

RUND DIE HÄLFTE DES MARKTES GEHEN AN DEN MEISTEN VORBEI!

HANDELOT IM GESPRÄCH MIT DEN TELEPART EXECUTIVE HANS-JÜRGEN KENNTNER (CEO) UND PATRICK KILPER (HEAD OF PURCHASE)



Handelot: TelePart ist in der Branche seit Jahren ein Begriff. Nachdem es etwas ruhiger um Sie geworden ist, hat Ihr imposanter Messeauftritt auf der CeBIT 2017 nicht wenige sehr überrascht. Was gibt es Neues bei TelePart?

Hans-Jürgen Kenntner: Wir haben uns in den letzten 1-2 Jahren personell wie organisatorisch massiv verstärkt und unsere Systeme und Prozesse immens weiterentwickelt. Wir sind heute ein Team mit 75 Professionals, das nahezu wie ein Schweizer Uhrwerk funktioniert und trotzdem extrem flexibel ist. Unser Team setzt sich aus Mitarbeitern aus rund 20 Nationen zusammen und spricht in Summe 23 Sprachen. Diese im Unternehmen tief verankerte Internationalität hat sich zu einem immensen Wettbewerbsvorteil

entwickelt. Und ganz nebenbei beschert uns dies eine unglaubliche Unternehmenskultur. Der TelePart-Spirit ist ohne Übertreibung wohl einzigartig in der Branche.

Handelot: Der Markt hat sich in den letzten Monaten stark verändert. Wie nehmen Sie diese Veränderung wahr?

Patrick Kilper: Die Majorbrands haben aus den verschiedensten Gründen massiv an Akzeptanz verloren und wir stellen bei unseren weltweit rund 2.500 Kunden verstärkt fest, dass die Bereitschaft neue Brands ins Sortiment aufzunehmen deutlich zugenommen hat. Was vielen im Markt noch nicht bewusst ist, dass zwischenzeitlich etwa die Hälfte des Weltmarkts von in Europa zum Teil noch wenig bekannten chinesischen Brands bestimmt wird. Diesen

Trend haben wir früh erkannt und uns zwischenzeitlich zum Spezialisten für führende Chinese Brands weiterentwickelt. Unser lagerndes Sortiment umfasst mittlerweile über 150 technologisch wie preislich attraktive Produkte namhafter chinesischer Smartphone-Hersteller. Dies ist nebenbei mehr als das Gesamtsortiment vieler unserer Wettbewerber am Markt.

Handelot: Sie starten im August „Chinese Weeks“. Was hat es damit auf sich?

Hans-Jürgen Kenntner: Wir promoten im August mit Unterstützung unserer Partner unser Sortiment an Chinabrands. Es ist uns einfach ein Anliegen, diese zum Teil technisch wirklich sensationellen Geräte von Nubia, Meizu, Xiaomi, etc. etwas detaillierter vorzustellen. Wenn Sie hier den

Vergleich zu den „Altmarken“ in Europa ziehen, stellen Sie fest, dass Sie oftmals deutlich mehr Leistung für erheblich weniger Geld bekommen.

Handelot: Sind damit auch nicht gleichzeitig niedrigere Margen für den Zwischenhandel verbunden? Wie Sie es mit dem Service aus?

Patrick Kilper: Das genaue Gegenteil ist der Fall. Unsere Kunden berichten, dass Sie auch wirtschaftlich gesehen an den neuen Brands mehr Spaß haben als an bisher in Europa etablierten Marken. Was den Service anbelangt, haben wir sehr positive Erfahrungen. Man darf nicht übersehen, dass hinter den neuen Brands zum Teil milliardenschwere Unternehmen stehen, die hier nichts dem Zufall überlassen.

Handelot: Vielen Dank für das Interview.