



Im Frühling beginnt wieder die Saison der Grillkurse.

«Wir sind nah am Puls der Zeit und parat für die Zukunft!»

Ein Besuch bei der Gebrüder Vögeli AG zwei Jahre nach dem 60-Jahr-Jubiläum zeigt, dass sich der innovative Familienbetrieb stets den Kundenbedürfnissen anpasst.

Die Gebrüder Vögeli AG gilt als grösstes Elektrofachgeschäft im Berner Oberland und hat 14 Mitarbeitende. Was ist euer Angebot?

Wir haben das Elektrofachgeschäft mit einem Aussen- und Innendienst sowie den Küchenbau. Unsere Service-Monteurs im Aussendienst installieren nicht nur die neu verkauften Haushaltsgeräte, sondern reparieren auch. Dann haben wir auch einen Reparatur-Innendienst: ein Mitarbeitender, der nur Kaffeemaschinen und Kleingeräte repariert. Dazu haben wir den Küchenbau, der stetig wächst. Wir sind stark im Umbau und in der Sanierung von Küchen. Wenn jemand eine bestehende Küche umbauen möchte, bieten wir unseren Service an. Wir planen die Küche, koordinieren die verschiedenen Fachleute: Elektriker, Bodenleger,

Sanitärinstallateure, usw.: ein Sorglos-Paket, alles aus einer Hand. Dies ist sehr gefragt. Weil der Bereich des Küchenbaus so wächst, wollen wir den Leuten eine erweiterte Küchenausstellung bieten. Diese wird im neu entstehenden Industriegebiet im ehemaligen Flugplatz Interlaken gebaut. Dort können die Kundinnen und Kunden bald sieben Küchenmodelle besichtigen, inklusive Arbeitsflächen, Rückwände, Muster und vieles mehr.

Mit dieser Investition passen wir uns dem Markt an. Wir denken, dass es den Laden nach wie vor braucht: Es gibt immer noch viele Menschen, welche die Produkte ansehen und berühren wollen: Wie liegt der Föhn in der Hand, wie schwer fühlt sich der Wasserkocher an? Doch die

Nachfrage verändert sich, die Frequenzen in den Verkaufslökalen nehmen ab, das ist eine allgemeine Tendenz. Dafür werden andere Bereiche wie der Reparaturdienst, der Onlinehandel und der Küchenbau wichtiger. Bis vor Kurzem gab es im Geschäft noch ein Bistro: ein Café. Dieses haben wir aufgelöst, weil wir uns auf unser Kerngeschäft konzentrieren wollten.

Ganz schön anpassungsfähig!

In der 62-jährigen Geschichte der Gebr. Vögeli AG hat es immer Veränderungen gegeben, weil wir uns stets den Bedürfnissen der Kundenschaft anpassten. Zuerst betrieb mein Grossvater mit seinem Bruder den Bau von Elektromotoren, dazu den Verkauf und die Reparatur von Waschmaschinen. Zu Beginn meiner

Karriere hatten wir den Verkaufsladen und machten zusätzlich Reparaturen, heute ist es gerade umgekehrt. Vom Onlinehandel heben wir uns insofern ab, als dass wir auch einen vollständigen, verlässlichen und schnellen Kundendienst – vor und nach dem Verkauf – anbieten. Darin sind wir stark und dieses Geschäft funktioniert gut so.

Wir wissen, dass es einen Unterschied macht, ob jemand einen Föhn oder eine Waschmaschine anschaffen möchte. Bei grösseren Geräten ist die finanzielle Investition grösser und die Leute legen mehr Wert auf Qualität, die Geräte sollen schliesslich eine Weile halten; sie kommen eher in einen Laden und lassen sich beraten, auch jüngere Menschen. Wir sind viel an Ausstellungen präsent, wie der OHA in Thun. Was mich wahnsinnig freut: Wenn ich junge Pärchen sehe, die wieder eine Küchenmaschine kaufen. Das ist genau die Klientele, welche gerne online bestellt, aber in bestimmten Fällen ein Gerät lieber im Laden oder an einer Ausstellung anschaffen möchte. Das zeigt auch den Zeitgeist, denn eine Weile lang sagten sich die Leute: «Wieso koche ich

«Seit 4-5 Jahren machen sich die Kundinnen und Kunden wieder mehr Gedanken zur Herkunft und Reparatur der Geräte.»

überhaupt noch selber?!» Convenience Food stand hoch im Kurs. Heute ist es anders, die Leute machen wieder mehr Sachen zu Hause, sind vielleicht etwas nachhaltiger, achten mehr auf die Lebensmittel, die sie konsumieren, usw. Und das kommt uns zugute!

Ihr spürt also den Trend zur Nachhaltigkeit?

Ja. Ich weiss, der Begriff «Nachhaltigkeit» ist fast schon abgedroschen. Gleichwohl; dass die Leute ihre Gegenstände wieder länger haben wollen, das kommt uns zugute: Sie wollen nicht mehr einfach etwas nach zwei Jahren wegwerfen. Man macht sich wieder mehr Gedanken: Was habe ich, wie habe ich es, woher kommt es, wer schaut dazu – für uns ist nach dem Kauf ein grosses Thema –, das ist dem Kunden, der Kundin, wieder mehr wert. Sie wollen möglichst Produkte aus dem Inland wegen den kurzen Transportwegen. Es geht nicht mehr nur um

den Preis, egal woher. Eine Nebenwirkung der Coronavirus-Krise ist, dass viele Produkte aus China nicht mehr geliefert werden können. Die Leute fragen sich: «Will ich das überhaupt?» Eine Zeit lang lautete die Devise: «Egal, Hauptsache billig!» Ich würde jedoch behaupten, dass diese Talsohle durchschritten ist, schon seit etwa vier bis fünf Jahren. Der Preis ist immer noch wichtig, wir müssen uns immer noch in einem hart umkämpften Markt behaupten, aber andere Aspekte gewinnen an Bedeutung. Wir kleinen Fachhändler sind diesbezüglich wohl näher an der Kundenschaft und können dies schneller bieten, als die grösseren Akteure.

Betreibt ihr Marktforschung, um solche Trends zu erkennen?

Das ist das Familienunternehmen, das kleine KMU. Wir setzen wie die Grossen auch auf Marktstudien, aber wir sind auch ganz stark beim Kunden. Wir als Familie – auch die Eltern

André Vögeli

Jahrgang: 1977

Zivilstand: geschieden, Vater von Tochter Melina

Hobbys: Tennis, Skifahren

Beruflicher Werdegang: Berufslehre als Elektroniker, Studium Wirtschaftsinformatik an der Technikerschule Bern, Studium Betriebsökonomie an der Fachhochschule Bern, Major der Schweizer Armee

Webseite: haushalt-voegeli.ch



sind nach wie vor im Betrieb tätig – haben unsere Kontakte und bekommen so vieles mit. Bei uns sind Privat- und Berufsleben nicht getrennt. Einerseits kann das problematisch sein, wenn die Work-Life-Balance nicht gegeben ist, aber andererseits es ist schön, wenn man sich so mit dem Geschäft identifiziert. Wenn man diese Identifikation hat und lebt, dann kommt es auch bei den Kundinnen und Kunden rüber. So spürt man ganz viele Dinge und ist sehr sensibel. Daraus ergeben sich viele Veränderungsideen. Zusammengefasst: Wir als Familienbetrieb können deshalb sehr schnell agieren und auf die Kundenbedürfnisse eingehen. Es gibt beide Extreme: Entweder verschläft man als KMU gewisse Entwicklungen, weil man veraltet und verstaubt, oder man ist innerhalb der finanziellen Möglichkeiten sehr anpassungsfähig.

Was haltet ihr vom Konzept des Repair Cafés: Veranstaltungen, wo Leute ihre defekten Gegenstände reparieren (lernen) können?

Das ist grundsätzlich sicher eine gute Sache aber bei vielen Geräten hat eine starke Spezialisierung statt-

«Wir wollen den Leuten eine erweiterte Küchenausstellung bieten.»

gefunden: gerade bei der Reparatur von Kaffeemaschinen braucht es Fachwissen und spezielle Werkzeuge. Unsere Mitarbeitenden werden direkt bei den Partnerfirmen geschult und zertifiziert, damit sie repa-

rieren dürfen und das gut machen. Wir sind dann dafür die Profis für die jeweiligen Marken und haben das notwendige Wissen und Material. Und die Kunden wollen das. Wenn man ein kaputtes Gerät zum Repair Café bringt, geht man ein gewisses Risiko ein, denn man weiss nicht, ob die Person sich mit dieser Art von Gegenständen auskennt und die Ersatzteile hat. Früher reparierten wir alles, doch heute findet immer mehr eine starke Spezialisierung statt.

Bild: Die eigens entwickelte Kaffeemischung soll die Kaffeemaschine schonen.



Anekdote

Ein älterer Herr sagte mir einmal dass der Nespresso Kaffee sehr gut sei. Es sei einfach immer sehr schwierig diesen aus diesen Alukapseln für den Gebrauch heraus zu nehmen...

Text: Nicloe Odermatt
Bilder: Nicole Odermatt/Erich Häsler