

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

»Händler des Jahres« geht in die nächste Runde: Bewerben Sie sich | Seite 6-7

100 Tage Zufriedenheitsgarantie für Philips Ambilight TVs | Seite 16-17

Ninebot KickScooter Powered by Segway mit neuen Modellen | Seite 21

CE-Markt gratuliert zum runden Geburtstag

gfu feiert Jubiläum – 50 Jahre im Dienst der Branche

Seite 9

gfu Consumer &
Home Electronics



Mit Nachhaltigkeit zum Erfolg



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



jan.uebe@ce-markt.de
08233 - 4117

Kundenansprache über WhatsApp

Wussten Sie, dass gedruckte Werbeprospekte nachhaltiger sind als allgemein angenommen? Denn Zeitungen und damit auch Anzeigenblätter werden in der Regel auf Altpapier gedruckt und dieses Papier kann mehrmals recycelt werden, bevor es etwa zu Toilettenpapier weiterverarbeitet wird. Auch die Abwässer der Papierfabriken werden größtenteils in einem Kreislauf geführt oder in kleinen Mengen wieder gereinigt abgegeben.

Andererseits hinterlassen digitale Werbemittel einen größeren CO₂-Fußabdruck als gedacht, denn die Anzeige auf einem Screen geht nicht ohne Stromverbrauch. Zudem ist die Bereitstellung der Daten durch Großraum-Server recht energieaufwändig, beispielsweise für lokale Kühlung und Speicher.

Dies sollten Sie im Hinterkopf behalten, wenn mal wieder die Frage nach der Nachhaltigkeit der Werbemittel gestellt wird. Übrigens haben Print-Prospekte nach wie vor das größte Abverkaufspotenzial in der Kundenkommunikation, wie eine Untersuchung von IFH Media Analytics feststellt. Allerdings holt die digitale Angebotskommunikation auf. Momentan rückt angebotszentriertes Kaufen wieder stärker in den Fokus der Konsumenten. In Zeiten von Inflation und steigenden Preisen nutzt gut die Hälfte der Verbraucher derartige Angebote, weil sie darauf angewiesen ist.

Die am häufigsten genutzten Kanäle der digitalen Angebotskommunikation sind Websites (65 %), Händler-Apps, Prospekt-Apps und Prospekt-Webseiten (je 59 %) sowie Newsletter (54 %). Für gut ein Drittel sind außerdem Social-Media-Profile ein beliebter digitaler Kanal. Zunehmend Relevanz gewinnt auch WhatsApp. Laut IFH Media Analytics nutzen es 23 Prozent der befragten Konsumenten regelmäßig, um sich über Angebote zu informieren.

Am glaubwürdigsten sind dabei Webseiten (79 %), Apps (77 %) und Newsletter (76 %). Skepsis rufen dagegen bei jedem zweiten Befragten Social-Media-Profile und WhatsApp hervor. Aber wie wird WhatsApp für die Angebotskommunikation eigentlich genutzt? Auch diese Frage beantwortet die genannte Studie: Rund zwei Drittel derjenigen, die Prospekte über WhatsApp abrufen, nutzen diese zusätzlich zu Print-Prospekten oder Prospekt-Apps und nur vom eigenen Lieblingshändler oder zu ausgewählten Themen mit hohem Involvement. Außerdem sollte ein Zusenden nur wöchentlich erfolgen, häufiger empfinden es die Nutzer als störend.

MediaMarktSaturn nutzt bereits WhatsApp für die Angebotskommunikation. Kunden, die sich für »BestesFürBuddies« anmelden, erhalten ausgewählte Deals, Gewinnspiele und Coupon-Angebote auf ihr Handy geschickt. Ebenso werden über diesen Kanal klickbare, digitale Flyer versendet. Es lassen sich verschiedene Themenkategorien auswählen. Wer den Dienst stoppen oder pausieren möchte, antwortet per WhatsApp-Nachricht mit dem Wort »Stop« und wird abgemeldet.

Um Loyalität, Frequenz und Bongröße zu erhöhen, kann im Handel die Kommunikation per WhatsApp geeignet sein – »offensichtlich aber additiv und nicht als Ersatz für bereits bestehende Kanäle«, meint Palle Presting von der Agentur Media Central, die an der IFH-Studie mitgewirkt hat. »Die Wahrnehmung von Werbung im Handel passiert auf mehreren Kanälen zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Daher sollten Händler ihren abgestimmten Mediamix und alle verschiedenen Kanäle unbedingt immer im Blick haben.«

Probieren Sie es doch einfach aus.
Herzliche Grüße, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

1963–2023

60
WERTGARANTIE

Unsere Mission gegen
Elektroschrott:

**Reparieren statt
Wegwerfen.**



Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

**Mehr Infos zu Reparieren
statt Wegwerfen:**



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



Besuchen Sie uns auf Xing

Immer gut informiert mit unserem Newsletter

WERTGARANTIE[®]
Einfach. Gut. Geschützt.



Wir suchen wieder die »Händler des Jahres 2023«

Kunden sind anspruchsvoll geworden. Bewerben Sie sich jetzt und zeigen Sie, mit welchem Einkaufserlebnis und attraktiven Angeboten Sie Ihre Kunden vor Ort zufrieden stellen.

100 Tage Zufriedenheitsgarantie für Philips Ambilight TVs

Die Zufriedenheitsgarantie für Ambilight TVs ist eine vertrauensbildende Entscheidungshilfe und schafft Aufmerksamkeit bei Kunden. TP Vision steigert jetzt die maximale Testphase zu Hause.

Neue Modelle: Ninebot Kick-Scooter Powered by Segway

Die hochwertigen E-Scooter zeichnen sich besonders durch sichere Fahrweise und präzise Steuerung aus. Der Vertrieb erfolgt über die ASE Actions Sports Electronics GmbH.

INHALT Ausgabe 6 | 2023

Editorial WhatsApp in der Kundenkommunikation	3
News der Branche im Überblick	5
Händler des Jahres Marken mit Nähe zum Fachhandel	6-7
IFA 2023 Spannende Updates und neue Formate	8
Koop-Messe wird nächstes Jahr noch effizienter	8
gfu Branchenorganisation feiert 50-jähriges Jubiläum	9
ElectronicPartner • Telering • expert	10
Euronics Marketing mit neuem Sportsponsoring	11
Euronics XXL Johann+Wittmer Große Neueröffnung	12-13
MediaMarkt kooperiert in Berlin mit Lieferando	14
Wertgarantie Vielfältige Aktionen im Jubiläumsjahr	15
TechniSat Hausmesse präsentiert Produktneuheiten	15
TP Vision Ambilight TVs der nächsten Generation	16-17
HD+ Erfolgreich neue Zielgruppen ansprechen	18
LG • Hisense • Samsung	19
Albrecht Audio Robuste Outdoor-Radios	20
Megasat • Canon • Fujifilm	20
Ninebot KickScooter Powered by Segway	21

Titelthema

Jubiläum der gfu: 50 Jahre im Dienst der Branche

Die gfu Consumer & Home Electronics GmbH ist Ausrichter der IFA, informiert über Marktentwicklungen und gibt jedes Quartal den Hemix heraus. | Seite 9



devolo B2B-Online-Shop • Homematic IP	22
EHI Shops nutzen immer mehr E-Auto-Ladestationen	22
Revo • Metz • Verbatim	23
EHI Beliebte Bezahlweisen im Handel	24
Astra TV-Monitor zu den TV-Empfangswegen	25
ZVEI und Deutsche TV-Plattform launchen neues Format	25
Branchen-Barometer • Hemix im ersten Quartal 2023	26
GfK Mit diesen Strategien sichern Händler ihren Erfolg	27

Impressum



DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE
Unterhaltungselektronik mit TV & Audio • Foto & Video • Mobile • Outdoor & Gadgets • TK & IT • Smart Living & Vernetzung • Gaming • E-Mobility • Zubehör Handel & Distribution • Eigenständiges Schwesterblatt **CE-Markt electro**, Handelsmagazin für den Elektro-Hausgeräte-Markt (ständige Verlagsbeilage)

VERLAG
B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 08233-4117
E-Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER
Dr. Karl Ulrich

VERLAGSLEITUNG
Bettina Landwehr

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

REDAKTION
Jan Uebe (ju) – Chefredakteur / V.i.S.d.P.,
Annette Pfänder-Coleman (apc), Heike Bangert,
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)
Mail redaktion@ce-markt.de

LAYOUT
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION
Gerry Foth (Cashman), Klaus Petri (kp),
Claudia Rayling (cr), Roland Stehle (rs)

ANZEIGEN
Alexander Zöhler
Telefon 09122-7902470, Mobil 0170-4134547
E-Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

DISPOSITION ANZEIGEN
Jessica Kunz
Telefon 06221-489-425
E-Mail jessica.kunz@huethig.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 26 vom 1.1. 2023.
Jahresabo Inland 49 Euro inkl. Porto und MwSt.,
Ausland 79 Euro inkl. Porto

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Erscheinungsweise (11 mal pro Jahr). ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 10.427 Exemplare (1. Quartal 2023).



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



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

Die tagesaktuellen **Top-News** der gesamten Consumer-Electronics-Branche finden Sie bei **CE-Markt Online** unter www.ce-markt.de.
Tipp: Background Storys und Handel Digital



Wichtige News der CE-Branche finden Sie auch im täglichen News-Stream von **CE-Markt** auf dem Business-Netzwerk von Xing

CE-Markt 7/2023: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 11. Juli 2023. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Dr. Mario Tobias

Messe Berlin

Ab 1. September 2023 wird **Dr. Mario Tobias** gemeinsam mit Geschäftsführer **Dirk Hoffmann** die Messe Berlin mit ihren acht Tochtergesellschaften und neun internationalen Beteiligungen führen. Tobias kommt von der IHK Potsdam, deren Hauptgeschäftsführer er seit 2014 ist. Zuvor war er Mitglied der Geschäftsleitung beim Bitkom und hat das Institute for Advanced Sustainability Studies aufgebaut.



Jan-Peer Brenneke

MediaMarktSaturn

Jan-Peer Brenneke hat zum 1. Mai die Position als Managing Director Commercial bei MediaMarktSaturn Deutschland übernommen. Er soll die strategische Weiterentwicklung in den Bereichen Commercial und Category Management fortsetzen und tritt die Nachfolge von **Sven Degezelle** an, der unternehmensintern ab 1. Juli als Country Manager Commercial zu MediaWorld nach Italien wechseln wird.



Daniel Schiffbauer

ZVEI

Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland, ist neuer Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics. Er folgt auf **Michael Zöller**, der aus dem Fachverband-Vorstand ausgeschieden ist. Neuer Vertreter von Samsung ist **Stefan Kutz**, Director Sales TV/AV. Daniel Schiffbauer ist seit 2017 Mitglied im Vorstand des ZVEI-Fachverbands CE und seit 2021 stellvertretender Vorsitzender. Die neue Position des stellvertretenden Vorsitzenden übernimmt **Philipp Maurer**, Country Manager DACH bei Panasonic. Umwelt- und Klimaschutz werden in den kommenden Jahren wesentliche Schwerpunktthemen des Fachverbands sein. Dem Vorstand gehören außerdem an: **John Anderson**, Country Head Sony Deutschland, **Taner Ayilmaz**, Managing Director Vestel Germany, **Dr. Norbert Kotzbauer**, Geschäftsführer Metz Consumer Electronics, **Uwe Paul**, Director Sales Beko Grundig.



Sven Greier

Samsung

Nachdem **Olaf May** Mitte April die ganzheitliche Führung der Vertriebs- und Marketingaktivitäten für die drei Geschäftsbereiche Mobile Experience, TV/AV und Hausgeräte übernommen hat, werden bei der Samsung Electronics GmbH weitere Schlüsselpositionen neu besetzt. **Sven Greier** ist als Vice President TV/AV übergeordnet für Vertrieb und Produktmanagement des TV/AV-Bereichs verantwortlich. Seine Nachfolge im Bereich Mobile Experience übernimmt **Markus Becker**, der als Director Sales den Vertrieb leitet. **Nedžad Gutic** ist unverändert für die Vertriebsaktivitäten im Bereich Hausgeräte verantwortlich. Das neu ausgerichtete Führungsteam verfügt über langjährige Branchenerfahrung. Greier ist seit 2005 für Samsung tätig, Becker seit 2008. Der Umbau der Führungsebene war notwendig geworden, nachdem **Michael Zöller**, VP TV/AV, das Unternehmen verlassen hat.



Michael Rabbe

Epson

Zum 1. April 2023 hat **Michael Rabbe** als Country Manager der Epson Deutschland GmbH die Gesamtverantwortung Vertrieb für alle Produktbereiche des Unternehmens in der DACH-Region übernommen. Der 48-Jährige berichtet an **Henning Ohlsson**, Geschäftsführer der Epson Deutschland GmbH. Rabbe ist seit 14 Jahren bei Epson tätig und hat dort verschiedene Bereiche geführt. Seit 2016 leitete er als Head of Business Sales den Vertrieb für Business Drucker, Scanner und Projektoren.



Dr. Gunther Kegel

ZVEI

Dr. Gunther Kegel ist vom ZVEI-Vorstand in seinem Amt als Präsident des Verbands der Elektro- und Digitalindustrie bestätigt worden. Seine zweite Amtszeit beträgt erneut drei Jahre. »Die Klimaziele sind immer noch in Reichweite – wenn wir keine weitere Zeit vergeuden«, hebt der ZVEI-Präsident hervor. »Den Übergang vom fossilen ins erneuerbare Zeitalter in ›Super Slow Motion‹ können wir uns nicht länger erlauben.« Zumal es zahlreiche Hebel gebe, den CO₂-Ausstoß schneller zu reduzieren. Die Elektrifizierung auf Basis erneuerbarer Energien, die Digitalisierung der Netze und die intelligente Kopplung von Energie, Mobilität und Gebäuden ermöglichen riesige Einspar- und Effizienzpotenziale.



Anton Kathrein

Kathrein

Anton Kathrein, Enkel des gleichnamigen Firmengründers, übernimmt die unternehmerische Verantwortung bei der Kathrein SE im bayerischen Rosenheim. Im Zuge der Ablösung sämtlicher Verpflichtungen wird er zunächst den Vorsitz des Aufsichtsrats einnehmen, bevor er 2024 auf **Harald Johanning-Meiners** als CEO folgt. Damit wird der Transformationsprozess abgeschlossen. Anton Kathrein hatte 2012 die Führung des Unternehmens übernommen, nachdem sein Vater überraschend verstorben war.



Markus Becker

High End 2023

Lückenlos belegte Atriums- und Konferenzräume sowie eine Rekordzahl an Besuchern – damit ziehen die Veranstalter ein positives Fazit der 40. Ausgabe der High End. Insgesamt 22.137 Menschen aus rund 100 Ländern kamen zur HiFi-Messe ins Münchner MOC, um sich über die Neuheiten der 550 Aussteller aus 54 Ländern zu informieren. »Die Resonanz auf die diesjährige Messe ist absolut überwältigend. Wirklich jeder, mit dem ich gesprochen habe, war beeindruckt von der fantastischen Atmosphäre im MOC«, resümiert Messechef **Stefan Dreischärf**.



Owen Watters

Roberts

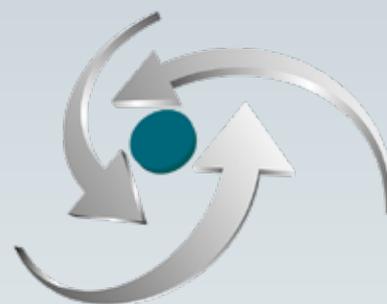
Owen Watters, der zuvor bereits 14 Jahre bei Roberts Radio gearbeitet hat, ist wieder in das britische Unternehmen eingestiegen und fungiert dort als neuer CEO.

Anga Com 2023

Mit 22.000 Teilnehmern hat die Anga Com in Köln ihren erfolgreichen Restart aus dem Vorjahr nochmals übertroffen. In den zwei Messehallen präsentierten sich 470 Aussteller aus 35 Ländern auf 25.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche.



Das waren die beiden »Händler des Jahres« von 2022: Technikwelt dodenhof (Bild links) in der Kategorie Fachmarkt mit Prokurist Klaus Pechmann (Mitte) und seinem Team bei der Auszeichnung zusammen mit dem expert-Vorstand am Rande der Koop-Messe im Februar in Berlin. In der Kategorie Fachhändler ging der Preis an Euronics Diehm (Bild rechts) mit Inhaber Alexander Diehm (rechts).



Händler des Jahres 2023

Bewerben Sie sich!

CE-Markt und CE-Markt electro suchen den »Händler des Jahres 2023«

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

Das Handelsgeschäft ist vielschichtiger geworden. Kunden erwarten heutzutage im Handel nicht nur exzellente Beratung und überzeugenden Service – mit hin die klassischen Fachhandelstugenden. Ebenso wichtig ist eine attraktive Kundenansprache, 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. Und die digitale Anbindung verankert die Kunden-Touchpoints in einer zeitgemäßen Customer Journey.

Doch damit nicht genug. In Zeiten von Fachkräftemangel sind motivierte und kompetente Mitarbeitende besonders

wichtig. Um ein engagiertes Team zu formen, das sich vielleicht sogar mit eigenen Ideen gewinnbringend einbringt, haben Geschäftsinhaber bei der Mitarbeiterführung eine spezielle Verantwortung.

Darüber hinaus setzen immer mehr Kunden auf Nachhaltigkeit. Das bestätigen aktuelle Studien der GfK-Marktforscher sowie des Handelsverbands HDE. Produkte sollen nicht nur Wasser und Strom sparen, sondern auch nachhaltig produziert sein. Auch machen sich Konsumenten 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 erfolg-

reich zu begegnen, dann sind Sie vielleicht der nächste »Händler des Jahres«. Zeigen Sie uns, mit welchen Aktivitäten und frischen Ideen Sie sich in Ihrer Region bei Ihren Kunden beliebt machen.

Mit der Ausschreibung zum »Händler des Jahres 2023« möchten wir die Handelsunternehmen und Fachbetriebe unserer Branche dazu ermutigen, neue und erfolgversprechende Wege einzuschlagen. Wie bisher wird der Award wieder in zwei Kategorien ausgeschrieben:

- Fachmarkt (Großfläche)
- Fachhändler (Ladengeschäft/Betrieb)

Wir sind gespannt, mit welchen Ideen Sie uns überraschen! Die Bewerbungsphase läuft vom 1. Juni bis 30. September 2023. Nach Bewerbungsschluss tritt im Oktober unsere Jury zusammen und wählt aus dem Bewerberfeld den »Händler des Jahres 2023« in den beiden Kategorien. Um eine möglichst neutrale und fachkundige Bewertung sicherzustellen, setzt sich die Jury nicht nur aus der Chefredaktion von **CE-Markt** und **CE-Markt electro** zusammen, sondern auch aus Vertretern branchenbezogener Fachverbände und sachkundiger Handelsinstitute. Die Preisübergabe an die »Händler des Jahres 2023« erfolgt zum Jahresende. In den ersten Ausgaben des neuen Jahres werden die Preisträger dann mit ausführlichen Händlerporträts geehrt.

Die Händler des Jahres 2023 werden präsentiert von:





Maximilian Bartl

Bild: Hama

Hama

Vollumfassender Dienstleister für den Fachhandel

Hama feiert in diesem Jahr 100-jähriges Firmenbestehen. Dabei sind wir nicht nur auf Erreichtes stolz, sondern haben vor allem eine erfolgreiche Zukunft im Blick. Über die Jahrzehnte haben sich unsere Sortimente geändert, längst ist zu den Fotoprodukten auch Zubehör für Mobiltelefone, Computer, Audio und TV gekommen. Angesagte Smartwatches und Smart-Home-Lösungen gehören fest mit ins Produktportfolio und wir sind weiterhin offen für Neues. Selbstverständlich orientiert sich Hama dabei an den aktuellen Entwicklungen

in der Geräteindustrie und greift Trends frühzeitig auf. Wir haben uns auf die Fahnen geschrieben, die Marke Hama gegenüber dem Endverbraucher zu stärken. Mit reichweitenstarken Kampagnen erreichen wir beispielsweise auf den Social-Media-Kanälen Facebook, Instagram und TikTok allein von Anfang Mai bis Ende Juni über 13 Millionen Impressionen.

Von dieser steigenden Bekanntheit profitiert auch der Fachhandel, für den wir zudem als vollumfassender Dienstleister agieren. Als einziger Partner im Markt bietet Hama über die Produktvielfalt hinaus zahlreiche Service-Leistungen aus einer Hand: von 24-Stunden-Warenverfügbarkeit über Warenbehang, Regalpflege mit Flächenbewirtschaftung, PoS-Marketing bis hin zur Warenbeschaffung, bzw. Eingliederung von Partner-, Handels- und Eigenmarken. Wir appellieren an unsere Händler: Nutzen Sie unsere Serviceangebote, sprechen Sie mit unserem Innen- und Außendienst, vertrauen Sie auf Bekanntes und wagen Sie mit dem »Rundum-Sorglos-Paket« von Hama ruhig auch Neues.

Maximilian Bartl, Hama Prokurist im Geschäftsbereich Vertrieb



Holger Bergmann

Bild: ELAC

ELAC

Traditionelle Ausrichtung auf beratungsstarken Fachhandel

Wir freuen uns als Sponsor in diesem Jahr dabei sein zu dürfen! Unsere traditionelle Ausrichtung auf den beratungsstarken Fachhandel unterstreichen wir u.a. mit unserem großen Fachhandel-Exklusivsortiment. Die langjährige, gute Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Handel mit Hilfe der ELAC-Handelsvertretungen ist darüber hinaus genau so eine Säule des Erfolgs wie unsere alljährliche ELAC Trainingsakademie und unsere kontinuierlichen Schulungen im Handel.

Holger Bergmann, Vertriebsleiter DACH, ELAC Electroacoustic GmbH



Ihre Bewerbung als Händler des Jahres



Bewerbungsformular

Erfolgreiche Handelsunternehmerinnen und -unternehmer unserer Branche können sich jetzt als »Händler des Jahres 2023« bewerben.

Unter www.ce-markt.de/hdj oder www.ce-electro.de/hdj stehen die Bewerbungsunterlagen zum Download bereit.

Diese schicken Sie bitte ausgefüllt an verlag@ce-markt.de.

Bewerbungsschluss ist der 30. September 2023.



AMBILIGHT tv

Bauknecht

beurer

Bowers & Wilkins

Domestic & General

ELAC

hama

KENWOOD

medisana

NIVONA

REVO.
A TELESTAR BRAND

TechniSat

IFA kehrt zurück zu alter Stärke

Die Vorbereitungen für die **IFA 2023** (vom 1. bis 5. September in Berlin) laufen auf Hochtouren. Nahezu alle namhaften Marktakteure haben ihre Teilnahme bereits bestätigt. Der aktuelle Buchungsstand übertrifft die Ausstellerzahl und die gebuchte Ausstellungsfläche des Vorjahres. Ziel ist, die Zahlen der »vorpan-demischen« IFA von 2019 zu erreichen oder zu übertreffen.

Die IFA ist die weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Home Appliances und sie hat eine beeindruckende Historie. Ich bin sicher, dass wir mit der IFA 2023 ein neues, erfolgreiches Kapitel in dieser Historie aufschlagen werden«, sagt **Oliver Merlin**, Geschäftsführer der IFA Management GmbH.



Bild: James Berts

Oliver Merlin

tungen und Talk-Reihen bis hin zu den Fachbesucher-Shuttles. »Der Handel ist und bleibt eine der wichtigsten Zielgruppen der IFA und wir daher 2023 der König der IFA sein«, unterstreicht Oliver Merlin.

Mit attraktiven Updates und einer Reihe neuer Formate will die IFA 2023 zudem in aktuellen Themenbereichen an Bedeutung gewinnen. Dafür wurde

mit viel Engagement am Erscheinungsbild der Messe gearbeitet. Ein Beispiel dafür ist der Bereich IFA Next, der nochmals deutlich vergrößert wird. Erwartet werden

Alle führenden Aussteller der letztjährigen IFA haben ihre Teilnahme für 2023 bereits gebucht oder sind in den finalen Verhandlungen dazu. Auch der Handel gehört nach wie vor zu den wichtigsten Zielgruppen der IFA. In der Vorbereitung auf die diesjährige IFA haben die Messeveranstalter bereits den Kontakt zu den wichtigsten Handelskooperationen in Deutschland und international gesucht, um die besonderen Anforderungen der Händler zu berücksichtigen. So werden zur IFA 2023 viele verschiedene und bewährte Messebestandteile speziell für Händler organisiert. Diese reichen von separaten Anmeldebereichen und dem Fast-Lane-Eingang über die Fachbesucher-Lounge, geführte Touren, Netzwerk-Veranstal-

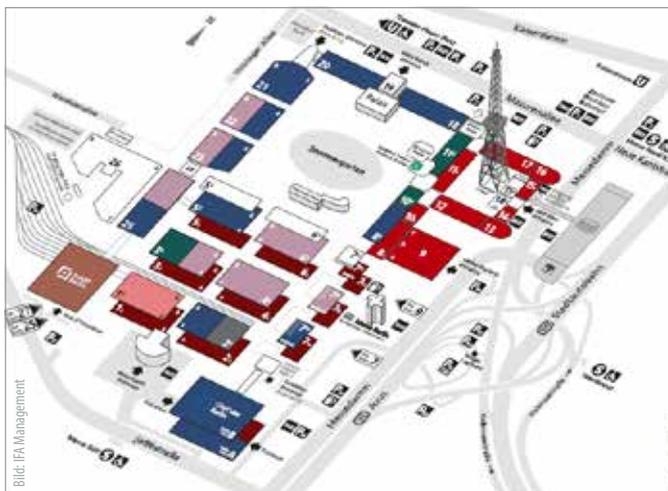


Bild: IFA Management

#berlintechweek

Berlin ist einer der drei wichtigsten Tech-Hubs in Europa und dank der geografischen Lage zentraler Mittelpunkt für Geschäfte. Um diese Stärke noch mehr in den Vordergrund zu rücken, veranstaltet die IFA das neue Tech-Festival #berlintechweek. Zweck ist es, die globale Community in Berlin zu vernetzen und ein Dach für

Satelliten-Events in der ganzen Stadt im Rahmen der IFA zu bieten, beispielsweise den AI Experience Day @ IFA Next, ein Livestream-Konzert und ein eSports Festival. Um außerdem während der Messezeit die Sichtbarkeit und Präsenz der IFA in der ganzen Stadt zu erhöhen, wird es beispielsweise am Flughafen und am Hauptbahnhof IFA-Willkommensstände geben, an denen Besucher ihr Messticket abholen oder kaufen können.

Vorläufiger Geländeplan mit den verschiedenen Bereichen

Messe der Kooperationen

Zwei Tage Messe: Koop 2024 wird noch effizienter

Im Februar 2023 fand die Kooperationsmesse von expert und Euronics erstmals in Präsenz auf dem Berliner Messegelände statt und verzeichnete dort eine sehr gute Resonanz. Um die Veranstaltung für Besucher und Aussteller noch kompakter und effizienter zu gestalten, haben die beteiligten Partner nun ein optimiertes Veranstaltungskonzept für nächstes Jahr entworfen. Wichtigste Änderung: Die gemeinsame Koop-Halle im Hub27 mit den Partnern beider Kooperationen kann gleichzeitig von expert-Gesellschaftern

und Euronics-Mitgliedern besucht werden. Dadurch reduziert sich die Dauer der Messe auf zwei Tage: von Sonntag, 18. Februar auf Montag, 19. Februar 2024. Dank des neuen Konzepts kann die physische Koop-Messe von vier auf zwei Tage kom-

primiert werden. Die Aussteller, die exklusiv 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.



Bild: expert / Euronics / Messe Berlin

Ablauf der Koop 2024

auf dem Berliner Messegelände und mit zusätzlichen Workshops der ausstellenden Firmen

50 Jahre im Dienst der Branche

Die **gfu Consumer & Home Electronics GmbH** feierte am 6. Juni ihren 50. Geburtstag. Zum Jubiläum blickt die gfu auf eine lange, erfolgreiche Arbeit für unsere Branche zurück, richtet ihr Augenmerk aber auch auf die aktuellen und kommenden Aufgaben in der digitalen, vernetzten Welt.

Die Geschichte der gfu beginnt am 6. Juni 1973: Elf führende Unternehmen der Unterhaltungselektronik gründeten die gfu – Gesellschaft zur Förderung der Unterhaltungselektronik, so der damalige Name. Als Gesellschaftszweck definierten die Gründer die Veranstaltung von Messen, insbesondere der IFA. Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt war die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit für unsere Branche. Ebenso engagiert sich die gfu bis heute auf weiteren Feldern für eine positive Entwicklung der Branche, beispielsweise mit Studienarbeit.

Aufgrund des erweiterten Produktangebots und Engagements der Gesellschafter wurde der Name im Jahr 1986 entsprechend auf gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikations-



Dr. Sara Warneke

elektronik mbH angepasst. 2015 folgte im Rahmen einer inhaltlichen Neuausrichtung die Änderung auf die heutige Firmierung gfu Consumer & Home Electronics GmbH. Die bisherige Bezeichnung als Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik entsprach zunehmend nicht mehr den Aktivitäten, denn bereits seit der Öffnung der IFA für die Elektrohausräte im Jahr 2008 hat sich auch der Tätigkeitsbereich der gfu um diese Industrie-Segmente erweitert.

Kompetente Brancheninformationen

Mit Pressemitteilungen über Marktentwicklungen, Studienergebnisse, Technologien und Produkte informiert die gfu neutral und regelmäßig über alle Berei-

che der Consumer und Home Electronics. Dazu zählt auch der quartalsweise veröffentlichte Hemix (Home Electronics Market Index), der 2006 erstmals erschien (bis 2016 noch unter der Bezeichnung Cemix). Auch **CE-Markt** nutzt gerne und oft die Veröffentlichungen der gfu.

»Mit ihrer zielgerichteten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit greift die gfu aktuelle Themen auf und ist eine verlässliche Informationsquelle nicht nur für die Medien. Dieses Feld werden wir zusammen mit dem Bereich Studien konsequent im Sinne der Branche weiterentwickeln«, erklärt gfu-Geschäftsführerin **Dr. Sara Warneke**.

Sitz der gfu ist Frankfurt am Main. Den Vorsitz des Aufsichtsrats hat **Philipp Maurer** (Panasonic Deutschland) inne, Geschäftsführerin ist Dr. Sara Warneke. Die gfu-Gesellschafter setzen sich aktuell aus zwölf Unternehmen zusammen: Astra Deutschland GmbH, Beko Grundig Deutschland GmbH, BSH Hausgeräte GmbH, Liebherr-Hausgeräte GmbH, Loewe Technology GmbH, Metz Consumer Electronics GmbH, Miele & Cie. KG, Panasonic Marketing Europe GmbH, Philips GmbH, Samsung Electronics GmbH, Sharp Electronics GmbH, Sony Europe B.V.

gfu Consumer & Home Electronics

VerbatimTM
Technology you can trust

verbatim.com
YouTube
LinkedIn
Twitter
Facebook
Instagram



TRAGBARE MONITORE

Portabler Display für Laptops und mobile Endgeräte



STREAMING



GAMING



TRAVEL



Bild: ElectronicPartner

Torsten Raschka, Geschäftsführer von EP:Raschka (Mitte), und Christoph Diel von markt intern gratulieren der Kundin zum Gewinn

Kampagne für den Fachhandel

EP:Raschka ist »Lieblingsfachgeschäft vor Ort«

Im Rahmen der Kampagne »Ich kauf gern vor Ort« des Fachmagazins markt intern erhielt eine Kundin aus Hamm einen Gewinn von 3.000 Euro. Ebenso freut sich der Inhaber von EP:Raschka, denn es ist sein Shop, der 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«, so Inhaber **Torsten Raschka**.

»Unsere Kunden können die Ware bei uns anschauen, anfassen und direkt mitnehmen, außerdem beraten wir umfassend und bieten umfangreiche Servicedienstleistungen wie Lieferung, Montage und Reparatur. Wir sind also auch nach dem Kauf zuverlässige und schnell erreichbare Ansprechpartner.« Seit 2003 wirbt markt intern für den Einkauf in stationären Geschäften. Zentrales Element ist ein jährlich stattfindendes Gewinnspiel.

Veränderung, Modernisierung und Digitalisierung

Die Kooperation der Technik-Profis: Telering führt neues Logo ein

Unter dem Motto »Veränderung, Modernisierung und Digitalisierung« treibt die Mainzer Verbundgruppe ihre Neuausrichtung voran, was sich nun auch im neuen Auftritt der Wortmarke Telering äußert. Der kürzlich gestartete Prozess der Anpassung des Corporate Designs, der mit der Markenkonzeption des Technik-Profis seinen Anfang nahm, wird damit fortgesetzt. »Unser Ziel ist, unseren modernen Auftritt konsequent über alle Ebenen umzusetzen«, erläutert Telering-Geschäftsführer **Udo Knauf**. »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 har-

monisch den neuen Look der Technik-Profis.« Das neue Logo wird ab sofort über alle Medien hinweg eingesetzt und löst das bisherige ab. Zudem sind weitere Maßnahmen für das laufende Geschäftsjahr in Vorbereitung. »Die bewusst reduziert gehaltene Gestaltung ist auch Ausdruck unseres Selbstverständnisses als Marketingdienstleister der Fachhandelskooperation«, erklärt Marketingleiterin **Sabine Penk**. »Wir sind seit Jahrzehnten erfolgreich für und mit unseren Fachhandelspartnern unterwegs und konzentrieren uns auf ihren souveränen Markenauftritt.«



Bild: ElectronicPartner

Domestic & General

Erfolgreiche und verlässliche Partnerschaft mit Medimax

Seit 25 Jahren ist Domestic & General (D&G) Partner von Medimax: Mit kundenorientierten Garantiever sicherungen fördert D&G die Kundenbindung und steigert die Erträge der Fachmärkte. »Was vor vielen Jahren mit der Zusammenarbeit mit einer Handvoll Märkte begonnen hat, ist inzwischen eine langjährige, erfolgreiche Partnerschaft mit der auf die Bedürfnisse der Medimax-Kunden abgestimmten Maxigarantie«, erklärt **Diana Junghanns**,

Vertriebsdirektorin Retail+ bei Domestic & General. »Unsere Produkte passen perfekt zum beratungsstarken und serviceorientierten Elektrofachmarkt. Insbesondere unsere monatlich zahlbare Maxigarantie für stationäre und mobile Geräte wissen die Medimax-Kunden sehr zu schätzen.« Über D&G können die Fachmärkte mehrere Rundumsorglos-Pakete anbieten, die vor hohen Reparaturkosten auch nach Ablauf der Herstellergarantie schützen.

Wertschätzung für die Mitarbeitenden im Team

expert Hanse-Verbund erhält Kreativpreis des Mittelstandsverbunds

Mit dem Kreativpreis des Mittelstandsverbunds – ZGV werden Unternehmen ausgezeichnet, die Pioniergeist und Mut fördern, die Zukunft nach eigenen Vorstellungen mitgestalten und so den Ansprüchen von Mitarbeitenden an Erfüllung im Beruf gerecht werden. Am 10. Mai erhielt der expert Hanse-Verbund die Auszeichnung überreicht. Der Kreativpreis wurde zum zweiten Mal in Folge an einen expert-Gesellschafter vergeben. »Begeisterung bei

uns und Begeisterung bei unseren Kunden: Das ist unser Erfolgsrezept«, betont **Philipp Meinecke**, der das Unternehmen mit seinem Vater **Peter Meinecke** in vierter Generation führt. Das Team mit aktuell 105 Mitarbeitenden in vier Fachmärkten wird in viele Entscheidungsprozesse eingebunden. Ein Beispiel dafür ist der Komplettumbau des Fachmarktes in Uelzen, der nicht zuletzt mit vielen kreativen Ideen der Mitarbeitenden umgesetzt wurde.



Bild: expert

Euronics verlängert mit Markenbotschafterin Almuth Schult

Die ehemalige Fußball-Nationaltorhüterin bleibt auch dieses Jahr sympathische Markenbotschafterin und Gesicht der deutschlandweiten Kampagne der **Euronics Deutschland eG**.

Vor zwei Jahren startete die internationale Kooperation der Verbundgruppe mit der Uefa und damit das Engagement von 22 europäischen Euronics-Mitgliedern für den Frauenfußball, das noch bis 2025 läuft. Vor einiger Zeit noch ein Nischenthema, gewann Frauenfußball immer mehr an Bedeutung – bis zum Wendepunkt: die Europameisterschaft 2022. Im Vergleich zum vorherigen Turnier verdoppelten sich die Zuschauerzahlen.



Almuth Schult mit Euronics-Vorstand Jochen Mauch auf der Bühne des Euronics Kongresses im Februar 2023 in Berlin

Nach Ansicht von Euronics schafft Almuth Schult, eine der bekanntesten Fußballerinnen Deutschlands, die passende Verbindung zwischen der Verbundgruppe und der Uefa in nationaler Werbung im Print, TV, Radio und Online sowie am Point of Sales. Dabei trägt sie zur Steigerung der Reichweite und dem Wiedererkennungswert der Marke Euronics bei. »Erfolgsfaktoren sind aus unserer Sicht: Das richtige Timing, die Schlagkraft, die wir durch das internationale Sponsoring und die zugehörigen Aktionen bekommen haben und die Tatsache, dass wir das Thema konsequent über alle Kanäle spielen. Sowie der Branchen-Fit: Fußball und Elektronik, das passt einfach zusammen. Schließlich ist das Stadiongefühl dank des passenden TV-Geräts und der Sound-Anlage auch im heimischen Wohnzimmer möglich«, erklärt **Elke Bertsch**, Leiterin Marketingkommunikation bei Euronics Deutschland.

Die positive Markenentwicklung von Euronics wird auch durch den guten Net Promoter Score von 40 Prozent bestätigt. »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. 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«, berichtet **Jochen Mauch**, Vorstand Marketing, Vertrieb und Digitalisierung der Euronics Deutschland eG. »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.«

Sponsoring von American Football

Mit dem Sponsoring als offizieller Technikpartner der European League of Football (ELF) in der Saison 2023 setzt Euronics Deutschland auf eine weitere Sportart, die derzeit einen großen Hype erlebt. Die ELF startete am 3. Juni mit 17 Teams aus neun Nationen – davon acht aus Deutschland – in ihre dritte Saison. Die Partien werden live im Free-TV auf ProSieben Maxx, im Pay-TV und auf Streaming-Plattformen übertragen. Euronics ist hier als Premiumpartner mit virtuellen Logo-Einblendungen direkt auf dem Spielfeld, den LED-Banden und gebrandetem Equipment der Coaches zu sehen. Dies flankiert die Verbundgruppe mit eigenständigen Marketingaktivitäten und attraktiven Aktionsangeboten für Kunden.



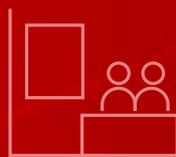
99 Jahre IFA

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

Große Neueröffnung in Ratingen

Am 12. Mai hat **Euronics XXL Johann+Wittmer** in Ratingen bei Düsseldorf in Anwesenheit von bekannten Vertretern aus der Branche die Wiedereröffnung gefeiert. Nach einem Umbau, der rund ein dreiviertel Jahr dauerte, erstrahlt das 1.000 Quadratmeter große Ladengeschäft im modernen Look.



Bilder: Euronics Deutschland

Zur Neueröffnung kamen rund 200 Gäste aus Industrie, Fachpresse, Handel und Stammkundschaft, darunter auch als Gastredner Harald Friedrich von Bosch Siemens Hausgeräte und Benedict Kober, Vorstandssprecher der Euronics Deutschland eG. Mit einem großen »Refit« will das Fachgeschäft nicht nur den neuen Gerätewelten gerecht werden, sondern auch den Ansprüchen der Kunden an ein zeitgemäßes Ladenkonzept.

»Im Herbst vergangenen Jahres haben wir uns im Gesellschafterkreis zu dem Umbau entschlossen. Doch die Entscheidung hierzu fiel uns nicht leicht. Schließlich war die Corona-Pandemie gerade erst abgeklungen und der Krieg in der Ukraine hielt und hält die Welt noch immer in Atem«, erzählt Mitgesellschafter **Dirk Wittmer**, der zusammen mit **Juri Marcialis** das

Fachgeschäft mit den 70 Mitarbeitenden leitet. »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.«



Inhaber Dirk Wittmer (Mitte) mit John Olsen (links), Managing Director Euronics International, und Hans Carpels, Präsident von Euronics International

Neues Ladenkonzept

Bei der Ladengestaltung von Euronics Johann+Wittmer spielt der Zeitgeist eine große Rolle. So bestimmen anthrazitfarbene Wände und Teppiche als Bodenbelag das Bild. Warme Holzöne schaffen ein angenehmes Ambiente, unterstützt von warmen LED-Licht. Shop-in-Shop-Lösungen mit Top-Lieferanten in den einzelnen Warenbereichen sind für Kunden



Die Decke des historischen Fabrikgebäudes wurde schön integriert

eine attraktive Anlaufstelle, wo die Geräte vorführbereit installiert sind und ausprobiert werden können. Über die gesamte Ladenfläche sind Digital-Signage-Displays verteilt, auf denen Neuheiten präsentiert werden und interessante Informationen zu sehen sind. An den Kopfenden der Regalzeilen weisen beleuchtete Infoscreens auf die Warenbereiche hin – dies erleichtert deutlich die Orientierung für Kunden.

Der neu gestaltete Eingangsbereich bietet nun eine separate Kassenzone und Servicestellen. Großen Wert legt Dirk Wittmer darauf, dass die Geräte in Funktion vorführbereit sind. Dazu wurden neue Stromanschlüsse in allen Abteilungen verlegt. Auch neue Wasserzuleitungen in die Barista-Ecke oder Genuss-Küche sind entstanden, um beispielsweise auch Kaffeemaschinen in Aktion zu präsentieren.

»Ich kann einem Interessenten noch so oft sagen, dass das Mahlwerk eines Vollautomaten leise und die Wasserausgabe geräuscharm ist. Wenn er es selbst hören kann, ist er überzeugt«, sagt Dirk Wittmer.



Benedict Kober, Vorstandsvorsitzender Euronics Deutschland eG, hält eine kurze Laudatio

Erweitertes Produktportfolio

Mit dem Ausbau der einzelnen Abteilungen geht auch mehr Auswahl an Geräten in den einzelnen Segmenten einher. So ist etwa eine größere Bandbreite bei Elektrokleingeräten sowie zu Produkten für Wellness, Fitness, Gesundheit und Pflege verfügbar. Zu Reinigung finden sich Saugroboter, Nass- und Trockensauger sowie Akkubetriebene Geräte zum Bügeln. Hairstyling und Body Grooming sind ebenfalls ausgeweitet worden. Bei den Großgeräten sind nun fast doppelt so viele Einbaugeräte und Kühl-/Gefrierkombinationen wie vor dem Ladenumbau zu finden. Auch das Audio-Sortiment wurde erweitert. Hier findet der Kunde jetzt neben hochwertigen HiFi-Lösungen eine große Auswahl an Kopfhörern, Bluetooth-Speakern und Partyboxen. Daneben setzt man in dem Ratinger Fachmarkt auch auf neue Waren-



Einladende Shop-Gestaltung mit Digital-Signage-Displays und klarer Struktur



Die TV-Abteilung zeigt die faszinierende Bildqualität der führenden Marken

gruppen. So gibt es etwa Solarenergiespeicher, Photovoltaik, Wärmepumpen und Wallboxen. »Wir setzen hier auf Kooperationen mit örtlichen Händlern und Betrieben«, erläutert Dirk Wittmer, und auf das eigene Serviceteam, das sich in einer eigenen Firma unter der Leitung von Mitgesellschaftler **Martin Weidisch** mit diesen Themen befasst.



Dirk Wittmer bedankt sich auf der Feier bei den Gästen und langjährigen Fachhandelspartnern



Smartphones, Wearables und Office-Produkte werden vorführbereit präsentiert

Erlebnis-Treffpunkt für Kunden

Mit der Neugestaltung soll das Fachgeschäft noch mehr zur Erlebniswelt 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

Balkonkraftwerke sind ein neuer Produktbereich im breit gestaffelten Sortiment



Neu gestalteter Eingangsbereich mit separater Kassenzone und Servicestellen

Sinne ansprechen wollen. Ein Beispiel sind die wöchentlichen Vorführungen in unserer Genuss-Küche. 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 vor Ort stattfindet, erfahren Interessierte über Aushänge im Geschäft, über die Homepage, in Flyern oder über die eigenen Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und Twitter.



Unter den Gästen zur Wiedereröffnungsfeier war auch Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge (rechts)

Darüber hinaus ist Euronics XXL Johann+Wittmer eng mit der Region verbunden. So finden sich im Laden oder in Verkaufsständen vor dem Eingang etwa auch Produkte aus dem Umkreis. Für Wittmer ist die Verzahnung mit dem lokalen Umfeld immens wichtig. »Pro Tag können wir 600 bis 1.200 Kunden in unseren Verkaufsräumen begrüßen«, erzählt er. »Dennoch müssen wir dafür Sorge tragen, vor allem auch die jüngeren Zielgruppen für unser stationäres Geschäft zu interessieren und eine Beziehung zu diesen Kundenkreisen aufbauen. Daher engagieren wir uns in der lokalen Sport- und Kulturszene, unterstützen beispielsweise Vereine, Kleinkunsttheater, Konzerte sowie die Rater ZeltZeit. So wollen wir auch die jungen Menschen wieder dafür begeistern, lokal einkaufen zu gehen«, unterstreicht Dirk Wittmer.



Trendprodukte wie z.B. Partylautsprecher werden selbstverständlich auch angeboten

Erfolgreiche Entwicklung über die Jahrzehnte

1977 haben der Radio- und Fernsichttechniker-Meister **Wilfried Johann** und der Kaufmann **Dirk Wittmer** auf Grundlage einer Reparaturwerkstatt für Unterhaltungselektronik den Multimedia-Fachmarkt in Ratingen gegründet. 1986 erfolgt der Umzug von Verkauf und Werkstatt in das erste eigene Gebäude am Konrad-Adenauer-Platz 7 in Ratingen-Lintorf. Als Folge des Kundenzuspruchs vergrößerte sich das Unternehmen weiter, so dass 1988 eine Filiale für HiFi-Geräte und Autoradios in der Wall-Passage in der Ratinger Innenstadt eröffnet wurde. Unterdessen stoßen die beiden Firmengründer in Kanada auf eine Geschäftsidee, die sie fortan nicht mehr loslässt. In Vancouver machten Einzelhändler aus nicht mehr genutzten Fabrikhallen attraktive Outlets. Diese Idee war die Initialzündung für den Aufbau eines großflächigen Fachmarktes in alten Fabrikhallen im Kreis Mettmann. Der 3. November 1993 war dann die Geburtsstunde des heutigen Fachmarktes. »Johann + Wittmer in der HiTec-Fabrik« öffnete auf einer Gesamtfläche von 2.000 Quadratmetern in den alten Fabrikhallen an der Kaiserswerther Straße in Ratingen. 1998 wird der Fachmarkt Mitglied der Interfunk eG und gibt sich ein neues Erscheinungsbild: Red Zac – So what! Worldwide Electronic Shopping. Die Mitarbeiterzahl stieg auf 33, davon sieben Auszubildende. 2006 wird Johann+Wittmer auf die vier europäischen Sterne der Marke Euronics geändert. Im Mai 2007 feiert der Fachmarkt seinen 30. Geburtstag. Zwei Jahre darauf erfolgt der bisher letzte Markenwechsel zu Euronics XXL Johann+Wittmer und damit verbunden ein Totalumbau mit nochmals größerem Sortiment und Verkaufsfläche. Auf einer Verkaufsfläche von 1.200 Quadratmetern präsentiert der Fachmarkt die gesamte Bandbreite technischer Produkte. In der eigenen Großraumwerkstatt mit Reparatur und Wartungsservice bringen die Techniker alles wieder in Ordnung, was einen Stecker hat. Darüber hinaus verstärkt man das regionale und soziale Engagement, etwa über die Kooperation mit dem Zoo Duisburg. 2017 feiert der Fachmarkt seinen 40-jährigen Geburtstag mit einer fantastischen Zeitreise. Im Jubiläumsjahr heißt es aber auch Abschied nehmen. Nach 40-jähriger Tätigkeit im Unternehmen hat Wilfried Johann den wohlverdienten Ruhestand erreicht. 2018 hat Euronics Johann+Wittmer in Ratingen eine neues Führungsduo. **Juri Marcialis**, bisheriger Prokurist, übernimmt neben dem Firmengründer Dirk Wittmer die Geschäftsführung.

MediaMarkt lässt in Berlin über Lieferando ausliefern

Im Rahmen einer Pilotpartnerschaft hat **MediaMarkt** erste Bestellschops auf dem Online-Marktplatz von Lieferando eröffnet. Damit verkürzt sich die Lieferzeit für ausgewählte Elektronikprodukte in Berlin auf gut 35 Minuten. Ausgeliefert werden z.B. Ladekabel, Computer-Zubehör und Gadgets.

Das Sortiment umfasst Produkte des kurzfristigen Bedarfs, die Lieferando innerhalb des Berliner Rings auch außerhalb üblicher Ladenöffnungszeiten ausliefert, von 8 bis 23.45 Uhr. Zum Start umfasst die Produktauswahl rund 100 Kleingeräte und Zubehör, das oft spontan benötigt wird, wie zum Beispiel:

- Handyzubehör von Ladegeräten und -kabeln bis hin zu Powerbank-Akkus und Adapters
- Computer-Zubehör wie Tastatur und Maus, USB-Sticks, Dockingstations oder Webcams
- Audio-Equipment wie Kopfhörer, Headsets und mobile Bluetooth-Speaker
- Haushaltselektronik wie LED-Lampen, Batterien oder Steckdosenleisten bis hin zu Handmixern und Handstaubsaugern



Schnelle Lieferung an MediaMarkt-Kunden

- Home-Entertainment-Gadgets wie z.B. Streaming-Adapter und Gaming-Zubehör für Spielkonsolen
- Pflegeprodukte wie etwa Elektrozahnbürsten, Rasierer oder Haartrockner

Die Preise orientieren sich am MediaMarkt Onlineshop. Bestellungen in angrenzende Stadtviertel werden ohne Liefergebühr ausgeliefert. Dabei erfolgt die Zustellung meist per E-Bike, mehrteilige Bestellungen können auch auf größere Fahrzeuge oder mehrere Fahrer verteilt und Touren möglichst gebündelt werden. Die Bestellung funktioniert auch registrierungsfrei und mit rund zehn Zahlungsmethoden.

Timo Emmert, Geschäftsführer MediaMarktSaturn E-Commerce GmbH: »Durch die Präsenz auf dem Online-Marktplatz von Lieferando haben wir eine zusätzliche attraktive Möglichkeit, unsere Produkte zu zeigen und bekommen unsere Kundinnen und Kunden schnell, einfach und bequem beliefert – mit kleinen Elektrogeräten und praktischem Zubehör auch außerhalb unserer Ladenöffnungszeiten. Das passt perfekt zu unserem Versprechen, immer den bestmöglichen Service zu bieten.«

»Lieferando steht für Lieferrn und Bestellkomfort, und die Dichte unseres Logistiknetzwerkes ermöglicht uns die Lieferung heiß ersehnter Produkte dann, wenn Konsument:innen sie brauchen. Damit bedienen wir für unsere Partner die schnell wachsende Nachfrage nach Lebensmitteln, Convenience-Artikeln und einer direkten Zustellung nun auch in angrenzenden Segmenten. Um so mehr freuen wir uns, das Geschäftspotenzial von Consumer Electronics mit MediaMarkt zu erschließen und auszubauen«, so Lieferando-Geschäftsführerin **Katharina Hauke**.

Bereichsübergreifende Teamleistung

MediaMarktSaturn für Kundenorientierung ausgezeichnet

Mit dem Begriff »Experience Electronics« stellt **MediaMarktSaturn** die Customer Journey über alle Kanäle hinweg und die persönliche Beratung noch mehr in den Mittelpunkt. Zentralen Anteil daran hat die Abteilung Customer Intelligence, Experience and Care, die anhand der »Service Design«-Methode die Projekte mit interdisziplinären Teams steuert. Hierfür wurde nun der Customer Centricity World Series Award vergeben.

Zwei weitere Final-Platzierungen für MediaMarktSaturn in den Kategorien »Customer Insights & Feedback« und »Customer Experience Team« runden den Erfolg beim Customer Centricity World Series Award ab. Für den Award haben mehr als 90 internationale Juroren über 210 Einreichungen bewertet.

Beim sogenannten »Service Design Sprint« lokalisieren die Teams von MediaMarktSaturn mit Hilfe von Daten und weiteren Insights wie Mystery Shopping,

Kundenbefragungen oder Webanalysen die Verbesserungspotenziale oder kom-

plett neue Prozesse beispielsweise in der Customer Journey. Interdisziplinäre Teams aus den Märkten, dem Category Management, der IT- oder Personalabteilung arbeiten dabei eng mit den Customer-Experience-Teams zusammen. Die Problemstellung wird ganzheitlich analysiert und konkrete CX-Actionpläne mit priorisierten Maßnahmen entwickelt. Im Anschluss an die Implementierung fällt auch die entsprechende Erfolgsmessung in diesen Bereich, zum Beispiel mit dem Net Promoter Score (NPS) zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit.

Durch diese ganzheitliche Methode der Zusammenarbeit konnte das Customer-Experience-Team schon einige Projekte erfolgreich abschließen. Unter anderem wurden so der Click & Collect Express etabliert (also die Abholung online bestellter Ware im Markt innerhalb von 30 Minuten), die Reparatur-Angebote in den Märkten verbessert, der Ankauf gebrauchter Technik mit einem Trade-In-Angebot in den Märkten eingeführt und auch spezielle Schulungen für Mitarbeitende konzipiert und umgesetzt. Der mit 53 Punkten (plus 5 Punkte im Vergleich zum Vorjahr) aktuell auf einem Rekordhoch stehende Net Promoter Score (NPS) bestätigt die kundenzentrierte Ausrichtung von MediaMarktSaturn.



»Unsere Außendienstler können vor Ort noch präziser unterstützen«

Mit der Umstrukturierung des Vertriebs profitieren Wertgarantie-Partner von noch besserer Betreuung. Und auch die vielfältigen Aktionen im Jubiläumsjahr haben einen Anteil daran, dass der Garantiedienstleister auf Erfolgskurs bleibt, wie **Thilo Dröge**, Geschäftsführer Vertrieb bei **Wertgarantie**, unterstreicht.

Herr Dröge, Wertgarantie feiert sein 60-jähriges Jubiläum mit monatlichen Aktionen übers ganze Jahr. Es waren bereits einige spannende Sachen dabei, wie die Gewinnausschüttung von Goldbarren oder der Geburtstags-Komplettschutz. Was ist noch alles geplant?

Es gibt jeden Monat eine neue Aktion und für unsere Fachhandelspartner, die Menschen in Verkauf und Service und auch für die Kunden ist etwas dabei. Dazu sind wir auf mehr als 35 Messen im gesamten Jahr vertreten, da kommen also auch noch einige Aktionen. Dazu haben wir gerade unseren 365er Profi-Treff in Florenz veranstaltet und planen bereits die Profi-Tour nach Kroatien und den 52er Chancen-Treff im November in unserer Heimatstadt Hannover. Die Party geht also weiter.

2022 hatte Wertgarantie ein erfolgreiches Geschäftsjahr. Wie verlief bisher in diesem Jahr die Geschäftsentwicklung?

Die erste Hälfte des Jahres liegt ja fast schon wieder hinter uns – und wir können bisher mehr als zufrieden sein: Wir gewinnen stetig weitere Partner hinzu und aufgrund unserer zahlreichen Aktivitäten und der tollen Arbeit unserer Fach-



Thilo Dröge

handelspartner vor Ort sehen unsere Zahlen derzeit hervorragend aus. So liegen wir aktuell deutlich über Plan und deutlich über dem Vorjahr. Der neue Geburtstags-Komplettschutz hilft uns hier natürlich auch weiter, denn er hat die Anzahl der versicherten Gebrauchtgeräte bereits signifikant erhöht – was wiederum unserer Mission »Reparieren statt Wegwerfen« zu

Gute kommt. Wir sind also auf einem sehr guten Weg und sehr optimistisch, was die kommenden Monate anbelangt.

Außerdem hat Wertgarantie seinen Vertrieb umstrukturiert. Wie kommen die Veränderungen bei Ihren Handelspartnern an?

Das ist richtig. Wir setzen hier seit Jahresbeginn auf eine Spezialisierung im Vertrieb, die sich durch die Aufteilung in fünf Regionalverkaufsgebiete darstellt. So werden bei den Partnern die Unternehmer-Chefgespräche geführt, um Maßnahmen für die gemeinsam gesteckten Ziele festzulegen und regelmäßig nachzuhalten. Natürlich ist auch die motivierende Unterstützung und Begleitung der Mitarbeitenden in Verkauf und Service eine wichtige Aufgabe. Und das kommt gut an, denn so können unsere Außendienstler vor



Ort noch präziser unterstützen. Parallel dazu haben wir unser Trainerteam in der Wertgarantie-Akademie deutlich verstärkt, so dass wir mit Online-Trainings und Präsenz-Trainings vor Ort eine Vielzahl an Schulungsmaßnahmen anbieten können.

Und wie ist das Feedback aus dem Fachhandel auf die Workshops und Trainings in der Wertgarantie-Akademie?

Wir setzen ja auf unser in der Branche einmaliges hybrides Schulungskonzept aus E-Learnings, Online-Schulungen und Präsenz-Trainings. Und diese Mischung erhält sehr viel positives Feedback, der Erfolg ist deutlich sichtbar. Wir wissen, dass unsere Profi-Trainings online oder vor Ort zur Steigerung des Produkt-Wissens, der Ansprechbarkeit und Abschlussquote beitragen. Die Teilnehmer unserer Profi-Trainings haben eine nachweisbar deutlich höhere Abschlussquote als Partner, die das Training noch nicht absolviert haben. Und aufgrund der hohen Fluktuation im Handel werden auch die Online-Schulungen in der Akademie stark genutzt, um neue Mitarbeitende im Handel schnell und gut schulen und begleiten zu können. Stand Ende April 2023 nutzen rund 22.000 unserer Partner und deren Mitarbeiter die Plattform regelmäßig. Sie sind sehr aktiv und haben über 56.000 Kurse bis heute abgeschlossen. Das ist alles in allem schon sehr beeindruckend.

Hausmesse in Daun

TechniSat präsentiert etliche Produktneuheiten

Am 13. Mai fand nach drei Jahren Pause erneut die TechniSat-Hausmesse statt. Das Kunden- und Logistikzentrum am Firmensitz in Daun in der Eifel war Ort für persönliche Gespräche sowie die Vorstellung neuer Produkte. Besucher konnten die Produktneuheiten erstmals testen, ihr Fachwissen in Seminaren vertiefen und sich von den Planungen und Strategien des Unternehmens für die nächste Zeit informieren. Nicht zuletzt galt es auch, das 35-jährige Jubiläum von TechniSat aus dem Jahr 2022 gebührend nachzufeiern.

Im Radiosegment sieht TechniSat weiterhin großes Wachstumspotenzial und

baut entsprechend das Digitalradio-Angebot in allen Preisklassen aus. Zu den Neuheiten zählt das MultyRadio 600 CD IR. Mit CD-Player, DAB+, Internetradio und Musikstreaming stehen viele Funktionen im schönen Design bereit. Zudem bekennt sich TechniSat mit dem TechniRadio Solar 2 zu mehr Nachhaltigkeit. Das Gehäuse besteht zu 87 Prozent aus Meeresplastik. Aufgeladen wird der Akku u.a. durch Solarstrom oder eine Handkurbel.

Daneben stand die neue TV-Linie TechniVision UHD im Fokus der Hausmesse. Der drehbare Mittelfuß, bestechend scharfe Bildqualität und eine große Auswahl an Streaming-Diensten sind überzeugende Argumente für den Verkauf im Fachhandel. Parallel zur Hausmesse begann bereits die Auslieferung des TechniVision UHD an die Handelspartner.

Unter der Marke TechniVolt investiert TechniSat in E-Mobilität. Die Wallboxen »Made in Germany« ermöglichen das einfache Laden von Elektrofahrzeugen mit diversen Komfortfunktionen und einem preisgekrönten Design. Außerdem wurde erstmals die TechniVolt App vorgestellt. Damit können Nutzer im Heimnetz Live-Informationen über den Ladestatus der Wallbox via Smartphone abrufen.





OLED808 mit OLED_EX-Panel

Ambilight TV der nächsten Generation

Mit der OLED808-Serie erweitert **TP Vision** die Ambilight TV-Reihe mit einem 42-Zoll-Modell um eine neue Bildschirmgröße. Der neue OLED808 kommt im Sommer auf den Markt und wird dann auch in 48, 55, 65 und 77 Zoll erhältlich sein.

Die OLED808-Reihe überzeugt mit der Leistung der neuen 7. Generation P5 AI inklusive Ambient Intelligence V2 und den neuen Super-Resolution-Features. Für die Bildschirmgrößen 55 Zoll und größer sind zudem leistungsstarke OLED EX-Panels mit 1.000 Nits Spitzenhelligkeit verbaut. Herausragend ist die Gaming-Performance, die Kenner zu schätzen wissen: Mit Dolby Vision 4K 120 Hz-Kompatibilität, HDMI 2.1 e-Arc, VRR-Unterstützung für 4K von 40 Hz bis 120 Hz bei voller Bandbreite von 48 Gbps (444, 12 bit), FreeSync Premium- und G-Sync-Kompatibilität sowie Auto-Game- und Auto-Low-Latency-Modi fehlt kein wichtiges Merkmal für den anspruchsvollen Konsolen-Gamer.

Das integrierte 2.1-Soundsystem mit einer Leistung von 70 Watt (50 Watt beim 42-Zoll-Modell) bietet eine hervorragende Klangqualität mit hoher Räumlichkeit und Präzision. Möglich machen dies eine verbesserte digitale Frequenzweiche, die für die Aufteilung auf den linken und rechten Zwei-Wege-Lautsprecher sowie den speziellen, nach hinten gerichteten Dreifach-Ring-Tieftöner verantwortlich ist. Die Basswiedergabe wird zudem von vier passiven Radiatoren unterstützt.

Google TV OS und die neue Benutzeroberfläche sorgen auch bei der OLED808-Reihe für eine einfachere und stärker personalisierte Benutzererfahrung für den Zugriff auf Apps und Streaming.

Die Premium-Aufmachung ist gleich auf den ersten Blick sichtbar: So verfügt der OLED808 über ein superschlankes, rahmenloses Design mit dunklem Metallrahmen, der eine nahtlose Verbindung mit dem dreiseitigen Ambilight Next Generation ermöglicht. Dieses neue Ambilight gibt mit verbesserten und genaueren Farben ein besonders intensives und beeindruckendes Seherlebnis wieder. Des Weiteren ist der OLED808 mit einem zentralen, eleganten Evo-Schwenkfuß aus satiniertem Chrom ausgestattet. Eine Ausnahme bildet das 77-Zoll-Modell, das auf flachen, satinierten Chrom-Offset-Sticks aus Metall seinen sicheren Stand hat.

Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH: »Die neuen TVs passen hervorragend zu unserer Mehrwertstrategie, die wir jetzt schon seit längerem umsetzen. Mehrwerte sind für uns einerseits Produktmerkmale wie das einzigartige Ambilight, aber auch die vielen zusätzlichen Maßnahmen, die wir für den Handel anbieten. Beispielfhaft seien da die Raumplaner App, unsere 100-Tage-Ambilight-Zufriedenheitsgarantie oder die gerade aktuellen Ambilight-Wochen genannt.«



Murat Yatkin

Ambilight TV beim FC Barcelona

TP Vision kündigt die mehrjährige Zusammenarbeit mit dem Fußballverein FC Barcelona als Hauptpartner für Fernseher, Display- und Audio-Produkte an. Die Partnerschaft soll das weltweite Angebot kommunikativ unterstützen und das exklusive Merkmal Ambilight in den Vordergrund stellen. Ambilight wird häufig als ein Grund für beabsichtigte Wiederholungskäufe genannt. Als Marke eines der drei Hauptpartner des Vereins ist »Ambilight TV« auf dem Trikotärmel der ersten Herrenmannschaft des FC Barcelona zu sehen und damit bereits zu den letzten Spielen der aktuellen Saison 2022/23. Die Marke Ambilight TV wird damit sowohl im Stadion als auch bei den Zuschauern zu Hause sehr präsent sein. Einige Schlüsselspielerinnen und Schlüsselspieler der ersten Fußballmannschaften der Frauen und Männer werden als Botschafter der Marke agieren und dazu verschiedene Produkte in der Öffentlichkeit präsentieren. TP Vision wird als Hauptpartner des Vereins zudem eine wichtige Rolle als Ausstatter der audiovisuellen Infrastruktur des neuen Spotify Camp Nou Stadions spielen, das derzeit zu einer der größten Sportstätten Europas umgebaut wird.

AMBILIGHT tv



MAIN PARTNER OF FC BARCELONA

Elegantes europäisches Design in leuchtender Bildqualität

Die erfolgreiche »The One«-Serie ist nach wie vor ein wichtiges Element der **Ambilight TV**-Range und erfährt im zweiten Quartal mit zwei neue Versionen ein Update. Beide Serien 8808 und 8508 sind mit dem 7. Generation P5-Prozessor ausgestattet.

Die Serie 8808 wird in den Bildschirmgrößen 43, 50, 55, 65, 75 und 85 Zoll erhältlich sein, die Serie 8508 in den Größen 43, 50, 55 und 65 Zoll. »The One« folgt dem schon bekannten Konzept und bietet das gleiche Leistungsniveau sowie elegantes europäisches Design, hohe Qualität und die wichtigsten Funktionen eines Philips Ambilight TV-Premiummodells, jedoch zu einem wettbewerbsfähigen Preis im mittleren Segment. Die hochwertigen WCG-Panels kommen in der Serie 8808 als 120Hz-Version und bei 8508 mit 60Hz zum Einsatz. Das 60Hz-Panel des 8508 verfügt über DLG- und HSR-Technologien, um 4K 120Hz-Inhalte mit ähnlich gleichmäßigen Bewegungen und Schärfe wie bei einem nativen 120Hz-Panel zu zeigen.

Dreiseitiges Ambilight und Google TV

Sowohl die »The One«-Modelle der Serie 8808 als auch der 8508 verfügen über dreiseitiges Ambilight und über das Google TV-Betriebssystem mit intuitiver Benutzeroberfläche. Beide Serien zeigen sich im besten europäischen Design: So verfügt der 8808 in den Größen 43 bis 65 Zoll über einen sehr schmalen, anthrazitgrauen Rahmen mit einem gebürsteten Effekt am unteren Bildschirmrand. Der schwenkbare Evo-Standfuß ist ebenfalls in Anthrazitgrau gehalten. Die 75- und 85-Zoll-Varianten des 8808 ruhen auf anthrazitgrauen, geschliffenen Rundstäben aus Metall. Dagegen besticht die Serie 8508 optisch durch einen schmalen, anthrazitgrauen Rahmen mit gebürstetem Effekt an der unteren Seite des Bildschirms und einen höhenverstellbaren, anthrazitfarbenen Metallfuß mit dazu passenden Stäben.



»The One« im europäischen Design mit einem schwenkbaren Evo-Standfuß in Anthrazitgrau (in der Serie 8808)

Ambilight Next Generation

Das dreiseitige **Ambilight** ist die weiterentwickelte Version des immersiven Seherlebnis, das es nur bei Philips Ambilight TVs gibt. Exakter und feiner aufgelöster denn je folgt das Licht den Inhalten auf dem Bildschirm. Ambilight vermittelt den Eindruck eines größeren, besseren Fernsehbildes, das über die physischen Grenzen des TV-Geräts hinausreicht.



Die »The One«-Serie 8808 bietet die wichtigsten Funktionen eines Philips Ambilight TV-Premiummodells zu einem sehr wettbewerbsfähigen Preis im mittleren Segment. Über seitliche Standfüße verfügen die Modelle mit 75- und 85-Zoll.

100 Tage Zufriedenheitsgarantie für Philips Ambilight TVs

Die Zufriedenheitsgarantie für Philips Ambilight TVs ist seit Jahren eine erfolgreiche und beliebte Aktion von TP Vision. Sie ist eine vertrauensbildende Entscheidungshilfe und schafft Aufmerksamkeit bei Kunden. Gleichzeitig machen nur sehr wenige Käuferinnen und Käufer vom rückgaberechtigen Gebrauch. Um den Handelspartnern im Kundengespräch ein noch stärkeres Argument zu liefern, steigert TP Vision jetzt die maximale Testphase zu Hause von 30 auf 100 Tage und lässt die Aktion dauerhaft laufen: Sie endet erst am 30. April 2024. Dabei erstattet TP Vision den Händlern die Kosten für den zusätzlichen Aufwand im Falle der Rückgabe. Voraussetzung ist der Kauf eines Aktions-TVs bei einem teilnehmenden Händler sowie die Registrierung und Rückgabe spätestens 100 Tage nach dem Kauf.



»Die HD+ TV-App kann ein Händler bei jedem Kunden ansprechen«

Im Mai hat **Andreas Müller-Vondey** die Geschäftsführung der **HD Plus GmbH** übernommen. Im Gespräch mit **CE-Markt** erklärt er, wie ein Händler über die HD+ TV-App erfolgreich neue Zielgruppen ansprechen kann.

Herr Müller-Vondey, Die HD+ TV-App ist nun auch in die 2023er Fernseher von LG integriert. Damit ist die App bei so gut wie allen Herstellern vorinstalliert, oder?

Bis Ende des Jahres ist die HD+ TV-App in 80 Prozent aller UHD-Fernseher integriert, das sind ungefähr 1.400 TV-Modelle. Damit haben wir einen sehr relevanten Anteil aller Hersteller abgedeckt. Eine gute Orientierung bietet hier der neue HD+ Checker. Wenn man sich mal nicht sicher ist, ist es damit noch einfacher zu erkennen, in welchem TV-Gerät die App integriert ist.

Welche Vorteile bietet die HD+ TV-App?

Die HD+ TV-App ist für jeden Endkunden interessant – und zwar für alle und nicht nur die Fans der privaten Sender. Es ist für jeden etwas dabei. Eine der schönsten Funktionen der App ist die Suche im Live-Programm und über alle Mediatheken hinweg, also sowohl bei den privaten als auch öffentlich-rechtlichen Sendern. Das bedeutet: Finden und entdecken. Denn die normale Suche in einzelnen Mediatheken dauert lange und ist kompliziert. Bei uns ist es deutlich einfacher. Man schaut, worauf habe ich jetzt Lust? Thriller, Serie oder Komödie? Und wählt das gewünschte Genre. Dann kann man die Suche weiter einschränken, z.B. nach amerikanischer, englischer oder skandinavischer Produktion. Mit dieser genauen Eingrenzung bekommt man genau das, was dem jetzigen Bedürfnis entspricht. Das ist etwas, was heute noch keine Mediathek kann und von uns ständig weiterentwickelt wird. Diesen riesigen Fundus an Inhalten macht



Andreas Müller-Vondey

tion sollten Fachhändler auch einmal selbst ausprobieren, um zu sehen, was der Kunde damit alles machen kann. Unser Außendienst sorgt dafür, dass die Händler einen Zugang erhalten.

Was kann die HD+ App noch?

Die wichtigste und originäre Funktion ist natürlich die Möglichkeit für Satellitenkunden, die privaten Sender in HD-Qualität und ausgewählte Sendungen sogar in ultrascharfem UHD zu sehen. Daneben sind die Komfort-Funktionen wie Restart sowie die gerade beschriebene Suche in Live-Programm und Mediatheken ein großer Vorteil. Eine weitere wichtige Funktion ist die Senderlisten-Sortierung, die ebenfalls intuitiv einfach ist und schnell geht. Sender hin und her schieben, Listen benennen, fertig. Das haben die meisten noch gar nicht ausprobiert.

Wie kann ein Händler damit neue Zielgruppen ansprechen?

Eine bestimmte Kundengruppe, die bevorzugt öffentlich-rechtliche Inhalte konsumiert und kaum private Sender, haben viele Händler per se ausgeschlossen. Aber dank der Komfortsuche in den Mediatheken – auch den öffentlich-rechtlichen – kann der Händler die HD+ TV-App im Kundengespräch immer erwähnen, denn auch diese Klientel kann die App guten Gewissens nutzen. Sie kann sechs Monate reinschnuppern und schauen, ob nicht doch etwas für sie dabei ist, um z.B. Günter Jauch in HD-Qualität zu sehen. Wenn diese Kundengruppe danach für HD+ als Produkt nicht bezahlen will, kann sie die App im reduzierten Umfang weiter nutzen, beispielsweise mit der Suche oder der einfachen Erstellung von Senderlisten. Wichtig also für Händler zu wissen: Nutzen Sie die Argumente im Verkaufsgespräch für jeden Sat-Kunden.

Wie profitiert der Handel davon?

Für Händler ist es ein Zusatzgeschäft. Denn der Sat-Kunde kann nach sechs Monaten beim Händler eine Verlängerung kaufen. Zu HD+ gibt es drei Arten von Vouchern: den klassischen Verlängerungs-Voucher (orange), HD+ inklusive Abo (türkis) und HD+ mit ToGo (blau). Ersterer ist der Voucher, den der Handel schon lange

3 Argumente für eine breite Zielgruppenansprache mit HD+

1. Hohe Verfügbarkeit

HD+ ist in fast allen TV-Geräten der großen Hersteller bereits integriert.

2. Mehrwert mit der HD+ App

Die HD+ TV-App ist für alle Zielgruppen interessant und sollte daher in der Verkaufsargumentation bei jedem Kunden angesprochen werden. Selbst dann, wenn der Kunde nach den sechs Gratis-Monaten nicht die HD-Qualität weiterschauen möchte, kann er die App im reduzierten Umfang nutzen.

3. Wiederkehrende Kunden

Händler profitieren von Angeboten auch für die Zeit nach dem Verkauf, durch stete Kundenzuführung durch die HD+ Verlängerungsprodukte.

kennt, für 75 Euro. Zweitens der neue türkise Voucher mit einem Preisvorteil von 10 Euro, bei dem HD+ im zweiten Jahr ins Abo übergeht. Der Händler profitiert von einer Provision – und zwar so lange wie der Kunde dabei bleibt, ähnlich wie im Mobilfunk-Business. Und drittens HD+ mit HD+ ToGo. Dies ist ein sehr attraktives Angebot. Der Kunde bezahlt für zwölf Monate HD+ und HD+ ToGo nur 95 Euro. Das sind also nur 20 Euro mehr für zwölf Monate HD+ ToGo. Mobiles Fernsehen mit zwei gleichzeitigen Streams auf bis zu fünf Geräten, umgerechnet sind das 1,66 Euro pro Monat. Das ist eine moderne Lösung, die über ein TV-Gerät im Wohnzimmer hinaus geht. Weil es heute normal ist, dass das Kind auf dem iPad oder Handy guckt und die Eltern parallel auch fernsehen möchten. Jetzt kann der Händler sagen: Lieber Kunde, ich kann dir das bieten – und zwar für 20 Euro im Jahr.

Was sollte im Verkaufsgespräch beachtet werden?

Beim TV-Verkauf gibt es viele Themen, die angesprochen werden müssen: Finanzierung, Garantieverlängerung etc. Aber auch HD+ ist ein gutes Thema, denn HD+ verschönert das TV-Erlebnis für Satellitenkunden. Das bedeutet nicht nur bessere Bildqualität in HD, sondern auch eine Vielzahl an Zusatzfeatures: mit der Suche in den Mediatheken, dem Restart, dem TV Guide und einer einfachen Sortierung der Senderliste. Damit hat HD+ nicht nur eine Relevanz bei TV-Geräten ab 55 Zoll, sondern auch bei den kleineren 32-Zoll-Geräten, weil es eben nicht nur um die Schärfe geht. Die Händler sollten sich also bewusst machen: HD+ ist aus der Nische raus und hat eine deutliche größere Möglichkeit der Zielgruppenansprache.



HD+ auffindbar. Man braucht also kein Netflix mehr, wenn man sich stundenlang unterhalten lassen will. Diese Funk-

Voucher im Handel für die HD+ Verlängerung mit Abo

LG OLED evo TV

Gallery Design fügt sich wie ein Kunstwerk nahtlos an die Wand

2023 feiert LG das zehnjährige Jubiläum seiner OLED-Technologie: Als Pionier und Weltmarktführer in diesem Bereich hat LG die selbstleuchtenden Pixel im letzten Jahrzehnt fortlaufend weiterentwickelt, wodurch das koreanische Unternehmen eine Führungsposition im Premium-TV-Markt erlangt hat. Die Speerspitze der OLED-Produktreihe bilden in diesem Jahr die Modelle der OLED G3- und C3-Serien.

Der LG OLED evo TV G3 liegt mit seinem Gallery Design wie ein Gemälde direkt an der Wand auf – ganz ohne Zwischenräume. Damit fügt sich der OLED TV harmonisch in seine Umgebung ein. Die ohnehin schon herausragende 4K OLED evo-Bildqualität erhält mit dem Bright-

ness Booster Max und der Light Control Architecture ein noch detailreicheres und helleres Bild mit tiefem Schwarz. Dank a9 Gen6 4K AI-Prozessor und Dolby Vision sowie Dolby-Atmos-Sound mit 360-Grad-Wirkung genießen Zuschauer eine überlegene Bild- und Klangqualität.

AI Picture Pro bietet ein verbessertes Upscaling für mehr Klarheit und das verbesserte OLED Dynamic Tone Mapping Pro bringt Tiefe und Details besser zur Geltung. Dabei wird das Bild in 20.000 Blöcke eingeteilt und OLED Dynamic Tone Mapping Pro analysiert jeden einzelnen Block in Echtzeit, um die dunkelsten und hellsten Bereiche zu erkennen und eine präzise HDR-Optimierung zu liefern.



Bild: LG

Darüber hinaus ermöglicht die AI Sound Pro Funktion den eingebauten Lautsprechern des LG OLED-Fernsehers, virtuellen 9.1.2-Kanal-Surround-Sound zu erzeugen. Die LG OLED evo G3-Serie im Gallery Design ist in den Bildschirmgrößen 55, 65, 77 und 83 Zoll erhältlich.

Hisense QLED TV

Neue TV-Range punktet mit 4K-Upscaler, Game-Modus und intelligenter Bildsteuerung

Die Hisense QLED TV-Serien A7KQ und E7KQ überzeugen dank Quantum Dot mit einem großen Farbraum und einer Bildwiederholfrequenz von 60 Hz. Das Flaggschiff-Modell E7KQ Pro wartet zusätzlich mit besonderen Features für Gamer sowie einer Bildwiederholfrequenz von bis zu 144 Hz (VRR) auf. Ausgestattet mit dem intelligenten VIDAA-Betriebssystem ist die Bedienung intuitiv möglich.

Der E7KQ PRO (verfügbar in 55, 65 und 75 Zoll) gibt 4K-Auflösung mit über einer Milliarde Farben wieder. Inhalte ohne 4K-Auflösung werden mittels UHD AI Upscaler hochgerechnet. Zudem bietet Dolby Vision IQ beeindruckende Helligkeit und Kontrasttiefe. Abhängig von der jeweiligen Umgebungshelligkeit erzeugt der Fernseher mittels IQ ein atemberauben-

des Bild. Dolby Atmos lässt den Zuschauer mitten ins Geschehen eintauchen und umgibt ihn mit kraftvollem Sound. Dank des integrierten 2.1 Subwoofers wird die Audio-Ausgabe um tiefe Bässe ergänzt.

Der Game Mode Pro bietet HDMI 2.1-Unterstützung. Mittels ALLM schaltet der TV in Verbindung mit der Spielekonsole automatisch in den Game-Modus und reduziert die Eingabeverzögerung je nach Zollgröße auf 11,6 ms. Freesync Premium sorgt für eine dynamische Anpassung der Bildwiederholfrequenz von bis zu 144 Hz an das laufende Videospiel. Hinzu kommt die Gamebar: Je nach individuellen Bedürfnissen stehen damit spielentscheidende Tools bereit. Und auch an Sportfans wurde gedacht: Erkennt der Hisense QLED E7KQ Pro entsprechenden Content schal-



Bild: Hisense

tet er in den Sportmodus. Helligkeit, Kontrast, Farbe und Schärfe werden angepasst, um lebendige Sportszenen brillant darzustellen. Der verbesserte Surround-Effekt sorgt für Stadion-Atmosphäre.

Samsung Neo QLED und OLED TV

Kampagne setzt Samsung Premium-Portfolio in Szene

Das Spektrum von Samsung im Premium-Segment reicht von Neo QLED über OLED bis hin zu Lifestyle-Fernsehern wie The Frame. Auch Soundbars werden mit der »LED the show begin«-Kampagne beworben, die noch bis 2. Juli 2023 läuft. Schwerpunktmäßig setzt die Samsung-Kampagne auf angesagte Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube. Zielgruppenoptimierte Postings, Display-Banner und Video-Teaser sollen Traffic auf die Landing Page zur Kampagne bringen. Beworben werden diese Geräte:

- Die Neo QLED 8K TVs bieten kinoreife Bildqualität. Das Spitzenmodell QN900C ist mit Neo Quantum HDR 8K Pro aus-

stattet, wodurch es mit beeindruckenden Bilddetails und nahezu realen Filmszenen überzeugen kann. Lebensechte Farben mit 100-prozentigem Farbvolumen und hohe Helligkeitswerte kommen sogar bei Tageslicht zur Geltung.

- Spektakuläre Farben und tiefe Schwarzwerte sind mit den Samsung OLED TVs möglich. Vor allem das Flaggschiff-Modell S95C hat eine ausgezeichnete Farbwiedergabe und sorgt besonders im Dunklen für faszinierende Bilder. Wie beim Neo QLED TV ist die Top-Bildqualität auf den Neural Quantum Prozessor zurückzuführen.

- The Frame lässt sich geschmackvoll in die eigenen vier Wände integrieren und



Bild: Samsung

über TV-Rahmen und Ständer auch individualisieren. Wird ein Kunstwerk auf dem Bildschirm angezeigt, verwandelt sich das Wohnzimmer in eine personalisierte Art Gallery. Das matte Display überzeugt mit einem klaren und vor allem blendfreien Bildschirm.

Musik und Radio in der Natur

Die robusten Outdoor-Digitalradios von **Albrecht Audio** sind dank Handkurbel und integriertem Solarmodul stets einsatzbereit – und eignen sich daher gut für sämtliche Outdoor-Aktivitäten.

Das kompakte DR 114 DAB+ von Albrecht Audio versorgt die Hörer unterwegs nicht nur mit aktuellen Informationen und Musik (Empfang über UKW, DAB+ und Streaming), sondern fungiert gleichzeitig auch als Camping-Leuchte. Der Clou: Als Solarradio mit Kurbelfunktion ist das dunkelgrüne, nach IPX5 wasserdichte Radiogerät unabhängig von externen Stromquellen und eignet sich daher ideal für Outdoor-Aktivitäten wie Camping, Wandern, Picknicken, Strandausflüge sowie sämtliche Alltagssituationen. Zudem lässt sich das DR 114 auch als Powerbank einsetzen, um Smartphone und Co. aufzuladen. Wieder zu Hause oder im Auto kann das DR 114 über den USB-C Anschluss geladen werden.

Das Radiogerät im widerstandsfähigen Silikon-Gehäuse hält Temperaturen von minus 10 bis plus 55 Grad Celsius stand. Über den integrierten SOS-Notruf kann im Ernstfall ein Sirensignal abgesetzt werden. Ist die Akkuladung aufgebraucht,



Albrecht DR 114 DAB+ ist nach IPX5 gegen Regen geschützt und kann auch als Camping-Leuchte genutzt werden

kann das Gerät über das integrierte Solarmodul geladen werden. Bereits eine Stunde intensive Sonneneinstrahlung reicht für etwa 20 Minuten Energie. Ist es bereits dunkel, kann die Handkurbel genutzt werden. Schon nach einminütigem Kurbeln ist das Radio etwa drei Minuten lang einsatzbereit. Außerdem kann die Camping-

Lampe als Lichtquelle genutzt werden. 80 Lumen und drei Farbtemperaturen (kaltweiß, weiß und warmweiß) sorgen für zusätzliche Beleuchtung.

Das Outdoor-Kurbelradio Albrecht DR 112 gibt UKW, DAB+ und Musik-Streaming wieder. Zusätzlich sind eine Taschenlampe, Leselicht, Thermometer und Powerbank integriert. Als Solarradio bzw. Kurbelradio ist das Albrecht DR 112 unabhängig von externen Stromquellen und eignet sich daher für Outdoor-Aktivitäten. Über den USB-Anschluss kann das Gerät normal aufgeladen werden.

Passend zu diesen Outdoor-Radios ist das handliche PMR446-Sprechfunkgerät Albrecht Tectalk Outdoor gedacht, das auch bei widrigen Umgebungsbedingungen für eine stabile Funkverbindung sorgt. Das kleine und leichte PMR-Gerät erfüllt die IP67-Norm und ist wassergeschützt und staubdicht – ideal für den Outdoor-Einsatz und längere Touren in der Natur. Die Funkreichweite beträgt 10 Kilometer.



Outdoor-Kurbelradio Albrecht DR112

Megasat

Leicht zu installierende Camping-Sat-Antenne

Das Sat-System Campingman Portable Eco von Megasat (UVP: 829 Euro) besteht aus einer weißen Kunststoffhaube. Als schicke Alternative speziell für Caravans und Camper in dunkler Lackierung ist zudem der Campingman Portable Eco Graphit erhältlich. Beide Modellvarianten kommen ohne separate Stromquelle und zusätzliches Steuergerät aus. Das Koaxialkabel muss nur mit dem TV bzw. Receiver verbunden werden und schon läuft der Empfang, die Antenne wird mit Energie versorgt. Mit der werksseitigen Programmierung auf Astra 19,2 Grad Ost ist der Campingman Portable Eco in den wichtigsten europäischen Urlaubsländern an jedem Ort mit freier Sicht zum Satelliten empfangsfähig. Weitere Vorteile sind die schnelle Montage, die intuitive Bedienung und eine Vorrichtung zur Diebstahlsicherung. Eine weitere Variante ist der Campingman Portable

Eco Multi-Sat. Er besitzt alle Features des Basismodells und zusätzlich eine Bluetooth-Fernbedienung, um zwischen fünf Satelliten hin- und herzuwechseln.



Bild: Megasat



Canon

Kompakte 4K-Vlogging-Kamera für Lifestyle und Reise

Mit 4K-UHD-Auflösung und großem 1-Zoll-Typ CMOS-Sensor ist die PowerShot V10 von Canon eine kompakte Vlogging-Kamera. Bei 211 Gramm Gewicht passt sie auch in eine kleinere Tasche. In die Kamera integriert ist ein Standfuß und ein hochwertiges Stereo-Mikrofon inklusive einem klappbaren Touch-Display. Das robuste, vertikal ausgerichtete Gehäuse erinnert an die Kompaktheit der Legria mini X. Das Design mit großer Aufnahmetaste erlaubt auch an stark frequentierten Orten das Filmen spontaner und authentischer Aufnahmen aus freier Hand. Die PowerShot V10 wird in zwei Bundles angeboten: Das Standardpaket mit USB-C-Kabel, Tasche, Objektivdeckel, Windschutz und Handschlaufe sowie das Advanced Kit zusätzlich mit Mini-Rig, an dem ein Ringlicht oder externes Mikro befestigt werden kann.

Fujifilm

Reisekamera mit KI-Autofokus und langer Akkulaufzeit

Die spiegellose Systemkamera X-S20 (UVP: 1.399 Euro) ist leicht und kompakt und bietet KI-basiertem Autofokus, 6,2K-Video sowie einen leistungsfähigen Akku. Ideal für unterwegs eignet sie sich für eine Vielzahl von Motiven – von spontanen Selbstporträts bis zu anspruchsvollen Foto- und Videoaufnahmen. Zur Ausstattung zählen ein 26,1 Megapixel X-Trans CMOS 4-Sensor, der schnelle X-Prozessor 5 und eine Fünf-Achsen-Bildstabilisierung. Der Motiverkennungs-Autofokus kam schon im Fujifilm-Flaggschiffmodell X-T5 zum Einsatz und erkennt automatisch u.a. Tiere und Autos. Ein weiteres Highlight ist der neue Vlog-Modus, der in Kombination mit dem Handstativ TG-BT1 und einem externen Mikrofon gute Voraussetzungen für hochqualitative Videos bietet.



Bild: Fujifilm

Ninebot KickScooter Powered by Segway

Sicher Fahren mit großer Reichweite

Segway-Ninebot präsentiert neue KickScooter, die sich besonders durch sichere Fahrweise und präzise Steuerung auszeichnen. Vermarktet werden die hochwertigen E-Scooter im modernen Design von der **ASE Actions Sports Electronics GmbH**.

Für die KickScooter der F2-Serie wurden einige neue Technologien und Features entwickelt, die das Fahrgefühl noch weiter verbessern:

- Mit dem Traction Control System (TCS) lässt sich der KickScooter präzise steuern, zusätzlich sorgt es durch erhöhte Traktion auf Schotterpisten oder rutschigen Straßen für Stabilität und Sicherheit. Diese Funktion kann in der Segway-Ninebot App aktiviert werden.

- Die vordere Federaufhängung mit 35 mm Hublänge maximiert die Fahrstabilität, dämpft Unebenheiten und absorbiert Stöße, um die Fahrt noch angenehmer zu machen.

- Die selbstheilenden 10-Zoll-Tubeless-Reifen machen die Fahrt auch auf holprigen Straßen oder unwegsamem Gelände ruhiger und mit 58 mm Breite stabiler. Darüber hinaus verhindert die Gummischicht etwaige Pannen auch ohne Reparatur, so dass man unbesorgt fahren kann.

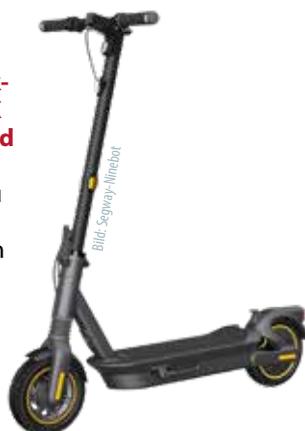
- Ausgestattet mit einer vorderen Scheibenbremse und einer elektronischen Hinterradbremse sorgen die KickScooter der F2-Serie für ein schnelles und stabiles Bremsen.

- Das Advanced Battery Management System (BMS) gewährt Sicherheit und Langlebigkeit der Akkuzellen mit insgesamt sieben Schutzmechanismen gegen Kurzschluss und Überstrom, doppelten Schutz vor Überladung und Tiefentladung, Temperaturschutz, Niederspannungs-Auto-Sleep-Schutz sowie ein anpassbares Lade-Limit.

Komfortabel und sicher cruisen

Angetrieben von der neu entwickelten RideyLong-Technologie wird die maximale Reichweite des Ninebot KickScooter MAX G2 D Powered by Segway auf bis zu 70 km mit einer einzigen Ladung verbessert. Der Hinterradantrieb bietet Komfort bei allen Straßenverhältnissen. Mit TCS lässt sich der Scooter präzise steuern und sorgt durch erhöhte Traktion auf Schotterpisten oder rutschigen Straßen für Stabilität und Sicherheit. Die neuen selbstheilenden 10-Zoll-Tubeless-Upgrade-Reifen unterstützen durch bessere Haltbarkeit

Ninebot KickScooter MAX G2 D Powered by Segway erreicht bis zu 70 km mit einer einzigen Ladung



und Anpassungsfähigkeit auch an komplexe Straßenbedingungen. Und dank der Gelschicht im Reifen wird ein Loch von 4 mm oder weniger im Reifenprofil abgedichtet – man kann also beruhigt fahren.

Lange Fahrt mit einer Ladung

Der Ninebot F2 Plus KickScooter Powered by Segway ist perfekt für das tägliche Pendeln. Mit einer großen Reichweite von bis zu 55 km und einer maximalen Motorleistung von 800 Watt kann man bequem durch die Stadt cruisen – und das mit nur einer Akkuladung. Weitere Ausstattungsmerkmale erhöhen die Sicherheit, z.B. ein duales Bremssystem, integrierte Blinker, TCS, selbstheilende Reifen und mehr. Mit einer Konstruktion aus festem Stahl ist der IPX-wasserdichte Scooter für harte Herausforderungen bei jedem Wetter einsatzbereit. Drei Fahrmodi passen für jede Gelegenheit – egal ob man mit dem Eco-Modus eine lange Strecke fahren möchte, mit dem Sport-Modus eine schnelle Fahrt oder mit dem Drive-Modus eine Kombination aus beidem.

Die Stadtfahrt genießen

Ideal für den täglichen Weg zur Arbeit ist der Ninebot F2 Pro KickScooter Powered by Segway mit einer großen Reichweite von bis zu 55 km. Die Motorleistung von 900 Watt schafft auch steilere Wege und erzeugt ein gutes Fahrgefühl. Der breitere Lenker wurde für mehr Stabilität während der Fahrt und zusätzlich mehr Platz für Zubehör wie einen Telefonhalter entwickelt. So sieht der F2 Pro nicht nur elegant aus, sondern bietet auch intelligente Funktionen, wie z.B. ein duales Bremssystem, integrierte Front- und Heckblinker, TCS, drei Fahrmodi, Vorderrad-Aufhängung für eine reibungslose Fahrt, elektronische Diebstahlwarnhupe und mehr. Auch dieser Scooter ist aus hochfestem Stahl gefertigt und nach IPX5 wasserdicht.

Schnelles und stabiles Bremsen ermöglichen die Ninebot KickScooter Powered by Segway der F2-Serie



Ideal fürs tägliche Pendeln

Eine Lösung für die letzte Meile ist der Ninebot KickScooter E2 Powered by Segway. Er zeichnet sich aus durch ein stilvolles Design, einem reibungslosen Fahrerlebnis, zuverlässiger Qualität und gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Geschwindigkeit erreicht bis zu 20 km/h für den täglichen Pendelverkehr. Der KickScooter lässt sich mit nur einem Handgriff zusammenfallen, um ihn überall hin mitnehmen zu können. Zudem sorgt das dünne Trittbrett mit geringer Schwerkraft für ein ruhiges und stabiles Fahrerlebnis. Ein Dashboard von 2,8 Zoll zeigt Informationen wie Geschwindigkeit und Batteriestand an, wobei sich der Screen bis zu 25 Grad neigen lässt. Der KickScooter unterstützt drei Fahrmodi (Standard bis 15 km/h, Sport bis 20 km/h und Walk-Schiebehilfe mit 5 km/h).

Die **Segway-Ninebot App** bietet zusätzliche Komfortfunktionen für die vorgestellten Modelle: Sperren und entsperren des KickScooters, Fahrstatus und verbleibende Batterie anzeigen, Schiebehilfe aktivieren, Firmware-Update und mehr.

Kontakt für Händler

ASE Action Sport Electronics GmbH
info@ase-mobility.com
06434-2008-800

Online-Shop für Geschäftskunden

Unter <https://business.devolo.de> startet **devolo** einen neuen Online-Shop für B2B-Kunden, wo sie direkt beim Hersteller einkaufen können. Das Angebot richtet sich an Unternehmen ebenso wie an Schulen, Behörden und Freiberufler.

Geschäftskunden profitieren im Online-Shop von regelmäßigen Preisaktionen und sichern sich bei größeren Stückzahlen durch Spezialgebühren zusätzliche Preisvorteile. Es gibt drei Bezahlmöglichkeiten: Kauf auf Rechnung, Lastschrift und Ratenzahlung. Die Lieferung erfolgt versandkostenfrei, hinzu kommt ein dedizierter B2B-Support. Bisher kauften Business-Kunden genau wie Privatkunden im gleichen Online-Shop bei devolo.

Zudem können B2B-Kunden passgenaue Komfortfunktionen nutzen: So lassen sich getrennte Warenkörbe erstellen, Einkaufslisten im CSV-Format importieren und bereits getätigte Bestellungen mit wenigen Mausklicks anpassen und erneut auslösen. Das spart Zeit und reduziert den Aufwand. Damit möchte devolo sicherstellen, dass Einkauf und Bestandsmanagement so einfach wie möglich sind. Für die kommenden Monate plant das Unternehmen den Ausbau mit hilfreichen Ratgebern, informativen Case Studies und exklusiven Produkten.

B2B-Kunden stehen beim Einkauf alle devolo-Lösungen rund um die lokale Vernetzung zur Verfügung. Mit der Produktreihe devolo Magic oder den aktuellen

devolo WiFi 6 Repeatern lassen sich Räumlichkeiten modular und maßgeschneidert online anbinden – vom Einfamilienhaus über Büros bis zu Klassenzimmern. Die Hardware fügt sich lückenlos und ohne bauliche Maßnahmen in bestehende Infrastrukturen ein und bringt für kabellose Netze serienmäßig die Vorteile des WLAN-Standards WiFi 6 mit – dazu gehören beispielsweise gesteigerte Datenübertragungsraten sowie höhere Energieeffizienz. Im FTTH-Segment bietet devolo mit der Giga Bridge außerdem eine Lösung, um die Lücke zu schließen, die beim Glasfaserausbau oftmals zwischen ONT und Router entsteht. Das ist besonders interessant für Installateure.



devolo WiFi 6 Repeater 5400 und GigaBridge

Homematic IP

eQ-3 hält Spitzenposition auf europäischem Smart-Home-Markt

Wie das Marktforschungsinstitut Berg Insight in der Studie »Smart Homes and Home Automation« feststellt, konnte sich **eQ-3** im neunten Jahr in Folge als größter Anbieter für Whole-Home-Systeme in Europa positionieren, vor allem mit Homematic IP.

Das erfolgreiche Smart-Home-System Homematic IP hat zusammen mit dem Vorgängersystem Homematic bis heute mehr als 50 Millionen smarte Geräte in den europaweiten Handel gebracht. Zuletzt konnte eQ-3 weitere Fortschritte verkünden: Das Portfolio wurde durch smarte Produkte wie das Homematic IP Keypad, die Weiterentwicklung der Homematic IP App und die Integration von Philips Hue Leuchten erweitert. Zudem konnte Homematic IP bei VDE und AV-Test erneut als

eines der sichersten Smart-Home-Systeme überzeugen. »Mit Homematic IP verfolgen wir von Beginn an das Ziel, Smart-Home-Komfort durch Einfachheit und Flexibilität in jedes Zuhause zu bringen. Gleichzeitig legen wir größten Wert auf Sicherheit und den Schutz der Privatsphäre unserer Kunden. Der Erfolg, der nun erneut durch Berg Insight belegt wurde, bestätigt uns auf diesem Weg«, kommentiert **Prof. Heinz-G. Redeker**, Gründer und Vorstandsvorsitzender der eQ-3-AG.

Stationäre Shops stellen mehr E-Auto-Ladestationen bereit

Mehr als eine Million Elektroautos fahren mittlerweile auf Deutschlands Straßen. Wenn es nach den Plänen der Bundesregierung geht, sollen es bis Ende 2030 rund 15 Millionen sein. Hierfür werden immer mehr Lademöglichkeiten gebraucht. Der Handel hat in den letzten Jahren Ladeinfrastruktur auf seinen Parkplätzen aufgebaut, um der Kundschaft einen zusätzlichen Service zu bieten. Wie das EHI-Whitepaper »Elektromobilität im Handel 2023« zeigt, bieten 71 Prozent der Händler eine Lademöglichkeit an. Weitere 15 Prozent planen dies für die Zukunft. Für 14 Prozent der Befragten ist das Ladesäulen-Thema nicht relevant. Gründe hierfür sind z.B. Innenstadtlagen oder gemietete Objekte, für die Vermieter zuständig sind. Bis zum nächsten Jahr plant mehr als ein Drittel der befragten Handelsunternehmen, zwischen 51 und 300 neue Ladestationen zu errichten. Weitere 10 Prozent wollen über 300 Neueinrichtungen umsetzen.

Über 80.000 öffentlich zugängliche Ladepunkte hat die Bundesnetzagentur Anfang des Jahres gezählt. Nicht nur die Anzahl der Ladepunkte ist bei Handelsunternehmen gewachsen, auch die mögliche Ladeleistung hat zugenommen und damit die Möglichkeit, in kurzer Zeit mehr Fahrzeuge zu laden. Der Anteil der HPC-Ladestationen im Handel ist innerhalb eines Jahres von 10 auf 21 Prozent gestiegen. Der Anteil von Ladesäulen mit DC-Technologie liegt damit inzwischen bei über 50 Prozent auf Handlungsparkplätzen.

Bei den hohen Strom- und Investitionskosten hat der Handel vielfach seinen kostenlosen Ladeservice überdacht und Gebühren eingeführt. 71 Prozent der Händler lässt sich laut EHI den Stromservice inzwischen bezahlen, im Vergleich zu 42 Prozent im letzten Jahr. Der Anteil der Unternehmen, die den Ladestrom vergünstigt für ihre Kundschaft anbieten, ist von 26 auf 14 Prozent gesunken. Nur noch 11 Prozent der Handelsunternehmen geben den Ladestrom kostenfrei ab.

81 Prozent der Händler nennen Kundenbindung als Hauptgrund für das Lade-Angebot. Aber auch Klimaziele haben einen großen Stellenwert, sagen 58 Prozent der Händler.



Hochwertige Digitalradios im modernen Design

Revo wurde 2004 in Lanark, einer kleinen Stadt in Schottland gegründet, und ist eine qualitativ hochwertige Designmarke für Digitalradios. Die Produkte zeichnen sich durch hohen Anspruch an Material- und Verarbeitungsqualität und Benutzerfreundlichkeit aus. Seit 2020 gehört Revo zur **Telestar-Digital GmbH**.

Als Highlight innerhalb der Produktserien SuperSignal, SuperConnect, SuperCD und SuperSystem gibt es ein neues Top-Modell in einem Echtholzgehäuse: Das SuperSystem CD ist ein Stereo-Radio für DAB+, UKW und Internetradio mit farbigem 5,5-Zoll-Touchscreen. Abgesehen vom hochwertigen Lautstärke-Drehregler

mit integriertem Ein- und Ausschaltknopf auf der Oberseite kann das Gerät komplett über das Touchdisplay, die mitgelieferten Fernbedienung oder die Soundmate App bedient werden. Der 120 Watt Class D Amplifier sorgt mit den zwei 3 Zoll großen und 30 Watt starken High-Quality-Lautsprechern und 5 Zoll 60 Watt Aktiv-Subwoofer für tollen Klang. Bluetooth 5.2 mit Sende- und Empfängerfunktion, 2,4 und 5 GHz WLAN und LAN bieten eine stabile Verbindung. Alle wichtigen Audio-Ein- und Ausgänge runden den Funktionsumfang ab. Auch Spotify sowie weitere Streaming-Dienste wie Amazon Music, Qobuz, Deezer, Tidal, Napster und Calm Radio werden unterstützt.



SuperSystem CD von Revo

Verbatim

Reisen stressfrei machen

Ob geschäftlich unterwegs oder im Privaturlaub – **Verbatim** führt ein breites Sortiment, das zugeschnitten ist für die Reise: tragbare Monitore, Autoladegeräte, Reisemäuse, Multiport-Hubs, universelle Reiseadapter und eine Auswahl an Speicherprodukten.

Portable Touchscreen-Monitore

Die Full-HD-Touchscreens in drei Größen erweitern den Laptop- oder Smartphone-Bildschirm auf Reisen, um ihn als tragbares Spielesystem oder für Präsentationen zu nutzen. Die Monitore lassen sich um 360 Grad drehen und automatisch öffnen bzw. verriegeln.



Universal-Reiseadapter

Unterstützt das gleichzeitige und sichere Laden mehrerer Geräte via USB-Anschluss, verfügbar für mehr als 180 Länder oder als Variante für die gängigsten Steckertypen.

Car Charger

Kabelloses Laden für Qi-fähige Smartphones im Auto mit drei Befestigungs-

möglichkeiten (Lüftungshalter, Saugnapf am Armaturenbrett oder an Frontscheibe). Die Leistung beträgt 5 bis 15 Watt.



Multiport Hubs

Die USB-C Multiport-Hubs erweitern ein Notebook, Macbook oder Smartphone in eine Workstation, möglich sind bis zu 5 Gbit/s. Die HDMI-Schnittstelle unterstützt eine Videoausgabe von bis zu 4K.

Pro U3 SDHC/SDXC-Speicherkarte

Der unverzichtbarer Begleiter für Digitalkameras bietet UHS Speed Class 3 (U3) für schnelle Dateiübertragung – geeignet für 4K-Videos.

Metz startet neues Geschäftsfeld Photovoltaik

Über den chinesischen Mutterkonzern Skyworth steigt Metz in das Geschäftsfeld Photovoltaik ein. Offeriert wird ein Portfolio von Wechselrichtern, Batteriespeichern und Solarmodulen sowohl für den Privatbereich als auch für Industrie- und Freiflächenanlagen. Alle Produkte entsprechen den internationalen IEC-Standards und sind ab Lager in Deutschland und Europa verfügbar. »Zuverlässigkeit, Berechenbarkeit und Serviceorientierung sind Werte, die wir als deutsches Traditionsunternehmen in unser neues Geschäftsfeld Photovoltaik einbringen und an denen wir uns gerne messen lassen«, sagt **Dr. Norbert Kotzbauer**, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH. Ein deutsches Servicecenter steht den Kunden aus Handel und Installation im Servicefall mit erfahrenen Technikern zur Seite.



Store ,n' Stay Nano USB-Laufwerk

USB-Laufwerk ideal zum Anschließen im Auto und an Laptops – ist nicht größer als eine Euro-Münze.

Fingerprint Secure SSD

Die externe SSD mit integriertem Fingerabdruck-Scanner für den sicheren Zugriff auf vertrauliche Daten. Schützt mit 256 Bit AES-Hardware-Verschlüsselung vor Verlust oder Hackerangriffen.



Externe SSD mit Tastaturzugang

Eingebautes Tastenfeld für die Eingabe eines Passcodes zum Zugriff auf Daten. Die 256 Bit AES-Hardware-Verschlüsselung bewahrt Dateien sicher auf einem verschlüsselten Gerät auf Reisen.

Beliebte Bezahlarten im Handel

Seit den Corona-Jahren hat sich das Bezahlverhalten verändert. Zwar zahlen die Verbraucher in Deutschland immer noch am liebsten mit Karte, doch der Bargeldanteil sinkt weiter und mobile Bezahlvorgänge haben deutlichen Zuwachs. Das zeigt die Studie »Zahlungssysteme im Einzelhandel 2023« des **EHI Retail Institute**.

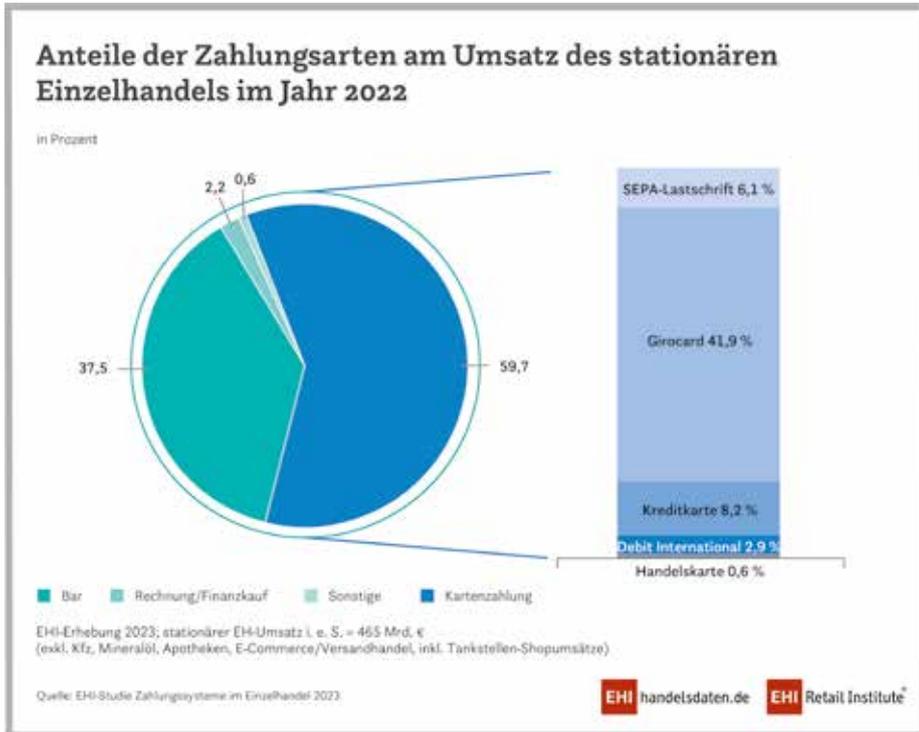
auf kleinem Niveau, können die neuen internationalen Debit-Brands (Visa Debit und Debit Mastercard), die vor allem von Direktbanken ausgegeben werden. Sie erreichen 2022 einen Anteil von 2,9 Prozent. Im Gegensatz zur Girocard werden diese Karten jedoch nur dort akzeptiert, wo auch der Einsatz von Visa- bzw. Mastercard-Kreditkarten möglich ist, was ca. 150.000 bis 200.000 Kassen vor allem im mittelständischen Handel ausschließt.

Mobile Bezahlung nimmt zu

Der Anteil mobiler Bezahlvorgänge via Smartphone oder Smartwatch hat im vergangenen Jahr deutlich zugelegt. Mittlerweile werden 5,4 Prozent aller kartengestützten Bezahlvorgänge mit digital im Smartphone hinterlegter Karte abgewickelt, in den meisten Fällen über Apple Pay, Google Pay oder die Apps der Sparkassen- und Genossenschaftsbanken. Ein Jahr zuvor waren es noch knapp 3 Prozent. Das kontaktlose Bezahlen mit Präsenz der Karte hat aber noch einen großen Vorsprung. 71,1 Prozent aller Kartenzahlungsvorgänge werden bequem und (bei Beträgen unterhalb von 50 Euro) auch schnell ohne PIN-Eingabe erledigt.

Zahlen zum Online-Payment

Beim Online-Shopping bezahlt die deutsche Kundschaft am liebsten mit PayPal, wie aus der EHI-Studie »Online-Payment 2023« hervorgeht. So wurden 29,6 Prozent der Online-Käufe 2022 mit Paypal bezahlt (im Jahr zuvor waren es 28,2 Prozent). Der Rechnungskauf kommt auf einen Umsatzanteil von 23,8 Prozent und verliert damit 4,5 Prozentpunkte. An dritter Stelle der umsatzstärksten Zahlungsarten im E-Commerce steht das Lastschriftverfahren/Bankeinzug (20,9 %). An vierter Stelle folgt die Kreditkarte mit 12,1 Prozent Marktanteil. Giropay, das digitale Bezahlfahrer der deutschen Banken und Sparkassen, kletterte von 0,4 Prozent auf 1,6 Prozent.



Bei den Zahlungsarten legt die Kartenzahlung weiter zu (um 0,9 Prozentpunkte) und liegt bei fast 60 Prozent bzw. 277,9 Milliarden Euro. Bargeld hingegen verliert einen Prozentpunkt und macht 37,5 Prozent aus, bei einem Umfang von 174,3 Milliarden Euro (plus 8,6 Milliarden Euro). Der Rest des Payment-Kuchens entfällt mit 2,8 Prozent auf Rechnungs-

und Finanzkauf sowie Gutscheine und Gutscheinkarten. Innerhalb der Plastikwährung liegt die Girocard (bereinigt um Cashback-Umsätze) mit 41,9 Prozent und verdrängt die Barzahlung erneut auf Platz zwei der beliebtesten Zahlungsarten. Deutlich zulegen, wenn auch noch



Empfangsweg IPTV legt zu

Der Satellit ist der Verbreitungsweg Nummer 1 für Fernsehinhalt in Deutschland, so das Ergebnis des aktuellen **Astra TV-Monitors** 2022, den das Marktforschungsinstitut Kantar jährlich im Auftrag von Astra erhebt. Gleichzeitig wird aber auch der TV-Empfang über Internet (IPTV) zunehmend beliebter.

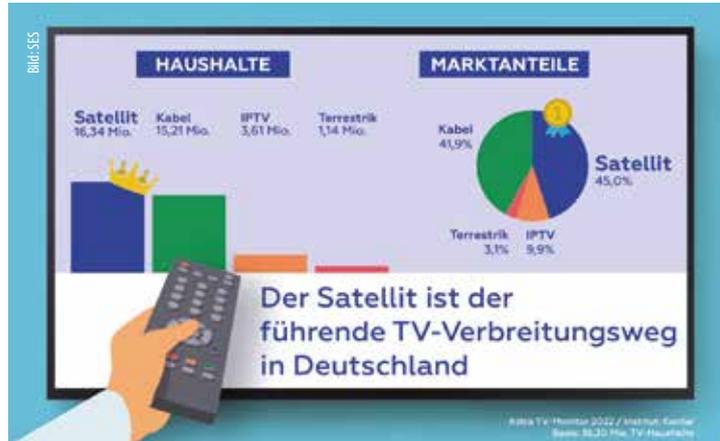
Insgesamt ging die Zahl der TV-Haushalte 2022 auf 36,30 Millionen zurück (2021 waren es noch 37,22 Millionen).

- Satellit erreicht mit 16,34 Millionen TV-Haushalten einen Marktanteil von 45,0 Prozent (2021 waren es 17,00 Millionen Haushalte bzw. 45,7 Prozent).

- Kabelfernsehen versorgt 15,21 Millionen TV-Haushalte und erzielt einen Marktanteil von 41,9 Prozent (2021 waren es 15,58 Millionen bzw. 41,9 Prozent).

- IPTV legt auf 3,61 Millionen TV-Haushalte zu, das entspricht einem Marktanteil von 9,9 Prozent (2021 waren es 3,31 Millionen bzw. 8,9 Prozent).

- Die Zahl der Haushalte mit Empfang über DVB-T2 HD liegt bei 1,14 Millionen oder umgerechnet 3,1 Prozent (2021 waren es 1,33 Millionen bzw. 3,6 Prozent).



Weiterhin große HD-Lücke

Die Zahl der HD-Haushalte in Deutschland lag 2022 bei 33,43 Millionen. Damit empfangen 92 Prozent aller TV-Haushalte in Deutschland ihr Programm in HD-Qualität. Der Satellit ist auch hier mit 15,24 Millionen erreichten Haushalten der

führende Verbreitungsweg für HD-Fernsehen, gefolgt von Kabel mit 13,45 Millionen, IPTV (3,6 Millionen) und Terrestrik (1,14 Millionen). Die HD-Lücke ist jedoch immer noch beträchtlich: 2,87 Millionen TV-Haushalte empfangen ihr TV-Programm noch ausschließlich

in SD-Qualität, darunter 1,10 Millionen Sat-Haushalte.

»Die Ergebnisse des TV-Monitors 2022 unterstreichen, dass der Satellit die optimale Wahl für die flächendeckende Verbreitung von TV-Programmen in ganz Deutschland ist – für Sender, Zuschauerinnen und Zuschauer, in SD, HD und UHD. Für Millionen von Menschen ist Fernsehen ein unverzichtbares Medium für Unterhaltung und Information, von der lokalen Berichterstattung bis hin zur politischen Weltbühne.

Der Satellit ist die einzige Infrastruktur, die das gesamte Programmspektrum in jeder Bildqualität an jeden Ort des Landes bringt«, sagt **Christoph Mühleib**. Er verantwortet als Geschäftsführer der SES Germany die Aktivitäten des Satellitenbetreibers SES mit Astra für die gesamte DACH-Region.



Christoph Mühleib

CE-Branchenbarometer

OLED TVs und Kopfhörer im Plus

OLED TVs steigen weiter in der Gunst der Konsumenten. Insgesamt war der TV-Markt im ersten Quartal mit rund 1,1 Millionen verkauften Geräten jedoch rückläufig. Diese Marktzahlen gehen aus dem CE-Branchenbarometer hervor – einem neuen Format der **Deutschen TV-Plattform** und des **ZVEI**, das jetzt zum ersten Quartal 2023 erstmals erscheint.

Der gemeinsame Report des ZVEI und der Deutschen TV-Plattform bietet einen tieferen Einblick in die Entwicklung des Marktgeschehens über die Abbildung von Umsatz- und Absatzzahlen hinaus«, erklärt **Carine Chardon**, Geschäftsführerin des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics und der Deutschen TV-Plattform. »Wir fokussieren dabei auf die Bereiche Audio und Video und beleuchten dazu quartalsweise auch bestimmte technologische Aspekte der Consumer-Geräte.«

Laut GfK lag der Anteil von OLED am deutschen TV-Gesamtmarkt im ersten

Quartal 2023 bei 17 Prozent. Damit hat sich der OLED-Anteil seit 2019 (5 %) mehr als verdreifacht. Auch absolut gesehen konnten OLED-Fernseher zulegen: In den ersten drei Monaten des Jahres stieg der Absatz in Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 10 Prozent.

Audio mit leichtem Zuwachs

Der Gesamtumsatz mit Audio- und TV-Video-Geräten ging in Q1/2023 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 6 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro zurück, obwohl das Segment Audio einen leichten

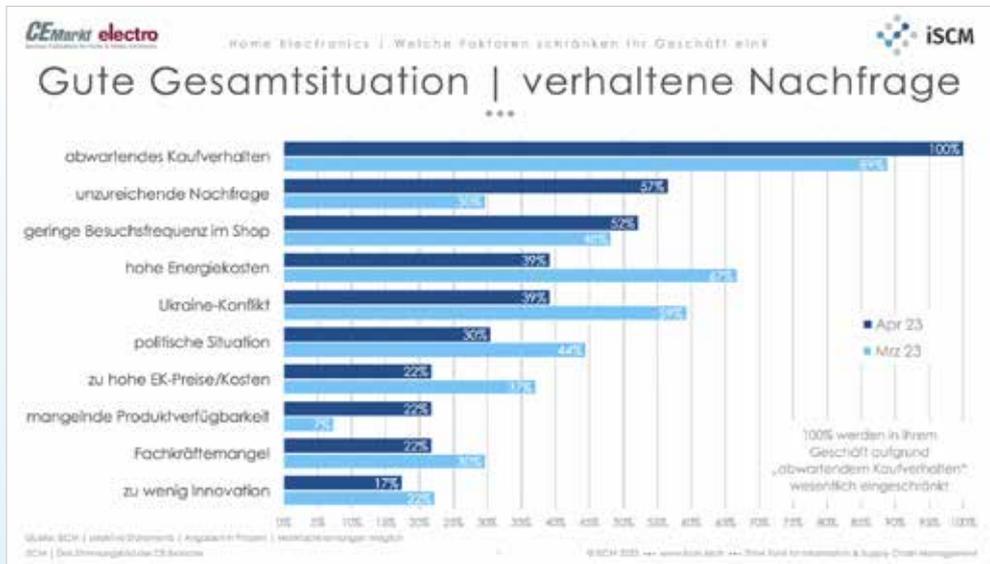
Zuwachs verzeichnen konnte. Besonders gefragt waren erneut Kopfhörer, die Hälfte des Umsatzes mit Audiogeräten entfiel in den ersten drei Monaten auf diese Kategorie. Seit 2018 hat sich der Umsatz mit Kopfhörern in Deutschland mehr als verdoppelt.

UHD-TVs mit HDR

Mit einem Marktanteil von 96 Prozent haben sich smarte Fernseher als Standard längst etabliert. Bei UHD-TVs stieg der Marktanteil leicht auf 77 Prozent: Vier von fünf im Q1 2023 verkauften TV-Geräten waren Ultra-HD-fähige Fernseher. Nahezu alle UHD-TVs beherrschen die HDR-Technologie und können damit Inhalte mit deutlich größerem Kontrastumfang sowie natürlicheren Farben in feineren Abstufungen darstellen. 22 Prozent der UHD-HDR-TVs bieten alle gängigen statischen und dynamischen HDR-Verfahren.



Carine Chardon



CE Branchen-Barometer

Machen Sie mit bei unserer monatlichen Umfrage!

Welche Faktoren schränken momentan Ihr Geschäft ein? Bei dieser Frage in unserem CE Branchen-Barometer sind Mehrfachnennungen möglich. Das Ergebnis gibt Aufschluss über die derzeitige Stimmungslage in unserer Branche. Wir erheben das CE Branchen-Barometer regelmäßig und Sie können jeden Monat von Neuem Ihre Einschätzung abgeben. Eine ausführliche Auswertung wird an alle interessierten Teilnehmer direkt verschickt. Die Umfrage nimmt nicht viel Zeit in Anspruch und dauert weniger als fünf Minuten.



Zur Umfrage geht es über den QR Code oder auf www.ce-markt.de

ifo Institut

Geschäftsklima-Index sackt ab

Die Stimmung in der deutschen Wirtschaft hat einen Dämpfer erlitten. Der Geschäftsklima-Index des ifo Instituts ist im Mai auf 91,7 Punkte gefallen, nach 93,4 Punkten im April. Dies ist der erste Rückgang nach sechs Anstiegen in Folge. Treiber der aktuellen Entwicklung waren den Analysten nach deutlich pessimistischere Erwartungen. Die Unternehmen in Deutschland waren auch etwas weniger zufrieden mit ihren laufenden Geschäften. Die deutsche Wirtschaft blickt jedenfalls eher skeptisch auf den Sommer. Im Handel ist der ifo-Index deutlich gefallen. Der Indikator zur aktuellen Lage drehte nach fünf Monaten wieder in den negativen Bereich. Außerdem nahmen skeptische Stimmen bei den Erwartungen merklich zu. Insbesondere im Großhandel verschlechterte sich die Stimmungslage.

Hemix Q1 / 2023

Markt weiter unter Druck

Laut **Hemix** (Home Electronics Market Index) liegt der Markt im ersten Quartal 2023 verglichen mit dem Vorjahreszeitraum mit 4,9 Prozent im Minus. In den drei Monaten Januar bis März 2023 wurde ein Gesamt-Umsatzvolumen von knapp 11,4 Milliarden Euro erreicht.

Der Bereich Consumer Electronics weist mit einem Umsatz von knapp 7,3 Milliarden Euro ein Minus von 4,3 Prozent auf. Dabei entwickelten sich die drei CE-Segmente unterschiedlich: Die Unterhaltungselektronik verzeichnet ein Plus von 2,4 Prozent auf etwas mehr als zwei Milliarden Euro Umsatz. Privat genutzte TK-Produkte erreichten bei einem Rückgang um 1,8 Prozent rund 3,4 Milliarden Euro Umsatz. Privat genutzte IT-Produkte entwickelten sich nach den Boom-Jahren in der Pandemie negativ und erzielten knapp 1,8 Milliarden Euro, ein Minus von 15,0 Prozent.

In der Unterhaltungselektronik wurde im ersten Quartal

2023 mit TV-Geräten ein Umsatz von 795 Millionen Euro (-12,0 %) erzielt, die verkaufte Stückzahl sank um 12,6 Prozent auf rund 1,1 Millionen TV-Geräte. Dem gegenüber stieg der Durchschnittspreis aller verkauften TVs leicht um 0,7 Prozent auf 715 Euro an. Der Home-Audio-Bereich verzeichnete einen Umsatzrückgang von 8,0 Prozent auf 215 Millionen Euro. Mit einem Umsatz von 408 Millionen Euro (+9,1 %) erzielte die Produktparte AV-Zubehör erneut einen Umsatzanstieg.

Einen großen Umsatzzuwachs hatten im ersten Quartal 2023 die Games-Konsolen mit einem Plus von 133 Prozent auf 264 Millionen Euro. Ebenfalls eine positive Umsatzentwick-

lung zeigte sich im Bereich der Fotografie: Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz mit Digitalkameras um 8,9 Prozent, mit Wechselobjektiven wurde ein Umsatzwachstum von 6,2 Prozent erzielt.

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation zeigten nur die Core Wearables, zu denen Fitness-tracker und Smartwatches gehören, eine Umsatzsteigerung um 4,6 Prozent auf 333 Millionen Euro, allerdings mit einer geringeren Stückzahl von 1,4 Millionen (-13,4 %). Dies bedeutet einen deutlichen Anstieg des Durchschnittspreises um 20,7 Prozent auf 237 Euro.

Alle anderen Produktgruppen entwickelten sich negativ. Smartphones gingen in Stück um 13,9 Prozent auf knapp 4,3 Millionen zurück, beim Umsatz steht ein Minus von 2,3 Prozent auf etwas mehr als drei Milliarden Euro. Hier wurde jedoch ebenfalls ein gesteigerter Durchschnittspreis von 710 Euro (+13,5 %) erzielt.

Die Segmente Desktop-PC, Notebook, Tablet und Monitore entwickelten sich durchweg zweistellig negativ bei Umsätzen und Stückzahlen. Leicht gestiegene Durchschnittspreise wurden hingegen für Notebooks (+2,4 %) und Tablets (+1,7 %) gemessen.

Konsumentenmarkt (private Nachfrage)	Absatz in 1000 Stück			Durchschnittspreis in EURO (Konsumentenpreise incl. MwSt.)			Umsatz in Mio. EURO		
	Q1 2022	Q1 2023	+/-%	Q1 2022	Q1 2023	+/-%	Q1 2022	Q1 2023	+/-%
TV-Display Total ¹⁾	1.273	1.113	-12,6%	709	715	0,7%	903	795	-12,0%
Satellite/Set-Top-Boxen Total							26	23	-13,8%
- Sat.-Systeme / -Antennen	78	45	-41,8%	93	103	11,2%	7	5	-35,3%
- Set Top Boxen	293	258	-11,9%	65	69	7,3%	19	18	-5,5%
Video Total							57	44	-22,6%
- DVD-Player/Recorder	67	47	-29,7%	44	50	11,6%	3	2	-31,5%
- Blu-ray-Player/Recorder ²⁾	105	79	-25,0%	135	151	11,3%	14	12	-16,5%
- Media Boxes/Sticks	482	440	-8,6%	83	68	-17,8%	40	30	-24,9%
Action Cams (inkl. Camcorder) ¹⁰⁾	57	58	1,0%	345	343	-0,4%	20	20	0,6%
Digital Cameras	168	155	-8,0%	694	822	18,4%	117	127	8,9%
Wechselobjektive	113	116	2,4%	777	806	3,7%	88	93	6,2%
Home Audio Total							234	215	-8,0%
- Einzelkomponenten Total ³⁾	97	95	-1,9%	403	441	9,5%	39	42	7,5%
- Audio Home Systems ⁴⁾	183	151	-17,9%	207	222	7,0%	38	33	-12,1%
- Smart Audio ⁵⁾	313	230	-26,8%	123	146	19,2%	38	34	-12,5%
- Lautsprecher-Boxen ¹⁴⁾	378	319	-15,7%	314	334	6,3%	119	106	-10,4%

Quelle: Die Angaben basieren auf den Daten des GK Handtrends ergänzt um die von GK nicht erhobenen Vertriebswege.

Mit diesen drei Strategien sichern Händler ihren Erfolg

Die Konsumfreude während der Pandemie ist abgeebbt, Inflation und hohe Energiepreise ließen Verbraucher letztes Jahr das Geld zusammenhalten. Das hat für Händler zu weniger Einnahmen geführt. Für 2023 zeichnet sich jedoch eine Stabilisierung ab, wie die Marktforschung von **GfK** aufzeigt. Händler, die das veränderte Kaufverhalten genau analysieren und passend reagieren, können auch dieses Jahr ihr Business ausbauen.

Der Markt technischer Konsumgüter in Deutschland verzeichnete laut GfK im Jahr 2022 einen Rückgang um 1,5 Prozent. Die GfK-Experten gehen davon aus, dass sich die Umsätze in diesem Jahr stabilisieren und der deutsche Markt gegebenenfalls sogar ein leicht positives Wachstum verzeichnen kann.

Die Gründe für den Rückgang 2022 sind vielfältig: Laut GfK Consumer Life gaben 52 Prozent der deutschen Verbraucher weniger Geld für Produkte des täglichen Bedarfs aus, 45 Prozent warteten mit dem Kauf auf Rabattaktionen und Sonderangebote. Viele Konsumenten schraubten aber auch ihre Ansprüche herunter: So wechselten 27 Prozent zu günstigeren Marken und 40 Prozent kauften Produkte gebraucht. Insbesondere Menschen mit geringem Haushaltseinkommen reagierten mit deutlicher Zurückhaltung auf die angespannte Wirtschaftslage.

In dieser Situation ist es für Anbieter nicht leicht, die richtige Strategie zu finden, um trotz des enormen Preisdrucks die Margen und Umsätze stabil zu halten oder sogar auszubauen. Drei mögliche Ansätze liefert der globale GfK-Report »Inflation, innovation, and insight: the key to recovery for T&D retailers«, dessen Ergebnisse auch auf deutsche Händler übertragbar sind.

1. Auf Nachhaltigkeit, Reparaturfähigkeit und Service setzen

Nachhaltigkeit ist ein klarer Wettbewerbsfaktor: 37 Prozent der deutschen Konsumenten beziehen Umweltschutzaspekte bei allen oder nahezu allen Kaufentscheidungen mit ein. Die Befragten schätzen aber nur ein von zehn Unternehmen als nachhaltig agierend ein. Gerade der hohe Anteil an Elektroschrott, der durch die vergleichbar kurzen Laufzeiten von beispielsweise Handys und Notebooks in der technischen Konsumgüter-Industrie anfällt, macht es für Anbieter herausfordernd, hier Vertrauen aufzubauen.

Ein Ansatz ist der Verkauf von gebrauchten, recycelten und überarbeiteten (refurbished) Produkten, die nicht nur günstiger sind als Neugeräte, sondern auch Nachhaltigkeitsstrategien konkret

umsetzen. Auch Reparatur-Theken, die die Lebensdauer der Produkte verlängern, können dazu beitragen, ein nachhaltiges Image mit einer Marke zu verknüpfen.

2. Promotions und Bundling margenorientiert konzipieren

27 Prozent des gesamten Jahresumsatzes mit technischen Konsumgütern weltweit wird an fünf Tagen erzielt: Black Friday, Singles Day, Muttertag, Weihnachten und an Neujahr. Das zeigt, wie wichtig Angebote und Promotion-Aktionen sind. Aufgrund des hohen Preisdrucks müssen sich Händler allerdings intensiv mit ihren Zielgruppen und Margen auseinandersetzen,

um die Gewinnspannen nicht zu ruinieren und Verluste einzufahren. Hier ist ein Ansatz, Premium-Produktpreise nur wenig zu senken und mit Zubehör zu bündeln, um sie attraktiv zu gestalten. Darüber hinaus kann eine Service-Upselling-Strategie weitere Einnahmequellen erschließen.

3. Produktangebot online und offline diversifizieren

Nachdem Online-Plattformen und Internet-Versender während der Pandemie massiv profitiert haben, schlägt das Pendel nun zurück: Viele Kunden schätzen es, gerade hochwertige Produkte im stationären Handel anfassend und sich mit Fachhändlern austauschen zu können. Andererseits kann ein lokaler Händler nicht die Vielfalt eines Online-Shops bieten. Für Händler bedeutet dies: Hochwertige Marken und Produkte vor Ort vorrätig zu halten und preiswerte Waren im Gespräch ins Spiel zu bringen, die nach Hause geliefert werden können.

So müssen lokale Einzelhändler nicht mehr das gesamte Sortiment führen, sondern können vielmehr das Markenerlebnis in den Vordergrund stellen. Der Touchpoint beim Händler ist ein Aspekt, der sich online nicht realisieren lässt. Läden dienen daher stärker der Begegnung: Sie sollten mehr Raum für immersive Erlebnisse bieten, mit Support- und Reparatur-Schaltern ausgestattet sein und ein intensives Ausprobieren ermöglichen.





**Händler
des Jahres
2023**

CEMarkt electro



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-markt.de/hdj

