

electro

www.ce-electro.de

Das Business-Magazin der Elektro-Hausgeräte-Branche

Top-Themen

365 Tage Lösung für optimales Raumklima von Duux | Seite 14+15

Neueröffnung bei Euronics XXL Johann + Wittmer | Seite 16+17

Aufruf: Wir suchen wieder unsere «Händler des Jahres» | Seite 20+21



BRAUN

Silk·expert Pro 5

Unser bestes IPL für dauerhaft sichtbare Haarentfernung.

Auch für den Intimbereich



100 Tage risikolos testen

Braun Silk-expert Pro 5 IPL

Auch für den Intimbereich geeignet

Seite 11

Mit Nachhaltigkeit zum Erfolg



Best Brands of Home Electronics
erscheint am 11. Juli 2023 als Supplement von
CE-Markt und *CE-Markt electro*



Annette Pfänder-Coleman
apc@ce-markt.de
0 91 06 - 727

Editorial

Machen Sie mit und werden Sie unser »Händler des Jahres 2023«

Bereits zum vierten Jahr in Folge rufen unsere Fachmedien **CE-Markt** und **CE-Markt electro** zu einer Ausschreibung für den »Händler des Jahres« auf. Wir suchen wieder Handelsbetriebe, die mit herausragenden Vermarktungsaktivitäten neue und erfolgversprechende Wege einschlagen. Damit möchten wir anderen Händlern Beispiele an die Hand geben, wie sie sich in herausfordernden Zeiten erfolgreich positionieren können.

Das **Handelsgeschäft** ist vielschichtiger geworden. Kunden erwarten heutzutage im Handel nicht nur exzellente Beratung und überzeugenden Service. Ebenso wichtig ist eine attraktive Kunden-

ansprache, die zielgerichtete Werbung über Social Media und Events vor Ort mit einschließt. Das ideale Ladengeschäft bietet zudem eine spannende Erlebniswelt, wo Kunden die Produkte ausprobieren können und mit allen Sinnen angesprochen werden.

Bestes Paradebeispiel dafür ist unser »Händler des Jahres 2020« Euronics XXL Johann + Wittmer, der in Ratings seinen Markt umgebaut und am 12. Mai 2023 neu eröffnet hat. Mehr Infos dazu können Sie auf den Seiten 16 und 17 lesen. Als Erlebniswelt soll der Hightech-Fachmarkt zum Treffpunkt für Kunden werden. Mit einem wöchentlich wechselndem Programm an

Vorführungen und Präsentationen werden die Kunden immer wieder neu inspiriert, in das Ladengeschäft zu kommen.

Mit einem erweiterten Energie-Portfolio wie Wallboxen, Solarenergiespeicher, Photovoltaik und Wärmepumpen spricht Johann + Wittmer zukünftig auch die Kunden an, die sich intensiv mit der Nachhaltigkeit beschäftigen. Aktuelle Studien der GfK-Marktforscher sowie des Handelsverbands HDE zeigen, dass Hausgeräte nicht nur Strom und Wasser sparen sollen, sondern auch aus nachhaltig operierenden Produktionsstätten kommen.

Denn Konsumenten machen sich vermehrt Gedanken darüber, in welchen Geschäften sie einkaufen und wo hier die nachhaltigen Vorteile für sie liegen. Wenn Sie sich hier wiederfinden und meinen, mit Ihrer Geschäftsausrichtung den täglichen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen, dann sind Sie vielleicht unser nächster »Händler des Jahres«.

Zeigen Sie uns, mit welchen Aktivitäten und frischen Ideen Sie in Ihrer Region und bei Ihren Kunden punkten. Wir sind gespannt, mit welchen Ideen Sie uns überraschen. Detaillierte Informationen zur Ausschreibung und wie Sie sich bewerben können, finden Sie in diesem Heft auf Seite 20. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

Herzlichst,
Ihre Annette Pfänder-Coleman
Chefredakteurin **CE-Markt electro**

Messe Sonntag & Montag		KW 8			
Sonntag 18.02.2024	Montag 19.02.2024	Dienstag 20.02.2024	Mittwoch 21.02.2024	Donnerstag 22.02.2024	Freitag 23.02.2024
expert Messe	expert Messe	expert WORKSHOPS KOOP- und expert-Aussteller	expert WORKSHOPS KOOP- und expert-Aussteller	expert WORKSHOPS KOOP- und expert-Aussteller	expert WORKSHOPS KOOP- und expert-Aussteller
euronics Messe	euronics Messe	euronics WORKSHOPS KOOP-Aussteller	euronics WORKSHOPS KOOP-Aussteller	euronics WORKSHOPS KOOP-Aussteller	euronics WORKSHOPS KOOP-Aussteller

Treffpunkt Berlin • 18. und 19. Februar 2024

Zwei Messetage: Koop 2024 wird effizienter gestaltet

Im **Februar 2023** fand auf dem Messegelände Berlin die Kooperationsmesse **Koop** von **Expert** und **Euronics** erstmalig physisch statt und konnte dort eine sehr gute Resonanz vermelden. Um die Veranstaltung für alle Beteiligten zukünftig noch kompakter und effizienter zu gestalten, haben Expert, Euronics und die Messe Berlin nun ein optimiertes Veranstaltungskonzept für das Jahr 2024 entworfen.

Die wichtigste Änderung ist, dass die gemeinsame Koop-Halle mit den Partnern beider Kooperationen gleichzeitig von den Expert-Gesellschaftern sowie den Euronics-Mitgliedern besucht wird. Dadurch wird die Dauer der Messe auf zwei Tage reduziert: Sonntag, 18. Februar und Montag, 19. Februar 2024.

Dank des neuen Konzeptes kann die Veranstaltung von vier auf zwei Tage komprimiert werden. Die Aussteller, die exklu-

siv mit einer der Kooperationen zusammenarbeiten, werden weiterhin in den kooperations-eigenen Hallen vertreten sein, in denen Expert und Euronics zudem ihren Gesellschaftern bzw. Mitgliedern ihre kooperations-eigenen Dienstleistungen präsentieren werden.

»Mit den gesammelten Erfahrungen und dem Feedback unserer Partner haben wir das Veranstaltungskonzept der Koop für das kommende Jahr noch zielgerichteter und effizienter gestaltet«, informiert **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG.



Bild: Benjamin Schmidt

»Mit der Koop haben wir eine wichtige Kommunikations-, Informations- und Innovationsplattform geschaffen, die unseren Gesellschaftern sowie Industrie- und Dienstleistungspartnern einen echten Mehrwert bietet«, sagt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der Expert SE.



Bild: Klungebiel



Electronic Lichtenau Gruppe ist überzeugter Partner von D&G

Seit 25 Jahren ist **Domestic & General** ein verlässlicher Partner der Elektronikfachmarktlinie **Medimax** und auch von der Electronic Lichtenau Gruppe ...

HEPT ist und bleibt das Branchen-Highlight im Frühjahr

Die HighEventProductTour präsentierte sich in ihrem Jubiläumsjahr wieder einmal in Bestform. Das zeigten auch die zufriedenen Gesichter der Aussteller ...

Leifheit: Mit nachhaltigen Kampagnen gegen Müllberge

Mit neuen innovativen Produkten und nachhaltigen Kampagnen setzt die Marke unter der Führung von **Henner Rinsche** im Handel Akzente ...

INHALT Ausgabe 6 | 2023

Editorial Aufruf »Händler des Jahres« • Koop 2024	3
Inhaltsverzeichnis • Impressum	4
EK Die Küchenplus-Familie wird weiter ausgebaut	5
News Aktuelles aus der Branche	6
Telering Neu gestaltetes Logo • Euronics	7
HDE Gebrauchtgereäte und Reparatur • Haier	8
D&G Überzeugter Partner Electronic Lichtenau Gruppe	9
PKM 40-jähriges Firmenjubiläum • Pro Business	10

De'Longhi Der erste Pinguino mit Energielabel A+++	12
Rowenta Pure Air City Kompakt und leistungsstark	12
GfK Aktuelle Analyse zum Luftreiniger-Markt	13
Duux bietet 365 Tage Lösung für bestes Raumklima	14+15
Euronics XXL Neueröffnung bei Johann + Wittmer	16+17
HEPT bleibt das Branchen-Highlight im Frühjahr	18+19
Ausschreibung »Händler des Jahres«	20+21
Nivona Die »Hausmarke des Fachhandels«	21
Leifheit Nachhaltige Kampagnen gegen Müllberge	22
Teka erhält den iF Design Award 2023	23
Amica wird mit drei Plus X Awards ausgezeichnet	23
Recht auf Reparatur Statement von Sebo	24
Hoogo iF Design Award für Flipflop-Düse	25
Remington Neuer Rotationsrasierer X9	26
Beurer gründet Niederlassung Beurer Benelux	26

Titelthema

Braun Silk-expert Pro 5 IPL

Monatlang seidig glatte Haut von Kopf bis Fuß – auch im Intimbereich | ab Seite 11



Impressum



DAS BUSINESS-MAGAZIN DER ELEKTRO-HAUSGERÄTE-BRANCHE
Eigenständiges Heft-im-Heft in **CE-Markt**, dem Handelsblatt der gesamten CE-Branche

VERLAG: B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 0 82 33 - 41 17
E-Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER: Dr. Karl Ulrich
VERLAGSLEITUNG: Bettina Landwehr

REDAKTION:
Annette Pfänder-Coleman (Chefredakteurin)
Jan Uebe
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)

ABONNEMENT-SERVICE/ADRESSÄNDERUNG:
B&B Publishing GmbH/CE-Markt
Abo- und Leserservice, 65341 Eltville
Telefon 06123-9238-291
Fax 06123-9238-244
E-Mail cemarkt@vuservice.de

REDAKTIONSBÜRO: Annette Pfänder-Coleman
Telefon 0 91 06 - 727 • Mobil 01 73 - 979 85 63
Fax 0 91 06 - 92 55 62
E-Mail apc@ce-markt.de

ANZEIGENBÜRO: Alexander Zöhler
Telefon 0 91 22 - 790 24 70 • Mobil 01 70 - 413 45 47
Fax 0 91 22 - 790 24 72
E-Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

DISPOSITION ANZEIGEN: Jessica Kunz
Telefon 0 62 21 - 489 - 425
E-Mail: jessica.kunz@huethig.de

AUFLAGE: IVW-Nachweis durch IVW-Kontrolle des **CE-Markt electro**-Trägermediums **CE-Markt**.
Druckauflage 10.625 • tatsächlich verbreitet 10.427
(IVW-Auflagenmeldung 1. Quartal 2023)



Der Newsletter von **CE-Markt electro** informiert regelmäßig über neue Produkte und Trends aus dem Handel. Anmeldung via QR-Code

Besuchen Sie **CE-Markt electro** auch auf dem Business-Netzwerk von Xing



GENDER-HINWEIS: Zur besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet, außer in Statements und Zitaten.

Küchenplus sorgt in Chemnitz für Aufmerksamkeit

Die »küchenplus«-Familie der EK wächst immer weiter

Das erfolgreiche Fachgeschäftskonzept »küchenplus« der EK überzeugt immer mehr Händler in Deutschland. Jetzt hat sich auch **Jens Salzmann**, der im Juni 2022 den Küchen- und Elektrofachmarkt Münch übernommen hat, für diese Neuausrichtung seines Fachgeschäfts im sächsischen Chemnitz entschieden.

Nach der Übergabe durch das Gründer-Ehepaar Münch Mitte vergangenen Jahres wurde das Küchenstudio mit professioneller Unterstützung der EK komplett modernisiert. Gemeinsam wurden der Ausstellungsraum und die Küchenplatzierungen geplant, die Highlight-Möbel montiert und das Geschäft im Corporate Design des Konzeptes gestaltet. Auf der Liste der Hersteller stehen Top-Marken wie Amica, Blanco, Bosch, Franke, Liebherr, Miele, Neolith, Oranier und System Ceram.

Auf gut 200 Quadratmeter präsentiert das Salzmann-Team die gängigen Küchensstile von klassisch bis supermodern, von der Designer-Küche bis zum Landhausstil. Bei der Ausstattung gibt es ebenfalls kaum Grenzen: Außergewöhnliche Materialien

und ergonomische Aspekte fließen genauso ein wie Küchengeräte der neusten Generation und technische Neuerungen aus der smarten Küche. »Bei uns bekommt jeder Kunde seine individuelle Traumküche«, verspricht die Inhaber-Gattin **Katja Salzmann**.

Innovatives Konzept mit traditionellen Werten

Qualität bei den Produkten und im Service ist das Aushängeschild eines guten Küchenfachgeschäfts – für den unternehmerischen Erfolg fundamental ist auch die Sichtbarkeit nach außen. Das weiß Jens Salzmann. Die attraktive neue Website, die zentral aus Bielefeld mit aktuellen



Einweihung des neuen Geschäftes bei Küchenplus Münch in Chemnitz

Christian Bichlmeier – Regional Sales Manager bei EK, Inhaber-Ehepaar Katja und Jens Salzmann sowie Martin Wolf – Head of Sales & Marketing Electro/Kitchen/Lighting bei EK (Bild v.l.n.r.)

Inhalten versorgt wird, sichert jetzt den Überblick über sämtliche Leistungen und liefert gleichzeitig nützliche Infos über die Gestaltung des Lebensraums Küche.



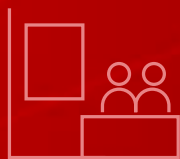
99 Jahre IFA

Die weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Home Appliances

Die IFA ist der wichtigste Treffpunkt für Handel, Einkäufer, Industrie, Tech-Experten und Medien



Über 180.000
Besucher aus 150
Ländern



2.000 Aussteller
inklusive 500
Startups



80 Stunden
Vortragsprogramm mit
mehr als 250 Rednern



1,5 Mio. Meetings,
die 4 Mrd. Umsatz
generieren



5.000
Medienvertreter
und Influencer

Wir sehen uns ins Berlin!

1. - 5. September 2023
Messegelände Berlin



Ch. Lichtenborg

Bauknecht

Christoph Lichtenborg (Bild), bisheriger Channel Manager Traditional Retail DE & AT, ist seit 1. Mai Marketing Director DACH von Bauknecht. In dieser Position wird er für die Bereiche Category & Trade Marketing, Kitchen & Laundry zuständig sein und direkt an **Till Bickelmann**, General Manager Deutschland & Österreich, berichten.



Stefan Ludwig

Rommelsbacher

Das Vertriebsteam von Rommelsbacher wird verstärkt und die Dinkelsbühler begrüßen mit **Stefan Ludwig** und **Uwe Silkenat** zwei neue Key Account Manager. Die beiden Vertriebsprofis kennen sich in der Branche bestens aus und bringen eine nachweisliche Portion an Erfahrung in das Unternehmen ein. Mit ihren umfassenden Kompetenzen und ihrem fachlichen Know-how werden sie genau die erwartete Unterstützung sein, um die Zukunft und den Fortschritt des Familienunternehmens mitzugestalten.



Uwe Silkenat

Fakir

Das Traditionsunternehmen Fakir Hausgeräte GmbH feiert dieses Jahr 90-jähriges Jubiläum und zum 1. Juni 2023 übernimmt der erfahrene Branchenkenner **Peter Küchmeister** die Position des Verkaufsleiters DACH.



Peter Küchmeister

Media Markt Saturn

Zum 1. Mai 2023 hat **Jan-Peer Brenneke** bei der Media Markt Saturn Deutschland die Position als Managing Director Commercial übernommen, informiert eine Sprecherin des Unternehmens. Er wird die strategische Weiterentwicklung in den Bereichen Commercial und Category Management fortsetzen.



Jan-Peer Brenneke

Messe Berlin

Ab dem 1. September 2023 wird **Dr. Mario Tobias** (Bild) gemeinsam mit Geschäftsführer **Dirk Hoffmann** die Unternehmensgruppe **Messe Berlin** mit ihren acht Tochtergesellschaften und neun internationalen Beteiligungen am Standort Berlin führen. Hoffmann ist seit 2015 als CFO bei der Unternehmensgruppe und führt diese bis zum Einstieg von Dr. Tobias kommissarisch.



Dr. Mario Tobias



gfu

Am 6. Juni 2023 feierte IFA-Veranstalter und Branchenorganisation **gfu Consumer & Home Electronics GmbH** ihren fünfzigsten Geburtstag. Sie blickt an diesem Tag auf eine lange, erfolgreiche Arbeit im Dienst der Consumer und Home Electronics Branche zurück. Die gfu begeht ihr Jubiläum aber auch mit einem klaren Blick für aktuelle und kommende Aufgaben in der digitalen, vernetzten Welt.



Die **Preisübergabe** fand am 9. Mai 2023 in den Geschäftsräumen von EP: Raschka statt. Torsten Raschka, Geschäftsführer von EP: Raschka (Mitte), und Christoph Diel von Markt Intern gratulieren der Kundin **Irina Koschel** zum Gewinn.

Markt Intern

Im Rahmen der deutschlandweiten Kampagne »Ich kauf gern vor Ort« des Fachmagazins **Markt Intern** kann sich nun eine Kundin aus Hamm über den Hauptgewinn von 3.000 Euro freuen. Ebenso freut sich der Inhaber von EP: Raschka, denn es ist sein Unternehmen, das von der Gewinnerin als »Lieblingsfachgeschäft vor Ort« nominiert wurde. »Wir gratulieren unserer Stammkundin **Irina Koschel** und bedanken uns in diesem Zuge auch bei ihr für das tolle Lob an unser Team«, erklärt **Torsten Raschka**.



Euronics

Seit Ende Mai unterstützt die **Euronics Deutschland eG** die European League of Football (ELF) als offizieller Technikpartner in der Saison 2023 und damit eine Sportart, die derzeit einen großen Hype erlebt. Die Verbundgruppe baut so ihren strategischen Footprint im Bereich Sport-Marketing weiter aus und will sowohl junge Talente auf europäischer Ebene fördern, als auch noch mehr Menschen sowie die eigenen Kunden für diesen Sport begeistern.



Kärcher

Kärcher hat seinen Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2022 veröffentlicht und gibt darin Auskunft über umgesetzte Maßnahmen und die Nachhaltigkeitsstrategie bis 2025. Gegenüber dem Ausgangsjahr 2020 reduzierte das Unternehmen seine CO₂-Emissionen im Berichtsjahr 2022 um 11.150 Tonnen. Erreicht wurde diese Einsparung bei gleichzeitig positiver wirtschaftlicher Entwicklung des Unternehmens. So betrug der CO₂-Ausstoß pro Million Euro Umsatz 2022 nur noch 8,7 Tonnen im Vergleich zu 9,4 Tonnen im Jahr 2021. Diese Reduktion wurde durch die Eigenproduktion von Energie sowie durch den Bezug von erneuerbaren Energien möglich.

Kitchenaid

Ab sofort steigt **Emanuel Spulak** als Head of Marketing Direct Markets in eine neue Position bei **Kitchenaid** auf. Bisher war Spulak als Marketingleiter Deutschland/Österreich im Unternehmen tätig. Zukünftig koordiniert er zusätzlich die Marketingabteilungen in den Ländern Frankreich, Italien, Belgien, Niederlande sowie Skandinavien.



Emanuel Spulak

Telering-Verbundgruppe führt neu gestaltetes Logo ein

Der kürzlich gestartete umfassende Prozess der neuen Ausrichtung des Corporate Designs, der mit der Markenkonzeption des Technik-Profis seinen Anfang nahm, wird nun auch für die **Telering**-Verbundgruppe fortgesetzt.

Dazu erläutert Telering-Geschäftsführer **Udo Knauf**: «Unser Ziel ist, unseren modernen Auftritt konsequent über alle Ebenen umzusetzen. Nach der Neugestaltung der Fachhandelsmarke Technik-Profi, die sich an Endkunden richtet, bekommt nun auch unsere Verbundgruppe ein neues Design. So ergänzt die Gestaltung unseres Telering-Markenauftritts zeitgemäß und harmonisch den neuen Look der Technik-Profis.»

Das Telering-Logo wird als Wortmarke klassisch und minimalistisch verwendet. Marketingleiterin **Sabine Penk** erzählt zur Umsetzung: »Die bewusst reduziert gehaltene Gestaltung ist auch Ausdruck unseres Selbstverständnisses als Marketingdienstleister der Fachhandels-

TELERING

Die Kooperation der Technik-Profis

kooperation. Wir sind seit Jahrzehnten erfolgreich für und mit unseren Fachhandelspartnern unterwegs und konzentrieren uns auf ihren souveränen Markenauftritt.»

Der Umgestaltungsprozess wird nun weiter konsequent fortgeführt: Das neue Logo wird ab sofort über alle Medien hinweg verwendet und löst das bisherige ab. Zudem sind weitere Maßnahmen in Vorbereitung, die im laufenden Geschäftsjahr umgesetzt werden.

Euronics

Zusammenarbeit mit Almuth Schult verlängert

Die Profifußballerin **Almuth Schult** wird auch im Jahr 2023 Markenbotschafterin der Euronics Deutschland eG. Die Verbundgruppe knüpft damit an das erfolgreiche Sponsoring des UEFA-Frauenfußballs im vergangenen Jahr an.

»Unser Anspruch an Marketing-Ideen ist es immer, auch vorausschauend zu sein. Eine Chance, wie wir sie mit dem Sponsoring des UEFA-Frauenfußballs genutzt haben, bietet sich allerdings nur selten«, informiert **Jochen Mauch**, Vorstand Marketing, Vertrieb und Digitalisierung der Euronics Deutschland eG und ergänzt: »Ich würde gerne behaupten, dass ich schon immer gewusst habe, dass wir so erfolgreich mit unserer Marketing-Kampagne sein werden. Aber die Wahrheit ist, es gehört auch immer ein Quäntchen Glück dazu. Wir sind in das Sponsoring eingestiegen, als Frauenfußball noch ein Randthema war. Mit der EM 2022 hat sich die Wahrnehmung stark gewandelt und damit auch der ROI unseres Sponsorings. Die Reichweite der Marke Euronics als Sponsor ist um ein Vielfaches gestiegen. Allein das Finale zwischen Deutschland und England verfolgten 17,9 Millionen Zuschauer auf ARD. Das kam Euronics natürlich auch zugute.«

Miele

Miele Staubsauger. Für jedes Zuhause ein Testsieger.

Genießen Sie die kabellose Freiheit eines Akku-Staubsaugers, den Bedienkomfort eines Bodenstaubsaugers mit Beutel oder die vollautomatische Reinigungsleistung eines Saugroboters. Unsere Staubsauger Testsieger, so vielfältig wie die Häuser, in denen wir leben. Innovative Bodenpflege seit 1927.

Miele. Immer Besser.

TESTSIEGER Stiftung Warentest GUT (2,3) test Im Test: 5 kabellose Handstaubsauger Ausgabe 02/2023 www.test.de 23US49	TESTSIEGER Stiftung Warentest GUT (2,1) test Im Test: 5 Kabelstaubsauger Ausgabe 02/2023 www.test.de 23UP87	TESTSIEGER Stiftung Warentest GUT (2,1) test Im Test: 14 Saugroboter, davon 10 mit Wischfunktion Ausgabe 12/2022 www.test.de 22VB33
Triflex HX2 Sprinter	Complete C3 Starlight	Scout RX3 Home Vision HD

miele.de/testsieger



Gebrauchtgeräte und Reparatur erleben eine Renaissance

Nachhaltigkeit wird für viele Verbraucher immer wichtiger und beeinflusst mittlerweile bei 58 Prozent der Menschen die Konsumentscheidungen. 39 Prozent kaufen gezielt nachhaltig ein. Das zeigt der aktuelle **HDE**-Konsummonitor Nachhaltigkeit.

Dazu informiert **Stefan Genth**, HDE-Hauptgeschäftsführer: »Schon seit Jahren steht das Segment nachhaltiger Neuwaren im Handel im Fokus. Gerade in Zeiten hoher Inflation wird für viele aber auch der Kauf und die Nutzung gebrauchter, reparierter oder geliehener Waren immer interessanter.«

Finanzielle Gründe,
Umweltschutz und
Individualität

Wesentliche Treiber der Entwicklung hin zu gebrauchten Waren sind finanzielle Gründe, der Umweltschutz und auch der Wunsch nach einem individuellen, nachhaltigen Lebensstil. In Folge der steigenden Nachfrage nimmt die wirtschaftliche Bedeutung entsprechender Angebote



Stefan Genth

»Kunden wünschen ökologischen, verantwortlichen und bezahlbaren Konsum.«

deutlich zu. Besonders wachstumsstark ist das Marktsegment Second Hand. 51 Prozent der befragten Konsumenten kaufen Second Hand, 60 Prozent haben im vergangenen Jahr mehr Second Hand als früher gekauft, 49 Prozent planen für das laufende Jahr Mehrkäufe bei Gebrauchsgütern.

Dementsprechend rechnet der HDE für diesen Bereich im Jahr 2023 mit einem Wachstum um acht Prozent auf voraussichtlich rund 15 Milliarden Euro. Das entspricht gut zwei Prozent des gesamten Umsatzvolumens im Einzelhandel. Kundinnen und Kunden greifen bei Second Hand vor allem bei Fashion und Accessoires (65 %), Spielwaren (48 %) oder Elektronikprodukten (37 %) zu.

Neben gebrauchten Waren spielen auch Reparaturangebote eine immer größere Rolle. Hierfür geben die Verbraucher in Deutschland jährlich 3,7 Milliarden Euro aus. Neben den Spezialisten aus dem Handwerksbereich ist der Fachhandel die beliebteste Anlaufstelle für Reparaturen.

»Dem Einzelhandel kommt an der Schnittstelle zwischen Herstellern und Endverbraucher eine besondere Rolle zu. Durch seine Sortimentsgestaltung und Transparenz über die Lieferkette stellt sich der Einzelhandel den Kundenwünschen nach ökologischem, verantwortlichem und bezahlbarem Konsum und sorgt für die flächendeckende Verfügbarkeit der entsprechenden Waren«, erklärt Stefan Genth.



Haier Germany expandiert

Neues Lager in Betrieb genommen

Im mittelfränkischen Ansbach stehen **Haier** ab sofort zusätzlich rund 27.000 Quadratmeter Lagerfläche, 2.400 Quadratmeter Mezzanine-Fläche, 300 Quadratmeter Technikfläche und 720 Quadratmeter Bürofläche zur Verfügung.

Die neuen Lagerkapazitäten ermöglichen es dem Unternehmen, schneller und effizienter die Wünsche der Händler zu erfüllen und ein breiteres Sortiment anzubieten. Zur schnellen Abwicklung des Versands verfügt das Lager über 30 Rampen zur Be- und Entladung sowie 16 Stellplätze für LKWs.

Bereits Anfang Februar kamen die ersten Container, um das Lager zu bestücken, am 7. Februar erfolgte die Schlüsselübergabe. Seitdem ist das vom Logistikunternehmen GBL geführte Lager perfekt auf die Bedürfnisse der Kunden ausgelegt.

»Wir sind stolz darauf, unser Geschäft durch die Eröffnung des neuen Lagers in

Gass folgt auf Reiners

Zum 1. Juni trat **Thomas Gass** (Bild) seine neue Stelle bei Haier an. Der 40-Jährige folgt auf **Markus Reiners**, der das Unternehmen zum 31. Mai verlassen hat. Mit seiner Erfahrung im Bereich der kleinen Haushaltsgeräte ist Thomas Gass die ideale Besetzung für den SDA-Bereich bei Haier. Nach Stationen bei Dyson und zuletzt als Managing Director D/A/CH des amerikanischen Herstellers Shark Ninja bringt er durch seine langjährige Erfahrung die nötige Expertise mit, den Bereich für Haier Germany weiterzuentwickeln.



Bild: Haier

Ansbach zu erweitern«, sagt **Alexander Frombeck**, Head of Supply Chain bei Haier Germany während der Eröffnung am 3. März 2023. »Das neue Lager ermöglicht es uns, unser Wachstum fortzusetzen und unsere Kunden noch besser und schneller zu bedienen und damit die Kundenzufriedenheit zu steigern.«



Mitarbeiter der Electronic Lichtenau Gruppe feiern das Jubiläum am jüngsten MEDIMAX Standort in Plauen – mit Inhaber Axel Mertinkat (4. v. r.) und Prokurist Carsten Eichhorn (3. v. r.).

Nachweislich hohe Kundenbindung

Electronic Lichtenau Gruppe ist überzeugter Partner von D&G

25 Jahre verlässliche Partnerschaft: **Domestic & General (D&G)**, Europas führender Spezialist für Garantieprodukte und -services, ist seit einem Vierteljahrhundert an der Seite der Elektronikfachmarktklinie MEDIMAX. In enger Absprache mit MEDIMAX hat D&G eine zum Unternehmen passende Produkt-Range entwickelt, bei der MEDIMAX-Kunden von Garantieversicherungen profitieren. Diese reicht von Klein- bis Großgeräten und beinhaltet auch exklusive Multiplan-Produkte für Küchengeräte.

Ein langjähriger Partner von D&G ist die Electronic Lichtenau Gruppe, die neun MEDIMAX-Märkte und einen Media-Discout-Fachmarkt betreibt. Weitere Standorte sind in Planung. Als Franchisenehmer ist **Axel Mertinkat**, Inhaber und Geschäftsführer der Electronic Lichtenau Gruppe, überzeugt von MEDIMAX als Fachmarktklinie und von der Mitgliedschaft in der Verbundgruppe ElectronicPartner.

Electronic Lichtenau ist seit mehr als 20 Jahren am Markt – mit Multichannel-Marketing und Cross-Selling-Maßnahmen tritt die Gruppe den aktuellen Herausforderungen erfolgreich entgegen. In Kombination mit einer soliden Wachstumsstrategie ist das Unternehmen im Markt sehr gut aufgestellt. Die Garantieprodukte von D&G hat die Gruppe von Beginn an – mit nur einer kurzen Unterbrechung – kontinuierlich im Angebot. Im Interview erzählt Axel Mertinkat, warum er von den Garantieversicherungen von D&G überzeugt ist.

Herr Mertinkat, worin besteht Ihre Partnerschaft mit D&G?

Im Zuge der Partnerschaft hat MEDIMAX in enger Zusammenarbeit mit Domestic & General die unternehmensspezifische MaxiGarantie entwickelt: Für kleine monatliche Beträge erhalten Kunden Rund-

»Mit der MaxiGarantie erhalten Kunden für kleine monatlich Beträge Rundum-sorglos-Pakete, die sie vor hohen Reparaturkosten während und nach Ablauf der gesetzlichen Gewährleistung bzw. Herstellergarantie schützen.«

um-sorglos-Pakete, die sie vor hohen Reparaturkosten während und nach Ablauf der gesetzlichen Gewährleistung bzw. Herstellergarantie schützen. Für den Fall, dass ein bei uns gekauftes Gerät nicht mehr repariert werden kann, erhält der Käufer ein neues oder neuwertiges Gerät gleicher Art und Güte. Dieses Gerät kauft D&G bei uns ein – neben attraktiven Erlösen aus dem Zusatzgeschäft mit der Garantie erhalten wir somit auch Erträge aus dem Geräteersatz.

Welche Vorteile bringt Ihnen die Zusammenarbeit mit D&G?

Mit der MaxiGarantie können wir unseren Kunden individuell wählbare Garantieservices bieten. Die Produkte passen hervorragend zu uns als beratungsstarken und serviceorientierten Elektro-Fachmarkt. Als Electronic Lichtenau Gruppe bieten wir Käufern im Fall der Fälle in der Reparaturzeit kostenlose Leihgeräte, einen Hol- und Bringservice oder auch Datenrettung bei Computern, Tablets und Smartphones an.

Mit diesem umfangreichen Portfolio an Servicemaßnahmen sind unsere Kunden immer handlungsfähig. Das führt zu einer hohen Kundenzufriedenheit und in der Konsequenz zu einer nachweislich hohen Kundenbindung. Wir stehen nicht nur in einem positiven und langfristigen Dialog mit dem Käufer, sondern erleben auch eine hohe Weiter- und Wiederempfehlungsbereitschaft. Insgesamt sind die Garantieangebote ein elementarer Stützpfeiler für ein positives Einkaufserlebnis.

Was schätzen Sie an der Zusammenarbeit mit D&G?

Domestic & General hat ein sehr leistungsfähiges Partnerschaftsmanagement entwickelt: Die Reaktionszeiten sind kurz, die Erreichbarkeit der Schnittstellen effektiv, schnell und zuverlässig. Die Betreuung durch den Außendienst ist exzellent; neben effizienten Schulungen und Training-on-the-job an unseren Standorten profitieren unsere Mitarbeitenden von Incentives und Wettbewerben.

Im Schadensfall können wir Vorgehensweisen verlässlich kommunizieren, das trägt erheblich zur Kundenzufriedenheit bei. Das reibungslose Prozedere ist ein wichtiger Ertragsfaktor für uns als mittelständisches Unternehmen: Es ermöglicht uns, bei sinkenden Margen Erträge zu erzielen, die für wirtschaftlichen Erfolg und Wachstum notwendig sind.



Axel Mertinkat:

»Die Produkte von D&G passen hervorragend zu uns als beratungsstarken und serviceorientierten Elektro-Fachmarkt.«



Jubiläumsprodukte und saisonale Sondermodelle für die zweite Jahreshälfte

PKM feiert in diesem Jahr sein 40-jähriges Firmenjubiläum

Vor vier Jahrzehnten wurde der Grundstein der heutigen **PKM GmbH & Co. KG** aus Moers in Nordrhein-Westfalen gelegt.

Nach heutiger Begriffsdefinition handelte es sich damals um ein klassisches Start-Up, welches sich in den Folgejahren durch Enthusiasmus und Know-how zu einem renommierten sowie bodenständig mittelständischen Importeur

von Elektrogroßgeräten mit eigenem Markenprofil entwickeln sollte. Heute bietet das Vertriebsunternehmen als gewachsener Vollsortimenter mit der Mehrmarkenstrategie PKM und Wolkenstein nationaler sowie internationaler Klientel in einer vielfältigen Handelslandschaft, ein innovatives, frisches und modernes Produktsortiment im Bereich Elektrohaushaltsgroßgeräte an.

Der bis heute sukzessiv gewachsene Stamm an Mitarbeitern bildet neben seinen Inhabern und Gesellschaftern ein großes und mit Leidenschaft geprägtes Team, ausschließlich aus Produktmanagern sowie Import-, Vertriebs-, Marketing- und Logistikspezialisten mit jahrelanger erfolgreicher Branchenerfahrung im Containerdirekt- und Lagergeschäft.

Die PKM importiert bis heute einige tausend Haushaltsgroßgeräte pro Jahr und genießt höchste Anerkennung im Kreise seiner umfassenden Klientel. Das breite Warenangebot wird aktuell auf mehreren Tausend Quadratmetern an modernster Bestandslagerfläche an mehreren Logistikstandorten bereitgehalten.

Für die zweite Jahreshälfte kündigt die PKM einige Überraschungen für seine Händler an – darunter neben einer deutlich ausgeweiteten Geschirrspüler Linie auch eine Cross Door Kühl-Gefrierkombination mit Granitoptik und Weinabteil.

Vorstand: Heinitz folgt auf Recknagel

Veränderung bei Pro Business

Die Marketing-Initiative **Pro Business** feiert in diesem Jahr ihr 20-jähriges Bestehen. Anlässlich der Jahrestagung haben sich die Mitglieder am Gardasee getroffen, um ein Resümee zu ziehen – vor allem aber, um den Blick nach vorne zu werfen.



Führen ihre bisherigen Ämter weiter fort
Berthold Niehoff (links) und Thomas Schwamm.

Bereits in Italien zieht Pro Business Vorsitzender **Berthold Niehoff** eine positive Bilanz: »Der Zusammenhalt des Verbundes ist deutlich spürbar. Unsere Veranstaltung hat einmal mehr gezeigt, wie sehr wir uns durch Anregungen und ‚best practise‘-Beispiele, vor allem aber auch durch ehrlich-offene Diskussionen

gegenseitig die Sicht auf das Wesentliche ermöglichen.«

Zu den Themen der Jahrestagung zählten unter anderem die seit dem vergangenen Jahr geltende Gruppenfreistellungsverordnung, das Lieferkettengesetz, die Teilnahme an den kommenden Branchenmessen sowie eine Präsentation der



Neu im Pro Business Vorstand
ist Ralf Heinitz (rechts) – daneben Peter Wildner.

Pro Business Vorstand 2023

- Vorsitzender: Berthold Niehoff
- Zweiter Vorsitzender: Thomas Schwamm (Jura)
- Kassenwart: Peter Wildner (Nivona)
- Schriftführer: Ralf Heinitz (Graef)

GfK. Berthold Niehoff: »Wir schauen nach vorne, wollen den vielfältigen Herausforderungen der Branche proaktiv und mit unternehmerischen Mut begegnen.«

Die Kontinuität ist in Zeiten wie diesen ein hohes Gut. Das zeigen auch die Vorstandswahlen bei Pro Business. Der Vorsitzende und sein Stellvertreter bleiben unverändert. Für den aus eigenem Wunsch ausgeschiedenen **Jan Recknagel** von Kärcher ist nun **Ralf Heinitz** von Graef als Schriftführer im Vorstand.

Die Auftritte von Pro Business sind immer ein Marktplatz für die Kommunikation zwischen Industrie und Handel – um Synergien zu nutzen und Networking zu betreiben, aber auch für den Genuss mitten im Messe-Trubel. Auf der IFA 2023 ist Pro Business mit mehr als der Hälfte seiner Mitglieder vertreten. Und auch auf den Herbst-Messen und Präsentationen des Großhandels wie der Verbundgruppen wird Pro Business einen starken Auftritt mit großer Präsenz hinlegen.



Annemarie Carpendale
ist die Markenbotschafterin für
die Haarentfernung mit Braun IPL

Haarentfernung mit IPL – Intense Pulsed Light

Mit Braun monatelang seidig glatte Haut von Kopf bis Fuß – auch im Intimbereich

Ganz egal, für welche Art der Haarentfernung sich »frau« entscheidet – sicher sollte die Methode sein. So komfortabel wie im Studio, aber ganz einfach in den eigenen vier Wänden gelingt dies mit dem **Braun Silk-expert Pro 5 IPL**. Das handliche Gerät steckt voller Hightech-Power. So sorgt Brauns bestes IPL pünktlich zum Start in den Sommer für monatelang seidig glatte Haut¹ und ist auch im Intimbereich sicher anwendbar.

Für die dauerhaft sichtbare Haarentfernung greifen immer mehr Frauen zu IPL-Geräten. Diese Technologie funktioniert durch Unterbrechung des Haarwachstums mithilfe von Licht: Kurze, sanfte Lichtimpulse dringen in die pigmentierten Haarfollikel ein, erhitzen diese und schon nach wenigen Anwendungen fallen die Haare dadurch auf ganz natürliche Weise aus und sorgen für langanhaltend glatte Haut.

»Ab April beginnt die gesteigerte Nachfrage nach Epilierern und IPL-Geräten, dabei wird eine dauerhafte Haarentfernung im Intimbereich für Konsument*innen immer wichtiger«, berichtet **Benno Stan**, Verkaufsdirektor Elektro-Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble.

»Mit unserem genau darauf abgestimmten Produktsortiment können wir die Konsumentenbedürfnisse erfüllen. Das zeigen auch die Absatzdaten für Epilierer und IPL-Geräte. Im Vergleich zum ersten Quartal verzeichnet Braun hier einen wertmäßigen Abverkauf von plus 39

Prozent² und ist mit 71 Prozent³ im zweiten Quartal der stärkste Kategoriewachstumstreiber im wertmäßigen Abverkauf.«

Monatelang glatte Haut – einfach und sicher von zu Hause aus

Das Braun Silk-expert Pro 5 IPL überzeugt – mit der einzigartigen SkinPro 2.0-Technologie: Ein intelligenter Hauttonsensor scannt den Haut- und Haarton bis zu 80-mal pro Sekunde und passt die Intensität jedes einzelnen Lichtimpulses automatisch an. Besonders weil der Hautton in den verschiedenen Bereichen des Körpers variiert, ist dieses automatisch optimierende Verfahren sehr sicher und einfach in der Handhabung für die Haarentfernung von Kopf bis Fuß.

Zusätzlichen Schutz bieten die Hautkontaktsensoren, die dafür sorgen, dass die Blitze nur bei direktem Hautkontakt ausgelöst werden. Damit erreicht das Braun Silk-expert Pro 5 IPL bei kontinuierlicher Anwendung vergleichbare Ergebnisse wie im Studio.

Während viele Frauen ihr IPL schon erfolgreich für Beine, Achseln, Unterarme und in der unteren Gesichtshälfte benutzen, gab es zunächst eine Ausnahme: Für die Intimzone war eine Anwendung bisher

nicht angeraten. Viele Frauen greifen daher für diesen Bereich zusätzlich zu anderen Methoden der Haarentfernung.

IPL im Trend – auch für die intimen Zonen

Das hat jedoch Frustration: Von den 75 Prozent aller Frauen in Deutschland, die ihre Haare im Intimbereich entfernen, sind rund ein Drittel noch auf der Suche nach einer dauerhaften Lösung für genau diesen Bereich⁴. Insgesamt sind mehr als 85 Prozent der Frauen⁴ mit der Methode ihrer Intimirasur nicht zufrieden und berichten von Hautirritationen, Juckreiz, Pickelchen oder eingewachsenen Haaren.



Benno Stan

»Ab April beginnt die gesteigerte Nachfrage nach Epilierern und IPL-Geräten.«

Benno Stan

Verkaufsdirektor Elektro-Channel DACH
Procter & Gamble

Das ist nicht nur unschön, sondern auch unnötig, denn das Silk-expert Pro 5 IPL von Braun bietet eine sichere, dauerhaft sichtbare Haarentfernung – auch im Intimbereich. Ab sofort werden die Braun IPL-Geräte, die bereits einen Präzisionsaufsatz enthalten, mit einer aktualisierten Bedienungsanleitung für die Haarentfernung im Intimbereich ausgeliefert.



Braun Silk-expert Pro 5 IPL

Das Set beinhaltet alles, was »frau« für ein gepflegtes Aussehen benötigt.

¹ 74 % Haarreduktion nach zwölf wöchentlichen Behandlungen (Gesamtergebnis für Bikinizone, Beine, Achseln). Individuelle Ergebnisse können variieren.

² GfK, wertmäßiger Abverkauf 2021 Q1 ggü. Q2 (Stand: Dez. 2022)

³ GfK, wertmäßiger Abverkauf Apr. 2021 – Jun. 2021 (Stand: Dez. 2022)

⁴ Quelle: P&G, quantitative Onlinebefragung zu Haarentfernungsmethoden deutscher Verbraucherinnen, n = 738



Modell Pinguino PAC EX105

Der erste Pinguino von De'Longhi mit Energieeffizienzklasse A+++

Der Sommer steht vor der Tür und damit kommen auch wieder heiße Temperaturen. Bei den aktuellen Energiediskussionen suchen Kunden vermehrt mobile Klimageräte, die Energie und Geld sparen. **De'Longhi** bringt sein erstes mobiles Klimagerät mit Energieeffizienzklasse A+++ auf den Markt.

Mit Pinguino PAC EX105 lassen sich Räume bis zu 40 Quadratmeter beziehungsweise 100 Kubikmeter schnell, komfortabel und bis zu 38 Prozent sparsamer – im Vergleich zu anderen De'Longhi Produkten – auf die persönliche Wohlfühl-Temperatur herunterkühlen. Damit kann dieses Klimagerät die anfallenden Energiekosten um über 100 Euro reduzieren, ohne dass Verbraucher auf ein angenehmes Raumklima verzichten müssen.

»Wenn die Temperaturen steigen, wissen wir, dass wir unseren Kund*innen mit dem PAC EX105 ein leistungsstarkes und sparsameres Klimagerät anbieten können. Das ist gut für die Umwelt und den Geldbeutel, denn ein Tag im De'Longhi Wohlfühlklima kostet damit soviel wie eine Tasse Cappuccino«, informiert **Simon Winkler**, Marketing Manager De'Longhi Deutschland über den besonders energieeffizienten Neuzugang.

Neben der Kühlung an heißen Sommertagen entfernt der PAC EX105 zuverlässig Feuchtigkeit aus dem Wohnraum und sorgt dank separater Ventilationsfunktion mit drei Antriebsstufen für eine ideale Belüftung. Griffe und Rollen ermöglichen zudem den mühelosen Transport des mobilen Gerätes im ganzen Haus.

Noch mehr Einsparpotenzial bietet das De'Longhi Fenster-Kit, das Kund im Rahmen der Aktion »Wohlfühl-Sommer« noch bis 30. September 2023 gratis beim Kauf eines De'Longhi Klimageräts dazu erhalten können.

Rowenta Pure Air City

Kompakt in der Größe – groß in der Performance

Für viele Allergiker beginnt jetzt wieder die Leidenszeit, denn im Frühling fliegen die Pollen von Hasel, Gräser, Pappel und Co. durch die Luft. Auch Staub, Milben, Schimmelpilze und vieles mehr schweben unsichtbar und unbemerkt in den eigenen vier Wänden durch die Räume. Hier helfen Luftreiniger von **Rowenta**.

Der neue Pure Air City besticht schon auf den ersten Blick mit seinem modernen Design und seiner kompakten Größe. Denn es findet sich selbst in der kleinsten Wohnung noch ein passendes Plätzchen für ihn – etwa auf dem Nachttisch, wo er für einen erholsamen Schlaf sorgt.

Dank 360 Grad Hepa-Filter, der bis zu 100 Prozent der Allergene und 99,9 Prozent der luftübertragenen Viren erfasst, sinkt die Luftbelastung merklich. Bereits nach zwölf Minuten kann man in einem Raum von 20 Quadratmetern wieder tief einatmen und seine Lunge mit reiner Luft füllen.

Das Schöne dabei: Man muss nicht einmal selbst eingreifen. Denn der Luftfilter ist mindestens genauso intelligent wie leistungsstark und erkennt, wie hoch die Luftverschmutzung ist. Dementsprechend passt er die Filtergeschwindigkeit automatisch an.

Wer dagegen lieber selbst schalten und walten möchte – oder wissen will, wie und durch was die Luft zuhause verschmutzt ist –, dem sei die »Pure Air by Rowenta« App empfohlen. Hier lässt sich detailliert einstellen, wann und wie stark der Luftreiniger seine Arbeit erledigen soll.

Der Pure Air City ist für eine UVP von 399,99 Euro im Handel erhältlich.



Bild: Rowenta

Im aktuellen Einzeltest des ETM Testmagazins – Ausgabe 5/2023 – erreichte der Pure Air City PU 2840 von Rowenta 94,5 Prozent und wurde dementsprechend mit »sehr gut« bewertet.

ETM TESTMAGAZIN	
Rowenta	
Pure Air City PU2840	
SEHR GUT	94,5 %
Einzeltest	05 2023
Luftreiniger	
www.etm-testmagazin.de	

Luftreiniger-Markt unter Druck – aber weiterhin auf hohem Niveau

Es gibt Branchen, die von der Corona-Pandemie profitieren konnten – die Hersteller von Luftreinigungsgeräten gehören sicherlich zu den Gewinnern. Besonders gefragt waren in den ersten beiden Pandemie Jahren »reine Luftreiniger«, mit denen sich viele Konsumenten im eigenen Zuhause zusätzlich vor dem Corona-Virus schützen wollten. Entsprechend konnte das Segment um 105 Prozent (2020) bzw. 21 Prozent (2021) jeweils gegenüber dem Vorjahr wachsen. Mit dem Ende der Pandemie ging die Nachfrage allerdings stark zurück. Zwar liegt der Markt der Luftbehandlung noch immer in fast allen Kategorien deutlich über dem Vor-Covid Zeitraum, allerdings wurden im vergangenen Jahr zwölf Prozent weniger Geräte als 2021 verkauft. Das entspricht einem Umsatz von 140 Millionen Euro – 29 Prozent unter dem Vorjahresergebnis.

Auch im ersten Quartal 2023 setzte sich der Abwärtstrend fort, die Branche musste sogar noch deutlichere Verluste verkraften. Im Vergleich zum Vorjahresquartal wurden 24 Prozent weniger Produkte verkauft; das entspricht einem Umsatzrückgang von 41 Prozent auf 22,5 Millionen Euro.

Erneut sind es die reinen Luftreiniger, die hier mit einem Umsatzrückgang von 59 Prozent auf 7,7 Millionen Euro den stärksten Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Gleichzeitig spiegelt dieses Ergebnis den Trend zu günstigeren Geräten, die sich vor allem für kleinere Räume unter 25 Quadratmeter wie Schlafzimmer oder Büros eignen. Konsumenten geht es nun weniger um den Schutz vor Viren, sondern eher um das Bedürfnis, die gesamte Wohnung von Allergenen zu reinigen.

Positiv konnten sich im ersten Quartal Produkte mit Luftentfeuchtungsfunktion



Lutz Seehafer

Foto: Georg Wille

»Die beginnende Energiekrise im Jahr 2022 löste bei Konsumenten einen regelrechten Nachfrageboom nach elektrischen Heizgeräten aus.«



Umsatz-Entwicklung im deutschen Luftreiniger-Markt von 2020 bis 2023

entwickeln, von denen 35 Prozent mehr verkauft wurden als im ersten Quartal 2022. Ausschlaggebend für diese Entwicklung sind wohl die höheren Niederschlagsmengen im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahr.

Multifunktionsgeräte schnitten sowohl im Jahr 2022 als auch im ersten Quartal 2023 besser als der Rest des Marktes ab. Besonders Geräte mit Kühlfunktion konnten im letzten Jahr mit einem Umsatzrückgang von nur minus 15 Prozent besser performen als der Rest des Marktes (minus 28 Prozent).

Kühlfunktion weiterhin Treiber für die Luftbehandlung

Saisonalität spielt im Markt der Luftbehandlung generell eine wichtige Rolle. Die erste Umsatzspitze beobachten wir im Frühjahr, wenn aufgrund des erhöhten Pollenflugs vor allem reine Luftreiniger nachgefragt werden. In den heißen und trockenen Sommermonaten erleben wir hingegen einen deutlich gestiegenen Absatz für Produkte mit integrierter Kühlfunktion. Bedingt durch den Klimawandel erwarten wir in diesem Segment auch zukünftig Wachstum. Im Herbst startet dann die Entfeuchter-Saison und zum Jahresende nehmen sowohl die Verkäufe von Luftbefeuchtern als auch Luftreinigern zu. Während der Pandemie hatten sich diese Zyklen vorübergehend verändert.

So verzeichneten die Luftreiniger in den Corona-Jahren auch im Herbst einen deutlichen Anstieg, weil die Konsumenten in den Wintermonaten die steigende Virenlast in den Innenräumen reduzieren wollten. Spätestens seit diesem Jahr sollten Händler ihr Sortiment aber wieder entlang der bekannten saisonalen Bedürfnisse bestücken.

Die beginnende Energiekrise im vergangenen Jahr löste bei Konsumenten einen regelrechten Nachfrageboom nach elektrischen Heizgeräten aus, die den umsatzstärksten Monat im Hochsommer 2022 erlebten. Das Segment der Luftbehandlung konnte von dieser Entwicklung jedoch nicht profitieren.

Vielen Konsumenten ist aktuell noch nicht bewusst, dass einige Multifunktionsgeräte sowohl über Reinigungs-, Kühl- als auch Heizfunktionen verfügen. Gelingt es Herstellern und Händlern hier die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten wirksam zu kommunizieren, bietet das Segment der elektrischen Heizungsfunktion auch in Zukunft noch Wachstumsmöglichkeiten.

Fazit: Der Markt für Luftbehandlung ist nach Ende der Pandemie stark rückläufig. Das betrifft besonders das Segment der reinen Luftreiniger – dem Wachstumstreiber der letzten zwei Jahre. Dennoch liegt der Markt immer noch deutlich über Vor-Covid-Niveau. Wachstumspotentiale bieten einerseits günstige Luftreiniger für kleinere Räume als auch Multifunktionsprodukte mit Heizfunktion.



Partner Content

Luftaufbereitung

DUUX bietet die 365 Tage Lösung für optimales Raumklima



Bildmaterial: Duux

Die Marke **DUUX** ist bei unseren niederländischen Nachbarn bereits sehr mehr als 20 Jahren in der Luftbehandlung erfolgreich unterwegs. In den Niederlanden gehört DUUX mit über 50 % (laut GfK) Anteil in der Kategorie der Ventilatoren über 100 Euro VK zu den klaren Marktführern. Selbst in dem gesamt-rückläufigen Markt der mobilen Klimaanlage kann DUUX mit einer Steigerung der Marktanteile deutlich punkten. In dem Bereich der Wintersaisons Ware, wie Konvektoren und Keramikheizungen, hat DUUX seine Marktanteile nahezu verdoppelt. Somit zählt DUUX definitiv zu den am stärksten wachsenden Herstellern im SDA Segment. Die Produkte sind in über 20 Ländern erhältlich und seit vergangenem Jahr ist DUUX auch auf dem deutschen Markt aktiv. Dabei setzt die Marke im Elektrohandel mit seinem Portfolio ebenfalls auf eine ganzjährige Relevanz für kontinuierliche Absätze.

Luftreiniger gibt es bereits seit Jahrzehnten. Aber erst die Corona-Pandemie hat richtig Bewegung in den konsumigen Gerätemarkt gebracht, denn nichts ist den Kunden wichtiger als das eigene Wohlbefinden.

Das hat auch das niederländische Unternehmen DUUX festgestellt und konnte in den vergangenen Jahren seine Marktanteile in den verschiedenen Gerätekategorien kräftig ausbauen. Neben der

Luftverschmutzung sind Temperatur und Luftfeuchtigkeit ausschlaggebend für ein gesundes Raumklima.

DUUX beschäftigt sich deshalb nicht nur mit Luftreinigung, sondern ist in allen Gerätebereichen aktiv, die die Luft in den Räumlichkeiten zu jeder Jahreszeit optimieren. Dazu gehört neben der Luftbefeuchtung und Luftentfeuchtung auch die Regulierung der Raumtemperatur mittels Ventilatoren und mobilen Klimaanlage

während der warmen Jahreszeit sowie Heizlüftern, wenn es kalt ist.

Wie die Marktforscher der GfK in einer aktuellen Analyse feststellen, liegen derzeit Multifunktionsgeräte mit Heizfunktion im Trend der Luftbehandlung, da der Markt der Zukunft Wachstumsmöglichkeiten für Geräte mit elektrischer Heizfunktion prognostiziert.

Genau mit dieser Kompetenz einer Ganzjahresstrategie aus einem Haus will Duux in Deutschland und Österreich punkten, informiert Vertriebsleiter **Marc Schumacher**, denn das Thema Luft ist nicht nur zur Pollensaison ein Verkaufsschlager und wird für Konsumenten immer relevanter.

»Produkte von DUUX vereinen unverfälschtes niederländisches Design mit internationaler Strahlkraft.«

Marc Schumacher

Vertriebsleiter Deutschland und Österreich DUUX BV
Kontakt: Marc.Schumacher@duux.com

Schlechte Luftqualität hat massive Auswirkungen auf unsere Gesundheit. In vielen Fällen ist die Luft in den Innenräumen stärker verschmutzt als die Luft im Freien. Und weil wir heutzutage die meiste Zeit drinnen verbringen, gehören Kopfschmerzen, trockene Atemwege, ausgetrocknete Haut, gerötete Augen, raue Lippen sowie Konzentrationsschwierigkeiten und Müdigkeit zu den häufigsten Symptomen bei einem schlechten Raumklima.

4 Jahreszeiten mit DUUX

Geräteempfehlungen für den Point of Sale

Frühling

- Luftreiniger
- Ventilatoren
- Entfeuchter

Sommer

- Luftreiniger
- Ventilatoren
- mobile Klimageräte

Herbst

- Befeuchter
- Heizlüfter
- Entfeuchter

Winter

- Befeuchter
- Heizlüfter
- Entfeuchter

Symptome für schlechte Luftqualität in der Wohnung



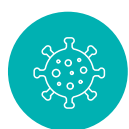
TROCHENE AUGEN



GEREIZTE HAUT



TROCKENE ATEMWEGE



ASTHMA-SYMPTOME



ALLERGIE-SYMPTOME



KOPFSCHMERZEN



FEHLENDE
PRODUKTIVITÄT



MÜDIGKEIT



SCHWINDEL



FEHLENDE
KONZENTRATION



HUSTEN



NIESEN

Mit einem Portfolio von mehr als 30 Produkten zeigt DUUX seine Kompetenz in der Luftbehandlung. Dabei sind die Premi-ummodelle mit allen großen Sprach-Assis-tenz-Plattformen kompatibel.

Mit dem anerkannten iF Design Award 2023 wurden aktuell die neue App UI/UX sowie die Konvektoren der EDGE-Reihe prämiert. Außerdem ist der akkubetrie-bene WHISPER Ventilator FLEX das zweite Mal in Folge in der niederländischen Fach-zeitschrift »De Consumentenbond« als Bester aus dem Test hervorgegangen.

Neben Qualität und Design setzt die Marke auf Nachhaltigkeit. Bei DUUX wer-den neue Produkte im Hinblick auf die Reparierbarkeit entwickelt, damit Kunden

im Bedarfsfall Reparaturen selbst zu Hause durchführen können. Dabei sind keinerlei Werkzeuge notwendig und es verhindert, dass Verbraucher Geräte unnötig ent-sorgen oder zurücksenden und dadurch weitere Emissionen durch Transporte ver-ursachen.

Sollten Geräte doch einmal zurück-gegeben werden, erfolgt bei DUUX eine Prüfung und eventuelle Reparatur, damit sie in generalüberholtem Zustand wieder verkauft werden können. Defekte Pro-dukte recycelt DUUX gemäß den Richtli-nien für Elektro- und Elektronik-Altgeräte (WEEE), um zu einer nachhaltigen Produk-tion und einem nachhaltigen Verbrauch beizutragen.



DUUX am Point of Sale Für den Handel stehen hochwertige Präsenter bereit, die mit den Produkten von Duux bestückt werden.



iF Design Award 2023 Die neue App von DUUX sowie die EDGE Konvektoren wurden mit dem renommierten Designpreis ausgezeichnet.



Marc Schumacher

Herr Schumacher, welche Ziele verfolgen Sie für DUUX auf dem deutschen Markt?

DUUX ist Kategoriespezialist, denn das Unternehmen beschäftigt sich ausschließ-lich mit dem Gebiet der Luftaufbereitung. In den Niederlanden gehört die Marke bereits zu den führenden Anbietern von Luftbehandlungsgeräten und auch hier in Deutschland wollen wir zur absoluten Instanz werden.

Wie wollen Sie das im deutschen Handel erreichen?

Durch ein Markenerlebnis sowie einer ein-heitlichen und klaren Kommunikation für unsere »Ganzjahreslösung« bieten wir ein vollständiges Kundenerlebnis entlang der gesamten Produktreise. Unsere Präsen-tationsmodule für den Handel sind auf-merksamkeitsstark und geben eine gute Übersicht der Geräteauswahl.

Wo sind die Geräte preislich einzuordnen?

Bei DUUX ist die hervorragende Qualität eine grundlegende Voraussetzung, und wir unterscheiden uns durch unser Design zu erschwinglichen Preisen vom Mitbe-werb. Besonders stolz sind wir, dass einige unserer Produkte bereits mit dem iF De-signpreis ausgezeichnet wurden.

Wie wichtig ist für das Unternehmen DUUX nachhaltiges agieren?

Bei uns wird Nachhaltigkeit ganz groß ge-schrieben: Neue Produkte werden im Hin-blick auf die Reparierbarkeit entwickelt und wir verwenden ausschließlich Ver-packungen, die zu 100 Prozent plastikfrei und teilweise sogar kompostierbar sind. Wir kompensieren den CO₂-Ausstoß beim Pendeln und unser Büro wird vollständig mit nachhaltiger Energie betrieben. Der Ausgleich erfolgt durch das Pflanzen und Adoptieren von Bäumen in Zusammen-arbeit mit LifeTerra.

Wie trainieren Sie das Verkaufspersonal?

Wir bieten dem Handel eine eLearning-Plattform für die Schulung der Verkäufer auf der Fläche. Mittels mehrsprachiger Tools wie Schulungsvideos/Quiz/Produkt-videos für alle Kanäle von YouTube bis WhatsApp werden die USPs unserer Ge-räte in den Fokus gerückt. Damit gewähr-leisten wir, das Verkaufspersonal bundes-weit zu erreichen und entlang der DUUX Produktwelten die Beratungsqualität zu intensivieren und zu spezialisieren.



Branchen-Treff

Große Neueröffnung bei Euronics XXL Johann + Wittmer in Ratingen

Volles Haus zur Neueröffnung in Ratingen bei **Euronics XXL Johann + Wittmer**. An die 200 Gäste aus Handel, Industrie und Presse sowie zahlreiche Stammkunden folgten am Freitag, 12. Mai 2023 der Einladung unseres »Händler des Jahres 2020«, um die neu gestaltete Fläche des Marktes in Augenschein zu nehmen und sich persönlich ein Bild davon zu machen, wie Konsumenten zukünftig einkaufen werden.

Nach der offiziellen Begrüßung durch **Dirk Wittmer** sprach Ratingens Bürgermeister **Klaus-Konrad Pesch** über den Spirit, der bei Euronics XXL Johann + Wittmer gelebt wird, wie er selbst zum Kunden wurde und nach wie vor gerne mit Frau und Familie hier einkaufen geht.

Aus der ursprünglich geplanten Umbauzeit von drei Monaten wurde letztlich ein dreiviertel Jahr, da Handwerker nicht immer sofort verfügbar waren und auch viele Materialien nicht zeitnah geliefert werden konnten, erzählt Dirk Wittmer. Dennoch war der Umbau aus Sicht der Betreiber notwendig. »Künftig werden Geschäfte eine andere Funktion haben. Einkaufen muss zum Erlebnis werden. Nur dann ist der Besuch des stationären Handels gegenüber dem Online-Kauf lohnenswert.«

Dabei war es dem Firmen-Mitinhaber Wittmer ein großes Bedürfnis, sich bei al-

len zu bedanken, die diesen Umbau möglich machten. Dem Architekten und Bauunternehmer, den Handwerkern, aber vor allem auch seinem Team sowie den Kunden, da über die gesamte Umbauphase der Geschäftsbetrieb weiter gelaufen ist.

Kunden werden wie Gäste behandelt

Mit dem Refit und neuem Gesicht in der angesagten Farbgebung Anthrazit in Verbindung mit Naturholz soll die Hightech-Fabrik zur Erlebnis-Welt und zum Treffpunkt für Kunden werden. »Wir wollen nicht nur Technik sondern den sinnvollen Nutzen verkaufen«, bekräftigt Dirk Wittmer. »Kunden sind unsere Gäste und genauso sollen sie sich fühlen. Daher bieten wir jede Woche neue Aktionen, mit denen wir alle Sinne ansprechen wollen.«



Dirk Wittmer

Der Gastgeber bedankte sich in seiner Ansprache bei allen, die diesen Umbau möglich machten.



Klaus-Konrad Pesch

Bürgermeister von Ratingen



John Olsen (links) und Hans Carpels

Geschäftsführer und Präsident von Euronics International gaben sich die Ehre.



Benedict Kober

Vorstandssprecher Euronics Deutschland GmbH



Harald Friedrich

Leiter Region Europa BSH Hausgeräte GmbH



Team Liebherr

mit Geschäftsleiter Martin Ludwig (links)



Die Hauptakteure des Abends

Klaus-Konrad Pesch, Benedict Kober, Dirk Wittmer, Juri Marcialis und Harald Friedrich (Bild v.l.n.r.)



Team Beurer

mit Vertriebsleiter Markus Bisping (Mitte)

Ein Beispiel sind die wöchentlichen Vorführungen in der Genuss-Küche, die prominent im Ladengeschäft platziert ist. Hier kann man sich nicht nur verwöhnen lassen, sondern gleichzeitig Rezepte mitnehmen und nebenbei Tipps und Tricks zum Umgang mit Töpfen, Pfannen als auch anderen Gerätschaften erfahren. Was jeweils stattfindet, erfahren Interessierte über Aushänge im Geschäft, über die Homepage, in Flyern oder über die Social Media-Kanäle wie Facebook, Instagram oder Twitter.

Gastredner **Benedict Kober**, Vorstandspräsident der Euronics Deutschland GmbH beglückwünscht die Geschäftsinhaber **Dirk Wittmer, Juri Marcialis** und **Martin Weidisch** zu diesem gelungenen neuen Euronics-Flagship-Store und erinnert sich noch gut daran, wie sich der Laden in 28 Jahren Zusammenarbeit entwickelt hat und auch an die vielen konstruktiven Gespräche mit Dirk Wittmer, wie der Laden der Zukunft aussehen soll.

Multichannel
at it's best

Harald Friedrich, Leiter der Region Europa der BSH Hausgeräte GmbH, nahm die Einladung sehr gerne an, zu dieser Neueröffnung ein paar Worte zu sagen, da es eine wunderbare Gelegenheit ist, Dirk Wittmer die Wertschätzung eines lang-



Team Sebo

mit Vertriebsleiter Marvin Müller (links)

jährigen Geschäftspartners entgegen zu bringen, die er sich in vielen Jahren erarbeitet und verdient hat. Friedrich würdigte das Engagement des Ladenbetreibers, der immer viel weiter denkt als bis zu seiner Ladentür und nach dem Credo lebt, dass man gemeinsam mehr erreichen kann. Dem geschulten Fachteam von Euronics XXL Johann + Wittmer gelingt es stets, den Kunden emotional abzuholen. Dabei ist die analoge Einkaufswelt perfekt mit dem Online-Auftritt verknüpft.

Genuss, Entertainment und Wellness

Dirk Wittmer spricht nicht nur über Erlebnisse, sondern er und sein Team leben dieses Konzept jeden Tag vor. Und das wurde auch bei der Neueröffnung deutlich sichtbar: In der Genussküche wurde lecker gekocht und ein mehrfach ausgezeichneter Barista kredenzt aromatische Kaffeespezialitäten. Bügeln mit Laurastar präsentierte **Christina Neuhaus** und die drei avantgardistischen Friseurmeisterinnen Yvonne, Bianca und Nicki zeigten, was mit Hairstylerinnen der Marken Beurer und Dyson alles gemacht werden kann. Zahlreiche weiteren Touchpoints (siehe Bilder in der Randspalte) lockten die Besucher, aktiv in die Produktwelten einzutauchen. Das ist Euronics XXL Johann + Wittmer muster-gültig gelungen.



Masseur Rob löste Verspannungen bei den Gästen.



Leander Machan Band

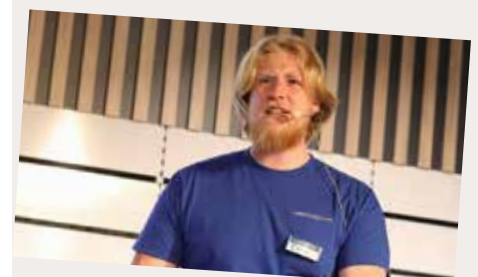
sorgte für musikalische Highlights.



Team Küche kredenzt den Gästen alle möglichen Leckereien.



Joachim Rick erstellte fantastische iPad-Karikaturen der Gäste bis in die späten Stunden.



Tassilo vom Ratinger Ensemble Tinnitus zitierte das Gedicht »Die Gier« von Wilfried Schmickler.



Zufriedene Gesichter nach der HEPT 2023 Liebherr: Martin Ludwig, Head of Business Area DE – Kärcher: Steffen Baum, Vertriebsleiter Retail Sales – Jura Gastro Vertriebs-GmbH: Ralf Hüge, Geschäftsführer – Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH: Horst Nikolaus, Geschäftsführer – Miele: Michael Tägtmeyer, Leiter Vertrieb Small Domestic Appliances – Beurer: Markus Bisping, Head of Sales Buying Groups – Beurer: Holger Nicolei, Director Sales Germany & Austria – AEG/Electrolux: Michael Geisler, Geschäftsführer Germany/Austria (Bild v.l.n.r.)

Roadshow der Superlative

Die HEPT bleibt das Branchen-Highlight im Frühjahr

In ihrem Jubiläumsjahr zeigte sich die **HEPT** wieder einmal in Bestform, denn auch nach zwanzig Jahren hat das Konzept der HighEventProductTour nichts von ihrer Attraktivität eingebüßt. Sieben Top-Premiummarken präsentierten ihre Produkte und organisierten für ihre Geschäftspartner aus dem Fachhandel ein inspirierendes Forum an Informationen, Neuheiten und Gesprächen.

Vor genau 20 Jahren begann die Erfolgsstory der bundesweiten Roadshow mit einem Konzept, das heute wie damals immer noch unschlagbar ist. Die Premium-Aussteller touren drei Wochen durch die Republik, um ihre Handelspartner zu besuchen. Dabei legen die Veranstalter größten Wert darauf, den Anfahrtsweg der Händler so gering wie möglich zu halten.

Und da die HEPT von 16 bis 22 Uhr stattfindet, haben die Geschäftspartner auch nach Feierabend noch die Gelegenheit, die HighEventProductTour zu besuchen, sich die aktuellen Neuheiten anzusehen und mit ihren Ansprechpartnern aus der Industrie in angenehmer Atmosphäre anstehende Themen für einen erfolgreichen Abverkauf im Handel zu besprechen.

Und auch im Jubiläumsjahr wurden die Besucher nicht enttäuscht. Die HEPT bleibt eine Roadshow, die weder Handelspartner noch Branchenbeobachter verpassen wollen und die ihren festen Platz in den Veranstaltungskalendern im Frühjahr nach wie vor behauptet. Zu den gewohnt händlerfreundlichen Öffnungszeiten konnten die neuesten Produkte und Entwicklungen der Marken AEG, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele in Augenschein genommen werden.

Offizielle Besucherzahlen wurden nicht bekannt gegeben, aber gefühlt knüpfte die HEPT an ihre besten Jahre an. Gemeinschaftliche Besuche ganzer Verkaufsmannschaften sorgten für volle Event-Locations und gute Stimmung. Das war in den letzten Jahren vor Corona

nicht immer so. Mindestens so wichtig waren den Menschen vor Ort aber die vielen Gespräche und Begegnungen, die den eigentlichen Charakter des Events ausmachen.

Alles in allem hätte das Frühjahr nicht besser anfangen können: Die Live-Atmosphäre, das Gemeinschaftsgefühl und die vielfältigen Austauschmöglichkeiten machten die HighEventProductTour 2023 einmal mehr zum Publikumsmagneten, zur Leistungsschau der teilnehmenden Premium-Marken und damit zu einem echten Erlebnis für alle, die mit dabei waren, um sich zu informieren.

Nach der HEPT ist vor der HEPT – und so dürfen sich alle Besucher und Aussteller schon heute auf die Veranstaltung im kommenden Jahr freuen.

HEPT-Innovationen und Neuheiten 2023

AEG



Akku-Staubsauger der Serie 7000 ist 2,2 Kilogramm leicht und besteht aus mindestens 60 Prozent recyceltem Kunststoff – das Öko-Modell sogar aus 70 Prozent.

beurer



Shiatsu-Massagesitzauflage MG 330 aus der Home Line-Serie, die bereits mit dem German Innovation Award als auch mit dem begehrten Red Dot Design Award ausgezeichnet wurde.

jura.



Jura Ono wurde erstmalig einem breiten Publikum vorgestellt und die Besucher konnten sich persönlich vom aromatischen Ergebnis aus dem neuen Halbautomaten überzeugen.

jura. GASTRO



Giga W10 bereitet dank Cold Extraction Process auch kalte Kaffeespezialitäten auf Knopfdruck zu. Das schafft Barista-Erlebnisse nicht nur in der Trend-Gastronomie.

KÄRCHER



Fenstersauger WV 4-4 wird mit einem separaten 4-V-Wechselakku betrieben, der auch bei weiteren Kärcher-Geräten der gleichen Spannungsklasse eingesetzt werden kann.

LIEBHERR



Gefrierstandgerät FNb 4655 erreicht erstmals die aktuell am Markt verfügbare beste Energieeffizienzklasse B bei Gefrieren und verfügt zusätzlich über die bekannte Prime-Ausstattung von Liebherr.



Miele

Highlights in diesem Jahr sind neue Geschirrspüler mit komfortablen Features zum Miele-Einstiegspreis und tolle Aktionsmodelle aus den Bereichen Wäschepflege, Kochen/Backen und Geschirrspülen, die dem Handel ausgezeichnete Umsatzmöglichkeiten bieten.

Bewerben Sie sich!

CE-Markt und CE-Markt electro suchen wieder die »Händler des Jahres«

Die Kunden von heute sind sehr anspruchsvoll geworden und erwarten vom Handel ein Einkaufserlebnis mit erhöhtem Wow-Effekt sowie individuell zugeschnittenen Services. Zudem wird Nachhaltigkeit immer wichtiger bei der Kaufentscheidung. Welche besonderen Maßnahmen und außergewöhnlichen Aktionen machen Sie zum bevorzugten Händler in Ihrer Region? Bewerben Sie sich jetzt bei uns als »Händler des Jahres 2023«.

Mit der Ausschreibung zum »Händler des Jahres 2023« möchten wir den Fachhandel dazu ermutigen, neue und erfolgversprechende Wege einzuschlagen:

- Welcher Handelspartner kann am besten mit Kundennähe, exzellentem Service und einem flexiblen Multichannel-Konzept überzeugen?
- Wer ist mit seinem Fachgeschäft der »Local Hero« in der Region und sorgt für nachhaltige Impulse?
- Welcher Händler sticht mit frischen Ideen und ansprechenden Verkaufsaaktionen aus der Masse hervor?

Wir sind gespannt, mit welchen Ideen Sie uns überraschen!



Bilder: Expert, EK

Das waren die »Händler des Jahres 2022«
Die Kategorie Fachmarkt belegte Technikwelt Dodenhof (Bild links die Preisübergabe von Jan Uebe an Klaus Pechmann). In der Kategorie Fachhändler ging der Preis an Euronics Diehm. Eine Sonderprämierung erhielt Özkan Küçükbal (Bild unten mit Annette Pfänder-Coleman). Eine weitere Sonderauszeichnung wurde an Technik-Profi Kessler ausgesprochen.



Ihre Bewerbung als Händler des Jahres

Erfolgreiche Handelsunternehmer unserer Branche können sich ab sofort als »Händler des Jahres 2023« für die Kategorien Fachmarkt (Großfläche) und Fachhändler (Ladengeschäft/Fachbetrieb) bewerben.

Unter www.ce-electro.de/hdj stehen die aktuellen Bewerbungsunterlagen zum Download bereit. Diese können auch unter verlag@ce-markt.de angefordert werden.

Bewerbungsschluss ist der 30. September 2023.



QR-Code direkt zu den Bewerbungsunterlagen

Die Händler des Jahres 2023 werden präsentiert von:

→ WERTGARANTIE

AEG

devolo

jura

LIEBHERR

NIVONA

Inspiration bei einer guten Tasse Kaffee

Die Nivona-Geschäftsführer Peter Wildner (links) und Christian Fritsch

Die Hausmarke des Fachhandels

Nivona verbindet Kaffeegenuss mit Leidenschaft und Fachhandel

Von Anfang an hatte die Nürnberger **Nivona** ein konkretes Ziel vor Augen: Die Vermarktung ihrer hochwertigen Kaffeefullautomaten ausschließlich im Fachhandel. Das ist der Marke in den letzten 18 Jahren mit großem Erfolg gelungen und die Aufgabe bleibt weiterhin: Nivona will die Hausmarke des Fachhandels sein.

Als das Unternehmen Nivona im Jahr 2005 in Deutschland startete, waren Kaffeefullautomaten bereits auf ihrem Höhenflug und der Markt wurde von wenigen großen Marken beherrscht. Davon liesen sich die Nürnberger aber nicht beeindrucken und starteten ihr Business mit den ersten beiden Modellen, die ausschließlich über den Fachhandel vermarktet wurden. An diesem Konzept hält Nivona bis heute fest.

Und auch wenn in den ersten Jahren viel Überzeugungsarbeit im Handel geleistet werden musste, hat das fränkische Unternehmen nie die Zuversicht verloren und das Durchhaltevermögen hat sich ausgezahlt: In diesem Frühjahr lief bei Nivona der einmillionste Kaffeefullautomat vom Band.

»Wir wären nie in diese Position gekommen, wenn wir nicht eng mit dem Fachhandel zusammengearbeitet hätten«, ist Geschäftsführer **Peter Wildner** sicher. »Nur zusammen können wir etwas bewegen. Geschäfte werden schließlich zwischen Menschen gemacht.«

Heute gehört die Marke Nivona selbst zu den Big Playern in der deutschen Handelslandschaft, denn die gute Produktqualität der Kaffeefullautomaten, das stringente Konzept und die Kontinuität der Nürnberger konnte sich in all den Jahren durchsetzen und behaupten. Das wiederum beweist: Der Fachhändler nimmt Geräte, die ausschließlich über seinen Kanal verkauft werden, dankbar an und belohnt dieses Engagement mit seiner Treue – über viele Jahre hinweg.

»Nivona gibt es nur dort, wo man sich mit gutem Kaffee auskennt – und das ist im Fachhandel. Warum? Weil sich dort die Menschen noch Zeit für ihre Kunden nehmen. Es wird mehr als ein Produkt verkauft. Es geht um Vertrauen, Beratung und Service. Was aus unserer Sicht unersetzlich ist. Und ebenso Nachhaltigkeit bedeutet: Es geht um eine lebendige und lebenswerte Innenstadt für alle. Da gehört der Fachhandel definitiv dazu.«

Peter Wildner
Geschäftsführer Nivona Apparate GmbH



Elegantes Design
Kaffeefullautomaten wie das aktuelle Jubiläumsgerät NICR 823 von Nivona gehören heute längst zu den Klassikern in diesem Segment.

AMBILIGHT tv

Bauknecht

beurer

Bowers & Wilkins

Domestic & General

ELAC

hama

KENWOOD

medisana

NIVONA

REVO.
A TELESTAR BRAND

TechniSat



Henner Rinsche
Geschäftsführer im Leifheit-Konzern

Langlebigkeit ist die sinnvollste Nachhaltigkeit

Leifheit: Mit nachhaltigen Kampagnen gegen Müllberge

Seit **Henner Rinsche** als Chief Executive Officer beim Traditionsunternehmen **Leifheit** die Zügel in der Hand hält, haben sich die massiven Investitionen in Fernsehwerbung deutlich positiv auf den Umsatz ausgewirkt. Von 2019 bis 2021 konnte dieser um 27 Prozent gesteigert werden. Und auch der operative Gewinn im Konzern ist im gleichen Zeitraum um 103 Prozent angestiegen. Mit neuen innovativen Produkten und nachhaltigen Kampagnen setzt die Marke in diesem Jahr auch im Elektrohandel Akzente.

Produkte von Leifheit begeistern Verbraucher weltweit. Nicht nur, weil sie praktisch und durchdacht, sondern aufgrund ihrer hochwertigen Qualität sehr robust, langlebig und dadurch entsprechend nachhaltig sind.

Diese Langlebigkeit kommt dabei nicht von ungefähr. Seit Jahren investiert der Konzern in aufwändige Labor-Prozesse, um die Qualität seiner Produkte ständig zu überwachen und zu verbessern. Komplexe Anlagen, die eine jahrelange Nutzung der Geräte simulieren, helfen dem Unternehmen, Neuheiten bereits vor ihrer Markteinführung auf Herz und Nieren zu testen. Das ist heute essentiell, so der zuständige Bereichsleiter, um eine dauerhafte hohe Güteklasse sicherzustellen.

Diese großartige Produktqualität wird auch immer wieder durch herausragende Testergebnisse bestätigt. Und da unabhängige Gerätetests dem Verbraucher eine wichtige Orientierung geben, fährt Leifheit im gesamten Jahr 2023 auf der Fläche die Promotion »Unsere Testsieger«, um die Nachfrage nach den eigenen

Artikeln am Point of Sale zu steigern. Als Garant für die richtige Kaufentscheidung werden die Kunden im Handel mit auffallenden Displays auf die Testsieger aufmerksam gemacht. TV-Werbung sowie Vorführungen am Point of Sale begünstigen zusätzlich den Abverkauf der Ware.

Die Werbespots im Fernsehen zum Profi-Wischsystem haben in diesem Jahr auch bereits erste Früchte getragen. Nach dem Start im Februar konnte Leifheit im März und April 2023 ein zweistelliges Wachstum verzeichnen. Zusätzlich kann der Handel damit weitere Umsätze durch Refill-Nachkäufe generieren und von anderen Frequenzbringern wie dem Combi System oder Clean Twist profitieren. Hier punktet das Unternehmen ebenfalls beim Thema Nachhaltigkeit, denn die Bezüge sind waschbar und die Produktion der Pressen befindet sich in Deutschland.

Jahrelang sparen durch waschen statt wegwerfen

Der neueste Coup von Leifheit zielt auf die Verantwortung der Menschen im Hinblick auf die künftige Müllvermeidung. Mit einem nachhaltigen Komplettkonzept für die trockene Staubreinigung auf Böden und Oberflächen will die Marke Schluss machen mit den Müllbergen an Einweg-Staubtüchern.

Ab 1. Juli 2023 beginnt eine entsprechende Aktion im Handel, die für hohe Aufmerksamkeit und Rotation sorgt. Denn mit den Leifheiten-Produkten spart der Kunde nicht nur bare Münze, sondern es gibt ihm das gute Gefühl, seinen Beitrag zu einer sauberen Umwelt zu leisten. Für die Fläche bietet Leifheit Displays, die den trockenen Bodenreiniger Profi XL Static Plus sowie den Staubwedel Duster XL präsentieren. Ein ähnliches Cheb-Display steht auch für den Nasswischer Profi XL bereit, der wiederum die Wegwerf-Feuchtwischtücher auf dem Schirm hat.

Am 1. September 2023 startet Leifheit die Kampagne »Unsere Langlebigsten« und macht hier noch einmal mit geballter Initiative die Konsumenten darauf aufmerksam, wie viel Geld mit langlebigen Produkten gespart werden kann, anstatt minderwertige Artikel zu kaufen, wegzwerfen und immer wieder neu zu kaufen. Pro verkauftem Produkt aus dieser Aktion unterstützt Leifheit die Stiftung Wald bei der Aufforstung von 20.000 Quadratmeter Wald in Deutschland.

Weltweit ist das Vertrauen in »Made in Germany« am größten

Deutschland als Herkunftsland genießt im internationalen Vergleich das beste Image. Es wird mit hoher Qualität und hohen Sicherheitsstandards assoziiert und beeinflusst positiv die Kaufentscheidung. Das nutzt Leifheit für seine Kommunikation, indem die deutsche Herkunft prominent herausgestellt wird. Damit wird die Qualitätswahrnehmung der Marke gestärkt und der Kaufentscheidungsprozess positiv unterstützt.



Auszeichnung

Teka bekommt iF Design Award 2023

Seit 1954 kürt der iF Design Award außergewöhnliche Leistungen im Bereich der Produktgestaltung. In diesem Jahr freut sich **Teka** mit seiner Geräteserie Infinity I G1 über die begehrte Auszeichnung. Mit der mattschwarzen Sonderedition ist es Teka gelungen, die Küche in einen einzigartigen Raum zu verwandeln, heißt es in der Jury-Begründung. Der bekannte Designpreis ist bei Verbrauchern ein guter Richtungsweiser für das Zusammenspiel von Funktionalität und Design. Er prämiert Produkte, die mit viel Liebe bis ins kleinste Detail durchdacht sind.



Teka Infinity I G1 mit kupferfarbenen Stilelementen

Für das preisgekrönte mattschwarze Design von Infinity I G1 zeichnet das legendäre **Studio Italdesign Giugiaro** aus dem nordita-

lienischen Turin verantwortlich. Bei den für Teka exklusiv entwickelten Kücheneinbaugeräten harmonieren mattschwarze Oberflächen im Zu-

sammenspiel mit glänzend schwarzen Details und filigranen, kupferfarbenen Stilelementen.

Alle Einzelgeräte – Induktionskochfeld, Pyrolyse-Backofen, Mikrowelle, Kompaktgerät, Wärmeschublade und Dunstabzugshaube – sind in Form und Design perfekt aufeinander abgestimmt und ergeben ein modernes und sehr elegantes Gesamtbild mit einzigartigem Wiedererkennungswert.

»Die Produkte haben ein exklusives mattes Finishing, das beim Anfassen so sanft wie Seide wirkt«, heißt es in der offiziellen Award-Beschreibung. Und weiter: »Jedes Merkmal ist technisch und ästhetisch einwandfrei durchdacht.«



Induktionskochfeld

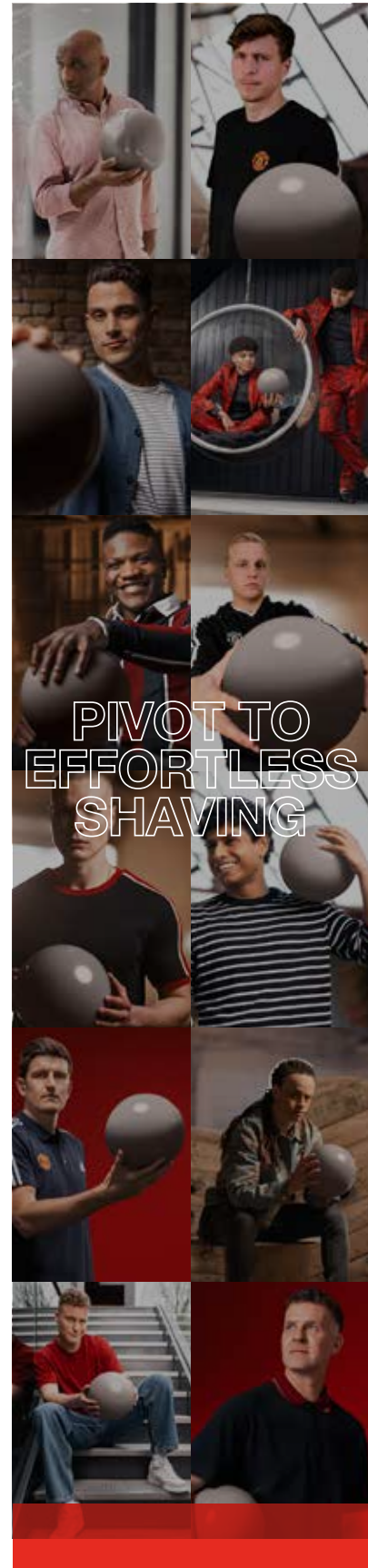
Amica erhält drei Plus X Awards

Beim diesjährigen Plus X Award hat der Elektrogroßgerätehersteller **Amica** gleich drei Sonderauszeichnungen abgeräumt: Sowohl als beste Marke im Segment Induktionskochfelder, als auch für das Induktionskochfeld KMI 772 680 C, das als bestes Produkt in

seiner Kategorie ausgezeichnet wurde und zusätzlich in den Kategorien Qualität, Design, Funktionalität und Bedienkomfort die Jury auf ganzer Linie überzeugte. »Natürlich sind wir sehr stolz darüber, dass die erfahrene Fachjury uns als beste Marke und eines unserer Produkte als herausragenden Gewinner ausgewählt hat«, verkündet **Marcel Kühn**, Direktor Vertrieb und Marketing bei Amica, und

fährt fort: »Mit dem Erhalt der höchsten Auszeichnungen bestätigen wir unser Markenversprechen Kunden und Händlern gegenüber, stets neue Produkte von höchster Qualität und mit bester Ausstattung auf den Markt zu bringen.«

Das 77 Zentimeter breite Gewinnergerät gehört zur neuesten Kochfeld-Generation von Amica: Die Induktionskochfelder der Linie »Induktion 3.0« überzeugen durch eine Fülle an innovativen technischen Feinheiten. Dazu zählen eine äußerst präzise, intuitive Leistungssteuerung sowie ein sehr leiser Betrieb. Der größte Vorteil ist das interne Belüftungssystem, das völlig ohne Frontbelüftung auskommt.



LIMITLESS





Bei Sebo in Velbert dauert eine Reparatur in der Regel drei bis fünf Werktage.

Statement von Vertriebsleiter Marvin Müller

Sebo-Sauger begleiten ihre Eigentümer überdurchschnittlich lange

Die Reparierbarkeit von Produkten soll gefördert werden, um die Lebensdauer der Geräte zu verlängern und ein Umdenken bei der Wegwerfgesellschaft zu erreichen. Was die EU hier fordert, wird bei dem Staubsauger-Hersteller **Sebo** schon lange gelebt.



Marvin Müller

Bild: andreasleike_photography

Herr Müller, wie sehen Sie das Thema »Recht auf Reparatur«?

Die Reparierbarkeit von hochwertigen Produkten im Allgemeinen ist ein wichtiger Faktor für Verbraucher, die sich für ein neues Gerät entscheiden. Immer mehr Kunden legen Wert darauf, dass ihre Haushaltsgeräte langlebig und reparierbar sind, sei es um die Umwelt zu schonen und/oder Geld zu sparen.

Und wie wird das bei Sebo gehandhabt?

Es gibt einige Faktoren, die die Reparierbarkeit unserer Staubsauger beeinflussen. Dazu gehören die hohe Qualität der Bauteile, das durchdachte Design unserer Geräte und die Verfügbarkeit unserer Ersatzteile. Unsere Staubsauger werden aus hochwertigen Materialien gefertigt, lassen sich leicht demontieren und Verbin-

dungen sind entweder schraubbar oder bestehen aus beständigen Rasten. Sie sind nicht als Einwegprodukt konzipiert, sondern gehören oftmals zum lieb gewonnenen Inventar an Geräten in einem Haushalt und begleiten den Eigentümer eine überdurchschnittlich lange Zeit. Sebo-Geräte brauchen bei einem eventuellen Defekt nicht entsorgt zu werden, sondern können langfristig repariert werden. Unter einem guten Service verstehen wir heutzutage die von uns praktizierte, kostengünstige Reparatur mit kurzen Durchlaufzeiten von drei bis fünf Werktagen sowie eine kompetente Produktberatung.

Werden die Geräte bei Ihnen im Haus repariert, arbeiten Sie mit externen Spezialfirmen zusammen oder haben Sie Handelspartner autorisiert, Ihre Geräte zu reparieren?

Alle hier am Standort Velbert in Nordrhein-Westfalen gebauten Geräte können auch hier repariert werden. In unserer werkseigenen Reparaturwerkstatt werden die Geräte zunächst inspiziert, geprüft und anschließend mit entsprechenden Ersatzteilen bestückt. Nicht defekte Teile mit essentiellen Modifikationen werden dabei auch ausgetauscht. Alle hier reparierten Staubsauger erhalten aus hygienischen Gründen selbstverständlich neue Filtermedien wie Filtertüte und diverse

Mikrofilter. Ebenfalls werden sie gereinigt und wieder auf Hochglanz gebracht. Die Geräte verlassen unser Werk wieder in einwandfreiem, funktionsfähigem Zustand und dienen dem Kunden für viele Jahre zur Bodenpflege. In manchen Fällen nehmen unsere langjährigen Handelspartner auch eine Reparatur vor Ort selbst vor.

Können Sie die geforderte zehnjährige Bevorratung sämtlicher Ersatzteile für Ihre Produkte sicherstellen?

Ein weiterer wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung eines Gerätes ist die langfristige Verfügbarkeit von Ersatzteilen. Wir als Hersteller der Sebo-Staubsauger bieten natürlich auch Ersatzteile für unsere Geräte an, sofern ein Austausch eines Ersatzteils durch den Anwender selbst erfolgen kann, wie zum Beispiel der Austausch des Airbelt in passendem Stoff. Falls eine Reparatur aufwendiger ist, hat der Kunde die Möglichkeit uns das Gerät zuzusenden, damit es hier vor Ort repariert wird. Für viele unserer Geräte haben wir langjährig Ersatzteile vorrätig, oder bieten im Falle von ausgelaufenen Sonderfarben bei Gehäuseteilen eine pragmatische Lösung an. Wir sind stolz darauf, dass wir dank unseres breit aufgestellten Ersatzteillagers auch »Sebo-Oldtimer«-Geräte, die häufig älter als zehn bis hin zu vierzig Jahren alt sind, wieder in Stand setzen können.

Berücksichtigen Sie schon in der Produktion, dass Bauteile im Reparaturfall leicht zugänglich und ausbaubar sind?

Der Umweltschutz fängt bei Sebo bereits bei der Entwicklung eines neuen Gerätes an. Hier wird der gesamte Lebenszyklus eines Gerätes berücksichtigt. So werden ausschließlich ressourcensparende sowie umweltgerechte Rohstoffe und Herstellungsverfahren eingesetzt und die Geräte sind derart entwickelt, dass einzelne Bauteile leicht zugänglich bzw. ausbaubar sind und so mit entsprechenden Ersatzteilen bestückt werden können. Sollte ein Produkt am Ende seines Produktlebenszyklus nicht mehr wirtschaftlich reparabel sein, dann übernehmen wir natürlich auch die angemessene Entsorgung. Unsere Produkte werden beispielsweise fachmännisch in ihre Einzelteile zerlegt und die verschiedenen Materialien in ihre Wertstoffkreisläufe zurückgeführt.

Was halten Sie von der Idee, dass gut reparierbare Geräte vor dem Kauf entsprechend gekennzeichnet werden?

Wir halten die Kennzeichnung gut reparierbarer Geräte aus umweltfreundlichen und nachhaltigen Gedanken für eine sinnvolle Idee; dies sollte jedoch auf freiwilliger Basis sein.

Bieten Sie bereits Refurbished-Geräte an?

Nein, derzeit bieten wir noch keine Refurbished-Geräte an, da in der Regel unsere Produkte von ihren Eigentümern bis zur nicht mehr wirtschaftlichen Instandsetzung verwendet werden.



Bild: Hoogo

Geschäftsführer Ralf Wietek nahm die Ehrung entgegen.

Revolution im Homecleaning-Markt

Flipflop Düse von Hoogo wird mit iF Design Award 2023 gekürt

Nach dem Red Dot Award 2022 ist die Flipflop Düse von **Hoogo** zum zweiten Mal mit einem renommierten Design Award für herausragendes Produktdesign ausgezeichnet worden. Mit einem überdurchschnittlich guten Ergebnis konnte sie die diesjährige 133-köpfige internationale iF Design Award Jury mit ihren Vorteilen und ihrem Produktdesign begeistern. Die offizielle Preisverleihung fand am 15. Mai im Friedrichstadt-Palast in Berlin statt.

Mehr als 80 Jahre geballte Erfahrung im Home Cleaning und das Streben nach Innovation machen das Start-Up **Mytek** zum visionären Experten und die Produkte ihrer Marke **Hoogo** zu den Staubsaugern von morgen.

Für Geschäftsführer **Ralf Wietek** ist die jüngste Auszeichnung ein weiteres, klares Signal: »Mit unserem Ansatz, den Home Cleaning-Markt mit echten Innovationen und Best-in-Class-Produkten zu revolutionieren, konnten wir heute ein weiteres Mal punkten. Wir freuen uns, dass uns dafür nicht nur in Deutschland, sondern auch international ein so hohes Maß an Anerkennung entgegengebracht wird. Aus diesen Erfolgen ziehen wir unsere Motivation, genauso weiterzumachen – nicht nur auf dem deutschen Markt, sondern auch international.«



Bild: Hoogo

Innovation pur
Die Flipflop-Düse mit seitlich beweglichen Flügeln passt sich perfekt jeder Wohnraumsituation an.

Solarmodule reinigen leicht gemacht!

Bis zu **15 % mehr Leistung**
durch saubere Solarmodule!*

LEIFHEIT

So geht Haushalt heute.



* Research-Artikel in Science Advances Magazin, Vol. 8, Issue 10, 2022
<https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abm0078>

Reinigungshinweise des Herstellers sind zu beachten!



Bild: Remington

Remington Limitless-Serie wird ausgebaut

Neuer Rotationsrasierer X9 folgt allen Bewegungen

Wie bereits seine Vorgängermodelle X5 und X7 macht auch der neue **Limitless X9 von Remington** keine Kompromisse bei Leistung und Komfort dank maximaler Flexibilität.

Ausgestattet mit einem 360 Grad Pivotball-Drehgelenk folgt der neue Rasierer mühelos allen Bewegungen und ermöglicht selbst in schwierigen Bereichen konstanten Hautkontakt.

Die flexiblen Scherköpfe passen sich jeder Kontur an und entfernen im Vergleich zum Vorgänger mehr Stoppeln in weniger Durchgängen. Bei 130.000 Schneidvorgängen pro Minute arbeitet der X9 be-

sonders sanft mit 30 Prozent weniger Reibung und verhindert so Hautirritationen bei gleichzeitig gründlicher Rasur.

Für beste Ergebnisse sorgt die neue Power Sense-Technologie: Sie misst 800-mal pro Sekunde die individuelle Haardichte und reagiert auf jede Druckausübung, der die Scherköpfe ausgesetzt sind. Der Limitless X9 passt sich so automatisch an, um die optimale Geschwindigkeit und Schneidleistung aufrechtzuerhalten. Der Click-On-Detailtrimmer ermöglicht individuelle Stylingmöglichkeiten und mit bis zu 60 Minuten Betriebszeit bei kabelloser Leistung bleiben keine Wünsche offen. Der X9 verfügt über die innovative Shave-Learn-Technologie. Dabei zeigen LEDs an, wie viele Rasuren noch möglich sind und wann das Gerät neu geladen werden muss.

Der neue Remington ist hundertprozentig wasserdicht und kann daher sowohl für die Nass- und Trockenrasur als auch mit Gel oder Schaum verwendet werden. Die Turbo-Boost-Funktion hilft, wenn es schnell gehen muss.

Bequem ist auch die Reinigung: Mit nur einem Klick lässt sich der Kopf mit Schereinheit lösen und kann unter fließendem Wasser gereinigt werden.



Bild: Remington

Remington XR 1790 in angesagter Farbgebung

Beurer auf Wachstumskurs

Neugründung eines Tochterunternehmens für die Benelux-Länder

Beurer hat eine Tochtergesellschaft in den Niederlanden mit Sitz in Amsterdam gegründet. Mit **Beurer Benelux** baut der deutsche Gesundheitsspezialist die Vertriebs- und Servicestruktur für die Länder Belgien, Niederlande und Luxemburg aus, um den europäischen Markt noch besser bedienen zu können.



Bild: Beurer

Sebastian Kebbe



Bild: Beurer

Andrew Drabbe

Mit dem neuen Tochterunternehmen kann Beurer weiter expandieren und Marktpotenziale optimal ausschöpfen. Für dieses Jahr ist bereits ein sinnbildliches Feuerwerk aus Marketing- und Vertriebsaktivitäten geplant, welches sich über alle Kanäle durchziehen wird. Ein Highlight ist der aktuelle Start im E-Commerce mit einem eigenen niederländischen Webshop.

»Wir sind stolz, ein weiteres, internationales Mitglied in der Beurer-Familie zu haben. Unser Team kann nun viel direkter mit Händlern und Kunden interagieren«, sagt **Sebastian Kebbe**, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb der Beurer GmbH. »Gleichzeitig können wir im internationalen Gesundheitsmarkt noch deutlicher präsent und wettbewerbsfähig sein. Wir wünschen den Kolleginnen und Kollegen vor Ort einen guten und erfolgreichen Start«, so Kebbe weiter.

»Wir freuen uns, die Geschäftsbeziehungen in den Benelux-Ländern nun federführend auszubauen und Beurer als Marke in Europa weiter zu stärken«, informiert **Andrew Drabbe**, Managing Director der Beurer Benelux B.V. und ergänzt: »Die innovativen Gesundheitsprodukte und smarten Anwendungen sind attraktiv für den Markt – so steht ein gesunder Lifestyle für viele Menschen an erster Stelle. Dieses Thema für unterschiedliche Zielgruppen zu pushen und mit der Marke Beurer gemeinsam weiter zu wachsen, werden die nächsten spannenden Meilensteine sein.«

Wissensvorsprung

Jetzt kostenlos für den

Newsletter **CEMarkt electro**
Business-Publications for Home & Mobile Electronics

registrieren und 5 Tage vor Erscheinungstag
die aktuelle Ausgabe als ePaper lesen*



* Newsletter-Abonnenten erhalten exklusiv fünf Tage vor dem offiziellen Erscheinungstermin per E-Mail den Downloadlink zur neuesten Ausgabe von **CE-Markt electro**.



Zur **CE-Markt electro**
Newsletter-Anmeldung
geht es hier: ce-electro.de

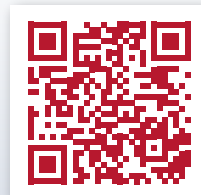




Bild: Nomad_Soul - stockphoto.com

Bewerben Sie sich als »Händler des Jahres«!

Kunden sind heute sehr anspruchsvoll geworden. Vom Handel erwarten sie ein Einkaufserlebnis mit attraktiven Produkten und individuell zugeschnittenem Service. Außerdem wird Nachhaltigkeit immer wichtiger bei der Kaufentscheidung. Welche besonderen Maßnahmen und außergewöhnlichen Aktionen machen Sie zum bevorzugten Händler in Ihrer Region?

Der »Händler des Jahres 2023« wird in zwei Kategorien ausgeschrieben:

- **Fachmarkt** (Großfläche)
- **Fachhändler** (Ladengeschäft/Fachbetrieb)

Teilnahmeberechtigt sind alle Elektrohändler für Mobile und Consumer Electronics sowie Elektrohausgeräte/ Home Appliances in Deutschland.

Bewerbungsschluss ist der 30. September 2023

CEMarkt electro

Mit freundlicher Unterstützung von:



AMBILIGHT tv

Bauknecht

beurer

Bowers & Wilkins

Domestic & General

ELAC

hama

KENWOOD

medisana

NIVONA

REVO.
A TELESTAR BRAND

TechniSat

Ihr Weg zum Händler des Jahres 2023:
Bewerben Sie sich auf www.ce-electro.de/hdj

