

WIEN Familienunternehmen peilt weitere Marktanteile an



Die DiTech-Chefs Aleksandra und Damian Izdebski nehmen die 100 Millionen € beim Umsatz ins Visier

DiTech will wieder zweistellig wachsen

Computerhändler DiTech macht nach einer Phase fulminanter Filialexpansion in nächster Zeit Expansionspause. Dennoch soll der Umsatz heuer zweistellig ansteigen.

Wien. DiTech-Geschäftsführer Damian Izdebski hat die Zahl der DiTech-Filialen in den letzten drei Jahren verdoppelt. Im Vorjahr gab es ein 31-prozentiges Umsatzwachstum auf 96,2 Millionen €. Auch ohne neue Filialen hätte es ein 16-prozentiges Plus gegeben. In diesem Wachstumstempo soll es weitergehen. Zwar will Izdebski vorerst das Filialwachstum erst verdauen, gleichzeitig aber wieder organisch zwischen zehn und 20 Prozent im Umsatz wachsen, wie er ankündigt.

Dies alles in einem gesättigten Markt. Doch DiTech werde Marktanteile gewinnen, sagt Izdebski. Ein Grund dafür sei, dass die Konsumenten beim Kauf von Computern immer mehr Beratung in Anspruch nehmen wollen. Ein zweiter Grund sei die enge Vernetzung von stationärem und Internet-Geschäft, das bei DiTech implementiert sei.

Online-Geschäft und stationärer Verkauf würden sich bei intelligenter Organisation

NEUES SEGMENT

DiTech steigt in den Verkauf von Smartphones ein. Seit gestern will man den Mobilfunkern bei den Verkaufszahlen dazwischenfunken. Die vertragsfreien Handys sollen vor allem von jenen Kunden gekauft werden, die ihr Smartphone schneller wechseln wollen, als es der Vertrag mit

gegenseitig befruchten und unterstützen. Viele Handelsunternehmen jedoch betrachten das Online-Geschäft oft noch einfach als zusätzliche Filiale, sagt Izdebski.

Lästiger Konkurrent

Und wenn die einzelnen Filialen schon in einem gewissen Wettbewerb untereinander stünden und die Filialleiter noch eine Beteiligung halten, dann würde das Online-Geschäft von diesen Filialleitern eher als lästiger Konkur-

rent gesehen denn als Dach über alle Filialen, sagt Izdebski in Anspielung auf den Computerhandel-Marktführer Media-Saturn.

Generell wären Handelsunternehmen mit stationären Filialen auch im Online-Geschäft im Vorteil, weil sie einen gewissen Vertrauensvorschuss gegenüber reinen Online-Händlern besitzen, sagt Izdebski. Viele Händler nützen diesen Vorteil jedoch nicht: Sie halten ihren Internet-Auftritt nicht auf dem Laufenden oder verlangen unterschiedliche Preise im Online- und im stationären Verkaufskanal. Das funktioniere nicht mehr. Denn der Informationsstand der Kunden sei heute zu gut. Dennoch glauben viele Händler, ihre Kunden „für genauso dumm verkaufen zu können wie vor 20 Jahren“, kritisiert Izdebski.

dem Provider vorsieht. 2011 will man mehrere tausend Geräte verkaufen. Die in der Regel über zwei Jahre laufenden Bindungsfristen der Mobilfunkern würden der technischen Entwicklung und den Kundenwünschen nicht standhalten, sagt DiTech-Chef Damian Izdebski. (apa)

MICHAEL RIEDLER
michael.riedler@wirtschaftsblatt.at