

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Nah an Kunden und Fachhandel:
Jubiläum von Wertgarantie | Seite 14

Attraktives Zusatzgeschäft: NordVPN
schützt Online-Aktivitäten | Seite 15

100 Jahre Hama: Vollumfassender
Dienstleister für den Handel | Seite 16

70 Jahre TEAC

Premium-Audio designed in Tokio, längst mehr als ein Geheimtip

Seite 19



Hömma. Dat kann sogar ich.

Ich hab' die HD+ TV-App aktiviert.
Und deine Kund:innen können das auch,
musste ihnen nur sagen. HD+ ist jetzt
nämlich fast überall drinnen!

Jetzt in
LG TVs ab
2023!



HD

+



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

Showroom in die Zukunft des Handels

Der Umbruch im Handel nach den schwierigen Corona-Jahren hinterlässt seine Spuren. Laut einer Prognose des Handelsverbands Deutschland (HDE) werden dieses Jahr rund 9.000 weitere Ladengeschäfte schließen müssen, die meisten davon im kleinbetrieblichen Nonfood-Fachhandel. In den Pandemiegeprägten Jahren 2020 bis 2022 sank die Zahl der Geschäfte pro Jahr um 11.000 und damit deutlich stärker als in den Vorkrisenjahren 2015 bis 2019 mit jährlich rund 5.000 Läden. »Angesichts der Zahlen der letzten Jahre müssen in allen Innenstädten und bei der Politik alle Alarmglocken läuten. Denn ohne erfolgreichen Einzelhandel haben die Stadtzentren kaum Zukunftsperspektiven«, warnt HDE-Präsident Alexander von Preen.

Die zunehmenden Leerstände in den Innenstädten machen die Standorte unattraktiver. Auch unsere Branche ist von der Entwicklung betroffen – vorwiegend wegen der oft schwierigen Suche nach geeigneten Unternehmensnachfolgern. Aber auch steigende Kosten und die anhaltende Kaufzurückhaltung machen den Händlern zu schaffen. Um dem Ladensterben gegenzusteuern, fordert der HDE eine Gründungsoffensive mit Anreizen durch die Politik: »Unbürokratische und schnelle Genehmigungsprozesse für Umbauten und Umwidmungen müssen ganz oben auf die Prioritätenliste.«

Unabhängig von äußeren Faktoren, die das Geschäft erschweren, verändern sich auch Kundenwünsche und Einkaufsverhalten. Deswegen muss sich ein Händler – insbesondere in unserer schnelllebigen Branche – laufend über neue Trends informieren und sich entsprechend anpassen. Eine gute Möglichkeit zur Orientierung bietet die Retail Garage: Der neu eröffnete Showroom am Potsdamer Platz in Berlin zeigt auf, welche digitale Technologien im Handel gerade angesagt sind.

In der Retail Garage stehen Praxisbeispiele zukunftsweisender Technologien im Fokus: Eine Auswahl an Exponaten, die sich mit Connected Commerce, Künstlicher Intelligenz oder modernem Ladenbau befassen, geben Einblick in die verschiedenen Gebiete des digitalisierten Handels. Besucher können vor Ort erfahren, wie die Anwendungen im Handel genutzt werden und welche Vorteile sich für kleine und mittlere Handelsunternehmen bieten. Neben der Wissensvermittlung anhand von Führungen, Veranstaltungen und Workshops kann der Showroom auch für eigene Handelsveranstaltungen gemietet werden.

Die Retail Garage ist ein gemeinsames Projekt von HDE, EHI Retail Institute und dem vom Bundeswirtschaftsministerium geförderten Mittelstand-Digital Zentrum Handel. Speziell für die Ansprüche mittelständischer Händler konzipiert, wird hier gezeigt, was aktuell schon umsetzbar ist. Aber auch die Zukunft des Handels wird thematisiert, um einen Ausblick in Metaverse und andere Innovationen zu geben.

Nicht alle vielversprechenden Technologien mögen für Ihr Geschäft sinnvoll sein, aber ein Besuch der Retail Garage kann ihnen durchaus etwas Inspiration geben.

Herzliche Grüße, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

PS: Als »Stores of the Year« zeichnet der HDE herausragende Händler aus, die ihren Shop umgebaut oder neugestaltet haben. In der Kategorie Concept Store gewann diesmal die Gaming-Erlebniswelt Xperion von Saturn am Berliner Alexanderplatz. Als Anlaufstelle für Gamer, Influencer und E-Sportler präsentiert sich im Xperion auf 2.200 Quadratmetern eine multifunktionale Einkaufs- und Eventfläche. Die Jury überzeugte die Zielgruppenorientierung des Begegnungsortes.

 Besuchen Sie uns auf Xing

 Immer gut informiert mit unserem Newsletter

devolo



WLAN EINFACH ÜBERALL

- WiFi 6
- Mesh-Technologie
- 3 Jahre Garantie
- WLAN in fünf Minuten!



www.devolo.de



Bild: Wertgarantie

14

Wertgarantie-Jubiläum: 60 Jahre Spezialversicherung

Die Hannoveraner bieten eine einzigartige Rundum-Versicherung für Unterhaltungselektronik, Hausgeräte und mehr. Seit nunmehr 60 Jahren ist Wertgarantie enger Partner des Fachhandels.



Bild: NordVPN

15

NordVPN: Online-Sicherheit auf allen gängigen Plattformen

NordVPN schützt die Online-Aktivitäten, bietet Virenschutz-Funktionen und blockiert Web-Tracker. Händler erzielen damit ein attraktives Zusatzgeschäft zum reinen Hardware-Verkauf.



Bild: Hama

16

Weltunternehmen mit langer Geschichte: Hama wird 100

Beim Zubehöranbieter wird ein rundes Jubiläum gefeiert. Das breite Sortiment orientiert sich laufend an aktuellen Trends, für den Handel hat sich Hama als vollumfassender Dienstleister etabliert.

INHALT Ausgabe 5 | 2023

Editorial Schaufenster in die Zukunft des Handels	3
News der Branche im Überblick	5
GfK Marktanalyse zum Markt für TV-Geräte	6
Cyberport Einkaufsservice mit In-Store-Roboter	7
MediaMarktSaturn Kundenerlebnis im Mittelpunkt	8-9
ElectronicPartner Kongress in Neuss • Euronics	10
Euronics Bereich für Strategie, Expansion & Transformation	11
Omnichannel Studie zeigt Handlungsbedarf im Handel	12
Euronics Reparaturservices und Refurbished-Angebot	13
expert Dienstleistungen sind »Herzenthemen«	13
Wertgarantie 60 Jahre Spezialversicherung	14
NordVPN schützt Online-Aktivitäten rundum sicher	15
Hama feiert 100 jähriges Firmenjubiläum	16
Samsung • sonoro • Hisense • Vestel • TechniSat	17
Metz Haltbarkeit und Reparierbarkeit der TV-Geräte	18
LG Soundbars mit praktischen Funktionen	18
Teac 70 Jahre Premium-Audio designed in Tokio	19
Doro Watch: Stylisher Alltagsbegleiter für aktive Senioren	20

Titelthema	
70 Jahre TEAC: Premium-Audio designed in Tokio	
<i>Die Marke TEAC steht für Qualität, einzigartiges Design und bezahlbare Preis-Leistung. Fachhändler profitieren von der Kompetenz des Distributors Aqipa. Seite 19</i>	
Sony • Canon • Technics	20
Verbatim Touchscreens für Laptops und Mobilgeräte	21
devolo Vorteile des WLAN-Standards Wi-Fi 6	22
Homematic IP Glasdisplays • EcoFlow	24
Computop Terminals für kontaktlose, sichere Bezahlung	25
Fidlock • Hyperice • VCM	25
Branchen-Barometer • Umsätze im Februar 2023	26
Ifo-Konjunkturtest im März 2023	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
Schmidberg 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 6/2023: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 9. Juni 2023. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

Samsung

Als neuer Corporate Vice President übernimmt **Olaf May** die ganzheitliche Führung der Vertriebs- und Marketingaktivitäten für die drei Geschäftsbereiche Mobile Experience, TV/Audio und Hausgeräte für Samsung Electronics Deutschland. Sein erweiterter Verantwortungsbereich ist Ausdruck der stärkeren Integration der Produktbereiche, die Samsung auf globaler und lokaler Ebene 2021 begonnen hat. Wie es aus dem Unternehmen heißt, berücksichtigt das enger verzahnte Vertriebsteam »die Anforderungen an einen modernen Vertriebsmix und verfolgt eine enge Betreuung der Handelspartner gleichermaßen«. Olaf May ist seit neun Jahren für Samsung in verschiedenen Rollen tätig und war zuletzt für die Leitung der deutschen Mobile Experience-Sparte mit Smartphones, Tablets, Notebooks und Wearables verantwortlich.



Olaf May

expert

Der seit dem Jahreswechsel als Regiebetrieb geführte expert-Standort in Coesfeld wurde zum 1. April an den langjährigen Gesellschafter **Martin Buning**, Geschäftsführer von expert Ahaus, übergeben. Damit betreibt er nun zwei Standorte in der Stadt im westlichen Münsterland. »Mein Team und ich werden beide Standorte langfristig sichern und die Chance nutzen, um unseren Kunden ein noch größeres Produktsortiment und einen noch besseren Service anzubieten«, betont er. Martin Buning hat expert Ahaus im Jahr 1993 von einem früheren expert-Gesellschafter übernommen und in den nachfolgenden Jahren sein Standortnetzwerk mit einem Fachmarkt in Coesfeld und einem Fachgeschäft in Borken erweitert. Im Mai dieses Jahres feiern Buning und sein aus 100 Mitarbeitenden und 20 Auszubildenden bestehendes Team ihr 30-jähriges Jubiläum.



Martin Buning

Marshall

Marshall Amplification und das schwedische Unternehmen Zound Industries haben sich zur Marshall Group zusammengeschlossen, die Marshall-Familie wird der größte Anteilseigner. Die Übernahme umfasst alle Marken und Tochterfirmen, einschließlich Natal Drums, Marshall Records und Marshall Live Agency. Der Jahresumsatz liegt bei ca. 360 Millionen US-Dollar.

beyerdynamic

Zum 1. April wurde **Andreas Rapp** neuer Geschäftsführer von beyerdynamic. Er folgt auf **Edgar van Velzen**, der aus der Geschäftsführung ausgeschieden ist. Der gebürtige Heilbronner Rapp verfügt über umfassende Erfahrung im Marketing und Vertrieb aus verschiedenen führenden Positionen in der Unterhaltungselektronik. Vor seinem Wechsel zu beyerdynamic war er Vice President EMEA bei Jabra. Zudem war er vier Jahre für Libratone tätig, die letzten drei davon ebenfalls als Vice President EMEA. Zu seinen weiteren Positionen zählen seine Rolle als Regional Director Central Europe für Sonos, als Country Manager Central Europe bei Navman Europe LTD und Global Product & Sales Manager der Consumer Unit bei beyerdynamic. Seine berufliche Laufbahn startete er als Marketing Manager für Harman International.



Andreas Rapp



BVT-Führung Steffen Kahnt (Geschäftsführer), Franziska Köster (stellv. Geschäftsführerin), Frank Schipper (Vorstandsvorsitzender)

BVT

Auf der Delegiertenversammlung des BVT (Handelsverband Technik) am 19. April in Berlin wurde **Franziska Köster** vom Vorstand zur stellvertretenden Geschäftsführerin ernannt. Neben **Steffen Kahnt** und **Joachim Dünkelmann** rückt die 29-Jährige damit in die Führungsriege auf. Sie ist seit 2018 als Referentin für den BVT tätig.

High End

Vom 18. bis 21. Mai findet die HiFi-Messe wieder im MOC in München statt, wenn Hunderte Aussteller aus über 40 Ländern ihre hochwertigen Neuheiten präsentieren. Außerdem wird erneut die OEM-Messe IPS – International Parts + Supply parallel zur High End stattfinden. Die beiden ersten Messetage (18. und 19. Mai) sind nur den Fachbesuchern vorbehalten.

Anga Com

Die nächste Anga Com, Kongressmesse für Breitband, Fernsehen & Online, findet vom 23. bis 25. Mai in Köln statt. Die Ausstellungsfläche in den zwei Messehallen wird von mehr als 470 Ausstellern aus 35 Ländern belegt.



NACHHALTIGKEIT.

UNSERE VERANTWORTUNG ALS TV-HERSTELLER.



Premium-Qualität für eine nachhaltigere Zukunft:

- Made in Germany
- Langlebigkeit
- Ressourcensparsamkeit
- Reparierbarkeit



85 JAHRE Metz



Video Nachhaltigkeit

Made in Germany

metz-ce.de

Gute Zeiten für smarte Shopper

In einem gesättigten TV-Markt müssen Händler und Hersteller ihre Strategie anpassen, um weiter erfolgreich zu verkaufen.

GfK-Experte Adrian Dienstbier nennt mögliche Ansatzpunkte.

Ein Kollege erzählte mir neulich, dass er sich ein neues Fernsehgerät kaufen wollte. Dabei hatte er eigentlich kein Premiumgerät im Auge, sondern wollte lediglich seinen alten TV im mittlerem Preissegment ersetzen. Beim Besuch im Elektromarkt entschied er sich dann aber anders als geplant für ein höherpreisiges Modell. Ausschlaggebend für seine Entscheidung waren eine fachlich kompetente Beratung sowie ein attraktiver Preis, mit dem ihn der Verkäufer vom Upgrade überzeugen konnte.

Damit ist mein Kollege nicht allein: Dass der Preis für Konsumenten weiterhin das entscheidende Kaufkriterium bei TV-Geräten bleibt, sehen wir in den aktuellen Erhebungen unserer Datenplattform gfknewron Consumer. Die Daten zeigen auch, dass neben dem Preis wie auch in den Vorjahren vor allem die Bildqualität sowie die technische Ausstattung der TV-Geräte die Entscheidung am POS bzw. im Online-Channel am stärksten beeinflussen. Einzig beim Anschaffungsgrund gibt es eine leichte Veränderung gegenüber 2021: So geben mehr Konsumenten an, dass sie ein defektes Produkt ersetzt haben, während etwas weniger Shopper nach einem Upgrade für ein noch funktionierendes Produkt suchten.

Starkes Preisbewusstsein sowie Ersatzkäufe statt Upgrade: Nach einem für das TV-Segment schwierigen Jahr 2022 müssen Händler und Hersteller nun Strategien finden, um auch in Zeiten steigender Energie- und Lebensmittelpreise Wachstum generieren zu können. Dabei hilft ein Blick auf die aktuellen GfK-Daten für den

Panelmarkt TV in Deutschland. Diese zeigen für den Zeitraum März 2022 bis Februar 2023 einen Nachfragerückgang um 17 Prozent nach TV-Geräten gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 4,5 Millionen verkaufte Geräte. Trotz knapperer Konsumentenbudgets blieb der Durchschnittspreis dabei jedoch überraschend robust: Er ging nur um rund 2 Prozent zurück, von 715 Euro auf 697 Euro. Wie lässt sich das erklären?



Adrian Dienstbier

Wachstumspotenziale für Händler

Anstatt auf Low-Budget-Produkte fokussierten sich die Käufer im letzten Jahr vor allem auf hochwertige Geräte zu attraktiven Preisen. Entsprechend ging die Nachfrage nach TVs mit LCD-Panel mit minus 20 Prozent besonders stark zurück. Der Krise trotzen konnten dagegen Geräte mit OLED-Panel (+2 %), obwohl sie im Schnitt deutlich teurer sind als LCD-Modelle. Getrieben wurde das Wachstum bei den populären Display-Größen von Preispunkten unter 1.000 Euro (55 Zoll) bzw. unter 1.400 Euro (65 Zoll), die von starken Promotion-Aktionen der Händler profitieren konnten, insbesondere im wichtigen Vorweihnachtsgeschäft. Zudem zeichnen sich gerade die zu diesen Preispunkten angebotenen Einstiegsreihen durch ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis aus.

Trotz der insgesamt schwachen Performance klassischer LCD-TVs gab es bei Geräten mit Quantum-Dot-Technologie (kurz: QD) Preispunkte, die kräftig zulegen konnten. QD-Displays bieten vor allem eine deutlich bessere Farbdarstellung im Vergleich zu normalen LCD-Panels. War diese Technologie vor einigen Jahren noch der Luxusklasse vorbehalten, so sind die QD-TV-Geräte inzwischen auch im mittlerem Preissegment zu finden. So wuchs der Absatz von QD-LCDs in der Größe 55 Zoll im Preissegment unter 600 Euro um 60 Prozent, in der Größe 65 Zoll im Segment unter 800 Euro immerhin um 41 Prozent. Attraktive Angebote im Handel waren hier der Treiber.

Auch wenn der TV-Markt in Deutschland insgesamt gesättigt scheint, gibt es für Händler mögliche Ansatzpunkte, um dem rückläufigen Trend entgegenzuwirken und Wachstumspotenziale zu nutzen.

- »Value for Money«: Konsumenten ist Qualität bei TV-Geräten weiterhin sehr wichtig, aber nicht um jeden Preis. Händler, die preissensiblen Kunden nicht nur die gern verkauften Top-Modelle andienen, sondern attraktive Alternativen in Premiumqualität sowie regelmäßige Rabattaktionen bieten, haben die Möglichkeit für Upselling. Dabei ist es wichtig, die aktuellen Bedürfnisse seiner Zielgruppen genau zu verstehen und zu adressieren – am besten datenbasiert.

- Beratung ist Trumpf: Ein entscheidender Vorteil des stationären Handels bleibt der persönliche Kontakt zum Shopper. So bekam laut gfknewron Consumer ein leicht überdurchschnittlicher Anteil der Käufer eines Premium-LCD-TVs eine Empfehlung durch einen Mitarbeiter des Händlers. Im Falle von OLED-Käufern war der Anteil sogar weit überdurchschnittlich. Auch wenn der Online-Anteil seit der Pandemie gewachsen ist, gibt es Käufergruppen, die nach dem Lockdown gern ins Geschäft zurückgekommen sind. Diese gilt es zu identifizieren und mit einer guten Präsentation auf der Fläche sowie passenden Angeboten abzuholen.

GfK und Minderest

Laufend aktualisierte Preisfindung im E-Commerce

Eine wettbewerbsfähige Preisgestaltung ist in fast allen Bereichen des Online-Handels entscheidend. Nicht rechtzeitig auf die Preispunkte der Konkurrenz zu reagieren, kann für Händler und Hersteller zum unmittelbaren Verlust von Absatz und Marktanteilen führen. In Zusammenarbeit mit Minderest, einem Experten für Preisgestaltung, ermöglicht GfK nun eine exaktere, datenbasierte Preisfindung im E-Commerce. Mit den Daten zu bezahlten Preisen von GfK und den smart aktualisierten Online-Regalpreisinformationen von Minderest erhalten Entscheider in Handel

und Industrie einen umfassenden Überblick über die aktuelle Preisgestaltung im Markt sowie Empfehlungen für umsetzbare Preisanpassungen. Dabei richtet sich die Aktualisierungsfrequenz nach der Anzahl der Preisänderungen pro Produktkategorie. Marktteilnehmer können damit verfolgen, welche Preispunkte ihre Wettbewerber setzen, in welchen Produktkategorien aktuell Promotions gefahren werden oder welche Produkte an einem bestimmten Point of Sales gerade nicht verfügbar sind. Diese Informationen bilden die Grundlage für taktische Entscheidungen bei der Preisgestaltung oder der Integration von Promotions. Dies lässt sich verwenden, um das Pricing händisch anzupassen oder automatische Preisanpassungen innerhalb definierter Parameter zu ermöglichen.

Die Kombination der Datenquellen in einer Lösung ist sowohl für Händler als auch Hersteller interessant. Sie setzt volatile Preisbewegungen in den Kontext und zeigt, welche Produkte die Konsumenten wo und zu welchem Preis gekauft haben. Damit haben Entscheider Informationen, dass ihre bevorzugte Preispositionierung im Markt erhalten bleibt. Gleichzeitig können Entscheider ihre langfristige Strategie faktenbasiert überprüfen und anpassen. Bei diesem datengestützten Ansatz geht es aber nicht nur darum, den niedrigsten Preis anzubieten. Vielmehr ist es ein Teil einer Strategie, für ein bestimmtes Produkt zu einer bestimmten Zeit den idealen Preis anzubieten – und zwar auf Basis verfügbarer Preis- und Abverkaufsinformationen im E-Commerce.

Cyberport

In-Store-Roboter bietet neuen Einkaufsservice

Ab sofort können die Kunden von **Cyberport** mit dem Robotik-Konzept »StoreDouble« einen innovativen Beratungsservice nutzen. Mithilfe dieses Telerobotik-Services können sie sich nun auch virtuell von Zuhause durch den Cyberport-Store bewegen und beraten lassen – so als wären sie vor Ort.



Mit dem **StoreDouble** können sich Kunden virtuell durch den Cyberport-Shop bewegen und beraten lassen

Der Service wird vorerst in den Cyberport-Stores in Berlin Mitte und Wien Citygate angeboten. Je nach Kunden-

nachfrage soll er in der Zukunft auch in weiteren Stores verfügbar sein. Bei dem »StoreDouble« handelt es sich um den



Franziska Pyttel

Telepräsenzroboter Double 3 des US-Herstellers Double Robotics, mit dem ein freies Interagieren (Bewegen, Sehen, Sprechen) über räumliche Distanzen möglich ist. Kunden können auf der Cyberport-Webseite einen Termin bu-

chen und erhalten per E-Mail-Bestätigung einen Link, über den sie sich zum vereinbarten Zeitpunkt mit dem StoreDouble verbinden können. Mithilfe des Roboters können sie sich dann virtuell im Store bewegen und von einem Mitarbeiter beraten lassen. Die gewünschten Produkte können direkt über den Service gekauft und im Store abgeholt oder nach Hause geliefert werden.

»Beratung und Service ist tief in der DNA von Cyberport verwurzelt und unsere Stores sind dafür in besonderem Maße ein Aushängeschild«, unterstreicht Cyberport-Geschäftsführerin **Franziska Pyttel**. »Mit dem StoreDouble-Roboter gelingt es uns, diese Kompetenzen auch virtuell zu transportieren und ein ganz neues Einkaufserlebnis für unsere Kund:innen zu schaffen. Eine persönliche Kaufberatung wird von überall möglich und das Einzugsgebiet unserer Cyberport-Stores damit enorm erhöht.«

**SOUNDS
CLEVER**
HIGH END SOCIETY

BESUCHEN
SIE UNS AUF DER
HIGHEND
munich2023
STAND K12
IN HALLE 3

Unser Sounds Clever System

**PERFEKTES MUSIKERLEBNIS
AUS EINER HAND**

Wir bei sonoro finden, dass man HiFi nicht nur hören, sondern in all seinen Facetten - mit allen Sinnen - erleben muss. Ein besonderes Design trägt für uns ebenso zur Freude bei, wie ein ausgewogenes Klangbild.

Mit unserem MAESTRO HiFi-Receiver, den ORCHESTRA SLIM Lautsprechern, den passenden STAND Lautsprecherständern und unserem PLATINUM Plattenspieler haben wir ein optisch und akustisch perfekt aufeinander abgestimmtes HiFi-Ensemble für unter 3.500€ im Sortiment.

Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem sonoro Fachhändler vor Ort oder auf sonoro.com

»Bei allem, was wir tun, steht das Kundenerlebnis im Mittelpunkt«

Die Transformation von **MediaMarktSaturn** geht weiter voran, mit einem Ausbau des Omnichannel-Angebots, neuen Services und der Modernisierung bestehender Märkte. **Dr. Sascha Mager**, CEO von MediaMarktSaturn Deutschland, im **CE-Markt** Interview.

Herr Dr. Mager, in der Let's Go-Kampagne machen Sie deutlich, dass MediaMarkt und Saturn enger zusammenwachsen. Von welchen Synergien profitieren die Endkunden?

Unsere Kunden profitieren insbesondere durch das gemeinsame Produktsortiment und die höhere Warenverfügbarkeit. Ist beispielsweise ein Produkt in einem Webshop nicht verfügbar, wird nun neu die Verfügbarkeit im zweiten Webshop angezeigt und der Kunde hat die Möglichkeit, darauf zuzugreifen. Auch stationär im Markt wird es für unsere Kunden noch einfacher und bequemer: Angebote gelten jetzt stets für beide Märkte und Reparaturdienstleistungen können übergreifend in allen Märkten in Anspruch genommen werden – sei es im MediaMarkt oder Saturn. Durch das dichtere Marktnetz beider Marken können wir auch einen noch schnelleren Service zu Hause anbieten, von Aufbau über Installation bis zur Technikhilfe.

Was bedeutet die Zusammenführung der beiden Marken für das Unternehmen?

Bei allem, was wir tun, steht das Kundenerlebnis im Mittelpunkt. Wir erhöhen unsere Schlagkraft und stärken unsere beiden Vertriebsmarken ganz im Sinne der Kunden. Durch gemeinsame Kampagnen werden wir auch die Effizienz und Wirksamkeit unserer Werbemaßnahmen erhöhen. Ferner reduzieren wir Komplexität in internen Abläufen und werden auch hier in der Lage sein, effizienter zu agieren.

Wie sieht die Zukunft der Marke Saturn aus?

Wir verfügen in Deutschland über zwei starke Marken, die weiterhin bestehen bleiben und die wir für unsere Kunden weiter stärken werden.

Der Bereich Services & Solutions – seit 1. April unter der Leitung von Jörg Bauer – soll ausgebaut werden, mit größerem Fokus auf Nachhaltigkeit.

Was ist hier geplant?

Nachhaltigkeit ist für uns eine Verpflichtung und zugleich eine große Geschäftschance. Immer mehr Kunden wollen verantwortungsbewusst einkaufen und wir unterstützen sie dabei. Wir haben bereits jetzt rund 3.800 nachhaltig zertifizierte Produkte im Sortiment, die mit unse-



Dr. Sascha Mager

rem »BetterWay«-Logo gekennzeichnet und somit auf den ersten Blick als solche erkennbar sind. Wir bieten Reparaturservices an oder ein attraktives Trade-In-Programm, über das unsere Kundinnen und Kunden ihre Altgeräte gegen einen Wertgutschein eintauschen können. Wir sind in diesem Bereich bereits sehr stark unterwegs, wollen uns natürlich aber immer weiter steigern.

Mehr Dienstleistungsangebote sind wichtig für die Kundenbindung. Anhand welcher Stellschrauben können Sie die Kundenzufriedenheit noch weiter steigern?

Wir bieten ein Gesamtpaket, das man nirgendwo sonst findet: große Produktauswahl, starke Marken, Leidenschaft für die Produkte, einen einfachen Zugang und Kanalvielfalt. Dazu reibungslosen Service über alle Kanäle hinweg, persönliche Beratung, Nachhaltigkeit. Dafür schätzen uns unsere Kunden, deshalb müssen wir uns hier kontinuierlich weiterentwickeln.

Das Online-Geschäft ist während der Pandemie naturgemäß stark gewachsen. Welchen Mix halten Sie in Ihrer Omnichannel-Ausrichtung für angemessen?

Wir bieten das Beste aus beiden Welten. Einerseits ist das Online-Geschäft ein zentraler Baustein unseres Omnichannel-Ansatzes, es wird für uns immer wichtiger. Es gelingt uns immer besser, im gesamten Unternehmen einen »Mobile First«-Ansatz zu verankern. Der erste Kundenkontakt zu uns erfolgt heute in aller Regel online. Also müssen wir auch da stark und präsent sein und von hier aus alle Abläufe im Sinne unserer Kunden denken. Andererseits hat sich unser stationäres Geschäft rückblickend im ersten Quartal 2022/2023 deutlich erholt. Die Kunden sind zurück in

unseren Märkten! Genau deshalb investieren wir gezielt in unsere Stores und unser Personal. Wir modernisieren bestehende Märkte konsequent entlang der Kundenanforderungen am jeweiligen Standort: klar und übersichtlich strukturiert, mit Raum für Beratung und Service. Dabei kommt es auch auf die richtige Größe und das richtige Format für den jeweiligen Standort an.

Im Sinne einer zeitgemäßen Customer Journey: Wie können Sie den stationären Einkauf für Kunden noch besser mit online verbinden?

Indem wir unser Omnichannel-Angebot für unsere Kunden immer weiter verbessern und unsere Märkte modernisieren. Letztendlich geht es darum, beides eng zusammen zu bringen, online und offline. Das gelingt uns in vielen Dingen schon sehr gut, bestes Beispiel ist Click & Collect: Sie bestellen online und können die Ware innerhalb von 30 Minuten im nächsten Markt abholen. Unsere Kunden nehmen das sehr gut an: Mehr als ein Drittel aller Online-Bestellungen werden im Markt abgeholt.

»Wir bieten ein Gesamtpaket, das man nirgendwo sonst findet: große Produktauswahl, starke Marken, Leidenschaft für die Produkte, einen einfachen Zugang und Kanalvielfalt. Dazu reibungslosen Service über alle Kanäle hinweg, persönliche Beratung, Nachhaltigkeit.«

Dr. Sascha Mager, CEO MediaMarktSaturn Deutschland

Wie entwickelt sich der Marketplace in Deutschland?

Der Marketplace hat für uns eine hohe strategische Bedeutung. Wir erweitern damit das Sortiment für unsere Kunden. Mit der Entwicklung in Deutschland sind wir sehr zufrieden. Wir haben inzwischen rund 700 Reseller auf unserer Plattform, die mehr als 550.000 Produkte anbieten.

Sie investieren auch viel in die Modernisierung der stationären Shops, allen voran in das Xperion-Konzept für Saturn bzw. die Lighthouse-Stores für MediaMarkt, wie es im »Tech Village Berlin« realisiert wurde. Welches Einkaufserlebnis eröffnet sich dort den Kunden?

Beide Formate denken das Konzept eines stationären Marktes völlig neu und präsentieren sich als eine Erlebniswelt im Stil einer Entertainment-Messe. Während das

Lighthouse übergreifend alle unsere Produktkategorien abdeckt, fokussiert sich das Xperion auf die Trendthemen Gaming, E-Sport und Social Media. In beiden Stores präsentieren unsere Top-Partner ihre neueste Technik und die Produkte können unmittelbar ausprobiert werden.

Sie setzen vermehrt auf Marken-Boutiquen und Shop-Flächen für namhafte Herstellerpartner. Welche Vorteile bietet dieser Ansatz?

Auf diesen Flächen, die es sowohl im Tech Village als auch im Xperion gibt, haben unsere Partner die Möglichkeit, ihre Produkte und Innovationen wie an einem Messestand zu präsentieren. Das Sortiment stimmen sie selbst ab. Für unsere Kunden entsteht dadurch der Eindruck einer Entertainment-Messe, auf der sie sämtliche Highlights und Produktneuheiten unmittelbar erfahren können.

Europaweit wurden vier verschiedene Store-Formate definiert, die neben der Großfläche auch kleinere Shop-Größen umfassen. Wie weit sind Sie hier mit der Umsetzung in Deutschland?

Wir haben letztes Jahr in Berlin unseren ersten Lighthouse-Markt eröffnet, unsere Standard-Märkte folgen dem Core-Format. Kleinere Formate wie das Xpress-Format werden mit zwei Märkten in Süddeutschland getestet. Weitere Testmärkte sind in Planung. Das Smart-Format wird perspektivisch ebenfalls nach Deutschland kommen.

Was halten Sie von Service-Robotern oder Augmented Reality im stationären Geschäft?

Wir stehen innovativen Konzepten grundsätzlich sehr offen gegenüber, Digitalisierung und neue Servicekonzepte spielen für uns im Unternehmen eine



Let's Go-Kampagne von MediaMarkt und Saturn mit übergreifendem Markenlogo

wichtige Rolle. Letztendlich muss alles auf das Kundenerlebnis einzahlen. Deswegen investieren wir auch gezielt in unsere Mitarbeitenden, denn wir finden, dass sie den entscheidenden Unterschied für unsere Kundinnen und Kunden machen.

Kommen wir noch kurz zum Sortiment. Welche Anzahl an Produkten und Marken insgesamt halten Sie für sinnvoll?

Das lässt sich nicht pauschal festlegen. Unsere Standortanalysen zeigen, dass die Kundenbedürfnisse in unseren Märkten variieren. Was an Standort 1 funktioniert, muss nicht zwingend für Standort 2 gelten. Wir passen uns an die lokalen Bedürfnisse an, sowohl in der Sortimentsgröße als auch in der Auswahl der Produkte.

MediaMarktSaturn erweitert fortwährend sein Sortiment. Wie lässt sich Digital Health auf der Fläche gut darstellen? Und können Sie als Elektronikmarkt bei Spielwaren oder Gartenwerkzeug in der Kundenwahrnehmung punkten?

Unsere Kunden wissen, dass sie bei uns auch Spielwaren und Gartenbedarf bekommen und nehmen das Angebot sehr gut an. Beim Sortiment orientieren wir uns immer an den Bedürfnissen unserer Kunden. Auf der Fläche muss man Produkte anfassen, ausprobieren, kennenlernen können, unabhängig von der Produktkategorie. Dazu kommen die persönliche Beratung und der passende Service.

Erneuerbare Energien und Elektromobilität haben großes Potenzial. Wie positionieren Sie sich in diesen Wachstumsbereichen? Werden demnächst Solaranlagen installiert und Elektroautos verkauft?

E-Mobility ist ein wichtiges Thema. In anderen Landesgesellschaften, zum Beispiel in Spanien, gibt es bereits Kooperationen mit Herstellern von Elektroautos. Auch in Deutschland geht es vorwärts: Im April haben wir in Kooperation mit dem Anbieter Like2Drive in einem ersten großen Pilotprojekt Elektroautos im Abo angeboten. Wir werden uns die Ergebnisse anschauen und auf Basis dessen weitere Entscheidungen treffen.

Eine Frage noch zu den Zentralstrukturen. Angesichts der regionalen Kluft bei der Kaufkraft und der unterschiedlichen Performance einzelner Märkte: Hat sich die Zentralisierung bei Sortimentsgestaltung und Management bewährt?

Eine zentrale Organisation macht uns in unseren Abläufen noch schneller und agiler. Aber sie steht nicht im Widerspruch zu lokaler Flexibilität. Wir entwickeln uns als Unternehmen kontinuierlich weiter und richten alles, was wir tun, an den Anforderungen unserer Kunden aus. Deshalb können wir Breite und Tiefe des Sortiments weiterhin bedarfsgerecht auf den jeweiligen Standort anpassen.

PAYMENT

Genießen Sie die freie Auswahl!

Wählen Sie aus über 50 internationalen Acquiring-Partnern Ihre Favoriten.

Ihr Business nimmt auf dem Markt eine einzigartige Stellung ein? Ihre Prozesse und Systeme müssen genau auf Ihr Geschäftsmodell zugeschnitten sein? Dann sollte das auch für Ihre Zahlungsabwicklung gelten. Deshalb speist Sie Computop nicht mit vorportioniertem Payment ab – wählen Sie selbst aus über 50 Acquirern.



Mehr Infos auf [computop.com](https://www.computop.com)

Networking, Wissenstransfer und Produkte live erleben

Am 24. und 25. März hatte **ElectronicPartner** die zweite Auflage seines Frühjahrskongresses veranstaltet. Neben einer kompakten Warenpräsentation und spannenden Workshops war es auch der intensive Austausch untereinander, die das Kongress-Wochenende in Neuss für die mehr als 700 Teilnehmer zum Erfolg machte.

Für die Medimax-Franchisepartner begann das Programm bereits am 23. März mit einer Unternehmertagung und spezifischen Workshops. In Roundtables zu Themen wie Controlling, IT, Einkauf und Vertrieb, Marketing, PR und Recruiting wurden Maßnahmen für eine erfolgreiche Positionierung der Märkte präsentiert und diskutiert. »Dieser direkte Austausch mit den Ansprechpartnern aus der Zentrale war sehr wertvoll für uns. Wir profitieren von ihren Erfahrungen mit der Industrie und von ihrem Einblick in die Entwicklung bestimmter Produktgruppen«, kommentiert Medimax-Franchisepartner **Thomas Haberland**. »Außerdem ist es immer wieder schön, die Gesichter zu den E-Mails und Telefongesprächen zu sehen und persönlich über Ideen und Herausforderungen zu sprechen.«

Während des Auftaktplenums sprach ElectronicPartner-Vorstand **Karl Trautmann** von der guten Zusammenarbeit der gesamten »ElectronicPartner-Familie«, die die geschäftlichen und politischen Herausforderungen des Jahres 2022 aktiv angenommen hat. Sein Fazit: »Entgegen vielen Prognosen und Voraussagen vermeintlicher oder tatsächlicher Handelsgurus ist der inhabergeführte Fachhandel bei ElectronicPartner quicklebendig, agil, motiviert und erfolgreich!«

Sein Vorstandskollege **Friedrich Sobol** knüpfte thematisch an und präsentierte den anwesenden Mitgliedern, Industriepartnern und Mitarbeitern die aktuellen Entwicklungen der Verbundgruppe sowie

zukünftige Strategien für EP: und Medimax. So geht ElectronicPartner bei beiden Marken mit einer großangelegten Kampagne im Bereich Unternehmensnachfolge in die Offensive. Ziel ist die Akquise geeigneter Unternehmerpersönlichkeiten und somit die Sicherung der Nachfolge für die Fachgeschäfte und Märkte. »Natürlich macht man sich in Zeiten des Fachkräftemangels Sorgen um den Bestand seines Lebenswerkes, daher ist es schön, dass wir eine starke Verbundgruppe im Rücken haben, die uns mit entsprechenden Dienstleistungen unterstützt«, erklärt **Holger Böhme**, Inhaber von EP:Böhme&Zippert.

Nach der Keynote von Leadership-Experte **Rainer Petek**, der die Gemeinsamkeiten von Bergsteigen und Change-

Management aufzeigte, ging es für die Kongressteilnehmer weiter im Programm. Auf einer kompakten Fläche im Crowne Plaza Hotel Neuss konnten sie aktuelle Produkt-Highlights live erleben und sich mit Industrievertretern austauschen. Rund 40 Workshops und Vorträge der Hersteller boten strategisches Hintergrundwissen zu Vertriebskonzepten und Marktpositionierung. Auch verschiedene Teams aus der EP-Zentrale präsentierten ihre Themen. So standen Online-Marketing, Weiterbildung, Fachkräftesuche und die Nachhaltigkeitsinitiative »Go Green« auf dem Programm. »Tolle Atmosphäre, gut strukturiert, spannende und vielfältige Workshops: Auch der zweite Kongress ist wirklich sehr gelungen und bietet einem die ideale Plattform, um mit Industrievertretern und Händlerkollegen ins Gespräch zu kommen«, findet **Niklas Geuer**, Inhaber von EP:Geuer.

Nach zwei Tagen klang der ElectronicPartner Kongress mit einer großen Abendveranstaltung aus. »Alle Mitglieder, Franchise- und Industriepartner haben von dem intensiven persönlichen Austausch profitiert und das Feedback war durchweg positiv«, betont Friedrich Sobol. »Wir haben erneut gesehen, dass unser Mix aus Workshops, Bühne für die Industrie und Networking auf allen Ebenen sehr gut ankommt und einfach funktioniert«, fasst er zusammen.



»Auf's Detail kommt es an« lautete eine Botschaft von Vorstand Karl Trautmann beim ElectronicPartner Kongress 2023 in Neuss



Vorstand Friedrich Sobol auf dem Auftaktplenum zum ElectronicPartner Kongress

Kooperation mit eliso

E-Auto während des Einkaufs beim Euronics-Händler laden

Euronics Deutschland hat mit der eliso GmbH eine Rahmenvereinbarung für den Aufbau öffentlicher Ladeinfrastruktur auf Kundenparkplätzen geschlossen. Ziel ist es, Kunden das einfache Laden während des Einkaufs zu ermöglichen. »Der Ausbau unseres Service- und Produktportfolios im Warenbereich Erneuerbare Energien und Elektromobilität ist ein wichtiger strategischer Fokus für Euronics«, sagt **Philipp Neuffer**, Leiter e-Mo-



Philipp Neuffer

bility und Erneuerbare Energien bei Euronics. »Dementsprechend ist es aus unserer Sicht der logische nächste Schritt, flächendeckende Lademöglichkeiten für unsere Kunden anzubieten. Die Lösung von eliso bietet uns die Möglichkeit das an wirklich jedem Standort umzusetzen.« Das Schnellladen bei Euronics soll in Zukunft auch an Händler-

Standorten bereit gestellt werden, wo es

bisher aufgrund einer zu niedrigen Netzleistung nicht realisierbar war. Um dies zu ermöglichen, setzt eliso auf Ultraschnelllader mit integriertem Batteriespeicher. Damit kann ein Elektroauto mit bis zu 320 Kilowatt geladen werden, auch wenn das Stromnetz leistungsbegrenzt ist. Das Prinzip dahinter: Der Batteriespeicher stellt eine hohe Leistung zur Verfügung und lädt sich nach dem Ladevorgang sukzessiv wieder aus dem Stromnetz auf. Mit Schnellladestationen auf öffentlich zugänglichen Parkplätzen können die Euronics-Kunden ihre Parkzeit während des Einkaufs für das Laden des eigenen E-Autos nutzen.

Neuer Leiter für Strategie, Expansion, Transformation

Seit Jahresbeginn leitet **Martin Sprenger** den Bereich Strategie, Expansion & Transformation bei **Euronics Deutschland**. Zusammen mit verschiedenen Fachbereichen arbeitet er seit knapp vier Jahren an der Weiterentwicklung und Digitalisierung der Verbundgruppe.

Martin Sprenger besitzt umfassende Projekt- und Digitalisierungsexpertise. Vor seiner Tätigkeit bei Euronics war er als Unternehmensberater in mehreren IT- und Beratungshäusern national als auch international tätig. Er berichtet direkt an **Michael Rook**, Vorstand für Strategie, Expansion und Einkauf der Euronics Deutschland eG.

»Martin Sprenger hat mit dem Aufbau der Abteilung Business Transformation sowie der Projekt-Matrix Organisation maßgeblich zur erfolgreichen Umsetzung der Euronics-2025-Strategie mit aktuell mehr als 50 Projekten beigetragen«, erklärt Michael Rook. »Im Zuge dessen konnte Martin Sprenger gemeinsam mit den jeweiligen Fachbereichen schon mehrere komplexe Projekte erfolgreich realisieren. Dazu zählen unter anderem die Einführung unserer neuen Lagersoftware



Martin Sprenger

SAP EWM, die Optimierung unseres Einkaufs hin zum Category Management sowie die Weiterentwicklung unserer IT-Strategie. Darüber hinaus verantwortet Martin Sprenger das bereits von ihm im Jahr 2021 etablierte

Prozessmanagement.«
 »Wir befinden uns in einem Transformationsprozess und verfolgen dabei eine klare Omnichannel-Strategie mit den meisten regionalen und persönlichen Touchpoints in Deutschland. Gleichzeitig bauen wir eine stetig wachsende, zentral gesteuerte Online-Präsenz aus, um gegenüber unseren Industriepartnern Verbindlichkeit zu gewährleisten«, so Martin Sprenger. »Diese Maßnahmen dienen einem übergeordneten Ziel: Unsere Mitglieder aus der Zentrale heraus zu stärken, damit diese auch in Zukunft nah am Kunden erfolgreich sein können.«

IFH Media Analytics

Printprospekte nachhaltiger als gedacht

Ein Urteil über Nachhaltigkeit fällt manchmal vorschnell und ohne ausreichende Hintergrundinformation. Dem Projektmonitor von IFH Media Analytics zufolge glauben 61 Prozent der Konsumenten, dass die Papierherstellung übermäßig viel Wasser verbraucht. Ein Drittel plädiert dafür, gedruckte Prospekte durch digitale zu ersetzen. Überzeugungen, die vor allem

aus mangelnder Aufklärung über Papierherstellung resultieren. Klärt man jedoch die Befragten über den tatsächlichen Verbrauch auf, so ändert sich die Meinung: Denn 93 Prozent des in der Papierindustrie verwendete Wassers werden gesäubert zurückgeführt und der CO₂-Ausstoß von digitalen Produkten steigt durch wachsende digitale Infrastruktur stetig an. Nach Vorlage dieser Informationen sprechen nur noch 29 Prozent von zu hohem Ressourcenverbrauch bei Print.



Premium Products

Smart Devices | Smart Health | Smart Home



DORO VERBINDET GENERATIONEN

Opa Karl in der Gartenpause

Sohn Martin in der Mittagspause

Du & Ich - Keine Kompromisse!

50 Jahre Expertise mit innovativen Produkten für die ganze Familie.

Mit dem Alter kommen auch besondere Herausforderungen. Tauchen Sie ein in die vernetzte Welt von Doro und erleben Sie digitale Freiheit, angepasst an die Bedürfnisse des Alterns. Für ein aktives und sicheres Leben.



doro PREMIUM PRODUCTS+

Jetzt die Welt von Doro erleben!
doro.com/de-de

Individualisiertes Einkaufen über alle Kanäle hinweg

Kundinnen und Kunden kaufen verstärkt kanalübergreifend. Allerdings gibt es noch eine Kluft zwischen dem, was Kunden an Omnichannel-Services erwarten und den existierenden Angeboten der Händler. Zu diesem Schluss kam bereits im vergangenen Jahr die »Google Omnichannel Excellence Study«, die in diesem Jahr als »Google Omnichannel Future Study« die Frage stellt: Wo sollten Händler investieren, um für die Kundenwünsche an Omnichannel-Services relevant zu bleiben?

Für die Google-Studie wurden mehr als 3.000 Konsumenten aus Deutschland online befragt sowie 30 Interviews mit Expertinnen und Experten aus Handel und Industrie geführt.



Dr. Kai Hudetz



Stephan Tromp

Kunden lassen sich nicht lenken

Die jüngere Generation der unter 35-Jährigen nutzt ganz selbstverständlich mehrere Kanäle zum Einkaufen – der Fokus liegt auf dem Smartphone, aber auch stationäre Läden haben nach wie vor Relevanz. Welcher Kanal genutzt wird, entscheidet sich situativ und individuell: Kunden haben kanalübergreifend ähnliche Prioritäten: Die wichtigsten Kriterien sind einfaches Suchen und Finden von Produkten, günstige Preise und gute Angebote.

»Der Handel muss die Kundinnen und Kunden dort abholen, wo sie sind – also online genauso wie im realen Leben. In der Verknüpfung beider Welten liegt der Schlüssel zum Erfolg. Entsprechende Lö-

sungen können beispielsweise Kunden-Apps oder Displays im stationären Einzelhandel sein. Im Online-Bereich werden soziale Medien für den Handel weiter an Bedeutung gewinnen«, kommentiert **Stephan Tromp**, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE).

Erfolgsfaktoren eines erfolgreichen »Kanal egal«-Ansatzes definieren sich den Autoren der Google-Studie zufolge unter anderem über Innovationen – insbesondere über solche, die mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz kanalübergreifend Kundendaten messen. Das Device mit steigender Omnichannel-Zukunftsperspektive bleibt das Smartphone. Es dient als »Hyperconnector« verschiedener Touchpoints. Schon jetzt nutzt etwa ein Viertel der unter 35-Jährigen Apps auf dem Smartphone als Informationskanal vor einem geplanten Kauf – egal ob online oder stationär.

Handlungsempfehlungen

Aus der Studie leiten sich drei relevante Investitionsbereiche ab, auf die Händler in ihrer Omnichannel-Strategie unter anderem achten sollten:

- **Autonomie im Fokus:** Omnichannel wird für nachwachsende Kundengruppen immer wichtiger. Eine autonome Kundenerfahrung wird zukünftig zentral. Händler sollten deshalb Maßnahmen und Services danach bewerten, ob sie die Autonomie ihrer Kundinnen und Kunden steigern.
- **Keine Angst vor Innovationen:** Omnichannel-Services, die auf Convenience, Zeitersparnis und Autonomie ausgerichtet sind, punkten bei der jüngeren Generation. Sie werden schnell adaptiert und zum neuen Standard. Deshalb führt für Händler kein Weg an der Transformation zu einer Innovationsorganisation vorbei, die dieses Tempo mitgehen kann.
- **Erfolge messen und Daten miteinander verknüpfen:** Omnichannel bedingt eine kanalübergreifende Erfolgsmessung. Daher müssen Händler in der Lage sein, alle Touchpoints zu verbinden. KI kann helfen, diese Daten zu verknüpfen, wobei das Smartphone als Hyperconnector die Brücke zwischen den Welten schlägt.

Kundenzentrierung

»Die Google Omnichannel Future Study zeigt, dass Kund:innen selbst bestimmen, wo sie sich informieren und wo sie kaufen – und erwarten von Händlern Kundenzentrierung auf allen Kanälen«, sagt **Judith Büchl**, Lead Omnichannel bei Google Deutschland. »Kund:innen priorisieren im Kaufprozess kanalübergreifend die gleichen Kriterien. Für Händler bedeutet das: Sie sollten ihr Ladengeschäft genauso fit machen wie den E-Commerce. Händler sollten ihre Strategien zur Datenmessung erweitern und in der Lage sein, alle Touchpoints zu verbinden. Künstliche Intelligenz kann helfen, diese Daten zu verknüpfen.«



»Wir können Service!«

Die EU will ein »Recht auf Reparatur« erreichen, jedoch lässt die genaue Ausgestaltung eines Gesetzes noch auf sich warten.

CE-Markt hat sich derweil bei den Fachhandelskooperationen erkundigt, wie dort die Thematik angegangen wird. Für **Euronics** antwortet **Verena Dvořák**, Leiterin Service und Call Center.

Was bedeutet Reparatur für Euronics?

Als 360-Grad-Lösungsanbieter sind Reparaturleistungen ein wesentlicher Bestandteil der Euronics-Unternehmensphilosophie und viele unserer Mitglieder bieten schon seit Jahren Reparaturservices vor Ort. Gerade im Hinblick auf Nachhaltigkeit bemerken wir bei Euronics Deutschland aktuell eine steigende Nachfrage nach Reparaturen von Elektrogeräten. Euronics kann hier seine Stärken nutzen: Wir verstehen unsere Kunden und wir können Service!



Verena Dvořák

ratur haben sollte. Daraus ergeben sich viele Vorteile: Etwa bessere Verfügbarkeiten und Preise für Ersatzteile oder reparaturrelevante Unterlagen. Zudem schaffen die geplanten nationalen Online-Plattformen mehr Transparenz für Kunden, indem sie sich über Reparaturdienste und Verkäufer informieren können. Sollte sich das Recht auf Reparatur und die Subventionierung von Reparaturleistungen durchsetzen, erwarten wir eine weiter steigende Nachfrage auf diesem Gebiet.

Wie unterstützen Sie Ihre Fachhändler bei Reparatur-Dienstleistungen?

Um unsere Mitglieder bestmöglich bei Reparaturdienstleistungen zu unterstützen, haben wir als Verbundgruppe kunden-

Welche Chancen sehen Sie in einem »Recht auf Reparatur« für Ihre Mitglieder?

Wir bei Euronics vertreten die Meinung, dass jede und jeder ein Recht auf Repa-

und mitgliederorientierte Serviceprozesse mit Industriepartnern und Lieferanten aufgesetzt. Weiterhin helfen wir unseren Händlern durch die Bereitstellung der entsprechenden IT-Infrastruktur, einer Vorkualifizierung der Reparaturanfragen und einem Schulungsangebot. Bei Fragen rund um die Durchführung von Reparaturen steht unseren Mitgliedern eine Service-Allianz zur Verfügung. So können wir unsere Mitarbeiter für den konkreten Servicefall qualifizieren und den Kunden jederzeit die passende Hilfe anbieten.

Wie funktioniert das Angebot von Refurbished-Geräten bei Euronics?

Entsprechend unseres Nachhaltigkeitsbestrebens freuen wir uns, dass immer mehr Euronics-Mitglieder auch Refurbished-Geräte anbieten. Insbesondere der TK-Bereich wird zunehmend ausgebaut. Überdies bietet Euronics eine große Auswahl an weiteren gebrauchten Geräten namhafter Hersteller. Alle Geräte sind äußerlich in neuwertigem Zustand und kommen mit dem passenden Zubehör. Für ein umfassendes Einkaufserlebnis achten wir auf eine sinnvolle Integration (beispielsweise über Sonderaktionen) und eine ansprechende Präsentation der Refurbished-Geräte im Geschäft. Kunden können ihre Altgeräte im Laden abgeben und sich beim Neukauf anrechnen lassen. Zusätzlich bieten wir den Ankauf von Altgeräten, die dann an unseren Partner gehen.

Reparatur und Service

»Herzensthemen für expert«

Wie werden Reparaturen bei **expert** umgesetzt? Hierüber berichtet **Gardy Kanzian**, Abteilungsleiterin Services bei expert.

Wie sieht expert das Thema Reparatur?

Reparatur und Service sind für expert Herzensthemen, die fest in unserer Unternehmensstrategie verankert sind. Zur Umsetzung unserer Reparaturservices betreiben wir deutschlandweit rund 150 eigene Werkstätten, in denen wir »inhouse« die Produkte unserer Kunden reparieren. Zudem haben wir langfristig angelegte Kooperationen mit spezialisierten Reparaturbetrieben: Diese unterstützen unsere Gesellschafter, die über keine eigene Reparaturwerkstatt verfügen, und helfen uns bei einem hohen Aufkommen von Reparaturaufträgen aus.



Gardy Kanzian

denbindung eröffnen. Wenn das Recht auf Reparatur durch die zuständigen politischen Institutionen gut umgesetzt wird, kann der ungünstige Trend, dass auch im Technikbereich immer günstiger produziert werden muss, gestoppt oder zumindest abgeschwächt werden.

Wie unterstützen Sie die Gesellschafter bei Reparaturservices?

Wir bieten für die expert-Gesellschafter umfangreiche Management-Beratungen zur Organisationsstruktur und zu Prozessen im Bereich Service an. Zudem unterstützen wir durch Schulungen des Servicepersonals an den Standorten, damit unseren Kunden unser Serviceangebot adäquat vermittelt werden kann. Zusätzlich stellen wir unseren Gesellschaftern eigene Service-IT-Tools zur unkomplizierten Abwicklung von Servicefällen zur Verfügung, die auf die besonderen Bedürfnisse des Handels ausgerichtet sind. Auch eine umfassende Beratung zu den

rechtlichen Rahmenbedingungen von Reparaturservices (BattG, VerpackG, ElektroG, Aushang- und Meldepflichten etc.) können unsere Gesellschafter bei uns jederzeit in Anspruch nehmen. Sollten bei Reparaturanfragen komplexere Garantie- oder Gewährleistungsfälle aufkommen, beraten wir unsere Gesellschafter bei der Bearbeitung und finden eine gemeinsame Lösung im Sinne unserer Kunden. Außerdem stellen wir den Gesellschaftern die Serviceabwicklungs-Infos aller Lieferanten zur Verfügung und aktualisieren diese regelmäßig, damit die Servicefälle auf dem schnellsten Wege gelöst werden können.

Wie läuft der Verkauf von Refurbished-Geräten bei expert in der Praxis?

Mit unserer Marke #GoEco verkaufen wir generalüberholte Elektronikprodukte an den Standorten, die geprüft und voll funktionstüchtig sind. Dabei erhalten unsere Kunden zwei Jahre Garantie und profitieren von fairen Preisen. Die refurbished Produkte listen wir wie normale Handelsware in unseren Systemen. Im Rahmen dieses Angebots kaufen wir auch gebrauchte Geräte von Kunden an, die dann bei unseren Dienstleistern aufgearbeitet und geprüft werden. Aufgrund der positiven Resonanz der Kunden auf #GoEco planen wir eine Ausweitung unseres Angebotes: An einigen Standorten werden bereits auch refurbished Haushaltsgeräte wie zum Beispiel Waschmaschinen angeboten.

Welche Chancen sehen Sie in einem »Recht auf Reparatur« für die expert-Gesellschafter?

Wir werten das geplante Recht auf Reparatur sehr positiv: Für expert wird es unsere Kernkompetenz im Bereich Service stärken und uns weitere Möglichkeiten zur Kun-

Wertgarantie-Jubiläum

60 Jahre Spezialversicherung



Nah an Kunden und Handel, das gilt seit 1963 für **Wertgarantie**. Die Hannoveraner bieten eine einzigartige Rundum-Versicherung, die auch für Schäden, die auf unsachgemäße Handhabung und Verschleiß zurückzuführen sind, haftet. Mit Garantie-Dienstleistungen für Konsumelektronik, Haushaltsgeräte, Fahrräder, E-Bikes & E-Scooter, Hörgeräte und Hausleitungen ist man auf diesem Gebiet zudem Deutschlands Fachhandelspartner Nummer 1.

Gegründet wurde das Unternehmen 1963 in Langenhagen durch **Kurt Jodexnis** und **Detlef Kleinert** als »Kundendienstgesellschaft für Fernsehgeräte m.b.H & COMP. KG«. Ursprünglich konnten die damals noch teuren Fernseher gegen Abnutzung und Verschleiß versichert werden. 1967 folgte die Umstellung auf den alleinigen Vertrieb über den TV-Fachhandel. Von nun an firmierte man unter dem Namen »Garantieverlängerung Reparaturersatz für Elektrische Anlagen GmbH KG«. 1970 folgte die Eintragung als Aktiengesellschaft »Elektro Dauer Garantie Reparaturkosten AG« (EDG). Mit dem Siegeszug des Farbfernsehens wuchs auch die Zahl der Versicherungsabschlüsse rasant, was wiederum zu einem stetigen Wachstum der EDG führte. 1980 wurde der »VWR Video Wartungsring« ins Leben gerufen – als Folge der technischen Entwicklung wurden nun auch Videogeräte versichert.

Aus der Zusammenlegung der beiden Gesellschaften EDG und VWR entstand

1988 die »Wertgarantie Technische Versicherung AG«. Seit 1999 können auch Fahrräder versichert werden und seit 2015 sind auch Schutzbriefe für Strom-, Wasser- und Gasleitungen in Haushalten erhältlich. Wenig später kam die Versicherung von Hörgeräten hinzu und seit 2019 werden E-Scooter versichert, seit 2022 auch Armbanduhren.

Das Geschäft wurde im Jahr 2000 nach Österreich ausgedehnt, seit 2009 ist man auch in den Niederlanden aktiv und hat sich seitdem auf weitere Länder ausgedehnt (2014 Frankreich, 2018 Spanien). Folglich änderte die Wertgarantie AG ihre Rechtsform 2020 in eine Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europaea, SE). Insgesamt werden derzeit rund 1.100 Mitarbeitende beschäftigt.



Konrad Lehmann

Elektroschrott vermeiden und CO₂-Budget entlasten

Wertgarantie bietet Versicherungen und Garantie-Lösungen über die gesetzliche Gewährleistung hinaus und hat sich mit der Mission »Reparieren statt Wegwerfen« der Verringerung von Elektroschrott sowie der Förderung der Kreislaufwirtschaft verschrieben. Dahinter steht die Überzeugung, dass Reparaturen einen wichtigen Beitrag zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Elektrogeräten leisten. Daher ist das Geschäftsmodell konsequent darauf ausgerichtet, die Lebensdauer von Geräten zu verlängern und damit sowohl Ressour-

cen zu schonen als auch die Emission klimaschädlicher Treibhausgase zu verringern.

Die Studie zu »Reparieren statt Wegwerfen« verdeutlicht das Ausmaß des Themas: Durch nicht reparierte und entsorgte Elektrogeräte fallen in Deutschland jedes Jahr pro Haushalt 9 Kilogramm Elektroschrott an, insgesamt ergibt dies eine Menge von 376.748 Tonnen. Alle 58 Minuten entsteht Elektroschrott vom Gewicht eines Mittelstreckenflugzeugs (ca. 42 Tonnen): Viel zu oft landen elektrische Geräte bei einem Defekt sofort auf dem Müll, obwohl sie noch reparierbar wären. Durch Reparaturen aber können jährlich insgesamt 196.525 Tonnen Elektroschrott vermieden werden.

Konrad Lehmann, Vorstand bei Wertgarantie: »Wir interagieren, informieren und binden unsere B2B-Partnerinnen und Partner aktiv mit ein, denn sie sind die Vermittler zum Kunden. Dafür bieten wir ein Fachhändlerportal, eine einzigartige Online-Akademie und ein hybrides Trainingskonzept off- und online zur Unterstützung und Wissensvermittlung.«

Große Kundenzufriedenheit

Anhand dieser Zahlen ist es kaum verwunderlich, dass das Geschäftsmodell von Wertgarantie Anklang findet: Heute profitieren mehr als 7.200 Partner und 7,2 Millionen Kunden der Unternehmensgruppe in sieben Ländern Europas von den umfassenden und maßgeschneiderten Lösungen – mit einer hohen Kundenzufriedenheit: Eine Kundenbefragung des unabhängigen Testinstituts TÜV Rheinland ergab die Schulnote 1,50 für den Wertgarantie-Service und dazu eine Weiterempfehlungsquote von nahezu 99 Prozent. Konrad Lehmann erklärt stolz: »Unsere Umsätze sind seit Jahren konstant gestiegen und ermöglichen nachhaltige Investitionen in unsere Produkte und Standorte. Wir setzen uns mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie aktiv für eine nachhaltige Entwicklung ein.«

Jubiläumsaktion im Mai: Jeder Vertrag zählt

Auch im Mai hat Wertgarantie für seine Fachhandelspartner wieder eine spannende Aktion vorbereitet, um gemeinsam 60 Jahre Wertgarantie zu feiern. Zum Jahresstart hatte das Unternehmen angekündigt, jeden Monat des Jubiläumsjahres mit einer Aktion feiern zu wollen. In diesem Monat nun zählt vom 2. bis 31. Mai jeder Vertrag als ein Los. Nutzen Partner das »3 für 2«-Angebot, wandern direkt drei Lose mit Ihrem Namen den Lostopf. Und am Ende freuen sich 600 zufällig geloste Teilnehmer auf einen Gutschein für den Wertgarantie-Sachprämienshop! Und je mehr Lose ein Partner sammelt, umso größer sind die Gewinnchancen.



Der Wertgigant symbolisiert das Engagement des Spezialversicherers zur Vermeidung von Elektroschrott und Förderung von Reparatur

NordVPN

Sicher und privat im Internet

NordVPN schützt die Online-Aktivitäten, indem es den Internetverkehr verschlüsselt und den virtuellen Standort verbirgt. Das umfasst auch eine Virenschutz-Funktion sowie das Blocken von Werbung und Web-Trackern. Durch Beratung zu NordVPN steigern Händler die Kundenzufriedenheit und erzielen ein attraktives Zusatzgeschäft zum reinen Hardware-Verkauf.



Entwickelt für alle gängigen Betriebssysteme und Geräte (Windows, Apple, Android, Linux) bietet NordVPN hochsicheren Schutz für alle Online-Aktivitäten, indem es den Internetverkehr verschlüsselt und den virtuellen Standort verbirgt. Verschlüsselte Daten sind praktisch unangreifbar, so dass es viel schwerer ist, den User auszuspionieren. Der fortschrittliche Bedrohungsschutz von NordVPN scannt außerdem Download-Dateien auf Schadsoftware, filtert gefährliche URLs heraus, blockiert Werbung und stoppt Web-Tracker. Damit ist NordVPN wirksamer als ein Antivirus-Programm, denn ein gewöhnlicher Virenschutz sichert zwar das Gerät, aber nicht die Internetverbindung.

Der Online-Schutz basiert auf einem virtuellen privaten Netzwerk (VPN), das den Internetverkehr durch einen verschlüsselten Tunnel leitet und dabei die IP und den Standort des Nutzers ändert. Deshalb kann kein Dritter (auch kein Internet Provider) die Online-Aktivitäten einsehen. Ein VPN wird vor allem genutzt:



Auf allen gängigen Plattformen verfügbar
Mac, Windows, iOS, Android und Linux

- wenn man seine Online-Daten schützen möchte, z.B. in Apps oder beim Scannen von QR-Codes
- wenn man öffentliche WLAN-Netzwerke sicher und privat nutzen möchte, z.B. in Hotels, Restaurants und Flughäfen
- wenn man auf blockierte Webseiten zugreifen möchte, z.B. um Inhalte zu streamen und zensierte Webseiten anzusehen (wie Facebook in China)
- wenn man Überwachung und Tracking vermeiden will (durch Verbergen der IP)
- wenn man sich mehr Privatsphäre für sein digitales Leben wünscht.

Ein VPN ist auch für Unternehmen interessant. So ist damit ein Remote-Zugriff auf das Unternehmensnetzwerk (für Daten, Tools und Anwendungen) möglich oder es lässt sich der Zugang zu bestimmten Webseiten sperren. Meshnet ermöglicht es, mehrere Geräte zu verknüpfen und aus der Ferne auf Dateien zuzugreifen.

Benutzerfreundlich, schnell und sicher

Im deutschen Markt ist NordVPN einer der führenden Anbieter, denn das verwendete VPN ist besonders nutzerfreundlich und schnell. Ein erstklassiger Algorithmus verbindet die User in Sekundenschnelle mit einem der hochleistungsfähigen VPN-Server. Private Nutzerdaten werden dabei selbstverständlich weder gesammelt noch geteilt. Dank Split-Tunneling sind wichtige Daten geschützt, ohne dass User ihren Zugang zu lokalen Netzwerken und Diensten verlieren. NordVPN schützt proaktiv vor alltäglichen Cyber-Bedrohungen, indem

Vorteile von NordVPN

- Internet ohne aufdringliches Tracking oder Zensur
- Sicherheit in öffentlichen WLAN-Netzwerken
- Verhindert, dass mobile Apps unverschlüsselte Daten weitergeben
- Wirksamer Virenschutz
- Scant Download-Dateien auf Schadsoftware
- Blockiert Werbung, Tracker und vieles mehr
- Informiert über Datenlecks, welche die Anmeldedaten des Users betreffen



Viren, Werbung, Tracker und schädliche Webseiten blockiert werden. Ein weiterer Vorteil: Mit nur einem Konto können User bis zu 6 Geräte schützen. Und falls einmal Hilfe benötigt wird, sind Service-Center, Mail-Support und Live-Chat immer für die Kunden da – an sieben Tagen die Woche. Der wirksame Schutz durch modernste AES-256-Bit-Verschlüsselung wurde schon mehrfach von der Fachpresse gelobt: NordVPN ist Testsieger bei *CHIP* 08/2022 und erhielt von *Computer Bild* ein »Sehr gut« mit der Testnote 1,4.

Attraktives Zusatzgeschäft

Durch die Beratung zu den Vorteilen von NordVPN bietet sich Händlern großes Potenzial für Cross-Selling im Zusammenhang mit internetfähigen Geräten (Laptop, Tablet, Smartphone, Router, IoT). So lassen sich die Unterschiede zu einem herkömmlichen Antivirenprogramm erklären und die zusätzlichen Funktionen wie Meshnet hervorheben. Auch durch eine eventuelle Installation auf dem Gerät kann die Kundenzufriedenheit gesteigert werden. Händler profitieren von einer Marge durch Software-Verkauf, Bonusprogrammen und Revenue Share (bei Verlängerung des Kunden über die Vertragslaufzeit gibt es einen Kickback). Und nicht zuletzt erhalten Handelspartner Unterstützung für dezentrales Marketing.

Kontakt für Händler

Consutecc GmbH
Telefon: 089 - 638 792 790
Mail: info@consutecc.com

Hama feiert 100 Jahre

Beim Monheimer Zubehöranbieter **Hama** steht in diesem Jahr das 100-jährige Jubiläum an. Ein guter Grund, nicht nur auf eine erfolgreiche Geschichte zurückzublicken, sondern vor allem mit ganzer Kraft an einer vielversprechenden Zukunft zu arbeiten.

Als Hersteller und Distributor von Zubehör hat sich das Unternehmen mit Weitsicht, Professionalität und großer Flexibilität auf dem Markt durchgesetzt. Längst gehört Hama national wie international zu einem der marktführenden Unternehmen der Branche. Neben einem breiten Sortiment von 18.000 Artikeln werden für Handelspartner auch umfassende Logistik- und Vertriebsdienstleistungen angeboten.

Am 1. April 1923 gründete der erst 18-jährige **Martin Hanke** in Dresden die Firma Hamaphot. Wie der damalige Name anklingen lässt, lag der Schwerpunkt auf Zubehör für Fotografie. So wurden beispielsweise kleine Tischstative und Kugelenke hergestellt. Der Zweite Weltkrieg macht dem aufstrebenden Unternehmen einen Strich durch die Rechnung. Im Februar 1945 wurde das Werksgebäude bei einem Luftangriff zerstört, doch schon im März des gleichen Jahres ging es weiter: Im bayerisch-schwäbischen Monheim, wohin es Martin Hanke nach seiner Kriegsgefangenschaft verschlagen hatte.

Firmensitz in Monheim

78 Jahre ist Monheim im Landkreis Donau-Ries inzwischen die Heimat des Zubehörspezialisten Hama. Seit der Gründer 1945 den Wiederaufbau in der Kleinstadt wagte, hat sich viel getan. Die Sortimente haben sich über die Jahrzehnte geändert, längst ist zu den Fotoprodukten auch Zubehör für Smartphones, Computer, Audio und Fernseher gekommen. Nach wie vor



In Monheim wird in den 70er Jahren die heutige Hama-Zentrale gebaut



Das Geschäftsleitungsteam von Hama zusammen mit dem Gründersohn und ehemaligen Geschäftsführer Rudolph Hanke: Christian Sokcevic, Maximilian Bartl, Thomas Kopp, Jörg Hempfen, Rudolph Hanke, Roland Handschiegel, Christian Seel-Mayer und Christoph Thomas (v.l.n.r.)



Nach dem Tod von Gründer Martin Hanke im Jahr 1958 übernehmen Sohn Rudolph Hanke (rechts) und Schwiegersohn Adolf Thomas ein Jahr später die Geschäftsleitung von Hama

orientiert sich Hama dabei stets an den aktuellen Entwicklungen. So hat man sich zuletzt unter anderem mit Smartwatches und Smart-Home-Lösungen einen Namen gemacht. Für den Handel hat sich Hama zudem als vollumfassender Dienstleister etabliert. So bietet man zur Ware auch zahlreiche Service-Leistungen aus einer Hand – von der 24-Stunden-Warenverfügbarkeit über Warenbehang, Regalpflege, POS-Marketing bis hin zur Warenbeschaffung von Partner- und Handelsmarken.

Weitere Entwicklung von Hama

Nicht nur das Produktsortiment hat sich weiterentwickelt. Vor 100 Jahren als Ein-Mann-Unternehmen gestartet, ist Hama heute eine weltweit agierende Unternehmensgruppe mit über 2.500 Mitarbeitenden und 19 ausländischen Tochterfirmen.

Im Jahr 2015 entschlossen sich die Eigentümerfamilien Hanke und Thomas, die Zukunft des Unternehmens zu sichern, indem die Gesellschaftsanteile in zwei Familienstiftungen eingebracht wurden. Diese dienen ausschließlich dem Erhalt und der Entwicklung des Unternehmens.

Am Firmensitz ist Hama Arbeitgeber von rund 1.500 Mitarbeitenden. Von hier aus werden Produktentwicklung, Sortimentsgestaltung und der weltweite Vertrieb gesteuert. Im hochmodernen Logistikzentrum wird der gesamte Warenfluss von der Anlieferung, Qualitätssicherung, Konfektionierung bis hin zum Versand abgewickelt. Hier findet sich auch eine Druckerei und moderne Verpackungsstraßen. Allein die Tatsache, dass es bei Hama in Monheim über 150 verschiedene Berufsbilder gibt, unterstreicht die Vielfältigkeit des Unternehmens. Im Nachwuchsbereich starten jedes Jahr mehr als 30 junge Menschen in elf Ausbildungsberufen und elf Studiengängen ihre Karriere bei Hama.

Jubiläumsaktivitäten

100 Jahre Jubiläum sind auch ein guter Grund zum Feiern. Im Juni sind Veranstaltungen für Mitarbeiter, Geschäftspartner und Vertriebskunden geplant. Außerdem steht für den 24. Juni ein Tag der offenen Tür auf dem Programm. Die Öffentlichkeit ist eingeladen, das Unternehmen mit langer Geschichte und vielversprechender Zukunft näher kennenzulernen und einen Blick hinter die Kulissen zu werfen.



Das hochmoderne Logistikzentrum entsteht ab 1990 in mehreren Etappen

Fernseher mit Wow-Faktor

Gemäß dem Konzept »Screens Everywhere, Screens for All« bietet **Samsung** verschiedene TV-Technologien an, die zu individuellen Lebensstilen und Kundenbedürfnissen passen – von Neo QLED TVs in 4K und 8K über Samsung OLED TVs bis hin zu Lifestyle TVs.

Die Neo-QLED-Modelle bieten nicht nur hervorragende Bildqualität in 4K und 8K gepaart mit schönem Design, sondern auch nahtlose Integration ins vernetzte Zuhause. Mit Auto HDR Remastering kann Kontrast, Farben und Helligkeit von SDR-Inhalten auf HDR-Niveau hochskaliert werden. KI-Remastering kann die Soundqualität von schlechten Audio-Aufnahmen anpassen und Q-Symphony sorgt für ein harmonisches Zusammenspiel zwischen den Lautsprechern von TV und Soundbar.

Die Samsung OLED-Serie basiert auf dem Neural Quantum Prozessor 4K, der über Deep Learning KI auch Videos mit geringer Auflösung auf ein hohes Niveau skaliert. Dank Dolby Atmos und Object Tracking Sound+ bieten die Samsung OLED TVs (wie die Modelle S95C und S90C) einen immersiven Klang. Der Fernseher

kann das Bildgeschehen analysieren und die Tonausgabe darauf anpassen. Dank Features wie Samsung Smart TV Plus und dem Samsung Gaming Hub kann aus einer Vielzahl von Unterhaltungs- und Gaming-Angeboten gewählt werden.



Samsung OLED TV bietet mit Object Tracking Sound+ immersiven Klang ins Wohnzimmer

Sounds Clever System: abgestimmtes HiFi-Ensemble

sonoro präsentiert sich vom 18. bis 21. Mai auf der High End Messe in München. »Unsere Standfläche haben wir erneut erweitert und zeigen in Halle 3 auf Stand K12 unser



komplettes Portfolio«, sagt **Wolfgang Huber**, Vertriebsleiter DACH bei der sonoro audio GmbH. »In unserer Soundkabine stehen all unsere Lautsprecher zum Probegören bereit. Highlight ist unser Sounds Clever System: Mit unserem Maestro HiFi-Receiver, den Orchestra Slim Lautsprechern, den passenden Stand Lautsprecherständern und unserem Platinum Plattenspieler haben wir ein optisch und akustisch perfekt aufeinander abgestimmtes HiFi-Ensemble für unter 3.500 Euro im Sortiment. Erleben Sie Klang in seiner schönsten Form und besuchen Sie unsere Soundkabine. Wir freuen uns auf Sie!«

Hisense

QLED-Fernseher und Home-Office-Monitor in einem

Die Hisense A5KQ-Serie, bestehend aus einem 32 und 40 Zoll TV-Modell, basiert auf Quantum Dot Color in Full HD. Ausgestattet mit HDMI- und USB-Anschlüssen in Kombination mit einer Bildwiederholrate von 60 Hz eignen sich die Fernseher auch als Monitor-Ersatz im Home Office. Mit »Duale Positionierung« lassen sich die zwei Standfüße flexibel an den Fernseher anbringen. Damit ist eine Neigung von bis zu 8 Grad möglich, für entspanntes Arbeiten am Schreibtisch. Der Game Mode stellt die Latenzzeit automatisch ein, so dass auch schnelle Bewegungen verzögerungsfrei dargestellt werden. Für den passenden Sound stehen 16 Watt Ausgangsleistung bereit. Über die personalisierbare Benutzeroberfläche VIDAA U6 lassen sich Apps wie Prime Video, Netflix, YouTube und Disney+ individuell anordnen.



Vestel

Tragbarer Telefunken-TV im außergewöhnlichen Look

Unter der Marke Telefunken präsentiert Vestel einen mobilen Fernseher, der durch sein besonderes Design auffällt: Zwischen Display und äußerem Rahmen wurde eine Aussparung gelassen – das lässt den Fernseher namens TV With Me leicht und elegant wirken, zudem ist es praktisch für den Transport. Um das weiße Gehäuse sorgt ein farbiger Rahmen für den Kontrast. Zur Wahl stehen vier Modelle in violett, rot, türkis und silber. Dank der kompakten Maße und dem geringen Gewicht von 4,2 Kilogramm ist der TV With Me schnell platziert. Die Ausstattung ist recht umfangreich: HD-Auflösung mit HDR-Unterstützung, integrierter Triple-Tuner und WLAN inklusive Smart-TV-Funktionen. HD+ ist bereits vorinstalliert und sechs Monate kostenlos. Ebenso an Bord sind beliebte Apps wie YouTube, Netflix und PrimeVideo. Mit Dolby Audio ist auch für den passenden Ton gesorgt.

TechniSat

Akkubetriebener Mobile TV für Terrasse und Camping

Beim TechniVision HD32AW Mobil ist ein Akku verbaut, der bis zu vier Stunden Laufzeit ohne Stromquelle ermöglicht. Und in Verbindung mit einer DVB-T2-Antenne ist Fernsehen auch ohne Kabel möglich. Das ca. sechs Kilogramm leichte Gerät lässt sich gut in der mitgelieferten Tasche verstauen. Ein Standfuß ist platzsparend auf der Geräterückseite platziert. Damit eignet sich der 32-Zoll-TV auch gut als Camping-Fernseher, der Programme über Satellit, Kabel oder DVB-T2 HD empfängt. Zudem ist HD+ für sechs Monate kostenlos freigeschaltet. Unverschlüsselte Sendungen können auf einem USB-Stick aufgezeichnet werden. Auch das Streamen von Inhalten ist möglich, ebenso können Kopfhörer oder Lautsprecher via Bluetooth gekoppelt werden.

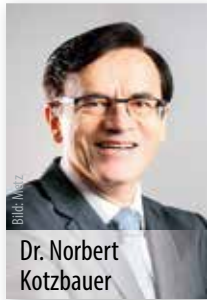


»Sorgfältige Auswahl eingesetzter Materialien und Komponenten«

Mit einem »Recht auf Reparatur« will die EU erreichen, dass Geräte länger im Einsatz bleiben und somit weniger Elektroschrott entsteht. Wie geht **Metz** mit der Thematik bei TV-Geräten um? Geschäftsführer **Dr. Norbert Kotzbauer** gibt Antworten.

Herr Dr. Kotzbauer, wie wird bei Metz das Thema »Reparatur« umgesetzt?

Die lange Haltbarkeit und Reparierbarkeit unserer Produkte ist einer der zentralen Pfeiler unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Wir sind nach wie vor der Meinung, dass ein Fernseher seine Nutzer über viele Jahre hinweg zufriedenstellen können muss. Dazu gehört zum einen, dass er nicht mit dem Ablauf der Gewährleistungspflicht die Segel streicht. Hierfür legen wir schon bei der Entwicklung großen Wert auf die sorgfältige Auswahl eingesetzter Materialien und Komponenten sowie eine langfristige Entwicklungsperspektive bei der Software – und nicht zuletzt eben die Reparierbarkeit unserer Geräte. Hierfür halten wir Ersatzteile – sofern verfügbar – bereits seit vielen Jahren weit über



Dr. Norbert Kotzbauer

den gesetzlich vorgeschriebenen Zeitraum hinaus vor.

Inwieweit bindet Metz bei der Reparatur auch autorisierte Handelspartner mit ein?

Sollte es z. B. bei einem unserer Metz Classic-Geräte zu einem Ausfall kommen, so ist zunächst der Fachhändler vor Ort mit seinem qualifizierten technischen Team erster Ansprechpartner für den Kunden. Der Händler ist in der Lage, einfache Störungen schnell und vor Ort, ohne lange Transportwege zu beheben. Unterstützt wird er im Be-

darfsfall durch unsere Reparaturwerkstatt mit Metz-Technikern, die sich an unserem Hauptsitz im fränkischen Zirndorf befindet. Hier können wir Geräte bis hin zur Bauteilebene reparieren.

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

Nach den aktuellen EU-Richtlinien sollen derzeit »wichtige Ersatzteile« für sieben Jahre bevorratet werden – ausgenommen Display-Panels. Unabhängig davon ist es natürlich unser Bestreben, dass Geräte im Bedarfsfall auch nach zehn Jahren repariert werden können – und dies setzt die Verfügbarkeit entsprechender Bauteile voraus. Entsprechende Beschaffungsprozesse und der Aufbau notwendiger Lagerkapazitäten gehören seit eh und je zu unserem Tagesgeschäft. Metz pflegt in Zirndorf ein umfassendes, eigen bewirtschaftetes Ersatzteillaager und unterhält für Mainboards, Netzteile und Festplatten einen Reparaturkreislauf, um hier eine sehr lange Verfügbarkeit zu erzielen. Aufgrund verschärfter Bedingungen auf dem Weltmarkt muss man dies allerdings dahingehend eingrenzen, dass entsprechende Bauteilvorräte selbstverständlich nur bei ausreichender Marktverfügbarkeit gebildet werden können. Dabei lassen sich unvorhersagbare Lieferengpässe z. B. bei einem bestimmten Panel-Typ leider nicht vollständig ausschließen.

Soundbars von LG

Praktische Sound-Funktionen

Die aktuellen Soundbars von **LG** punkten nicht nur mit stilvollem Design und praktischen Funktionen, sondern vor allem durch ihren kraftvollen, nuancierten Klang in Ergänzung zum TV-Gerät.

Die Modelle DSC9S und DSE6S sind eine perfekte Ergänzung zum 2023er TV Line-up von LG und bieten Funktionen wie Wow Orchestra, das den Klang von Soundbar und integrierten TV-Lautsprechern kombiniert. Dank Wowcast erfolgt die Kopplung sogar kabellos. Zudem sorgen Dolby Atmos, DTS:X und IMAX Enhanced (nur beim Modell DSC9S) für heraus-

ragenden Multi-Surround-Sound. Wow Interface als intuitive Benutzeroberfläche für das Home Dashboard macht die Verwaltung von Einstellungen und das Teilen der Soundmodi mit dem TV einfach und komfortabel.

Design: Speziell das Modell DSC9 rundet den Look der LG OLED TVs der C3- und C2-Serien harmonisch ab. Denn diese Soundbar bringt eine zweiteilige Halterung aus Metall mit, die den regulären TV-Standfuß ersetzt und die Soundbar fest mit dem TV verbindet. Bei einer Wandmontage wird nur das L-förmige Hauptteil genutzt, bei

einer Standmontage auch das zweite, das den TV im Stehen abstützt. Unschöne zusätzliche Bohrlöcher an den Wänden für eine separate Soundbar-Wandhalterung sind somit überflüssig.

LG Triple Sound mit einem Triple-Upfiring-Lautsprecher erzeugt präzisen Klang und ein beeindruckendes Raumgefühl, das die eigenen vier Wände in ein Heimkino verwandelt. Dank des Smart Up-Mixer wird Zweikanal-Audio in Mehrkanal-Surround-Sound umgewandelt. Außerdem passt die erweiterte KI-Raumkalibrierung den Sound genau an den individuellen Wohnraum an.

AI Sound Pro: Egal ob Film, Spiele, Sport oder Musik – diese Technologie analysiert das Audiosignal und wählt automatisch die optimale Einstellung aus.

Konnektivität: Die Soundbars sind mit vielen Funktionen, Diensten und Geräten kompatibel. So können Musikstreaming-Dienste wie Tidal Connect mit HiFi-Sound genutzt werden, um hochwertige Audioqualität zu genießen.

Schlank und kompakt: Die LG DSE6S Soundbar eignet sich dank ihrer kompakten Form gut für kleine Räume und bietet dank vier passiver Bass-Radiatoren trotzdem eine kräftige Tieftonwiedergabe.



LG-Soundbar DSC9
im minimalistischen Design

70 Jahre TEAC

Premium-Audio designed in Tokio

Seit nunmehr 70 Jahren steht die Marke **TEAC** für Produktqualität und einzigartiges Design bei bezahlbarer Preis-Leistung. Das breite Premium-Audio-Sortiment umfasst Plattenspieler, Verstärker, Netzwerkplayer, CD-Player und sogar Kassettendecks. Händler profitieren von der Vertriebskompetenz des Distributors **Aqipa**.

Der japanische Hersteller von HiFi- und Studioteknik wurde 1953 gegründet und fertigt heute ein breites Spektrum hochwertiger Audio- und Videoprodukte. TEAC entstammt dem Namen der Gründungsfirma Tokyo Electro Acoustic Company. Neben den TEAC Produkten werden auch High-End-Produkte unter der Marke Esoteric sowie professionelles Studio-Equipment der Marke Tascam angeboten.

Zum 70-jährigen Jubiläum von TEAC kommen einige interessante Neuheiten in den Handel. Hierzu gehört ein neu entwickelter CD-Player als Jubiläumsmodell, der VRDS-701 und seine Transportversion VRDS-701T. Der CD-Player verfügt über die exklusive VRDS-Technologie mit vibrationsfreiem Rigid-Clamping-System, das die gesamte CD einklemmt, um digitale Daten präzise auszulesen, ohne dass es zu Erschütterungen aufgrund von Schwankungen der Disc-Drehung kommt. Darüber hinaus gibt es digitale TEAC Musikstreamer sowie digitale und analoge Verstärker. Der edle Stereo-Audioverstärker AI-303 USB DAC Amplifier im kompakten Gehäuse bietet eine Vielzahl von digitalen Eingängen, etwa USB-C für PC, Smartphone und Tablet. Dadurch erhalten auch Musikprogramme oder Video-streaming ein Upgrade in hoher Klangqualität. Neben Bluetooth sind zudem zwei analoge Eingänge vorhanden. Über den HDMI-Anschluss lässt sich der TEAC Verstärker an einen Fernseher anschlie-



ßen und erzeugt so packende Heimkino-Atmosphäre in den eigenen vier Wänden.

Aus Konsumentensicht gibt es drei Gründe, die vor allem für TEAC sprechen: einzigartiges Design, Premium-Audio zu bezahlbaren Preisen und Ingenieurskunst aus der traditionsreichen Historie.



70 Jahre Audio-Exzellenz der japanischen Marke

Japanischer Minimalismus und Handarbeit in Perfektion

Kein anderer Anbieter vereint technische Finesse derart gekonnt mit minimalistischem, kompaktem Design. Während andere Netzwerkplayer und Verstärker nach eigenen Möbelstücken rufen, passt ein TEAC Set auf ein A-4 Blatt und ist ein echter Hingucker.

Überzeugende Performance für faires Geld

Egal ob Verstärker, Netzwerkplayer, CD-Player oder Plattenspieler – die Geräte von TEAC werden von den einschlägigen Fach-

3 Gründe, warum TEAC spannend für Händler ist

1. Modulares, umfassendes Line-up

Bei TEAC findet sich vom Einstiegsplattenspieler für unter 200 Euro (TN 175) bis zum hochwertigen Netzwerkplayer für 3.000 Euro (UD 701-N) ein Audio-Angebot für nahezu jeden Geldbeutel. Dabei sind die Geräte modular kombinierbar und somit hervorragend geeignet, um Kunden immer wieder mit TEAC zu begeistern und upzugraden.

2. Europaweit einheitlicher Vertrieb

Durch die Konzentration auf einen Vertriebspartner kann TEAC einheitliche Konditionen über ganz Europa anbieten und in langfristige Partnerschaften mit Händlern investieren.

3. Attraktive Margen

Wer mit TEAC wächst und versteht, die Vorteile der Marke zu vermitteln, der wird mit attraktiven Margen, hohen Durchschnittsbons und loyalen, zufriedenen Kunden belohnt.

magazinen gelobt und mit ausgezeichneten Noten bewertet. Das ist einerseits Ergebnis derselben Ingenieurschmiede, die auch für die High-End-Geräte von Esoteric jenseits der 10.000-Euro-Marke arbeitet, und andererseits die jahrelange Erfahrung und Passion im Bereich von Premium-Audio. Bei TEAC bedeutet Premium aber nicht Luxus. Die Geräte sind durchweg bezahlbar und bieten viel Performance für faires Geld.

Faszinierende Geschichte

TEAC schreibt seit 70 Jahren Musikgeschichte. Die Aufnahmegeräte der Tochterfirma Tascam sind bekannt und beliebt bei professionellen Studios und mit TEAC wurden bereits berühmte Alben aufgenommen. Die Tape-Desks von TEAC wurden auch zur Aufnahme von R2-D2 und C-3PO im ersten Star-Wars-Film verwendet. Technologisch hat sich TEAC immer am Rande des Möglichen orientiert. Das berühmte VRDS ist nur eine von vielen Innovationen, die Musik von CDs noch besser und reiner klingen lässt.



TEAC Premium-Phonovorstufe PE-505 hebt den Vinyl-Klang in höhere Dimensionen



TEAC Stereo-Amplifier AI-303 USB DAC Sound-Upgrade im Kompaktformat

Stylischer und multifunktionaler Alltagsbegleiter für Senioren

Für die Bedürfnisse der älteren, aktiven Generation konzipiert, bietet die **Doro Watch** hilfreiche Gesundheitsüberwachungs- und Aktivitätsfunktionen. Doppelte Sicherheit gibt die Smartwatch, wenn sie mit dem Smartphone Doro 8100 gekoppelt ist.

Die Doro Watch überzeugt mit einfacher Bedienbarkeit. Ein Druck auf die obere Taste öffnet das Hauptmenü und mit Wischbewegungen lassen sich verschiedene Funktionen wie Uhrzeit, Benachrichtigungen oder Vitaldatenerfassung ansteuern. Dank der hellen und kontrastreichen Anzeige ist das 3,2 cm große Display gut zu lesen. Mit der Doro Gesundheits- und Aktivitäts-App lassen sich zum Beispiel Fitness-Ziele festlegen und die eigenen Fortschritte nachverfolgen. Für das gestiegene Sicherheitsbedürfnis älterer Menschen bietet die Doro Watch ein ergänzendes Extra: Sobald sie mit einem Doro Smartphone gekoppelt ist, wird der untere Knopf zum Notruf-Button. Darüber lässt sich die spezielle Response by Doro

App aktivieren, mit der im Notfall ausgewählte Kontakte erreicht werden können. Der Akku der Doro Watch hält bis zu einer Woche. Zudem ist die Smartwatch nicht nur mit Doro Smartphones kompatibel, sondern auch mit anderen Android- und iOS-Produkten.

Bundle mit Doro 8100

Weil sich beide Produkte gut ergänzen, ist die Doro Watch auch im Bundle mit dem Smartphone Doro 8100 erhältlich. So lässt sich die Doro Watch so einrichten, um eingehende Anrufe und Nachrichten sowie Erinnerungen und Kalendereinträge direkt auf der Uhr angezeigt zu bekommen. So verpassen Nutzer keinen Anruf mehr.

- Einfache Bedienung dank großer Symbole und kontrastreicher Anzeige
- Trainingssteuerung (Gehen, Laufen, Radfahren, Übung)
- Management von Gesundheitsdaten (Schrittzähler, Entfernung, Kilokalorien, Herzfrequenz, Sauerstoffsättigung im Blut, Schlafqualität, Alarm bei zu langer Inaktivität)
- Benachrichtigungsanzeige (Anrufe, Textnachrichten, Kalenderereignisse)
- Lange Akkulaufzeit von bis zu einer Woche
- Akku in zwei Stunden wieder aufgeladen
- Wasserdicht (IP68-zertifiziert)
- Anleitung für einfache Einrichtung
- In drei Farben erhältlich, austauschbares Uhrenarmband



Bild: Doro
Doro Watch

unterstützt ein aktives und selbstbestimmtes Leben im Alter

Erhältlich in drei Farben Black, Green und Rosé



Bild: Doro

Sony

Vollformat-Vlog-Kamera mit vielen kreativen Möglichkeiten

Die ZV-E1 von Sony (UVP: 2.699 Euro) ist eine Wechselobjektiv-Vlog-Kamera mit leistungsstarkem 35-mm-Vollformat-Bildsensor für 4K 60p (erweiterbar auf 4K 120p), die höchste Ansprüche bei der Content-Erstellung erfüllt. Der Exmor R CMOS-Bildsensor hat eine hohe Empfindlichkeit mit 15+ Blendenstufen, der Autofokus arbeitet mit KI-basierter Echtzeit-Erkennung. Weitere Features: Cinematic Vlog-Einstellungen inklusive S-Cinetone, optische 5-Achsen-Bildstabilisierung mit dynamischem Active-Modus, KI-basiertes Auto-Framing und Framing-Stabilisator, S-Gamut3.Cine/S-Log3 und S-Gamut3/S-Log3, Breathing Compensation, Bokeh per Tastendruck sowie ein 3-Kapsel-Mikrofon mit variabler Richtcharakteristik. Über das Sony E-Mount-System ist die Kamera erweiterbar mit vielen Wechselobjektiven.



Bild: Sony



Bild: Canon

Canon

Kompakte Vollformatkamera für Event- und Reisefotografie

Die spiegellose Vollformatkamera EOS R8 von Canon basiert auf der Technologie der leistungsfähigen EOS R6 Mark II. Das kompakte Design ähnelt der EOS RP und bietet leistungsstarke Funktionen für Foto- und Videografie. Die EOS R8 verfügt über einen Vollformat-CMOS-Sensor mit 24,2 Megapixeln, eine hohe ISO-Empfindlichkeit und einen großen Dynamikumfang, womit sie sich ideal für die ambitionierte Portrait-, Event- und Landschaftsfotos eignet. Zusammen mit der Einführung des RF 24-50mm F4.5-6.3 IS STM überzeugen Kamera und Objektiv als universell anwendbares Gespann für Kreativität im Vollformat. Die EOS R8 im Body kostet 1.799 Euro UVP, im Kit mit RF 24-50mm F4.5-6.3 IS STM-Objektiv wird die Kamera für 1.999 Euro angeboten.

Technics

Vielseitiger Streaming-Verstärker mit Premium-Sound

Mit dem Streaming-Verstärker SU-GX70 von Technics (erhältlich ab Juni für 1.799 Euro UVP in Silber und Schwarz) lässt sich der TV-Ton über die HiFi-Anlage abspielen. Neben herausragendem Klang bietet das Gerät auch einen großen Funktionsumfang. Basierend auf Google Chromecast sind Streamingdienste wie Spotify, Tidal, Deezer, Qobuz und Amazon Music HD implementiert, auch die Wiedergabe von MQA wird unterstützt. Für die kabellose Zuspelung von Musikdaten stehen WLAN, Airplay2 und Bluetooth zur Auswahl. Mit zwei Hochpegel- und drei Digitaleingängen sowie USB-A- und USB-B-Buchsen gibt es viele Anschlussmöglichkeiten für Musikquellen. Ebenso ist die Wiedergabe von Internetradio, DAB+ und UKW möglich. Ein Phono-Eingang erlaubt den Anschluss eines Plattenspielers mit MM-Tonabnehmer.



Bild: Technics

Verbatim-Monitore

Touchscreen-Displays erweitern Einsatz von Laptop und Mobilgerät

Verbatim bietet vier tragbare Monitore an, die sich überallhin mitnehmen lassen. Die Produktreihe umfasst drei Touchscreen-Modelle in den Größen 14 bzw. 15,6 und 17,3 Zoll sowie ein 14-Zoll-Modell ohne Touchscreen.

Alle Verbatim-Modelle haben eine Full-HD-Auflösung mit 16,7 Millionen Farben, was für kristallklare Bilder und Videos sorgt. Zusätzlich verbessert HDR die Bildqualität und den Kontrast. Das IPS-Panel bietet einen vollen Betrachtungswinkel von 178 Grad und ein Bildschirmverhältnis von 16:9. Außerdem unterstützen die Touchscreen-Monitore kapazitives 10-Punkt-Multitouch für eine präzise Steuerung. Das solide und robuste Aluminiumgehäuse sorgt dafür, dass die Monitore lange im Einsatz bleiben und täglicher Beanspruchung standhalten.

Ergänzender Bildschirm für Arbeit, Reisen und Gaming

Die tragbaren Monitore sind vielseitig nutzbar, sei es bei Arbeit, Reisen oder Gaming. Über USB-C oder HDMI erfolgt der Anschluss an einen PC, Mac, Tablet, Telefon oder eine Spielekonsole – ideal für Nutzer, die unterwegs arbeiten. Gleich-

zeitig sind die Monitore sehr schlank und leicht, sodass sie einfach zu tragen und zu transportieren sind. Außerdem verfügen sie über einen integrierten Lautsprecher und eine Audiobuchse zum Anschluss von Kopfhörern oder externen Lautsprechern.

Im Lieferumfang der Verbatim-Monitore sind alle erforderlichen Kabel enthalten, darunter ein USB-C-auf-USB-C-Kabel, ein USB-A-auf-USB-C-Kabel und ein HDMI-auf-HDMI-Kabel. Ebenfalls mitgeliefert werden ein Netzteil mit EU- und UK-Stecker sowie eine Neopren-Schutzhülle, um die Monitore während des Transports vor Kratzern und Schäden zu schützen.

»Wir freuen uns sehr, diese neuen tragbaren Monitore anbieten zu können, die den Nutzern eine hochwertige und vielseitige Lösung zur Erweiterung ihres Bildschirms für unterwegs bieten«, so **Dana Mirau**, Produktmanagerin bei Verbatim Europe. »Unsere Monitore wurden entwickelt, um das Benutzererlebnis zu verbessern, sei es, um den Bildschirm eines

Tragbarer Touchscreen-Monitor

- Full-HD-Auflösung (1920 x 1080) mit 16,7 Millionen Farben
- Sehr gute Bildqualität durch HDR
- Unterstützt kapazitives 10-Punkt-Multitouch mit GFF-Technologie
- IPS-Panel mit großem Blickwinkel von 178 Grad und 16:9-Bildformat
- Robustes Aluminium-Gehäuse
- Sehr gute Kompatibilität: Einfach den Monitor per USB-C-Kabel oder HDMI an ein Gerät anschließen (PC, Mac, Tablet, Smartphone, Konsole)

Telefons oder Tablets zu erweitern, Einzelpräsentationen zu halten oder ein tragbares Spielsystem zu bereichern, und ihnen die Flexibilität zu geben, zu arbeiten oder zu spielen, wo immer sie sind.«



Eine mitgelieferte Neopren-Hülle schützt den Verbatim-Monitor beim Transport



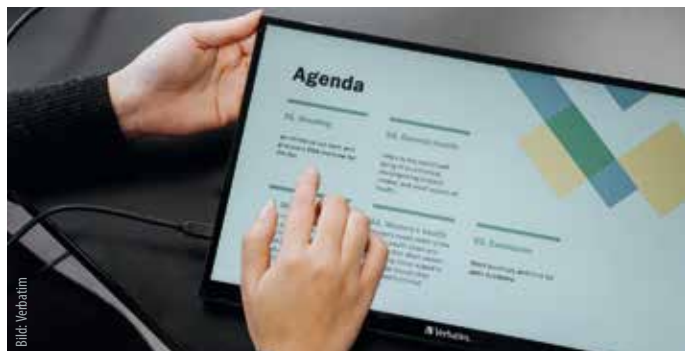
Die Verbatim-Monitore erweitern den Bildschirm eines Smartphone oder Tablet um zusätzliche Möglichkeiten mit komfortabler Ansicht



Einfacher Anschluss per Plug & Play an viele weitere Geräte, etwa um eine Präsentation zu halten oder unterwegs noch besser arbeiten zu können



Tragbarer und leichter Touchscreen für schnelles Gaming unterwegs

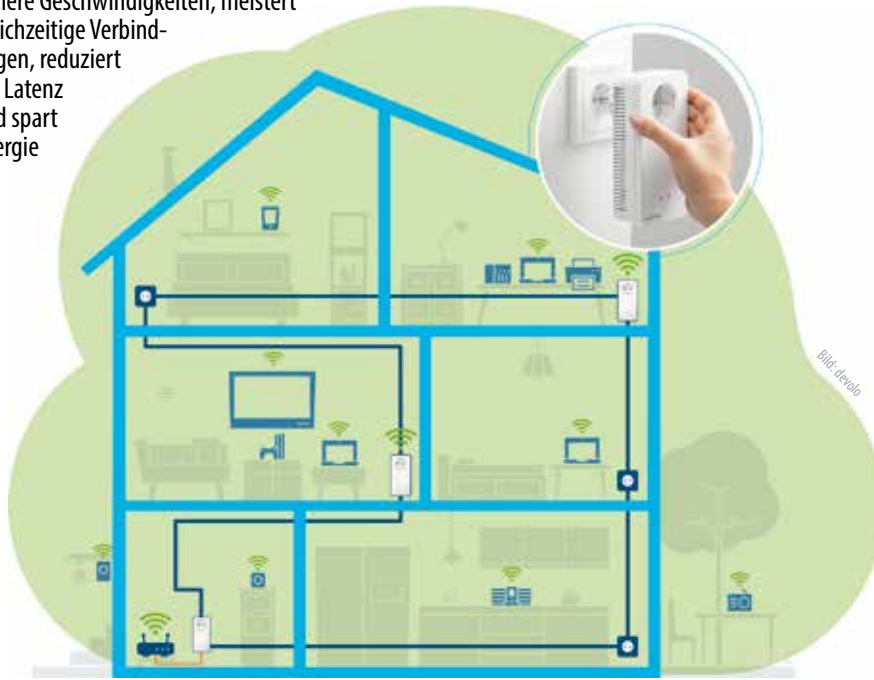


10-Punkt-Multi-Touchscreen reagiert exakt auf die Fingersteuerung

Das sind die Vorteile des WLAN-Standards Wi-Fi 6

Der Standard Wi-Fi 6 (auch IEEE 802.11ax genannt) wird mittlerweile von nahezu allen aktuellen WLAN-fähigen Endgeräten und von zeitgemäßer Netzwerk-Hardware unterstützt. Die Produkte von **devolo** spielen die Vorteile von Wi-Fi 6 voll aus.

Wi-Fi 6 im Heimnetzwerk ermöglicht höhere Geschwindigkeiten, meistert gleichzeitige Verbindungen, reduziert die Latenz und spart Energie



Durch die zunehmende Verbreitung wird Wi-Fi 6 immer stärker und kann seine Geschwindigkeitsvorteile immer besser ausspielen. Dabei liegt die theoretisch mögliche Maximalgeschwindigkeit bei 9,6 GBit/s. Der große Geschwindigkeitsgewinn von Wi-Fi 6 erklärt sich vor allem durch vier Technologien:

- Die 1024-QAM-Modulation (10 Bit), übermittelt pro Übertragung also mehr Zeichen. Ein beispielhafter Vergleich: Bei Wi-Fi 5 kam noch 256-QAM-Modulation (8 Bit) zum Einsatz und der maximale WLAN-Speed betrug pro Antenne beispielsweise im 5 GHz-Bereich 433 Mbit/s bei 80 MHz-Kanalbandbreite. WLAN 6 schafft bis zu 601 Mbit/s im 5 GHz-Bereich bei einer Kanalbandbreite von 80 MHz. Kurzum: Mit Wi-Fi 6 können im selben Zeitraum mehr Zeichen als früher übertragen werden.
- Wi-Fi 6 nutzt das schnelle 5-GHz-Band. Mit einer Kanalbreite von 160 Megahertz verdoppelt sich die WLAN-Übertragungsrate im Vergleich zu 80 MHz.

- Die neue OFDMA-Übertragungstechnik ermöglicht eine effizientere Ausnutzung des Frequenzbands. Konkret ist es dank der Aufteilung des Datenstroms in Ressource-Units möglich, mehrere Endgeräte gleichzeitig mit Daten zu beliefern. Im Gegensatz dazu wurden Daten früher strikt nacheinander abgefertigt. Dadurch bremsen beispielsweise Haushaltsgeräte mit kleinen Datenpaketen immer wieder das gesamte Netzwerk aus.

- BSS-Coloring hilft Netzwerken in dicht besiedelten Gebieten auf die Sprünge. Das ursprüngliche Problem: Je mehr Drahtlos-Netzwerke im gleichen Gebiet funken, umso mehr bremsen sich die Signale gegenseitig aus. BSS-Coloring sorgt dafür, dass benachbarte WLAN-Netze denselben Funkkanal



devolo Magic Adapter sind leistungsstarke Access Points mit Wi-Fi 6

nutzen können, ohne sich dabei in die Quere zu kommen. Verzögerungen und Verbindungsabbrüche werden somit deutlich reduziert.

Mehr WLAN für mehr Endgeräte

Nun scheint vor allem in Bezug auf die maximal mögliche Datenrate eine Frage offensichtlich: Wer braucht 9,6 GBit/s? Die Bandbreite der meisten Internetanschlüsse liegt schließlich weit unter diesem Wert. Wichtig zu beachten ist dabei, dass immer mehr Heimnetzwerke längst nicht mehr nur die Verbindung nach außen ermöglichen. Vom privaten Backup-Server bis zur NAS zum Medien-Streaming – viele Datenübertragungen finden innerhalb des eigenen Netzwerks statt und profitieren deutlich von höheren Datenraten.

Grundsätzlich passt Wi-Fi 6 deutlich besser in ein modernes Heimnetzwerk als seine Vorgänger. Der neue WLAN-Standard ermöglicht höhere Geschwindigkeiten, meistert problemlos viele gleichzeitige Verbindungen, reduziert die Latenz und spart zudem noch Energie: Durch Target Wake Time (TWT) verbleiben nicht dauerhaft angebundene Endgeräte länger im Standby-Modus, verbrauchen deshalb weniger Strom und müssen seltener geladen werden.

Der Umstieg auf Wi-Fi 6 im privaten Netzwerk lohnt sich also gleich mehrfach. Und das auch, wenn noch nicht sämtliche installierte Hardware den aktuellen Standard unterstützt. Denn Wi-Fi 6 ist abwärtskompatibel. Ältere Endgeräte profitieren nicht von allen technischen Neuerungen, arbeiten aber weiterhin problemlos im Heimnetzwerk.

Stabiles Heimnetz für große Flächen

Die Wegbereiter für die Netzwerk-Aufrüstung kommen dabei aus Deutschland. Das Portfolio des Aachener Netzwerkspezialisten devolo umfasst viele Produkte, die Wi-Fi 6 unterstützen. Dazu gehört beispielsweise die Produktreihe devolo Magic: Die handlichen Adapter werden einfach in Steckdosen installiert und fungieren als leistungsstarke Access Points mit Wi-Fi 6. Dabei kommunizieren die devolo-Adapter untereinander über die Stromleitung und sorgen somit für zusätzliche Stabilität. Eine ideale Lösung, um größere Wohnflächen oder mehrere Etagen zu vernetzen.

Repeater für kürzere Strecken

Für kürzere Strecken, beispielsweise innerhalb einer Wohnung, eignen sich der devolo WiFi 6 Repeater 3000 und WiFi 6 Repeater 5400. Sie verlängern das bestehende WLAN-Signal eines Routers und steuern die verfügbare Bandbreite smart und effizient. Die Repeater von devolo zeichnen sich zudem durch Mesh-Funktionalität aus und lassen sich nahtlos in bestehende Drahtlos-Netzwerke integrieren.

Mit Nachhaltigkeit zum Erfolg



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

Das Smart Home elegant steuern

Mit dem **Homematic IP Wired Glasdisplay** und Homematic IP Wired Glasdisplay – plus wird die Bedienung im Smart Home noch komfortabler und so elegant wie nie zuvor.

Über den großen, beleuchteten Touchscreen des Homematic IP Wired Glasdisplays haben Nutzer ihr Smart Home jederzeit im Blick und voll im Griff. Fünf Bildschirmseiten lassen sich jeweils mit einer, zwei oder vier Kacheln belegen, die einen direkten Zugriff auf Beleuchtungs- oder Beschattungsfunktionen ermöglichen. So sind auf einem Bildschirm



Homematic IP Wired Glasdisplay – die kleinen Bildschirmseiten können individuell mit diversen Funktionskacheln belegt werden

etwa die Rollladen- und die Beleuchtungssteuerung des Wohnzimmers vereint, auf einem anderen die der Küche oder der Kinderzimmer. Ein Wischen oder Drücken auf die Pfeiltasten am Rand des Displays genügt, um zwischen den einzelnen Bildschirmseiten hin und her zu springen.

Mit seinem minimalistischen Design fügt sich das Wired Glasdisplay in jede Wohnumgebung ein. Der Touchscreen wird nur bei Annäherung aktiviert, dabei passt sich die Bildschirmhelligkeit selbstständig dem Umgebungslicht an. Einzelne Funktionen lassen sich als »Quick Action« konfigurieren, um sie berührungslos mit einer einzigen Handgeste auszulösen.

Das Homematic IP Wired Glasdisplay – plus beherrscht alle Funktionen des normalen Wired Glasdisplays und bietet zusätzlich die Möglichkeit, auch das Raumklima auf einen Blick zu kontrollieren und die Temperatur in bis zu zehn Räumen ein-



Per »Quick Action« lassen sich einzelne Funktionen besonders schnell auslösen

Bild: eQ-3

zustellen. Hierzu stehen fünf zusätzliche Bildschirmseiten zur Raumklimasteuerung bereit. Praktische Anzeigen geben Auskunft über Temperatur, Luftfeuchtigkeit und informieren ggf. über geöffnete Fenster in den verknüpften Räumen.

Zertifizierte Sicherheit

Auch 2023 konnte Homematic IP bei AV-Test überzeugen. Weder die iOS- noch die Android-Version der App weisen kritische Schwächen auf. Die lokale Kommunikation und Verbindung zur Cloud sind laut AV-Test »adäquat abgesichert«. Homematic IP setzt bei der gesamten Gerätekommunikation auf eine komplexe Verschlüsselung und Authentifizierung auf Basis erprobter Technologien, die auch Banken verwenden. Auch der sparsame Umgang mit Daten wird von AV-Test gelobt.

Akkubetriebene Devices für draußen

EcoFlow erweitert sein Sortiment an intelligenten Geräten für zu Hause und unterwegs. Neu sind ein Rasenmäher-Roboter, ein portabler Kühl- und Gefrierschrank sowie ein mobiles Klimagerät.

Der Mähroboter EcoFlow Blade trimmt nicht nur den Rasen, sondern kehrt ihn auch automatisch. Eine integrierte Kamera spürt Rasenabfälle wie Zweige und Laub auf, fegt sie im Auffangbehälter zusammen und deponiert sie an einer zuvor festgelegten Stelle. Das Gerät ist mit Navigationskapazitäten und Routenplanung ausgestattet. Der Arbeitsbereich im Garten wird in der EcoFlow App festgelegt. Dank der großformatigen Räder werden Unebenheiten und Hindernisse bis zu einer Höhe von 40 mm überwunden. Zudem verfügt der Mähroboter über 4G-Konnektivität und integrierte eSIM-Karte, um eine durchgängige Standortkontrolle zu ermöglichen.

Die tragbare Kühl-Gefrierkombination EcoFlow Glacier sorgt bei Veranstaltungen, beim Camping oder im Urlaub für frische Lebensmittel und kühle Getränke. Das 23 kg schwere Gerät lässt sich mit einem ausziehbaren Griff und Rädern transportieren. Zur Ausstattung gehört ein integrierter Eiswürfelbereiter, der Akku ist abnehmbar

und sorgt mit einer einzigen Aufladung für 40 Stunden Nonstop-Kühlung bzw. 19 Stunden Tiefkühlung. Zwei separate Aufbewahrungszonen ermöglichen mit unabhängiger Temperaturregelung gleichzeitiges Kühlen und Gefrieren.

Die mobile Klimaanlage EcoFlow Wave 2 bietet beim Campen im Zelt, Wohnmobil oder im Ferienhaus mehr Behaglichkeit: An heißen Sommertagen bietet sie Kühlung, bei Kälte kommt sie als Heizgerät zum Einsatz. Geeignet ist das Gerät für eine Nutzfläche von 10 Quadratmetern. Dabei ist es recht kompakt und lässt sich leicht transportieren und verstauen. Mit dem 1.159 Wh Zusatz-Akku bietet das Gerät bis zu acht Stunden Betriebszeit. Laufzeit und Leistung lassen sich über die EcoFlow App kontrollieren und steuern. Dabei lassen sich über unterschiedliche Modi (wie Eco, Sleeping und Fast) die Temperaturen und Einstellungen nach Bedarf anpassen. Der Anschluss an eine tragbare EcoFlow Stromquelle ermöglicht eine Laufzeit von bis zu 18 Stunden.



EcoFlow Wave 2

Bild: EcoFlow



Bild: EcoFlow

Mähroboter EcoFlow Blade verfügt über Navigationskapazitäten und 4G-Konnektivität, ein Auffangbehälter ist separat erhältlich



Kühlschrank EcoFlow Glacier

Bild: EcoFlow

Kartenterminals für sichere und kontaktlose Bezahlung

Der Payment-Service-Provider **Computop** präsentiert eine neue Serie von Kartenterminals. Die Linux-basierten Mobilgeräte des Schweizer Partners PayTec erweitern das bestehende Angebot um drei Optionen für typische Anwendungsfälle im Einzelhandel.

Mit der Unterstützung von ZVT und OPI sind die Terminals auf die international gebräuchlichsten Anbindungsprotokolle von Kassenplätzen vorbereitet. Sie ermöglichen die Kartenakzeptanz über Magnetstreifen, Chip und kontaktlose NFC-Übertragung und sind nach den Sicherheitsstandards PCI PTS 5.x und 6.x

zertifiziert. Damit ist laut Anbieter eine Zulässigkeit der Nutzung von mindestens zehn Jahren garantiert. Alle drei neuen Kartenterminals können über Fernwartung aktualisiert werden. Sie sind ab Juni 2023 verfügbar.

»Die Anforderungen verschiedener Großkunden haben uns dazu bewegt,



Die Computop-Kartenterminals sind durch die kommende P2PE-Abnahme sehr sicher



Stephan Kück

unser Angebot zu ergänzen«, betont **Stephan Kück**, Geschäftsführer von Computop. »Die drei neuen Terminals sind äußerst leistungsfähig und durch die kommende P2PE-Abnahme sehr sicher. Mit ihnen decken wir alle wichtigen Anwendungsszenarien im Handel ab.«

Die neuen Terminals arbeiten mit vollständiger Software-Installation auf dem Gerät und kommunizieren direkt mit der Zahlungsplattform Computop Paygate. Auf dieser führt Computop als zugelassener girocard-Netzbetreiber POS- und E-Commerce-Zahlungen zu einem einheitlichen Omnichannel-Payment zusammen. Hiervon profitieren auch POS-Kunden, da sie für die Kartenakzeptanz nicht an einen bestimmten Acquirer gebunden sind.

Die Modelle im einzelnen

- **V3 PIN Pad** ist ein kompaktes Kartenterminal für den stationären Einsatz an der Kasse, das über eine Ethernet-Verbindung angebunden wird.
- **V3 Countertop** ist mit einem Thermodrucker ausgestattet und kann via Ethernet oder optional über WLAN verbunden werden. Es ist für die Kassenanbindung sowie als Standalone-Gerät geeignet.
- **V3 Mobile** ist ein tragbares Terminal mit Thermodrucker, das über WLAN oder 4G / LTE / 3G verbunden werden kann.

Fidlock

Verkaufspräsentation mit »Touch and Feel«-Konzept

Ab sofort bietet Fidlock dem Handel ein variabel bestückbares Stand-alone-Shop-teil sowie ein kompaktes Try-me-(Tresen-) Display. Das Stand-alone-Shop-teil hat die Maße 160 x 78 x 45 cm und kann auf kleinstem Raum eine breite Produktvielfalt präsentieren. Das 25 cm breite und 20 cm tiefe Tresen-Display verfügt über eine 27,5 cm hohe schräge Auflagefläche, die mit einer magnetischen Info-

grafik ausgestattet ist. Je nach Bedarf wird das aus Metall gefertigte Display mit einem 25 x 25 cm großen Topper versehen. Beide Displays transportieren neben der Wertigkeit der Marke Fidlock die wesentlichen USPs des magnet-mechanischen Zubehörs und laden Konsumenten zum Ausprobieren ein.



Bild: Fidlock



Bild: Hyperice

Grofa

Hyperice App jetzt auf Deutsch verfügbar

Begleitet von audiovisuellen Mitteln können mit der App die Hyperice-Geräte und ihre Anwendung auf den Körper individuell angewendet werden. Die Hyperice App und die Core Meditation App kombinieren physische und digitale Aktivitäten für eine personalisierte Körpererfahrung. Zudem ist es möglich, sich mit den Gesundheits-Apps Strava und/oder Apple Health zu verbinden, um Empfehlungen für Routinen zu erhalten und Aktivitätsstatistiken zu verfolgen. Außerdem können die Hyperice-Produkte per Smartphone gekoppelt werden. Die Hyperice-Produkte werden von Grofa vertrieben.

VCM

TV-Möbelhersteller baut seine Logistik aus

VCM führt rund 4.000 Produkte im Sortiment, darunter Multimedia-Möbel und TV-Halterungen, mit Schwerpunkt im E-Commerce. **Andree Morgenthaler** (38), seit 2015 geschäftsführender Gesellschafter, leitet das Unternehmen in

zweiter Generation. Aus dem kleinen Familienunternehmen ist über die Jahre ein Mittelständler mit 200 Mitarbeitenden geworden. In den letzten zehn Jahren hat VCM fünf weitere Standorte eröffnet und ein rasantes Wachstum erzielt. Vom Nachttisch bis zur Gartenliege findet man fast alle Möbelarten im Sortiment. Zuletzt wurde in unmittelbarer Nähe zum bestehenden Standort in Endingen ein neues Logistik- und Verwaltungsgebäude errichtet. Aktuell schaut man sich nach weiteren Logistikflächen um.



Bild: Christoph Körner | photo: jensgruebe

Andree Morgenthaler



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

Marktzahlen

Umsatz im Games-Markt bleibt hoch

Nach dem Umsatzsprung 2020 und 2021 hat sich der deutsche Games-Markt 2022 auf hohem Niveau stabilisiert, konstatiert der game – Verband der deutschen Games-Branche auf Basis aktueller Marktdaten von GfK und Data.ai. Führte die Pandemie zu einem jährlichen Wachstum von 32 bzw. 17 Prozent, stieg der Umsatz im vergangenen Jahr »nur« noch um ein Prozent auf 9,87 Milliarden Euro. Gaming-Hardware wie PC, Spielekonsolen und Zubehör ist um rund 3 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro zurückgegangen. Zu den Hintergründen gehört die 2022 weiterhin noch nicht flächendeckende Verfügbarkeit von Playstation 5 und Xbox Series X sowie den neuesten Grafikkarten. Zudem gibt es eine gewisse Marktsättigung. Der Umsatz mit Games (Spieletiteln) wuchs 2022 insgesamt um rund ein Prozent auf 5,5 Milliarden Euro.

Umsätze im Februar 2023

Real um 1,3 Prozent niedriger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Februar 2023 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 1,3 Prozent und nominal 0,5 Prozent weniger um als im Januar 2023. Gegenüber dem Vorjahresmonat Februar 2022 sank der Umsatz im Februar 2023 real um 7,1 Prozent und stieg nominal um 2,6 Prozent.

Im Februar 2023 konnte der Einzelhandel mit Lebensmitteln einen realen Umsatzzuwachs von 0,2 Prozent gegenüber dem Vormonat verbuchen. Im Januar hatte der Zuwachs gegenüber dem Vormonat 3,3 Prozent (revidiertes Ergebnis) betragen.

Gegenüber dem Vorjahresmonat sank der Umsatz um 7,6 Prozent, wohl auch aufgrund der gestiegenen Lebensmittelpreise (+21,8 Prozent gegenüber Februar 2022). Der Um-

satz mit Lebensmitteln lag im Februar 2023 um 8,0 Prozent unter dem Vorkrisenniveau des Februars 2020.

Der reale Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln sank im Februar 2023 gegenüber dem Vormonat um 0,3 Prozent und lag 6,8 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats. Im Vergleich zum Vor-Corona-Niveau von Februar 2020 stieg der Umsatz in diesem Bereich jedoch um 2,8 Prozent. Im Internet- und

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent, Originaldaten (nicht kalender- und saisonbereinigt)

Einzelhandel Februar 2023	real	nominal
Insgesamt:	-7,0	2,7
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-7,5	7,8
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-7,3	8,3
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-10,9	2,5
Nicht-Lebensmittel	-6,8	-0,8
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	-0,7	1,7
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-8,9	-2,2
Sonstiger Facheinzelhandel	-9,7	-5,1
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	-3,1	3,8
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	0,5	9,0
Internet- und Versandhandel	-9,0	-3,8

Versandhandel stieg der reale Umsatz im Februar 2023 im Vormonatsvergleich um 4,0 Prozent und sank gegenüber dem Vorjahresmonat um 9,2

Prozent. Allerdings war der Umsatz 14,9 Prozent höher als im Februar 2020.

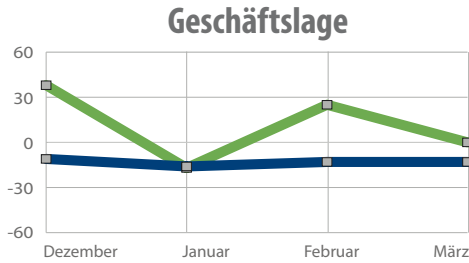
Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Stimmung hellt sich bei den Geschäftsaussichten auf

Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom März 2023.

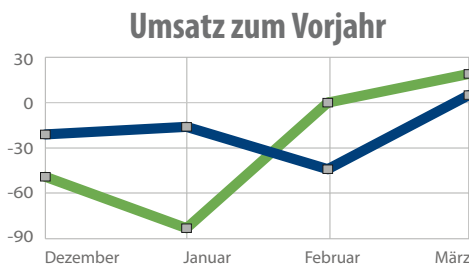
Einzelhandel
Großhandel

Im Berichtsmonat März beurteilten per saldo 13 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen die Geschäftslage als schlecht – ebensoviele wie im Februar (im Januar waren es 16 Prozent). Allerdings gab es deutlich mehr »Geschäftslage-gleich«-Stimmen als im Vormonat. Im vorjährigen März 2022 beurteilten per saldo 8 Prozent der Firmen die aktuelle Geschäftslage negativ.



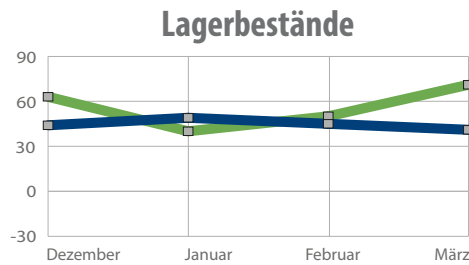
Im März landete der Saldo der am Ifo-Test teilnehmenden Großhandelsfirmen hinsichtlich der Beurteilung der Geschäftslage bei einer glatten Null (im Februar: plus 25 Prozent, im Januar: minus 17 Prozent). Dabei sprachen jeweils 16 Prozent von einer guten bzw. schlechten Lage, beim Großteil (68 Prozent) blieb die Geschäftslage gleich. Im März vor einem Jahr lag der Vergleichssaldo bei minus 6 Prozent.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr gelang es per saldo 5 Prozent der Ifo-Testfirmen, ihre Vorjahresumsätze zu übertreffen. Das ist der erste Monat seit März 2022 mit positivem Firmensaldo: Vor einem Jahr lag der Wert bei 21 Prozent. Im Vormonat Februar konnten per saldo 44 Prozent der Firmen ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen, im Januar gelang das 16 Prozent nicht.



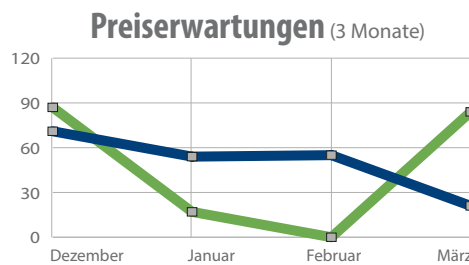
Im März konnten per saldo 19 Prozent der Ifo-Testfirmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen. Das ist der beste Wert seit dem vorjährigen März 2022 (plus 21 Prozent). Nach Stimmanteilen: 52 Prozent übertrafen die Vorjahresumsätze, 32 Prozent erreichten sie nicht, bei 16 Prozent blieben sie gleich. Im Februar 2023 lag der Firmensaldo bei 0,0 Prozent, im Januar bei sage und schreibe minus 83 Prozent.

Die Warenbestände in den Lagern verringerten sich leicht. Per saldo 41 Prozent der Firmen gaben im März zu große Bestände an (im Februar: 44 Prozent, im Januar: 49 Prozent). Für die nächsten drei Monate wollen per saldo 34 Prozent der Testfirmen weniger ordern. Im Februar planten 46 Prozent, im Januar 37 Prozent ihre Bestellungen zu kürzen. Im März 2022 lag der Vergleichswert bei minus 36 Prozent.



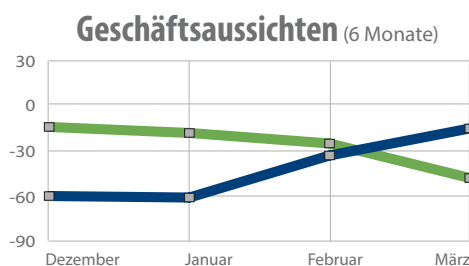
Per saldo satte 71 Prozent der Firmen beurteilten die Lagerbestände im März als zu groß (im Februar: 50 Prozent, im Januar: 40 Prozent). Für die kommenden drei Monate möchten per saldo aber nur 16 Prozent der Firmen weniger bestellen. Im Februar planten 25 Prozent weniger zu ordern, im Januar 50 Prozent. Im März vor einem Jahr meldeten 13 Prozent zu kleine Lagerbestände, 33 Prozent wollten die Orders kürzen.

Die Verkaufspreise entwickelten sich im März wieder nach oben. Per saldo 33 Prozent der Firmen meldeten höhere Preise (im Februar: 5 Prozent, im Januar: 8 Prozent). Für das kommende Vierteljahr erwarten aber nur noch per saldo 21 Prozent anziehende Verkaufspreise (im Februar: 55 Prozent, im Januar: 54 Prozent). Zum Vergleich: Im vorjährigen März lag dieser Firmensaldo bei 56 Prozent.



Im März berichteten per saldo 16 Prozent der Ifo-Testfirmen von höheren Verkaufspreisen (im Februar: 0,0 Prozent, im Januar: 33 Prozent). Für das nächste Vierteljahr rechnen jedoch per saldo 84 Prozent der Firmen mit anziehenden Preisen! Im Februar lag der Firmensaldo bei einer glatten Null, im Januar bei 17 Prozent. Zum Vergleich: Im März 2022 rechneten 75 Prozent der Firmen mit steigenden Verkaufspreisen.

Bei den Geschäftsaussichten für das nächste Halbjahr geht die Kurve im März weiter bergauf: Per saldo nur noch 15 Prozent der Firmen erwarten schlechtere Geschäfte (Saldo im Februar: minus 33 Prozent, im Januar: minus 61 Prozent). Bemerkenswert ist, dass es, betrachtet man die Stimmanteile, immerhin gut ein Fünftel Gut-Stimmen gibt. Das war das letzte Mal im Februar 2022 der Fall.



Die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate wurden im März deutlich schlechter beurteilt als in den Vormonaten: 48 Prozent der Ifo-Testfirmen äußerten sich pessimistisch (Saldo im Februar: minus 25 Prozent, im Januar: minus 17 Prozent). Laut der Stimmanteile rechnet dabei keine einzige Firma mit einer Geschäftsbelebung, 48 Prozent glauben an eine Verschlechterung, 52 Prozent meinen, die Aussichten bleiben gleich.

Wissensvorsprung

Jetzt kostenlos für den

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

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



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



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

