIDDICKE

Hamid Tabib Nia und Sebastian Fiddicke erklären im Interview mit Telecom Handel, wie Händler mit Facebook, Instagram, WhatsApp und Co. dauerhaft erfolgreich sein können und welche Rolle die App Clubhouse dabei spielen kann.

Telecom Handel: Wenn man über das Thema Social Media spricht, muss man seit kurzem nicht nur Facebook, Instagram und Co. nennen, sondern auch Clubhouse. Ist das schon etwas für den Handel?

Sebastian Fiddicke: Das ist weniger gescrip-tet als alle anderen Social-Media-Kanäle bislang, hier ist alles authentisch, da man mit seinen Zuhörern im Live-Dialog steht. Hier benötigst du kein Foto- oder Videostudio oder teure Hardware. Ein gutes Mikrofon und eine Story – mehr braucht es nicht.

TH: Aber ist es nicht riskant, seine Zeit in eine weitere Anwendung zu stecken – obwohl der Erfolg gar nicht sicher ist?

Fiddicke: Gerade jetzt ist der richtige Zeitpunkt! Als ich bei Vodafone gearbeitet habe und eBay an den Start ging, haben einige Händler wie verrückt dort verkauft und waren dann, als eBay zum Massenphänomen wurde, ganz oben gelistet. Bei Clubhouse ist der Kuchen noch nicht verteilt, jetzt ist der beste Zeitpunkt.

TH: Wie könnten denn Inhalte auf Clubhouse konkret aussehen?

Fiddicke: Man könnte seine Kunden beispielsweise zu einer Techniksprechstunde einladen oder mit ihnen über das neue Apple-Betriebssystem reden. Die Stärke des stationären Handels war noch nie das angebotene Sortiment, das können die Onliner besser. Die Stärke war die Kommunikation und vor allem die Interaktion mit dem Kunden. Und das geht bei Clubhouse besser als bei vielen anderen Kanälen.

TH: Eigentlich wäre doch während des Lockdowns der richtige Zeitpunkt gewesen, sich an das Thema generell heranzuwagen ...

Hamid Tabib Nia: Es werden in diesem Jahr 30 Prozent der Einzelhändler im TK-Bereich

«Die durch Corona freie Zeit muss ich in meine digitale Sichtbarkeit stecken»

SEBASTIAN FIDDICKE

schließen müssen. Ich muss mir jetzt die Frage stellen: Will ich bei diesen 30 Prozent dabei sein oder investiere ich jetzt in andere Kanäle?

Fiddicke: Corona wird uns noch lange begleiten, wir werden weniger Kunden pro Quadratmeter haben dürfen und so weiter. Die damit frei gewordene Zeit muss ich in meine digitale Sichtbarkeit stecken. Wenn man seinen Laden wegen Corona oder weil grundsätzlich weniger Laufkundschaft kommt geschlossen hat, könnte man zum Beispiel auf Clubhouse eine wöchentliche Fragestunde einrichten.

TH: Es gibt immer noch sehr viele Händler, die sich nur am Rande mit Social Media beschäftigt haben. Wie gelingt da der Einstieg?

Fiddicke: Viele holen sich beim Distributor ein Einsteigerpaket mit vorgefertigten Posts und so weiter – und wundern sich dann, dass keine Resonanz kommt. Solche Pakete können ein Einstieg sein, aber mehr auch nicht. Social Media funktioniert nur dann, wenn ich Persönliches preisgebe, mich als Person und Marke darstelle und vor allem authentisch bin. Das geht nicht mit allgemeinen Posts von der Stange. Nach einer gewissen Zeit müssen die Follower das Gefühl haben, sie kennen dich, auch wenn sie dich noch nie persönlich getroffen haben.

TH: Herr Tabib Nia, wie lief das bei Ihnen?

Tabib Nia: Ich habe mich von Anfang an selbst vor die Kamera gestellt, und ganz schnell fanden wir dann auch heraus, dass wir nur mit unserer eigenen Linie erfolgreich sein werden. Eigener Look, eigene Inhalte. So haben wir es auf mehr als 20.000 Face-

book-Follower gebracht, auf Instagram sind es sogar schon mehr als 50.000.

TH: Viele geben dann auch schnell wieder auf, wenn es nicht sofort klappt ...

Fiddicke: Ja, das ist im Prinzip wie bei einer Ketchup-Flasche. Am Anfang muss man eine gefühlte Ewigkeit auf den Boden klopfen, bevor etwas kommt. Wenn man aber lange genug klopft, dann läuft's. Wichtig ist auch, das Ganze mit Leidenschaft zu machen und sich selbst als Chef die Zeit zu nehmen. Einmal pro Woche sollte im Kalender ein fester Termin 'Social Media' stehen, und der darf dann nicht nur 15 Minuten dauern. Man muss sich einen konkreten Plan überlegen und den dann auch durchziehen.

Tabib Nia: Man muss einfach aktiv sein und etwas ausprobieren. Wir haben zum Beispiel jeden Kunden um eine Bewertung bei Google gebeten, wenn er gerade einen Kauf abgeschlossen hatte. Direkt im Shop, direkt bei Abschluss. Später macht das keiner mehr, auch wenn sie es dir alle versprechen. Was auch sehr gut funktioniert: Wenn der Kunde etwas gekauft hat, mache ich ein Foto von ihm und mir, poste es auf Instagram und markiere ihn, damit er es auch gleich weiter postet. So sehen alle seine Freunde, was für einen tollen Deal er gerade in meinem Shop gemacht hat.

TH: Wobei es ja nicht die Produkte sind, die ich auf Social Media posten sollte, richtig?

Tabib Nia: Nein, es geht nicht um das iPhone, das der Kunde dann in die Kamera hält bei meinem Post. Es geht um das Lächeln, mit dem er es stolz präsentiert. Emotionen bringen neue Kunden in den Shop, nicht das hundertste Superangebot eines bestimmten Handys. Der Preis ist denen dann egal. Und die Kunden, die nur nach dem Preis gucken und um jeden Cent feilschen, die will ich als Händler auch gar nicht im Shop haben.

TH: Viele Händler wollen am liebsten einen Königsweg mit Schritt-für-Schritt-Anleitung zum erfolgreichen Werben auf Social Media haben ...

Tabib Nia: Das gibt es nicht, denn so funktioniert Social Media nicht. Jeder muss für sich, für seine Produkte und Services, für seine Zielgruppe und für seinen Standort



HAMID TABIB NIA (RE.),
INHABER VON
SPEED PHONE SHOP,
UND SEBASTIAN FIDDICKE,
CEO VON ONE SIX DIGITAL
CONSULTING

etwas Einzigartiges schaffen. Ich muss mir sagen: Ich bin der Hamid, ich mache es genau so, und was die anderen machen, interessiert mich nicht.

TH: Wie schnell muss man auf Anfragen in den einzelnen Kanälen reagieren?

Tabib Nia: Ich bin eigentlich rund um die Uhr online und antworte, sofern möglich, innerhalb weniger Minuten. Online erwarten das die Kunden auch, und das spricht sich herum. Wir arbeiten aufgrund der vielen Fragen teilweise mit einem Chatbot, aber das ist den meisten einfach zu unpersönlich oder zu kompliziert.

TH: Oft wird auch das Argument gebracht, Follower kosteten viel Geld. Stimmt das?

Tabib Nia: Ich kann auch mit ein paar Euro bei Facebook etwas bewirken, wenn ich sie richtig einsetze. Aber ich darf nicht nach einer einmaligen Investition von 100 Euro große Wunder erwarten. Was die wenigsten wissen: Der deutsche Staat unterstützt Händler, die auf Social Media aktiv werden wollen, finanziell. Einfach mal 'Projekt Jülich' googeln. Der Antrag ist zwar durchaus aufwendig, aber es lohnt sich definitiv! Das können 6.000 Euro oder 25.000 Euro sein, je nachdem, was ich für ein Projekt einreiche. Und damit kann man wirklich etwas erreichen. Man muss es einfach machen. ::

«Ich darf nicht
von einmalig
100 Euro bei
Facebook große
Wunder
erwarten»

HAMID TABIB NIA

5 Gründe, warum LebAllnet den Markt aufmischt

Mit den neuen Lebara-Vertragstarifen können sich Kunden mehr Flexibilität, Auslandsminuten und Datenvolumen gönnen.

Der Preis ist heiß – im Mobilfunkmarkt ist kostengünstige Flexibilität mehr denn je erfolgsentscheidend. Mobilfunkanbieter Lebara hat diese Herausforderung erkannt und stellt mit der Einführung der flexiblen Vertragstarife LebAllnet die Weichen auf Erfolg.

Erstmals wurde das Produkt im September 2021 auf dem Branchenevent Communicate! einer größeren Öffentlichkeit vorgestellt, um den Launch im stationären Fachhandel vorzubereiten. Und dabei wurde eines klar: LebAllnet ist ein Novum auf dem Markt, von dem Händler genauso

profitieren wie Endkunden. Die folgenden fünf Gründe verdeutlichen, wie Lebara mit dem Produkt neue Wege einschlägt.

1. IDEAL FÜR KOSMOPOLITISCHE HANDY-NUTZER

Lebara macht es Global Citizens dank der vielfältigen Tarifpakete einfach, mit Familie, Freunden oder Geschäftspartnern im Ausland in Kontakt zu bleiben.

„Mit der Einführung der neuen LebAllnet-Handytarife begeistern wir jetzt auch Konsumenten, die ins Ausland telefonieren und von der Kostenstabilität eines Handyvertrags profitieren wollen – sich aber bislang vor starren Laufzeitverträgen gescheut haben“, betont Claus W. Jepp, Managing Director bei Lebara.

Über die MyLebara-App lässt sich der gewählte Tarif ganz bequem verwalten und bei Bedarf auch nach Ladenschluss nachbessern, falls Extra-Datenvolumen benötigt wird. „Mit LebAllnet sprechen wir eine kosmopolitische Zielgruppe an und beweisen einmal mehr, dass wir die Flexibilitätsanforderungen von Mobilfunknutzern verstehen, um positive Kundenerlebnisse zu schaffen“, fährt Jepp fort. Es versteht sich von selbst, dass Kunden bestehende Rufnummern mitnehmen können.

2. FLEXIBILITÄT BEI DER TARIFWAHL

Darf's ein bisschen mehr sein? Liegt der Fokus auf den Auslandsminuten oder beim Datenvolumen? Um ultimative Flexibilität zu bieten, können sich Lebara-Kunden ihren LebAllnet-Wunschtarif individuell zusammenstellen. Beim Datenvolumen stehen drei Optionen zur Auswahl: 4 GB, 10 GB und 17 GB. Jeder Laufzeitvertrag inkludiert Auslandsminuten in 50 Länder. Außerdem ist in allen Vertragstarifen eine Allnet Flat für Deutschland mit



Claus W. Jepp, Managing Director bei Lebara

unbegrenzten Gesprächsminuten in die deutschen Fest- und Mobilfunknetze enthalten.

Die Preisspanne der LebAllnet-Tarife liegt zwischen 9,99 Euro für den kleinsten Handyvertrag mit 4 GB Datenvolumen und 50 Auslandsminuten und 29,99 Euro für das Lebara-Kraftpaket mit ganzen 17 GB und 1.000 Auslandsminuten. Selbstverständlich lässt sich auch das Datenvolumen nachbuchen. Der Preis für beispielsweise 1 GB liegt bei 4,99 Euro.

3. ÜBERSCHAUBAR – DIE KOSTENBREMSE

Lebara ist für seine Kundenorientierung bekannt – und das beweist der Mobilfunkanbieter einmal mehr mit der Kostenbremse bei den LebAllnet-Tarifen, da Endkunden keine Angst haben müssen, in die berüchtigte Kostenfalle zu tappen. Aufgrund der inkludierten Auslandsminuten sind die Kosten stets überschaubar: Sollten Kunden für SMS und Telefonate die im Tarif enthaltenen Inklusivminuten überschreiten, greift das Kreditlimit, das monatlich bei maximal 10 Euro liegt.

Weiterer Vorteil: Die LebAllnet-Verträge verlängern sich nach Ablauf der Mindestvertragslaufzeit von 24 Monaten automatisch nur um einen weiteren Kalendermonat, falls nicht fristgerecht gekündigt wird.

4. ATTRAKTIVE HÄNDLERVORTEILE

Mit Einführung der LebAllnet-Handyverträge gibt Lebara seinen Handelspartnern ein starkes Tool an die Hand, um neue Kunden zu gewinnen. Die Vertragsabwicklung ist dabei gewohnt einfach: In nur fünf Minuten kann der Vertrag bequem und selbsterklärend online im Lebara-Retail-Portal aktiviert werden. Und das Beste: Lebara bietet Partnern für jeden Vertragsabschluss eine attraktive Provision und eine umfangreiche Marketingunterstützung, um sich die neuen Kundenpotenziale zu sichern.

5. GÖNN'-DIR-KAMPAGNE

Ohne Frage, mit den LebAllnet-Handyverträgen müssen sich Konsumenten keine

Gedanken mehr über zu hohe Auslands- telefonkosten oder ein verbrauchtes Datenvolumen machen. Um dieses gute Gefühl zu kommunizieren, hat sich Lebara entschlossen, eine kreative Endkunden- kampagne aufzulegen, mit der sowohl inhaltlich als auch visuell neue Wege eingeschlagen wurden.

Unter dem Motto „GÖNN' DIR“ werden mit einem Augenzwinkern verschiedene Alltagssituationen von Global Citizens abgebildet, die zeigen, dass es mit Lebara jetzt noch leichter ist, unbeschwert Kontakt ins Ausland aufzunehmen und sich mehr Zeit für Familie und Freunde, mehr Daten – falls es mal länger dauert – oder einfach mehr Flexibilität zu gönnen. „Der neue Auftritt ist sympathisch, emotional, aufmerksamkeitsstark – und damit ideal für unsere Handelspartner, neue Kundenpotenziale zu erschließen“, erklärt Lebaras Managing Director Jepp. ■

ÜBER UNS:

Lebara ist die universelle Marke für Global Citizens, um mit Freunden, Familie und Kollegen über Grenzen und Kulturen hinweg in Kontakt zu bleiben.

Seit der Gründung 2001 hat sich die Lebara-Gruppe zu einem führenden Telekommunikationsanbieter in Europa entwickelt. Schließlich sind die Produkte leicht verständlich, kostengünstig und flexibel. In Deutschland bietet Lebara – mit oder ohne Vertragsbindung – attraktive Tarifpakete mit Auslandsminuten, Allnet Flat und Datenvolumen.

lebara.de

Unter dem Motto „GÖNN' DIR“ startet Lebara mit aufmerksamkeitsstarken Motiven den Launch seiner neuen Handytarife in Deutschland.



Durchstarten, aber besser

Mit der richtigen Motivation und gutem Service eröffnen sich für stationäre Händler auch nach Corona Chancen, sagt der Trainer Dominik Reinhardt

AUTOR:
BORIS BODEN

Neuer Schwung ist nach der schwierigen Zeit der Corona-Pandemie im Einzelhandel gefragt, doch viele Händler sind unsicher, wie das gehen kann. Dominik Reinhardt ist als Coach viel im Fachhandel unterwegs und gab in seinem Vortrag auf der Communicate! Beispiele, wie der stationäre Handel Konzepte finden kann, um mit dem Online-Boom Schritt zu halten. Denn: „Nicht die Großen schlagen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen“, glaubt Reinhardt, der auch als Trainer in der Fußballwelt unterwegs ist.

Selbst in der Krise habe sich gezeigt, dass mit geänderten Geschäftsmodellen Erfolg möglich sei. Als Beispiel nennt Reinhardt einen Händler, der innerhalb kurzer Zeit ein

die Fähigkeit zur Umsetzung. Veränderungen erreiche man nicht immer von heute auf morgen, aber auch ein längerer Prozess bringe am Ende den Erfolg. Gerade jetzt nach Corona sollte man nicht in den alten Trott zurückfallen, sondern die vorhandene Chance für einen echten Neustart wahrnehmen, ist Reinhardt überzeugt.

Wenn die Grundeinstellung stimme, könne es an die konkrete Optimierung am Point of Sale gehen: Ganz wichtig sei es, seine Emotionen in der persönlichen Begegnung beim Verkaufsgespräch richtig zu steuern und zu transportieren, aber auch die Emotionen beim Gegenüber zu deuten. Denn der Endkunde solle eine positive Erfahrung mitnehmen und deshalb wiederkommen oder im besten Fall den Shop in seinem Umfeld weiterempfehlen: „Kunden werben Kunden ist das Ziel, im Zweifelsfall kann da auch ein entsprechendes Programm helfen. Wichtig ist aber zudem, dass der Shop einen USP hat und sich etwa durch die persönliche Beratung vom nächsten Laden 300 Meter weiter unterscheidet.“

Das positive Herangehen an den Kunden fehle leider in zu vielen Shops, hat Reinhardt festgestellt. Oft scheitere der Aufbau der menschlichen Verbindung schon an der Begrüßung, etwa aufgrund fehlenden Blickkontakts oder einer unpassenden Begrüßung. „Da denken die Kunden dann, dass sie die Ware genauso gut vom heimischen Sofa aus bestellen können, und schon sind sie verloren für den Händler“, weiß Reinhardt.

Positive Emotionen zum Kunden transportieren

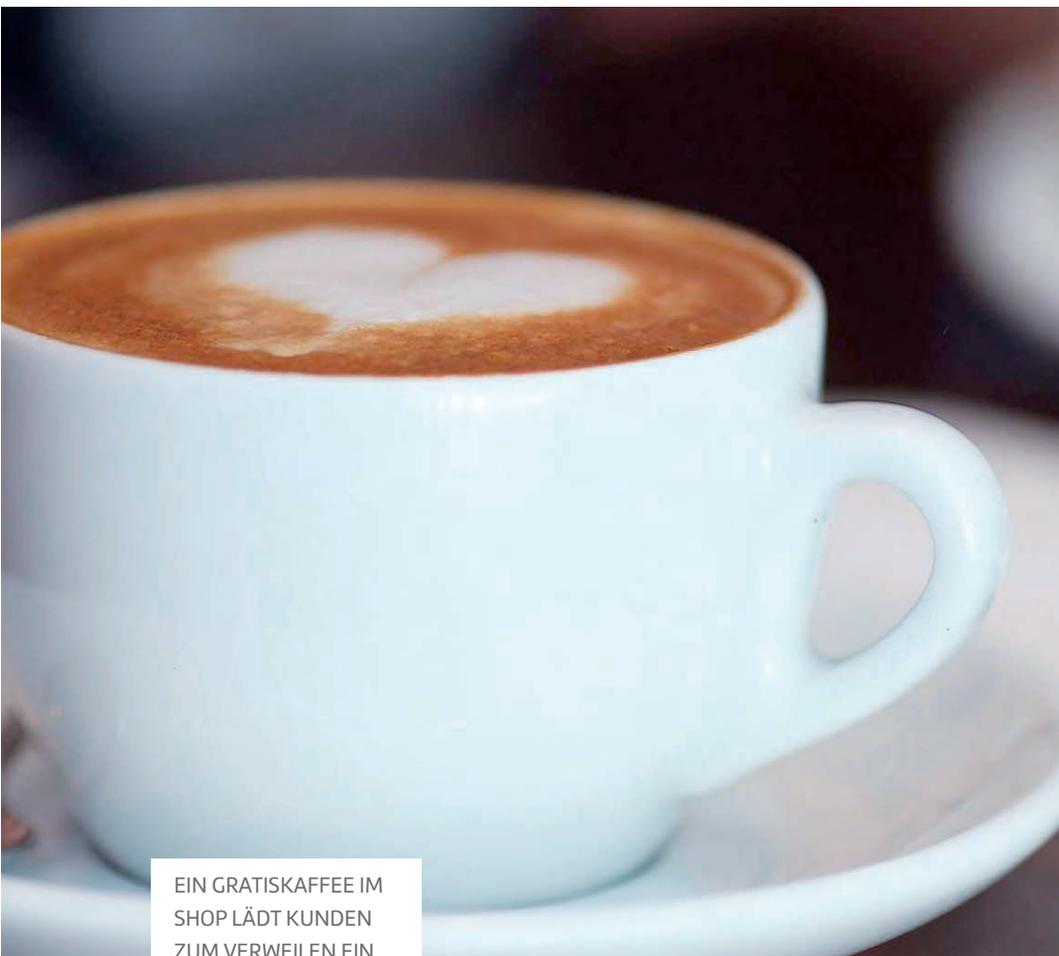
Schon eine einfache direkte Frage an den Kunden wie „Was kann ich heute dafür tun, dass Sie mit einem Lächeln aus dem Shop gehen?“ kann dagegen Brücken bauen. Small Talk sei zudem keine Einbahnstraße, sondern Händler könnten durchaus auch mal etwas von sich erzählen und so einen Draht zum Kunden herzustellen.

„Emotionen werden zudem mit allen Sinnen erzeugt, zum Beispiel mit angenehmen Gerüchen. Darüber sollte man mal nachdenken. Nach Corona kann ich den Kunden



lukratives Verkaufsmodell für B2B aufgesetzt und somit seinen bisherigen Kundestamm fast komplett umgewandelt hat. Nur durch ständige Reflexion und Lernen lasse sich der Trend der letzten Jahre weg vom stationären Geschäft hin zu Online kontern: „Wenn wir alle Start-ups wären, was würden wir anders machen? Das sollten wir uns fragen, auch wenn wir schon viele Jahre im Geschäft sind.“

Eine erfolgreiche Veränderung zum Besseren hat laut Reinhardt drei Bedingungen: die persönliche Einstellung, das Können und



EIN GRATISKAFFEE IM SHOP LÄDT KUNDEN ZUM VERWEILEN EIN

auch wieder ein Getränk in einer Sitzecke anbieten. Wer sitzt, hat weniger Fluchttreflexe und bleibt länger im Shop. Diese Kunden, die sich wohlfühlen, werden dann von Passanten auf der Straße gesehen, und die fühlen sich von einem belebten Shop mehr angezogen als von einem leeren.“

Zur Steigerung der eigenen Motivation sollte sich jeder Händler die Frage stellen: „Warum mache ich das hier eigentlich jeden Tag?“ Die Ziele und die Vision sollten im Team, aber auch bei sich selbst formuliert und immer wieder vor Augen geführt werden. Ein Vision Board, zum Beispiel in Form einer Erinnerung auf dem Smartphone, könne dabei helfen. „Begeistern statt nur beraten, einen Wow-Effekt erzeugen“, das ist das passende Motto für Reinhardt.

Doch das gelingt nicht immer: „An manchen Tagen brennt man für den Kunden, an manchen nicht. An den schlechten Tagen lasse ich vielleicht die sonst logische Frage nach einer Handy-Versicherung weg, die ich

eigentlich gut mitverkaufen könnte.“ Diverse Faktoren sind für eine maximale Motivation bedeutend, Reinhardt nennt hier die Ergebnisse einer Forsa-Umfrage: angenehme Kollegen, die richtige Work-Life-Balance, eine abwechslungsreiche Tätigkeit, Respekt und Anerkennung durch Vorgesetzte sowie schließlich eine angemessene Bezahlung.

Auch die Zielgruppen des Händlers sollten immer wieder definiert und angepasst werden. Wer etwa junge Kunden ansprechen möchte, könne diesen ein cooles Online-Gewinnspiel bieten. Wichtig sei es, hier Online und Offline zu verzahnen, um so mehr Umsatz zu erzielen. Neue Produkte anzubieten könne ebenfalls ein Weg für Veränderungen sein. So könne man beispielsweise Service als den USP seines Shops in der Vordergrund stellen.

Wer solche Ideen umsetzt und eine klare Idee für die Zukunft entwickelt, habe dann auch mit einem stationären Geschäft Erfolg, ist Reinhardt überzeugt. ☺

ONLINE-KURS

50 Prozent Sonderrabatt



Zur Communicate! bietet Dominik Reinhardt über den QR-Code einen 50-prozentigen Sonderrabatt auf den „POS Cross-Selling Booster“, einen Online-Kurs mit 14 Lektionen, in denen Händler erfahren, wie sie das Kundenerlebnis steigern können und Empfehlungen erhalten.





LUFTIGES DESIGN IM NEUEN SHOPKONZEPT VON MARCO MITZLAFF

Die Mitarbeiter an Bord geholt:

Nach vielen Jahren exklusiver Partnerschaft mit einem Netzbetreiber wechselte Marco Mitzlaff wieder zurück in den Fachhandel – und baute seinen Shop komplett um

AUTOR:
CHRISTOPHER BERTELE

Die exklusive Kooperation mit einem Netzbetreiber kann einerseits der sichere Hafen sein, der einem in rauen Zeiten Schutz bietet, auf der anderen Seite gibt man dadurch auch ein großes Stück seiner unternehmerischen Freiheit auf und kann in vielen Punkten nicht so agieren, wie man es vielleicht möchte – zum Beispiel bei der Shopgestaltung. Marco Mitzlaff kennt beide Seiten. Der 52-jährige hat sein Unternehmen Teletronik am 1. Dezember 1990 als Fachhandel für Telekommunikationstechnik gegründet und zunächst vor allem TK-Anlagen installiert.

Der Weg zurück zum unabhängigen Fachhändler

„Ich habe danach alle Stationen des Mobilfunks mitgemacht, vom C-Netz übers D-Netz zum E-Netz und dann natürlich bis UMTS und LTE“, erzählt er. 1999 eröffnete er dann seine erste Partneragentur mit Vodafone (damals noch D2). „Vodafone geht dieses Thema sehr professionell an und überlässt nichts dem Zufall, aber auch nichts dem Händler“, erzählt er mit einem Zwinkern. Seine Shops wurden mit den Jahren immer größer, und damit stiegen auch die Gestaltungsmöglichkeiten. Diese wurden ihm aber als Partneragentur vorgegeben.

Irgendwann sei ihm dann klar geworden, dass er mit diesem System trotz der vielen

Vorzüge nicht mehr glücklich wurde. „Ich musste, um mich, mein Unternehmen und meine Mitarbeiter weiterzuentwickeln, ja überhaupt wieder zu entwickeln, etwas ändern. Mein Shop, so schön er auch war, es war nicht mehr mein Shop“, erzählt Mitzlaff. Seine Kreativität in Bezug auf den Shop war komplett zum Erliegen gekommen, und seinen Mitarbeitern ging es genauso.

„Also hat er nach über 20 Jahren seinen Partneragenturvertrag mit Vodafone gekündigt und ist nun seit dem 1. April dieses Jahres wieder Fachhändler. „Ich wollte, dass der Shop wieder mein Shop wird, dass er das ausstrahlt, was mein Unternehmen seit über 30 Jahren ausmacht“, sagt er. All das sollte auch durch die Gestaltung des Shops sichtbar sein. Zusammen mit seinem neuen Partner Aetka ging es dann an die Planung für den neuen Point of Sale, dabei hat Mitzlaff ganz bewusst auch seine Mitarbeiter mit einbezogen. Die Prämissen: Alle Themen müssen gut sichtbar sein, Mobilfunk, Internet, Festnetz und Smart Home. Zudem wollte er ausreichend Platz für Produktpräsentationen, damit die Kunden etwas anfassen können. Dennoch sollte nicht zu viel Raum mit Smartphones ausgefüllt sein, „da diese ja hauptsächlich schwarz und viereckig sind“, sagt Mitzlaff. Zudem plante er viel Platz für Zubehör ein, einen separaten Kasensplatz sowie eine Sitzzecke, einen Warte-



Der gemeinsame Weg zum neuen Shop

bereich, eine Lounge und vieles mehr. An Ideen mangelt es dem frischgebackenen Fachhändler nicht – allerdings ließ sich nicht alles gleich zu Beginn und mit dem zur Verfügung stehenden Budget umsetzen.

Motivierte Mitarbeiter und zufriedene Kundschaft

Gelohnt hat sich der Umbau bereits jetzt: „Motivierte Mitarbeiter und entspannte Kunden sind die Grundlage für einen gut funktionierenden Shop, und mein Shopumbau trägt jeden Tag dazu bei“, ist er sich sicher. Die Mitarbeiter, die bei Mitzlaff in den Shops arbeiten, sind keine normalen Verkäufer, sagt er. „Entweder sie lieben das Verkaufen oder sie lieben die Technik, im Idealfall beides.“ Man könne sie auf Dauer nicht nur mit Verkaufsprovisionen et cetera motivieren, „wir müssen ihre Arbeit und ihr Arbeitsumfeld interessant gestalten, ihr Interesse für immer Neues wecken und sie mitgestalten lassen.“

In einem gut funktionierenden Shop müssen seiner Einschätzung nach die Arbeitsplätze so gestaltet sein, dass jeder Mitarbeiter von jedem Platz alles machen kann und die technischen Hilfsmittel im Hintergrund ihre Arbeit tun. Nur so hätten die Verkäufer Zeit und Ruhe für die Kunden. Und bei denen kommt das neue Shopkonzept gut an: „Unsere Kunden fühlen sich noch mehr

wertgeschätzt, weil wir uns Zeit für sie nehmen und auf ihre Bedürfnisse eingehen und sie nicht das Gefühl haben, dass wir ihnen etwas aufschwätzen wollen.“

Früher sei die Konzeption der Mobilfunk-Shops eine gänzlich andere gewesen, erinnert sich Mitzlaff. „1999 wurden bewusst wenig Sitzmöglichkeiten für die Kunden angeboten, damit sich der Kunde gar nicht erst lange aufhält und schnell abschließt. Heute dauert ein Verkaufsgespräch viel länger, die Beratung ist viel aufwendiger und es gibt viel mehr Produkte, die wir verkaufen können.“ Entsprechend sollte es sich der Kunde auch bequem machen können und nicht direkt vor dem Warenpräsentationstisch sitzen. Die Anpassung des eigenen Shops und das ständige Hinterfragen gehören für Mitzlaff mittlerweile einfach dazu. „Wir müssen unseren Kunden heute und vor allem in der Zukunft etwas bieten, was sie dazu bewegt, zu uns in den Shop zu kommen. Amazon und Co. haben 24/7 geöffnet, der Kunde bestellt alles bequem von der Couch aus und bekommt es am nächsten Tag direkt vor die Wohnungs- oder Haustür geliefert.“

Trotz des Aufwands bereut Mitzlaff seine Entscheidung keine Sekunde: „Die Mitarbeiter sind wieder richtig motiviert, die Kunden geben uns tolles Feedback und ich konnte mich in meinem Shop endlich wieder verwirklichen.“ ☺



Marco Mitzlaff ist Inhaber von Teletronik & Vodafone Fachhandel Templin

Erfolgreich mit Social Selling



Ein guter Social-Media-Auftritt bringt auch stationären Händlern eine Verbindung zu den Endkunden. Experte Mark Schulze gibt dazu Tipps

AUTOR:
BORIS BODEN

Ohne Social Media geht es heute auch für den stationären Handel bei der Vermarktung nicht mehr – davon ist Mark Schulze überzeugt. Der Hamburger ist seit 25 Jahren in der TK-Branche aktiv, unter anderem war er Geschäftsführer und Inhaber von 25 Mobilfunk-Stores. Er coacht seit 2014 Vertriebsmitarbeiter und ist Gründer des „Social Selling Club“, einer Agentur für die Steigerung der digitalen Performance regionaler Stores. Damit trainiert er mehr als 500 Mitarbeiter in jedem Quartal.

„Am Ende besteht das Geschäft aus zwei Zahlen: Wie viele Leute kommen physisch oder digital in den Shop, und welchen Umsatz pro Kopf kann ich dann erzielen. Das heißt, ich muss als Händler einen Zugang zum Kunden bekommen, und da hat nicht zuletzt Corona gezeigt, dass Social Media ein gutes Mittel dazu ist“, sagt Schulze.

Als Beleg für die Bedeutung des Themas sieht er die umfassenden Nutzungsmöglichkeiten von Social Media auf Smartphones, die im Leben der Menschen wie kein anderer Gegenstand eine zentrale Rolle mit vielen Funktionen einnehmen. In der täglichen Screentime von je nach Alter zwei bis vier Stunden, von denen 50 Prozent für Social

Media aufgewendet werden, liegt eine große Chance für das Geschäft.

Schulze bewertete in seinem Vortrag auch die wichtigsten sozialen Netzwerke: Am weitesten verbreitet ist WhatsApp mit rund 60 Millionen Nutzern allein in Deutschland – eine gigantische Reichweite. „Facebook wächst zwar nicht mehr, wird aber als Allrounder immer noch häufig konsumiert, es ist ein bisschen wie ein Radiosender, der im Hintergrund läuft.“ Auf den Plätzen folgen Instagram als sehr individueller Kanal im privaten Bereich und LinkedIn mit einer stetig steigenden Bedeutung im Geschäftskundenvertrieb.

Doch er sagt auch: „Es ist am Ende des Tages aber egal, auf welchem Netzwerk du aktiv bist – wenn du das sehr ähnliche Prinzip der verschiedenen Anbieter, das auf Facebook basiert, einmal verstanden hast, kannst du alle bespielen“, sagt Schulze. Denn ein Social-Media-Profil ähnelt für ihn einer Landing Page, ist aber deutlich dynamischer.

Vier gewinnt

Ein guter Social-Media-Bereich erfordert vier Arbeitsbereiche. Da ist zunächst das Technikmanagement mit der Erstellung der Seitenstruktur sowie weitgehend statischen Elementen wie Kontaktmöglichkeiten oder den nötigen rechtlichen Hinweisen.

Das Community Management umfasst die zeitnahe und passende Reaktion auf Anfragen oder einlaufende Kommentare, für die bei den eigenen Mitarbeitern Kompetenzfelder und Umgangsregeln geschaffen werden sollten. In der schnellen Social-Media-Welt bedingen Nachlässigkeiten und größere Verzögerungen schnell einen negativen Eindruck bei den Besuchern.

Im sehr wichtigen Bereich Creative Management geht es dann um die Inhalte und ihren richtigen Mix – hiermit müssen die verschiedenen Zielgruppen so angesprochen werden, dass sie immer wieder Lust bekommen, den Auftritt zu besuchen. Schulze weist vor allem auf die Bedeutung eigener visueller Inhalte wie Videos oder Fotos. Auch eine persönliche Komponente des jeweiligen Händlers sollte unbedingt enthalten

sein: „Social Media ist nicht B2B oder B2C, sondern Human-to-Human, das sollte man immer beachten. Es ist kein Fernsehsender, auf dem immer nur Angebote kommuniziert werden.“ Solche Elemente können zwar vorkommen, doch im Mix sollten dann auch gerne mal lustige Inhalte gebracht werden, die gar nicht höchstprofessionell gemacht sein müssen. Mindestens jeden zweiten Tag sollte auf dem Auftritt auch etwas Neues gepostet werden, damit die Besucherfrequenz erhalten bleibt. „Wichtig ist, dass das zur Routine wird, so wie das tägliche Rausbringen des Gehwegaufstellers.“

regional 1.000 Leute. Wenn das Marketing auf diese Weise funktioniert, kann ich im nächsten Schritt den Aufwand steigern.“

Er verweist in diesem Zusammenhang auf die sehr genauen Möglichkeiten, bei Facebook und auch auf anderen Plattformen zielgruppengerechte Daten zu erhalten. Als Beispiel nennt er die gezielte Werbung auf Besitzer eines Smartphone-Modells, etwa wenn dieses durch den Nachfolger abgelöst werden kann und dafür die Kunden angesprochen werden sollen. Eine andere Möglichkeit sind Kampagnen mit einem kleinen Geschenk zum Geburtstag des Kunden.



«Ohne Social Media geht es nicht im Handel, dafür sorgen die Kunden»

MARK SCHULZE,
SOCIAL SELLING CLUB

Und schließlich gilt es das Management der Kampagnen, mit denen geworben werden soll, zu beherrschen. „Es gibt immer noch den irrtümlichen Gedanken, dass ohne Kosten organisch viele Follower aufgebaut werden können, aber das geht heute nicht mehr. Wer auch neue Kunden erreichen will, muss in Werbung investieren. Das lohnt sich und kann auch mit kleinen Budgets gelingen. Schon mit fünf bis zehn Euro pro Tag für zehn Tage hintereinander erreiche ich

Auch die genaue regionale Ausrichtung ist ein großer Vorteil, denn ab einem größeren Kreis um das eigene Geschäft würden die Werbemaßnahmen wegen des zu weiten Weges für die Kunden wohl verpuffen.

Der Experte glaubt an die steigende Bedeutung: „Ohne Social Media geht es nicht im Handel, dafür sorgen die Kunden. Irgendwann muss sich dem jeder stellen, es lohnt sich auch. Entweder man macht es selber oder über eine Agentur.“ ❖



Mehr Umsatz durch Service

Peter Fuhrmann betreibt mehrere Mobilfunk-Shops und ein Systemhaus mit dem Schwerpunkt Mobility. Im Interview erklärt er, wie wiederkehrende Umsätze sein Unternehmen erfolgreich machen

INTERVIEW:
WALTRAUD RITZER

ZUR PERSON

Peter Fuhrmann ist Geschäftsführer der Xplus 1 GmbH und hat im vergangenen Jahr zwei Best Practice Awards gewonnen sowie 2021 einen weiteren.

Wenn jemand zu mir sagt, das kannst du nicht, dann mache ich es erst recht“, sagt Peter Fuhrmann, Gründer und Geschäftsführer der Xplus1 GmbH in Neumarkt in der Oberpfalz. Fuhrmann hatte auf der Communicate! erneut einen Best Practice Award von Telecom Handel bekommen. Im Interview erklärt er, warum seine Firma – er hat vier Mobilfunk-Shops und ein Telematik-Unternehmen – seit Jahren auf Wachstumskurs ist.

Telecom Handel: Im vergangenen Jahr wurden Sie für Ihr Service-Plus-Paket mit einem Best Practice Award ausgezeichnet. Wie unterscheidet sich dieses Paket von einer normalen Elektronikversicherung?

Peter Fuhrmann: In vielen Bereichen, es ist ja auch keine Versicherung, sondern vielmehr ein Serviceversprechen. Kunden können damit ihr Smartphone oder Tablet absichern, im Falle eines Schadens reparieren wir das Gerät auch – ohne eine Selbstbeteiligung des Kunden. Läuft der Vertrag nach zwei Jahren ab, erhalten unsere Kunden zudem einen Neukaufbonus von 150 Euro, der unabhängig davon gezahlt wird, ob das Gerät defekt ist oder noch funktioniert.

TH: Bei manchen Versicherungen gibt es diesen Neukaufbonus nur dann, wenn ein Gerät defekt ist?

Fuhrmann: Ja, das führt dann dazu, dass der Kunde das Gerät einfach kaputt macht, um den Bonus zu bekommen. Das ist doch absurd, oder? Letztendlich hat mich dies unter anderem auf die Idee gebracht, das Service-Plus-Paket zu entwickeln. Denn bei normalen Versicherungen gibt es für den Händler wenig Motivation, Schäden zu vermeiden. Schließlich verdient er an der Reparatur oder der Schadensabwicklung. Ich hingegen habe ein Paket entwickelt, bei dem das Gegenteil der Fall ist.

TH: Und wie machen Sie das?

Fuhrmann: Erst einmal bekommt ein Kunde eine Schutzfolie und einen Bumper zu extrem günstigen Konditionen, ich verkaufe die fast zum Einkaufspreis. Somit wird ein

Großteil der Schäden vermieden. Wenn doch einer entsteht, machen wir die Reparatur selbst – generell sind wir ja viel schneller in unserer Entscheidung, weil wir nicht vorab klären müssen, ob der Versicherer den Schaden bezahlt. Dann gibt es bei uns auch keine Selbstbeteiligung bei einer Reparatur. Service Plus sorgt bei uns für wiederkehrende Umsätze und ist ein Instrument zur Kundenbindung.

TH: Weil die Kunden nach zwei Jahren den Neukundenbonus abholen?

Fuhrmann: Das machen nicht alle, aber die meisten. Ich verschaffe ihnen aber auch die Möglichkeit, ein neues Smartphone zu refinanzieren. Das ist auf der einen Seite der Neukundenbonus, wenn sie aber den Bumper und die Schutzfolie abmachen, ist das Gerät wie neu. Das können sie dann verkaufen und sich somit vielleicht ein höherwertiges Gerät leisten. Und ich verdiene an der Marge beim Kauf des neuen Geräts.

«Ich glaube, dass das Mobile Device Management wichtiger wird»

TH: Wiederkehrende Umsätze sind für Sie ein wichtiges Thema, sowohl im B2C-Bereich als auch im B2B-Segment, das ja den Löwenanteil Ihres Geschäfts ausmacht ...

Fuhrmann: Unser Hauptgeschäft sind Lösungen im Telematik-Bereich, das stimmt.

TH: Hier sind nur wenige Händler aktiv ...

Fuhrmann: Ich habe mich schon immer wohlfühlt in Bereichen, die zwar zum Teil mühsam sind, in denen ich aber auch wenig Wettbewerb habe. Die Telematik war eine logische Entwicklung. Vor 28 Jahren habe ich mit Car-Hi-Fi angefangen, rüstete Autos mit Spaßeinbauten aus. Dann begann ich auch Mobilfunk zu vermarkten und hatte damals

auch schon eine ganze Reihe von Firmenkunden, die ich mit Navigationssystemen, Freisprecheinrichtungen und Mobilfunk ausstattete. Später kam eine lokale Spedition mit 50 Lkw auf mich zu und fragte nach einer Telematik-Lösung.

TH: Ein Kunde kann nicht den Ausschlag geben, einen neuen Bereich aufzubauen ...

Fuhrmann: Nein, das sicher nicht – aber ich habe den Markt analysiert und festgestellt, dass ich mit diesen Lösungen und entsprechenden Servicekonzepten wiederkehrende Umsätze erwirtschaften kann. Das ist natürlich eine komfortable Situation und mir in allen Bereichen wichtig, denn so kann ich planbar wachsen.

TH: Wie gehen Sie konkret vor?

Fuhrmann: Über die Jahre haben wir ein umfassendes System entwickelt. Wir statten die Flotte mit Blackboxen aus, die für das Ortungssystem verantwortlich sind und einen Anschluss an den digitalen Tacho haben, damit die Zeiten ausgelesen werden können. So werden die Fahr- und Zeitdaten festgehalten. Dazu installieren wir noch ein Tablet oder Smartphone, das eine eigene SIM-Karte hat und nicht mit der Blackbox verbunden ist. Auf diesem Tablet werden die ganzen Workflows dargestellt, beispielsweise die Aufträge an die Fahrer ausgeliefert. Und als dritten Baustein haben wir noch eine Blackbox für den Trailer, die beispielsweise die Temperatur im Anhänger misst.

TH: Das klingt komplex ...

Fuhrmann: Ist es aber nicht (lacht). Komplex ist vielmehr, was im Hintergrund abläuft. Wir haben eine Online-Plattform entwickelt, auf der all diese Daten gesammelt und zueinander geführt werden. Für den Kunden bedeutet das, dass er mehrere Insellösungen – teilweise sind das auch OEM-Systeme der Hersteller – auf unserer Plattform vereint.

TH: Können Sie die Daten auch an Fremdsysteme liefern?

Fuhrmann: Ja. Wir liefern unsere Daten an die Plattform, die der Kunde präferiert. Wir nutzen dafür die Portale unterschiedlicher Anbieter, die wir über Schnittstellen miteinander verheiraten, damit die Kunden die In-

formationen bekommen, die sie brauchen und wollen. Wir haben für diese Dienste eine eigene Firma, Fleet Frame, gegründet.

TH: Was erwarten Sie für die Zukunft?

Fuhrmann: Ich glaube, dass das Mobile Device Management in diesem Bereich immer wichtiger wird. Denn nur so können wir sicherstellen, dass auf den Smartphones oder Tablets auch alle Apps reibungslos funktionieren und somit die Daten auch valide sind. Wir liefern die perfekte digitale Infrastruktur, damit alle Anwendungen und Apps stabil und sicher laufen. Generell sehe ich MDM oder M2M als großen Wachstumsmarkt, Händler sollten sich – unabhängig von der Telematik – damit beschäftigen.

TH: Und würden Sie Händlern raten, in die Telematik einzusteigen?

Fuhrmann: Ich glaube, dafür ist es jetzt zu spät, es gibt schon einige Spezialisten auf dem Markt. Ich arbeite aber auch mit Händlern zusammen. Wenn sie mir einen Tipp für einen Neukunden geben, beteilige ich sie am Umsatz – und ich halte mich bei dem Kunden auch aus dem TK-Bereich heraus. ::

«Früher haben wir von dem gelebt, was andere nicht machen wollten. Heute stellen wir eine digitale Infrastruktur»



Strahlende Gesichter bei den Preisträgern

Zum zweiten Mal wurden auf der Communicate! Best Practice Awards an ausgezeichnete Händler vergeben

AUTOR:
ROLAND BERNHARD

Vom kleinen Handyladen über den Partnershop bis hin zum ITK-Systemhaus: Das Spektrum der Preisträger der diesjährigen „Best Practice Awards“ könnte vielfältiger kaum sein. Mehr als 200 Nominierungen wurden im Vorfeld in den Kategorien Shopgestaltung, Local Hero, Web-Präsenz, Marketing, Personalführung, Service und

Innovation eingereicht und der fünfköpfigen Experten-Jury vorgelegt. Diese hat 35 Fachhändler ausgewählt, die im Rahmen der Communicate! mit dem Handelspreis ausgezeichnet wurden. Prämiert wurden insbesondere innovative Ideen und außergewöhnliche Projekte, die auch als Vorbild für andere Händler dienen können. ::



DAS VERFAHREN

Jury:

Die Jury setzte sich zusammen aus den Handelsexperten Sebastian Deppe (BBE Handelsberatung), Joachim Dünkemann (BVT), Marco Parrillo (Ebner Media Group), Daniela Zimmer (Internet World) und Roland Bernhard (Telecom Handel).

Kategorien:

Die Händler konnten in folgenden sieben Kategorien nominiert werden: Shopgestaltung, Local Hero, Web-Präsenz, Marketing, Personalführung, Service und Innovation.

Nominierungen:

10 x Platin

13 x Gold

14 x Silber

Insgesamt wurden 37 Best Practice Awards an 35 Preisträger vergeben.

SHOPGESTALTUNG



SUSANN SAUERTEIG, FAIRNETZT (PLATIN)



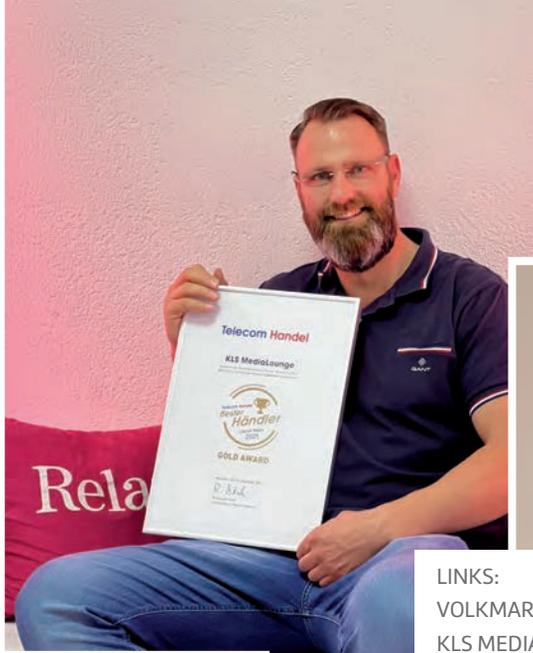
HIMASCHU LUTHRA, MOBILE STORE HAMBURG (GOLD)

Ohne Bild:

Osman Süzgec, AktiOnHandy GmbH (Silber)



TANJA SCHÜTZ, MOBILE ENTERTAIN (SILBER)



LINKS:
VOLKMAR KLAUS,
KLS MEDIALOUNGE
(GOLD)



RECHTS:
KAI MOSNER,
HIGHSPEED MEDIA
(PLATIN)



SVEN BAHRO UND
YELIZ VARGEL-
BIEMELT, MOBIL-
COM-DEBITEL
SHOP MINDEN
(SILBER)



MARKO STRZEBIN,
GALEON (SILBER)



THOMAS SOMMER,
MEDI@WELT (SILBER)



MANFRED
LESCOVS,
MY-EXTRA SHOP
MEMMINGEN
(PLATIN)

Fotos: Jacklinfotos.com



CHRISTIAN
FREYHER,
PHONE HOME
(GOLD)



YAVUZ FERAT
SAMPAN,
TELYA LIPPSTADT
(PLATIN)



HERBERT JORDAN,
ONE TELECOM
FRANKENBERG
(SILBER)



ACHIM SPECK UND
FRANK HANSMANN,
BIS. ITK
(PLATIN)

WEB-PRÄSENZ

Fotos: Jacklinfotos.com



Persönliche Betreuung

mit unserem Fachhandelskonzept inkl.
Hotline und Freischaltportal

UNBEZAHLBAR



Über 30.000 Artikel

sofort verfügbar und schon
morgen geliefert

DIREKT BESTELLEN



Individuelles Marketing

für Ihren professionellen
Gesamtauftritt

IDEEN ANFORDERN



Einfach alles aus einer Hand!

»»»» www.faro.de

CUT & USE
powered by
anco®



www.cutanduse.de

VERY IMPORTANT PARTNER



NEUKUNDE WERDEN UND VIP-VORTEILE SICHERN!

Weitere Informationen und Anmeldung
unter www.faro.de



Communicate!



MARIO FILIPOVIC
UND RAPHAIL MITROU,
MF CONNECT
(SILBER)



HAMID TABIB NIA,
SPEED PHONE
SHOP
(SILBER)



SERKAN GÖRGÜLÜ UND
WALDEMAR SCHNEIDER,
W. SCHNEIDER UND
S. GÖRGÜLÜ GBR (SILBER)



GUIDO OTTERBEIN,
SEC-COM (PLATIN)

Ohne Bild:
Christian Hohenadel,
Illkom GmbH
(Gold)



TORSTEN WOLF,
DER PLANITZER TELEFONLADEN
(GOLD)



MICHAEL FALTERER,
FONLAND GROUP
(GOLD), MIT SELINA
BUCHHAUSER

MARKETING

Fotos: Jacklinfotos.com



DANIEL BROSEND,
NACHRICHTENTECHNIK
BIELEFELD (GOLD)



SASCHA SMILOWSKI,
HANDYMAN (SILBER)



MICHAEL WEISS, EPSILON
SHOP @ HOME (PLATIN),
UND CHI TRAN,
AIRPORT COMMUNICATION
SERVICE (PLATIN)



SHAIP LIMANI,
MOBILCOM-DEBITEL
SHOP MÜNCHEN
(SILBER)



VIKTORIJA
NIKOLIC,
GREISSEL GMBH
(GOLD)

Ohne Bild:
Mücavit Sever,
Mobilcom-Debitel Shop
Detmold
(Gold)

SERVICE



JOHN-CHARLES
UND
BORIS SIMON
SOWIE
UWE OTTO,
CLEVER GROUP
(GOLD),
PERRY
RODEWALD,
COM2PERO
(GOLD)



RENÉ TEICHELMANN,
TELEFONZELLE
GUNZENHAUSEN
(PLATIN)



Ohne Bild:
Michael Falterer, Fonland Group (Silber)
Christian Freyher, Phone Home (Gold)



PETER FUHRMANN
MIT TEAM,
XPLUS1 GMBH
(GOLD)



FRANK DITTMAR,
PAN DACOM NETWORKING AG
(PLATIN)



INNOVATION



ROBERT GATNAR UND
CHRISTIAN GOLLA,
EB24
(SILBER),
PETER SEVERIN,
ENTERPRISE COMMUNICATIONS
& SERVICES GMBH
(SILBER)

Fotos: Jacklinfotos.com

Telecom Handel

DIE ZEITUNG FÜR DEN TELEKOMMUNIKATIONS-FACHHANDEL



Telecom Handel ist das führende Informationsmedium für den Telekommunikations-Fachhandel

Alle Informationen aus der Branche

Premium-Abo Insight

Der Print-Klassiker mit digitalem Zugang

Standard-Abo

Telecom Handel Online

Digital-Abo

Die Print-Ausgabe für jeden Fachhändler

Händler-Abo

für Fachhändler kostenlos

- Print-Ausgabe
- alle 3 Wochen
- tagesaktueller Newsletter

- digitaler Zugang
- jederzeit online
- tagesaktueller Newsletter

jährlich 82,80 €

- digitaler Zugang
- Print-Ausgabe
- alle 3 Wochen und jederzeit online
- tagesaktueller Newsletter

jährlich 144,30 €

- monatliche Reports und Analysen
- Dossiers und Webinare
- digitaler Zugang
- Print-Ausgabe
- alle 3 Wochen und jederzeit online
- tagesaktueller Newsletter

jährlich 1.188,00 €

Jetzt bestellen: www.telecom-handel.de/Abonnement
E-Mail: wullrich@telecom-handel.de

HERAUSGEBER

Ebner Media Group
GmbH & Co. KG
Büro München
Bayerstraße 16a
80335 München

**Sitz von Redaktion,
Anzeigen, Vertrieb**

Bayerstraße 16a
80335 München
Telefon: +49 (89) 74117 – 0,
Fax: +49 (89) 74117 – 101
www.telecom-handel.de

Sitz des Verlags

Ebner Media Group
GmbH & Co. KG
Karlstraße 3, 89073 Ulm

Geschäftsführer

Marco Parrillo

**VERANTWORTLICH
FÜR DEN INHALT**

Chefredakteur

Roland Bernhard (verantw.), rb
Telefon: +49 (89) 74117 – 151
bernhard@telecom-handel.de

Stellv. Chefredakteur

Boris Boden, bb
Telefon: +49 (89) 74117 – 152
boden@telecom-handel.de

Redaktion

Christopher Bertele, cb
Telefon: +49 (89) 74117 – 170
bertele@telecom-handel.de

Waltraud Ritzer, wr

Telefon: +49 (89) 74117 – 176
ritzer@telecom-handel.de

Stephan von Voithenberg, sv

Telefon: +49 (89) 74117 – 237
voithenberg@telecom-
handel.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe

Sabine Block, Eliza Hahnenstein,
Katrin Horvat

Art Directorin

Maria-Luise Steinkühler

Gestaltung

EMG DESIGN UNIT

Dagmar Breitenbauch,
Simone Köhnke,
Petra Reichenspurner

ANZEIGEN

Mediaberatung

Klaus Ahlering (Head of Sales)
Telefon: +49 (731) 880 05 – 8125
klaus.ahlering@telecom-
handel.de

Disposition

Marita Brotz
Telefon: +49 (731) 880 05 – 8281
dispo@ebnermedia.de

HERSTELLUNG/SERVICE

Leitung Herstellung /

Logistik / Kundenservice

Thomas Heydn
Telefon: +49 (89) 74117 – 111
th@ebnermedia.de

Abo-Vertrieb /

Händlerbetreuung

Gabi Wullrich
Telefon: +49 (89) 74117 – 159
wullrich@telecom-handel.de

Kundenservice

Telefon: +49 (89) 74117 – 205
Fax: +49 (89) 74117 – 101
kundenservice@ebnermedia.de

Bank: Deutsche Bank AG,

IBAN:
DE08 7007 0010 0826 4160 00

DRUCK

L. N. Schaffrath DruckMedien,
Marktweg 42-50,
47608 Geldern

VERÖFFENTLICHUNG

GEMÄSS § 8 ABS. 3 BAYPRG:

Alleinige Gesellschafterin
(mit Kapitalanteil) der Ebner
Media Group GmbH & Co. KG ist
die Ebner Ulm MGV GmbH, Ulm.

Stimmen aus der Branche zur Communicate!

«Das war schön! Alle waren da, jeder voller Freude, mal wieder unter Leuten zu sein. Gemeinsam zu diskutieren, die Themen aus den Vorträgen aufzunehmen und für das eigene Unternehmen zu bewerten und einen Kaffee mit Freunden zu trinken – was will man mehr?»

JÖRN DUNZ,

LEITER VERTRIEB HANDEL & GESCHÄFTSKUNDEN MOBILCOM-DEBITEL

«Die Communicate! bot eine tolle Gelegenheit, langjährige Wegbegleiter endlich wieder persönlich zu treffen!»

MATTHIAS NOWOTNY,
VERTRIEBSLEITER & PROKURIST
NETCOM

«Das kompakte Format, Dauer und Größe der Communicate! sind meines Erachtens ideal, passen in die Zeit und bereichern die Branche. Wir hatten einen erfolgreichen Tag mit großartigen Begegnungen und interessanten Gesprächen.»

JÖRG HERWECK,
VORSTAND HERWECK AG

«Wir waren sehr gerne dabei und konnten neben den Treffen mit vielen bekannten Gesichtern auch neue Kontakte knüpfen. Die Organisation der Communicate! war trotz Corona sehr professionell, und besonders die hohe Teilnehmerquote hat überzeugt.»

ALEXANDER KEHL,
DIRECTOR
FACHHANDEL & PROKURIST
SCC COMMUNICATION CENTER

«Die Branche hat sich in München getroffen und konnte sich neu vernetzen. Dank der vielfältigen und interessanten Vorträge fehlte es nie an Gesprächsthemen.»

FELIX PFLÜGER,
GESCHÄFTSFÜHRER PEOPLEFONE

Wir sagen
unseren Partnern

DANKE

Communicate!

Premium-Partner



Partner





Zusammen bestens vernetzt:
**Konvergenz für
Deinen Erfolg**

Ein Partner, alle Lösungen:
Internet, Festnetz, TV und Mobilfunk.

Together we can

