

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

100 Jahre Loewe: Viele Aktivitäten  
im Jubiläumsjahr | Seite 14

Leica Laser TV: Premiumprodukt  
für anspruchsvolle Kunden | Seite 16-17

devolo Heimvernetzung: Powerline,  
WLAN und Gigabit-Speed | Seite 20

2023er LG OLED TV Line-up

## LG bietet größte Auswahl an OLED-Bildschirmgrößen

Seite 12-13



# 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](http://ce-markt.de)





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

## Mehrwert durch Reparatur

Die Europäische Kommission möchte ein »Recht auf Reparatur« einführen. Wird der Gesetzesvorschlag umgesetzt, können Verbraucher in Zukunft defekte Elektronikgeräte leichter reparieren lassen – als Alternative zu einem Neukauf. Für Fachhändler mit eigener Reparaturwerkstatt können sich hier lukrative Geschäftsmöglichkeiten eröffnen.

Angedacht ist, dass etwa bis fünf oder zehn Jahre nach dem Kauf – also auch nach Ablauf der gesetzlichen Garantie – bei Herstellern eine Reparatur eingefordert werden kann. Darüber hinaus sollen Hersteller informieren, welche Produkte sie selbst reparieren. Auf einer Online-Vermittlungsplattform sollen sich die Verbraucher über Reparaturdienste und Anbieter von überholter Ware (Refurbished) informieren können.

Dies gilt für Produkte, die nach EU-Recht technisch reparierbar sind, wie z.B. Staubsauger, Waschmaschinen oder Handys. Jedoch nicht, wenn eine Reparatur teurer wäre als eine Neuanschaffung. Und hier zeigt sich ein kleiner Haken an der Sache: Besonders bei Smartphones lohnt sich eine Reparatur oft nur bei Neugeräten.

Wenn die EU-Initiative demnächst in ein Gesetz gegossen wird, kann sie bewirken, dass sich die Lebensdauer von Elektronikprodukten deutlich verlängert – und leitet womöglich auch eine Abkehr aus unserer Wegwerfgesellschaft ein, so wie es das Bundesumweltministerium formuliert: »Damit kann ein wesentlicher Beitrag zum Ressourcenschutz und zur Kreislaufwirtschaft geleistet werden.« Weitere Informationen und eine Einschätzung zum Gesetzesvorschlag der EU-Kommission lesen Sie auf Seite 25.

Des Weiteren soll bis 2025 ein neues EU-Energielabel für Smartphones und Tablets eingeführt werden. Erstmals wird auf dem

Label auch ein Reparierbarkeits-Index angezeigt. Hersteller müssen dann auf einer Skala von A bis E angeben, wie gut ihre Geräte reparierbar sind. Relevant für die Einstufung in die Skala (dargestellt als Werkzeug-Icon) werden u.a. die Anzahl der Schritte zum Auseinanderbauen, die Ersatzteilverfügbarkeit und die Dauer der Verfügbarkeit von Software-Updates.

In diesem Zusammenhang sei noch auf den verschärften Energieeffizienz-Index für TV-Geräte verwiesen: Seit 1. März gelten neue Höchstwerte für MicroLED- und 8K-Displays, ebenso entfällt die bisherige Bonus-Regelung bei der Bewertung von OLED-Displays. In der Folge werden alle höher auflösenden Displays gleichbehandelt. Für Ihr Tagesgeschäft hat die strengere Regelung vorerst kaum Auswirkungen: Aktuelle und in diesem Jahr startende Produkte erfüllen die Vorgaben des Energielabels. Ebenso dürfen TVs, die die neuen Effizienzkriterien nicht mehr erfüllen, aber vor dem 1. März an den Handel geliefert wurden, weiterhin verkauft werden.

Eine stetige Verbesserung der Energieeffizienz ist natürlich sowohl aus Umweltgründen als auch aus Konsumentensicht löblich, dennoch dürfte die Anwendung der verschärften EU-Effizienzrichtlinie für die neuesten Display-Arten eine große Herausforderung, wenn nicht sogar das Aus bedeuten. gfu-Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke sieht die neuen Regeln für das TV-Energielabel daher kritisch: »Wenn Vorgaben dazu führen, dass technologischer Fortschritt im Sinne der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht stattfinden kann, dann sollten diese Vorgaben unbedingt den Realitäten angepasst werden.«

Herzliche Grüße, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

 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



14

Bild: Loewe

## Loewe eröffnet Designausstellung zum Jubiläum

Der oberfränkische Fernseh- und Audio-spezialist feiert 2023 sein 100-jähriges Jubiläum. Anlass für eine Designausstellung in Kronach mit Meisterwerken der Firmengeschichte.



16

Bild: Leica

## Leica Laser TV Cine 1 für anspruchsvolle Kunden

Leica steigt mit dem ersten eigenen Laser TV in den Markt für Großbild-TV und Heimkino ein. Der Leica Cine 1 kombiniert puristisches Design mit brillanter Bildqualität, großem Sound und mehr.



20

Bild: devolo

## Für jede Wohnsituation die passende WLAN-Lösung

Das Produktportfolio von devolo ist ebenso vielfältig wie das Anwendungsfeld moderner Heimvernetzung. Dabei sind die benutzerfreundlichen Produkte schnell und einfach eingerichtet.

# INHALT Ausgabe 4 | 2023

<b>Editorial</b> Mehrwert durch Reparatur	3
<b>News</b> der Branche im Überblick	5
<b>GfK</b> Wallboxen werden immer beliebter	6
<b>Euronics</b> Neuer Fachmarkt in Delbrück • <b>Online-Handel</b>	7
<b>Electronic Partner</b> im Jahr 2022 • <b>MediaMarktSaturn</b>	8
<b>EP: und Medimax</b> Attraktive Jubiläumskampagnen	9
<b>telering</b> Digital am POS und im Marketing	10
<b>Brömmelhaupt</b> stellt Sales Support neu auf	10
<b>Wertgarantie</b> wächst trotz erschwerter Bedingungen	11
<b>LG</b> bietet große Auswahl an OLED-TV-Modellen	12-13
<b>Loewe</b> eröffnet Designausstellung zum Jubiläum	14
<b>DAB+</b> »Veronika, das DAB+ ist da«	15
<b>Leica</b> Laser TV Cine 1 für anspruchsvolle Kunden	16-17
<b>Beko Grundig</b> Solide Zahlen im Geschäftsjahr 2022	18
<b>Sony</b> präsentiert die neue Bravia XR TV-Reihe	18
<b>HD+</b> Checker: In welchem TV ist HD+ integriert?	19
<b>Amazon Fire TVs • Strong • Metz</b>	19
<b>devolo</b> Produktportfolio für schnelles WLAN	20

### Titelthema

#### LG OLED TV Line-up 2023

In diesem Jahr feiert LG das zehnjährige Jubiläum seiner OLED-Technologie. Speerspitze im Sortiment bilden die neuen G3- und C3-Serien. | Seite 12-13



<b>Imaging-Markt • Fujifilm</b> instax-Sofortbildkamera	21
<b>Loewe • Sony • Jabra • Elac</b>	22
<b>Homematic IP</b> Steuerung von Lichtszenarien	23
<b>Varta • Signify • Nedis</b>	23
<b>Xiaomi • vivo • Nokia • Hama</b>	24
<b>Recht auf Reparatur</b> Einschätzung der EU-Initiative	25
<b>Branchen-Barometer • Umsätze</b> im Januar 2023	26
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Februar 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  
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering  
Telefon 08233 - 4117  
E-Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER  
Rainer Simon

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  
Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 26 vom 1.1.2023.  
Jahresabo Inland 49 Euro inkl. Porto und MwSt.,  
Ausland 79 Euro inkl. Porto

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

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 11.182 Exemplare (4. Quartal 2022).



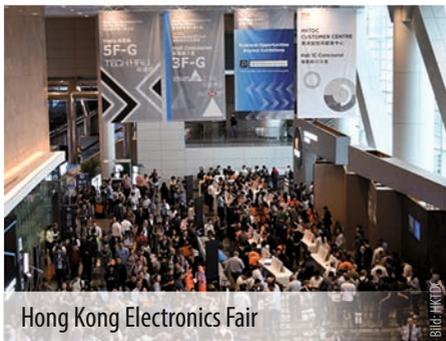
Der Newsletter von **CE-Markt** informiert regelmäßig über neue Produkte und Trends aus dem Handel. Anmeldung via QR-Code

Die tagesaktuellen **Top-News** der gesamten Consumer-Electronics-Branche finden Sie bei **CE-Markt Online** unter [www.ce-markt.de](http://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 5/2023:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 11. Mai 2023. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.





Hong Kong Electronics Fair

## HKTDC

Mit der vollständigen Aufhebung der chinesischen Quarantänebestimmungen kehren die Frühlingsauflagen der Technologiemesen vom Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) in voller Pracht zurück. Vom 12. bis 15. April finden die Messen im Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC) statt, das Online-Format bis 22. April auf der Event-Plattform Click2Match verfügbar. Die Tech-Messen bestehen aus der Hong Kong Electronics Fair, InnoEx (früher bekannt als ICT Expo) und Hong Kong International Lighting Fair. Interessenten, die nicht nach Hongkong reisen können, haben die Möglichkeit, sich über virtuelle 1-1-Meetings mit Ausstellern auszutauschen. Weitere Informationen finden sich auf den Webseiten der jeweiligen Messen. Kontakt zum HKTDC: shuk.t.wei@hktdc.org oder 069-957720.

## expert

**Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing, Service und e-Commerce der expert SE, hat aus persönlichen Gründen um die vorzeitige Auflösung seines Vertrages gebeten. Der expert-Aufsichtsrat hat »der sofortigen, einvernehmlichen Trennung mit Bedauern zugestimmt«, wie es in einer Meldung heißt. Der expert-Vorstandsvorsitzende **Dr. Stefan Müller** übernimmt bis auf Weiteres die von Frank Harder verantworteten Ressorts.

## Sharp

Die Partnerschaft zwischen Sharp Consumer Electronics (SCE) und Blaupunkt läuft mindestens bis Ende 2025 weiter. »Blaupunkt ist unser langjähriger Partner in der TV-Branche und wir freuen uns sehr, diese erfolgreiche Zusammenarbeit fortzusetzen«, sagt **Kai Thielen**, Marketing Director bei SCE Deutschland. In naher Zukunft will Blaupunkt eine neue TV-Webseite einführen und weitere Marketingmaßnahmen ergreifen, um Kunden über neue Produkte und Funktionen zu informieren.



Kai Thielen

## Ringfoto

Die Ringfoto GmbH hat zum 1. Februar die eigenständigen Funktionen von Vertrieb und Marketing zusammengelegt. Die hierfür neu geschaffene Position des Bereichsleiters Vertrieb/Marketing wurde mit **Christian Reichenauer** besetzt.



Christian Reichenauer

Er ist seit 2016 bei Ringfoto tätig, zunächst als Bereichsleiter Logistik & Kundenservice. Seit 2020 bekleidet er außerdem die Position des Country Managers Austria. Diese Funktion wird Christian Reichenauer weiterhin parallel innehaben und an Ringfoto-Geschäftsführer **Thilo Röhrig** berichten. Durch die Zusammenlegung von Vertrieb und Marketing sollen Synergieeffekte genutzt werden, um für alle Kundensegmente das passende Angebot zu bieten und die Bedürfnisse der Lieferanten zu berücksichtigen. Neben einer engen strategischen und individuellen Betreuung im Sinne eines Account Managements möchte Ringfoto zudem über ein proaktives Vertriebsteam den stationären Fotofachhandel stärken.

## Messe Berlin

Im Jahr 2022 erzielte die Messe Berlin gut 354 Millionen Euro Umsatz, wobei das Kerngeschäft erst im April (nach Ablauf der Covid-Beschränkungen) wieder angegangen ist. Die Messengesellschaft weist damit ein positives Jahresergebnis mit kleinem operativen Verlust aus. Die insgesamt 119 Veranstaltungen in Berlin mit mehr als 20.000 Ausstellern und fast 1,3 Millionen Besuchern in neun Monaten (darunter die IFA) belegen, dass das Geschäftsmodell »Messe« fortbesteht: Menschen wollen sich weiter persönlich treffen. Auch als Krisenhelferin war die Messe Berlin im Einsatz: »Mit der Expertise, dem Organisationstalent, dem technischen Know-how unserer rund 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und mit unseren Servicestrukturen haben wir das Land Berlin in den letzten Jahren aktiv unterstützt – beim Bau und Betrieb der landeseigenen Impfzentren genauso wie bei der Erstversorgung von Geflüchteten aus der Ukraine und Herrichtung und Betrieb des Ankunftszentrums in Tegel«, sagt **Dirk Hoffmann**, Geschäftsführer Messe Berlin. Dieses Jahr starten zwei Großprojekte: Im Sommer beginnt der Bau einer Solaranlage, im Herbst folgt der Umbau der Kälte- und Wärmeversorgung auf dem Messegelände hin zu klimafreundlichen Technologien.



Dirk Hoffmann



### Partner werden und profitieren:

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

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:



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



# Elektroautos zu Hause laden: Wallboxen immer beliebter

Der Verbrenner-Ausstieg scheint beschlossen. Ab 2035 sollen keine neuen Autos mit Verbrennungsmotor mehr zugelassen werden. Gleichzeitig nehmen die Zulassungszahlen und der Anteil an E-Autos auf den Straßen rasant zu. **GfK-Experte Robert Braun** zeigt, wie sich das Auslaufen der staatlichen Subventionen auf den deutschen Markt für E-Auto-Ladestationen ausgewirkt hat und beschreibt verschiedene Szenarien für deren Nutzung.

Wurden im Jahr 2021 laut dem Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) noch rund 356.000 Elektrofahrzeuge zugelassen, stiegen die Neuzulassungen von rein batteriebetriebenen E-Autos 2022 um 32,2 Prozent auf 470.559 Einheiten. Nach Daten aus der GfK Consumer Life Studie planen zudem 34 Prozent der Deutschen, als nächstes Fahrzeug ein Elektroauto zu kaufen. Kein Wunder also, dass auch der Markt für E-Auto-Ladestationen stark wächst. Auch wenn bisher nur wenige Haushalte eine eigene Wallbox besitzen, schätzt die Deutsche Energieagentur das Potenzial für deren private Installation bis 2030 auf bis zu 12 Millionen Stück.

## Ende der staatlichen Förderung: Mehr Ladeleistung gewünscht

Zahlreiche Neuzulassungen von Elektroautos, neue vollelektrische Modelle und der Ausbau der öffentlichen Ladeinfrastruktur trieben die Zahlen von Ladestationen nach oben. Vor allem aber ist das rasante Wachstum maßgeblich auf die staatliche Förderung privater Anschaffungen zurückzuführen. Denn mit dem Auslaufen der Förderung Ende 2021 sind deutliche Auswirkungen auf den Markt zu beobachten.

Nachdem die Subventionen durch den Bund nur wandmontierte Geräte mit einer

Ladeleistung von 11 kW umfassten, ist nach Ende des staatlichen Programms die Nachfrage nach Geräten mit einer höheren Ladeleistung von 22 kW stark gestiegen. Während diese leistungsstärkeren Ladegeräte im Jahr 2021 noch 20 Prozent des Absatzes von wandmontierten Geräten ausmachten, konnten sie ihren Anteil im Folgejahr durchschnittlich auf 42 Prozent steigern. Im Dezember 2022 erreichten die 22-kW-Ladestationen dann bereits einen Absatzanteil von 61 Prozent.

Auch im Kanalvergleich zeigen sich die Auswirkungen der wegfallenden staatlichen Förderung. So scheint dies zu einem verstärkten Preiswettbewerb im Einzelhandel geführt zu haben: Der Durchschnittspreis für wandmontierte Wallboxen im Einzelhandel ist von 737 Euro im Jahr 2021 auf 628 Euro im Jahr 2022 gesunken. Eine gegenläufige Entwicklung zeigt sich im Elektrogroßhandel. Während der Durchschnittspreis für diese Geräte dort im Jahr 2021 noch bei 784 Euro lag, war er im vergangenen Jahr mit rund 942 Euro bereits deutlich hö-



Robert Braun

her. Im Elektrogroßhandel scheinen also mehr höherwertige Wallboxen nachgefragt zu werden.

## Elektroauto-Hype im Einzelhandel spürbar

Seit Ende 2022 bietet GfK Handelsdaten zu Ladestationen für Elektroautos aus dem deutschen Elektrogroß- und Einzelhandel an und kann damit erstmals datenbasiert aufzeigen, wie sich der Markt für Ladestationen in den verschiedenen Kanälen entwickelt und welche Rolle bestimmte Produktmerkmale spielen. Wie das neue GfK-Panel zeigt, stiegen die Absätze von Ladestationen im Einzelhandel im letzten Jahr um 84 Prozent, was einem Umsatzplus von 57 Prozent gegenüber 2021 entspricht. Über diesen Kanal ist der Vertrieb von technisch einfacheren Produkten wie beispielsweise mobile Ladegeräte vorherrschend. Der Elektrogroßhandel zeigt hingegen einen leichten Absatzrückgang: 2022 wurden hier rund 173.000 Ladestationen verkauft. Das entspricht einen Rückgang um knapp drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

## Ausblick

Der Markt für E-Auto-Ladestation wird auch in Zukunft deutlich wachsen. Neben der reinen Nutzung von Elektrofahrzeugen für die Fortbewegung ergeben sich jedoch auch weitere Szenarien für die Nutzung von Elektroautos und Wallboxen. So sind Konsumenten durchaus offen dafür, ihr (zukünftiges) Elektroauto auch als Stromspeicher für ihren Haushalt zu nutzen oder zum Ausgleich allgemeiner Schwankungen im Stromnetz anzubieten (Regelenergiemarkt). In den meisten marktgängigen Angeboten rund um E-Auto-Ladestationen sind diese Funktionen jedoch nicht berücksichtigt oder schlichtweg technisch nicht möglich. Für Hersteller lohnt es sich daher, solche Bedürfnisse frühzeitig mit Hilfe von datenbasierten Insights über die relevanten Zielgruppen und den Markt zu berücksichtigen und so die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen.

## GfK-Panel für Ladestationen

Die Warengruppe Electronic Vehicle (EV) Charging Stations wird von GfK in Deutschland in folgenden Kanälen erhoben: Elektrogroßhandel (EGH), Einzelhandel (EH, bestehend aus Consumer Electronic Stores, Mass Merchandisers inklusive Distance Trade und DIY-Superstores, Office Equipment Retailers, Computer Shops) und Kfz-Teile-Großhandel. Für alle ab 1. Januar 2022 verkaufstaktiven Produkte stehen GfK-Daten ab 1. Januar 2021

zur Verfügung, sodass ein Jahresvergleich möglich ist.

Die Merkmale (Features) zur Produktdifferenzierung umfassen unter anderem den Bautyp (wandmontiert, freistehend, mobil), maximale Ladeleistung pro Ladepunkt, Anzahl Ladepunkte, mit/ohne Kabel, Kabellänge, Autorisierung (ohne, RFID, App, Schlüssel, weitere und Kombinationen daraus), Internetfähigkeit, IP-Schutzart, Lademanagement, integrierter FI-Schutzschalter (ohne, A, B/B+), bidirektionales Laden, auto-

matische Phasenumschaltung, Energiezähler (ohne, nicht-MID-konform, MID-konform, geeicht).

Neben den Daten aus den Handelspanels existieren umfangreiche und aktuelle GfK-Studien zu Markenbekanntheit, gewichteten Merkmalspräferenzen sowie zur Akzeptanz von Nutzungsszenarien speziell für E-Auto-Ladestationen. Die Ergebnisse können auf verschiedene Zielgruppen und bis auf einzelne Straßenzüge im gesamten Bundesgebiet heruntergebrochen werden.

# Vierköpfige Geschäftsführung für den neu eröffneten Fachmarkt

Mit der Eröffnung des neuen Euronics XXL Delbrück (NRW) vereint **Euronics** die Expertise von gleich vier Unternehmern. Warenangebot und Ladengestaltung entsprechen den Anforderungen eines modernen und attraktiven Erlebniseinkaufs.

Nach einem Jahr Bauzeit hat Euronics XXL Delbrück in Ostwestfalen am 23. März neu eröffnet. Im nagelneuen und barrierefrei gestalteten Fachmarkt präsentieren die vier Geschäftsführer **Philipp Peitz, André Bucker, Kai Brinkmeyer** und **Andreas Gries** mit ihrem 20-köpfigen Team ein breites Warenangebot mit persönlicher Fachberatung im modernen Ambiente. Das Geschäft ist ein Kooperationsprojekt der vier erfahrenen Unternehmer. Neben Philipp Peitz

und Andreas Gries von PHP Electronic GmbH besitzen auch André Bucker und Kai Brinkmeyer von Euronics XXL Bucker fundierte fachliche Expertise für die Leitung des neuen Standorts im Ostwestfalenverbund.

Ausgestattet mit LED-Beleuchtung und einem klimatisierten Verkaufsraum erwartet die Kunden auf einer Ladenfläche von insgesamt 1.300 Quadratmetern ein POS-Konzept mit Mehrwert. Das Produktportfolio reicht von Unterhaltungs-



Benedict Kober

elektronik über Haushaltsgeräte bis hin zu PC-Multimedia und Telekommunikation. Für ein bequemes Einkaufserlebnis sorgen 50 Parkplätze inklusive Ladeinfrastruktur für E-Autos. Über die hauseigene 300 kw PV-Anlage

auf dem Dach versorgt sich das Ladengeschäft größtenteils selbst mit Energie. Abgerundet wird das stationäre Angebot mit einem Online-Shop.

»Wir freuen uns sehr mit Euronics XXL Delbrück einen neuen Standort im Ostwestfalenverbund gewonnen zu haben«, kommentiert **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. »Damit verstärken wir als Verbundgruppe unsere Lokalpräsenz und bieten den Menschen in der Region noch mehr flächendeckende Beratung und Service – vor Ort sowie online über unseren Multi-channel-Ansatz.«



## Einkauf im Netz

# Gründe für Online-Shopping

Am Online-Kauf gefallen vor allem die 24/7-Verfügbarkeit und bequeme Lieferung, aber auch die große Auswahl. Eine Befragung im Auftrag des **Bitkom**-Verbandes listet die Kaufgründe auf.

Online-Shopping ist für die Kundinnen und Kunden in erster Linie ein Komfortgewinn. Alle Händlerinnen und Händler sollten sich deshalb überlegen, ob sie mit einem Webshop nicht zusätzliche Nachfrage schaffen – und bestehende Kundinnen und Kunden binden können«, erklärt **Bianka Kokott**, Handelsexpertin beim Bitkom. »Für die Hälfte der Online-Shopperinnen und -Shopper spielt dagegen der Preis nur eine untergeordnete Rolle. Online zu verkaufen bedeutet also nicht zwangsläufig einen harten Preiswettbewerb.«

Das Angebot an ansonsten schwer erhältlichen Produkten schätzen 44 Prozent besonders. Durch den Online-Handel mehr Einkaufsmöglichkeiten als im direkten Wohnumfeld zu haben, finden 43 Prozent gut. Vor allem für den ländlichen Raum ist dies von Bedeutung: Während die Hälfte (49 %) der Befragten in einer ländlichen Stadt oder Gemeinde mit unter 5.000 Einwohnern mehr Einkaufsmöglichkeiten als vorteilhaft sieht, sind es in Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern nur 37 Prozent.



# Schwieriges Geschäftsjahr 2022

Auf einer Pressekonferenz in der Düsseldorfer Zentrale hat **ElectronicPartner** seine Bilanz vorgelegt. »Das zurückliegende Geschäftsjahr 2022 war aufgrund der bekannten und vielfach diskutierten externen Sondereinflüsse für uns und unsere Mitglieder eine echte Herausforderung – die wir aktiv angenommen und gemeistert haben«, erklärt Vorstand **Karl Trautmann**.



**ElectronicPartner-Vorstand** mit Matthias Assmann, Karl Trautmann und Friedrich Sobol (v.l.n.r.) auf der Pressekonferenz am 9. März in der Düsseldorfer Zentrale

Für die gesamte Verbundgruppe ergab sich in 2022 mit 1,3 Milliarden Euro ein um 3,4 Prozent geringerer Umsatz als 2021. Die deutsche Landesgesellschaft verbuchte einen um vier Prozent verringerten Umsatz als im Vorjahr. »Diese Entwicklung passt durchaus zum Gesamtbild, das der Elektronikfachhandel aktuell zeichnet, wobei sich unsere Verbundgruppe im Verhältnis durchaus respektabel geschlagen hat«, so Karl Trautmann.

## Ergebnisse der Vertriebslinien

Die EP: Fachhändler haben sich den Angaben zufolge zum achten Mal besser als der Vergleichsmarkt entwickelt. So weist die Marke EP: für 2022 zwar ein Minus von 5,8 Prozent auf, der Kanal Fachhandel musste laut GfK jedoch insgesamt einen Umsatzeinbruch von 6,9 Prozent hinnehmen.

Erfreulich hat sich die Großfläche bei ElectronicPartner geschlagen. Während die GfK für diesen Betriebstyp ein Um-

satzplus von 3,6 Prozent für 2022 angibt, konnten die Medimax-Häuser ein Umsatzplus von 9,6 Prozent verbuchen. Hier macht sich die konzeptionelle Neuausrichtung mit einem Trading-Up im Sortiment und Ladenbau bemerkbar. »Wir haben eine mutige Entscheidung getroffen, als wir kurz nach dem Beginn der Neuausrichtung von Medimax trotz Corona-Pandemie die Privatisierung fortgesetzt haben. Heute sind alle Märkte in der Hand von engagierten Unternehmerinnen und Unternehmern und die aktuellen Zahlen zeigen, dass unsere Entscheidung richtig war und sich der Einsatz aller Beteiligten gelohnt hat«, sagt **Friedrich Sobol**, der im ElectronicPartner-Vorstand verantwortlich für die Marke Medimax ist. »Mit einer umfassenden Kampagne zur Gewinnung neuer Fachkräfte steht das nächste Medimax-Projekt bereits in den Startlöchern. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit bereits überzeugten und neuen Franchisepartnerinnen und -partnern!«

Bei der Marke comTeam ist nach zwei starken Jahren der Umsatz im IT-Bereich zurückgegangen. 2022 gab es ein Minus von 4,3 Prozent. »Dieses Ergebnis muss

natürlich im Gesamtzusammenhang gesehen werden: Nach plus 4,7 Prozent in 2020 und plus 2,1 Prozent in 2021 liegt der Umsatz der Partner des Technologie-Netzwerks immer noch deutlich über Vor-Corona-Niveau«, erläutert **Matthias Assmann**, der seit Januar 2023 als ElectronicPartner-Vorstand für comTeam verantwortlich zeichnet.

## Umsatz in den Warengruppen

Die Entwicklung der einzelnen Warenbereiche bei ElectronicPartner weicht teilweise von der Gesamtentwicklung im Markt ab. Besonders positiv sind die Umsatzzahlen bei Mobilfunk mit einem Plus von über zwanzig Prozent. In der Weißen Ware standen Großgeräte hoch im Kurs, auch das Segment Elektrokleingeräte hat sich gut entwickelt. Im Bereich Braune Ware verzeichnet ElectronicPartner indes ein Minus. Der Negativtrend spiegelt sich vor allem im klassischen Fachhandel wider, der jedoch von einem hohen Niveau aufgrund des Cocooning-Effekts in 2021 kommt. Die Großfläche hingegen hat sich bei TV-Geräten in 2022 positiv entwickelt, ebenso der Bereich Audio vor allem mit Bluetooth-Speakern. Der IT-Markt scheint nach über zwei Jahren Home Office und Home Schooling weitestgehend gesättigt und verzeichnet innerhalb der Verbundgruppe einen negativen Trend. Positiv konnte sich in diesem Segment nur der Bereich Speichermedien entwickeln.

## Fazit und Ausblick

Für 2023 geht ElectronicPartner von einer Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau aus. »Neben der Inflation treffen viele Endverbraucher in diesem Jahr die Auswirkungen der gestiegenen Energiepreise mit ganzer Härte. Wir werden trotz insgesamt schrumpfender Endverbraucher-Budgets weiterhin den Verkauf von hochwertigen, nachhaltigen und energieeffizienten Sortimenten forcieren«, unterstreicht Karl Trautmann.

Die Verbundgruppe startet in ihren Geschäftsfeldern mit Zuversicht und neuen Projekten. So hat ElectronicPartner die vergangenen Jahre unter anderem genutzt, um in der Zentrale die Geschäftsräume vollständig zu sanieren, flexible Arbeitsplätze zu schaffen und somit die eigene Unternehmenskultur schrittweise weiterzuentwickeln. Dies spiegelt sich seit Anfang des Jahres auch in einem neuen Arbeitszeitmodell wider: einer 35-Stunden-Woche, die auf vier oder fünf Tage aufgeteilt werden kann, mit der Möglichkeit, im Büro oder mobil zu arbeiten. »Wir fokussieren uns auf die Menschen und ihre Bedürfnisse – seien es Händler, Kunden oder Mitarbeiter. Wir wollen ein attraktiver Arbeitgeber sein, um unseren Mitgliedern und Partnern auch in Zukunft die besten Teams zur Seite zu stellen. Denn nur so können wir optimale Unterstützung für unternehmerischen Erfolg bieten«, fasst Karl Trautmann zusammen.

## MediaMarktSaturn

### Mitarbeiter-Contest »LaLiga« mit EHI-Award ausgezeichnet

Der diesjährige reta Award des EHI Retail Institute geht in der Kategorie »Best Connected Retail Solution« an MediaMarktSaturn Deutschland. Ausgezeichnet wird die unternehmensinterne Gamification-Plattform »LaLiga«. Bei dem multidimensionalen Spiel bilden die Mitarbeiter eines Marktes jeweils ein Team und treten gegen Teams anderer Märkte an. Durch diesen spielerischen Ansatz erlangen sie ein noch besseres Verständnis für die Produkte und erhöhen ihre Beratungskompetenz. Tagesaktuelle Tabellen geben einen Über-

blick über die Rankings der Märkte. Gleichzeitig erlangen die Mitarbeiter noch mehr Routine in der Nutzung der Vertriebs-App MyStore. Die App liefert genaue Produktinfos für die Beratung und bietet Zugriff auf das Warenwirtschaftssystem, um Bestellungen in den Markt oder zum Kunden nach Hause durchführen zu können.

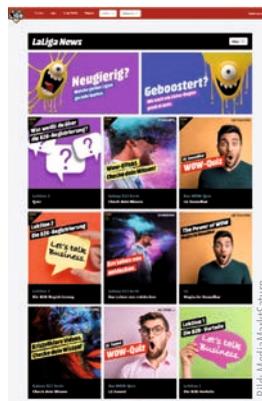




Bild: ElectronicPartner



Fassade von EP:Finn in Düsseldorf im Jubiläumsluck

»Einfach persönlicher feiern«

## Jubiläumskampagnen von EP: und Medimax

Sowohl die Fachhandelsmarke EP: als auch Medimax feiern ein rundes Jubiläum: Bei EP: sind es 50 Jahre, bei Medimax 35 Jahre. Dies nimmt **ElectronicPartner** zum Anlass und rollt bundesweit attraktive Jubiläumskampagnen aus.

Wir sind stolz auf die Entwicklung, die EP: in den letzten 50 Jahren hingelegt hat«, verkündet ElectronicPartner-Vorstand **Friedrich Sobol** auf dem Pressegespräch in der Düsseldorfer Zentrale. »Das haben wir dem Engagement unserer Mitglieder zu verdanken, aber auch unserem eigenen Qualitätsanspruch an die Dienstleistungen von ElectronicPartner.« Die Jubiläumskampagne steht unter dem Motto »Einfach persönlicher feiern« und startet im April.

Die EP:Fachhändler punkten als »Local Hero« mit individueller Beratung, Service, nachhaltigen Angeboten und schneller Erreichbarkeit. So zeugt der Claim »EP:Einfach persönlicher.« von dieser Nähe und schließt Zusatzleistungen wie Lieferung, Montage,

Reparatur oder die Entsorgung von Altgeräten mit ein. »Ein wichtiger Punkt des Selbstverständnisses von EP: ist natürlich auch das nachhaltige Handeln, denn unsere grüne Farbe verpflichtet«, betont Friedrich Sobol. Die Fachgeschäfte kümmern sich darum, dass Geräte repariert anstatt weggeworfen werden, engagieren sich in der Energieberatung und bei lokalen Projekten für den Umweltschutz.

### Ein halbes Jahrhundert Erfolgsgeschichte von EP:

Im Jahr 1973 versammelten sich 35 Fachhändler aus Nordrhein-Westfalen im Düsseldorfer Messezentrum und gründeten EP:. 50 Jahre später zählt die Fach-

handelsmarke an die 300 Standorte mit jeweils angeschlossenen Webshop. Das halbe Jahrhundert wird nun mit einer 360-Grad-Jubiläumskampagne gefeiert. »Wir bieten unseren Mitgliedern über das ganze Jahr verteilt ver-



Bild: ElectronicPartner

Jubiläumsvideos zum 35. Geburtstag von Medimax

schiedene Maßnahmen, die sie und das Jubiläum vor Ort sichtbar machen – egal ob online, in Print-Medien oder am POS«, erläutert Friedrich Sobol. »Dazu gehören Geburtstagsangebote, kanalübergreifende Werbemaßnahmen, individuelle Aktionen und Gewinnspiele.« In jedem Quartal wird ein besonderer Fokus gesetzt, von dem EP:Fachhändler, Kunden und Marken gleichermaßen profitieren sollen.

Flankierend dazu startet ElectronicPartner noch in diesem Frühjahr eine groß angelegte, nationale Unternehmerkampagne. Hierzu Friedrich Sobol: »Wir sind davon überzeugt, dass wir der richtige Partner für den mittelständischen Elektronikfachhandel sind, da wir nicht nur die Sicherheit einer starken Verbundgruppe bieten, sondern maßgeschneiderte Dienstleistungen, engagierten Support und eine vertrauensvolle Kooperation auf Augenhöhe.«

### 35 Jahre Medimax

Die Marke Medimax wurde im März 1988 ins Leben gerufen, als ElectronicPartner den ersten Fachmarkt in NRW eröffnete. Anlässlich des Jubiläums werden deutschlandweit umfangreiche Kampagnen aufgelegt, mitsamt Preisangeboten, kanalübergreifenden Werbemaßnahmen und weiteren Aktionen. »Service-, Beratungs- und Fachkompetenz stehen bei Medimax nun seit 35 Jahren im Fokus. Dabei stellen wir hohe Ansprüche an uns selbst und unsere Franchisepartnerinnen und -partner: Wir wollen für jeden Kunden die individuell beste Lösung bieten. Das gelingt uns nur, wenn wir innovativ bleiben und unsere Idee vom Handel stetig weiterentwickeln«, unterstreicht Friedrich Sobol.

Durch die Neuausrichtung der Marke befinden sich seit Ende 2021 alle rund 75 Standorte in der Hand von Franchisepartnern. »Mit diesem Schritt haben wir unseren Fokus auf lokales und individuelles Unternehmertum gelegt, um Medimax regionaler auszurichten und erfolgreich weiterzuentwickeln«, so Friedrich Sobol.

Um den neuen Markenkern sichtbar nach außen zu tragen, hat ElectronicPartner die Corporate Identity überarbeitet: aus »Einfach gut beraten« wurde »Mehr Mensch. Mehr Technik«. So soll die Rolle als beratungsstarker Fachmarkt betont werden, der Persönlichkeit und Gesicht zeigt. »Die Geschwindigkeit der Elektronikbranche in einer digitalisierten Welt verlangt von uns Mut zu Veränderungen und die richtigen Entscheidungen zu treffen, wenn die Zeit dafür reif ist. Hinter der Marke Medimax steht ein leidenschaftliches Team aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in unserer Zentrale und in den Märkten. Gemeinsam werden wir weiter innovative Strategien entwickeln, um auch in Zukunft die richtigen Antworten auf alle Herausforderungen zu finden«, erklärt Friedrich Sobol abschließend.

# Digital am POS und im Marketing

Für eine zeitgemäße Gestaltung eines Fachhandelsgeschäfts setzt die **telering**-Kooperation verstärkt auf digitale Lösungen und intelligente Online-Maßnahmen, um die Technik-Profis nicht nur in Szene zu setzen, sondern auch erlebbar zu machen.

Auf die Frage, wie man als Fachhändler für seine Kunden attraktiv bleibt, hat die telering mit ihrem Marketingkonzept eigene Antworten gefunden. »Wir unterstützen hierfür vermehrt mit digitalen Lösungen am POS, beim Kunden vor Ort und im Internet«, berichtet telering-Geschäftsführer **Udo Knauf**. In den Shop-Räumen der Technik-Profis kommt seit einigen Monaten verstärkt Digital Signage zum Einsatz, das vielfältige Anwendungsmöglichkeiten bietet. »Das Medium bietet den Händlern alle Präsentationsvarianten, es können Produkt- oder Aktionsanzeigen eingebunden werden, Animationen oder Filme«, erzählt Marketingleiterin **Sabine Penk**. »Dafür können unsere Technik-Profis auf von uns zur Verfügung gestellten Inhalte zurückgreifen oder auch eigene Werbeaktionen zeigen.«

Der Online-Produktkatalog Quality-Home steht den telering-Händlern in bewährter Form zur Verfügung. Er umfasst alle Produkte, die über den Großhandel kurzfristig bezogen werden können. So können die Technik-Profis umfassend ihre Kunden am POS beraten. »Dieses Tool wird von unseren Fachhändlern sehr ge-

schätzt«, so Sabine Penk »Denn sie haben bei einer Beratung, auch spontan, sofort alle wichtigen Informationen zur Hand.«

Außerdem wird das digitale Marketingpaket ergänzt um den Homepage-Generator, mit dem die Fachhändler in wenigen Schritten ihre individuelle Technik-Profis-Homepage kreieren können. Im Laufe des Jahres soll die Technik-Profis-Plattform live gehen, die hochwertige Interessenten-Leads an die Händler liefert. Die Idee dahinter: Anspruchsvolle Kunden googeln nicht nach billiger Ware, sondern wollen Antworten auf konkrete Fragen wie »Wer



Digitale Signage beim Technik-Profis



Udo Knauf



Sabine Penk

vernetzt meine Haushaltsgeräte mit dem Smartphone?« oder »Wer in meiner Umgebung kann Waschmaschinen reparieren?«.

»Uns ist wichtig, dass die Technik-Profis ihre Fachkompetenz und ihr Angebot authentisch über alle Medien kommunizieren. Daher verzichten wir natürlich nicht auf Print-Angebote wie Prospekte, Poster, Anzeigen und Co.«, unterstreicht Udo Knauf. »Jeder unserer Partner soll die Werbemaßnahme an der Hand haben, die individuell am besten passt.« Denn die Print-Erzeugnisse sind in den relevanten Zielgruppen längst nicht so passé, wie zu vermuten wäre.

## Werbebotschaft in allen Medien

Inhaltlich stehen die telering-Marketingmaßnahmen 2023 mit dem Motto »Profis handeln!« ganz im Zeichen der Aktivität: Den Auftakt macht die Kampagne »Wir sind Ihre Technik-Profis«, die die Kompetenz der Fachhändler in den Vordergrund stellt. »Aber das ist erst der inhaltliche Auftakt für dieses Jahr«, erläutert Udo Knauf. »Wir haben noch einige Pfeile mehr im Marketing-Köcher.«

## Vertriebsteam von Brömmelhaupt

# Sales Support wird neu aufgestellt

**Brömmelhaupt** strukturiert den Vertrieb neu: Aus dem bisher 20-köpfigen Vertriebsteam (mit 14 Außendienst- und sechs Innendienstmitarbeitern) entsteht eine Organisation von 18 qualifizierten Fachkräften mit starker vertrieblicher Orientierung.

Die Anpassungen setzt Brömmelhaupt in einem gleitenden Prozess um. Dies bedeutet nach wie vor ein Fokus auf dem kleinen und mittleren Fachhandel. Es »findet eine Umverteilung der klassischen Außendienstaufgaben statt, um in Verbindung mit der prozessualen Weiterentwicklung des Unternehmens eine zeitgemäße, qualifizierte und hochwertige Kundenbetreuung anzubieten«. Diese erfolgt vermehrt anlassbezogen und weiterhin über alle Kanäle – vor Ort, telefonisch, online, Messen, Schulungen, Roadshow, etc.

Für größere Projektanfragen bzw. spezielle Fachfragen zur Ware wurde ein neues Kompetenzzentrum eingerichtet. Den Angaben zufolge können dadurch viel

besser Informationen und Tipps zu den jeweiligen Sortimentsbereichen gegeben werden. Die Neuaufstellung verschlankt die Kommunikationskette. In der direkten Verzahnung mit dem Einkauf lässt sich noch schneller auf Anfragen und Markttrends reagieren. »Kein Vertriebsmitarbeiter kann alle Produktfragen zu jedem Hersteller aus dem Stand heraus beantworten«, sagt Vertriebsleiter **Michael Strepel**.

»Im Kompetenzzentrum dagegen sitzen gezielt geschulte Mitarbeiter, die Fachhändlern direkt und ohne Zeitverlust weiterhelfen können.«

Außerdem erweitert der inhabergeführte Fachgroßhändler das Personal im Innendienst. Diese neu geschaffenen Stellen wurden mit qualifizierten und erfahrenen Vertriebsmitarbeitern aus den eigenen Reihen besetzt, bestehende interne Strukturen bleiben bestehen. »Fachhändler erhalten über die bekannten Stellen im Innendienst, Back-Office und Service-Center die gewohnt kompetente Betreuung«, versichert Brömmelhaupt. »Von Bestellungen über Sendungsverfolgungen bis hin zu Vertragsfragen finden alle betreuten Personen dort weiterhin schnell eine Antwort auf ihre Fragen.«



Vertriebsteam des Großhändlers in Frechen bei Köln

# Wertgarantie wächst auch unter erschwerten Bedingungen

**Wertgarantie** verzeichnet ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2022. Das Neugeschäft nahm um 20 Prozent zu und bewegt sich somit auf dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Der Vertragsbestand im CE-Bereich liegt europaweit bei über 6,7 Millionen Verträgen.

Allen Widrigkeiten zum Trotz hat Wertgarantie erneut ein starkes Wachstum erzielt«, so der Wertgarantie-Vorstandsvorsitzende **Patrick Döring** in der live gestreamten Bilanz-Presskonferenz. »Gemeinsam mit unseren Partnern ist es gelungen, der Multi-Krisen-Situation erfolgreich zu begegnen.« Wertgarantie sei es gelungen, in den zwei Corona-Jahren insbesondere die Partnerbasis deutlich zu verstärken. Es wurden mehr als 500 neue Partner akquiriert. »Unsere Produkte sind unmittelbar mit der Situation im Handel und damit mit dem privaten Konsum verbunden«, betont Patrick Döring. »Wir haben daher besonders die Herausforderungen unserer Partner im Fachhandel im Blick und bieten Unterstützung und Lösungen.« Den Herausforderungen im Handel wie sinkende Margen bei steigenden Betriebskosten, schwieriges Konsumklima und hohe Fluktuationsraten bei den Beschäftigten wirken entgegen die Ertragssteigerung durch Wertgarantie-Pro-

dukte sowie eine starke Kundenbindung durch fundierte Beratung und Service. »Wir sind überzeugt, dass wir durch unsere Verlässlichkeit bei den Prämien und Provisoren unsere Partnerschaften im Handel halten und darüber hinaus ausbauen werden«, unterstreicht Patrick Döring.

## Neue Vertriebsstruktur

Wertgarantie setzt auf die enge, persönliche Betreuung der Partner sowie Schulungs- und Trainingsveranstaltungen vor Ort und online. Für eine zukunftsorientierte Betreuung hat der Spezialversicherer zu Jahresbeginn eine neue Vertriebsstruktur etabliert. Bisher waren die Außendienstmitarbeiter vor allem Generalisten: Strategische Gespräche mit Unternehmern führen, neue Partner gewinnen und aufbauen, Schulungen und Profi-Trainings abhalten – ein umfangreiches Aufgabenfeld, das Wertgarantie nun spezialisiert



Patrick Döring im Stream zur Pressekonferenz

hat: Das Außen-Vertriebsteam wurde in fünf Regionalverkaufsgebiete aufgeteilt, in denen bei den Partnern die Chefgespräche geführt und die Aktivpartner betreut werden. Im hybriden Schulungskonzept schulen und trainieren spezialisierte Präsenztrainer auf der Fläche vor Ort, zeitgleich wurde die Online-Akademie personell um weitere Online-Trainer aufgestockt. »Diese hybriden Schulungskonzepte aus E-Learnings, E-Trainings und Präsenzs Schulungen sind ein wesentlicher Erfolgsgarant für unsere Partner wie auch für uns«, erklärt Patrick Döring.

Zudem wurden 2022 neue Versicherungsprodukte für Uhren etabliert. »Auch im Geburtstagsjahr lassen wir nicht nach«, bekräftigt Döring. »Mit unserer vertriebliehen Power, den Produkten, die die Wünsche der Kunden erfüllen und unserem überzeugenden Nachhaltigkeitsargument ›Reparieren statt Wegwerfen‹ sind wir bestens aufgestellt und resilient hinsichtlich der konjunkturellen Herausforderungen!«

## Wertgarantie-Jubiläumsaktion

# Geburtstags-Komplettschutz für Gebrauchsgüter

Dieses Jahr feiert **Wertgarantie** sein 60. Jubiläum – monatlich mit einer neuen Aktion für den Fachhandel. Abgerundet wird dies mit dem zeitlich begrenzten Geburtstags-Komplettschutz, der seit dem 1. April insbesondere Gebrauchsgüter abdeckt.

Der Geburtstags-Komplettschutz soll den nachhaltigen Umgang mit Gebrauchsgütern im Haushalt fördern und die Nutzer so noch mehr von der Reparaturbarkeit der Geräte überzeugen – ganz im Zeichen der Wertgarantie-Mission »Reparieren statt Wegwerfen«.

»Da Kunden bei uns auch Gebrauchsgüter versichern können, müssen defekte Geräte, die einem vielleicht noch lieb und teuer sind, nicht sofort weggeworfen werden. Mit dem neuen Geburtstags-Komplettschutz wollen wir dafür Anreize schaffen. Denn mit einer Reparatur kann jeder Haushalt selbst dafür sorgen, dass weniger Elektroschrott entsteht«, erklärt



Thilo Dröge

**Thilo Dröge**, Geschäftsführer Vertrieb Wertgarantie. Zudem will Wertgarantie dem Fachhandel so zusätzliche Anreize geben, um Kunden anzusprechen, mehr Verträge abzuschließen und letztendlich Kunden zu binden.

Gebraucht- und Refurbished-Geräte werden beim neuen Komplettschutz preislich mit Neugeräten gleichgesetzt und können ab 3 Euro versichert werden.



Zudem fällt für hochpreisige Smartphones der Tarif von 11 Euro weg. Auch bei den Einstellarbeiten für beispielsweise Smart TVs, die Wertgarantie finanziell übernimmt, wenn ein Komplettschutz abgeschlossen wurde, hat der Versicherer die Pauschale erhöht, die abgedeckt ist.

LG Convention 2023

# »Auch in Zukunft möchten wir wachsen, aber stärker konsolidieren«

Auf der LG Convention 2023 Anfang März in Frankfurt wurden die TV- und Audio-Neuheiten vorgestellt. **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment **LG**, gab einen Einblick in die Strategie.

## Herr Schiffbauer, LG feiert zehn Jahre OLED-Technologie. Was macht den Erfolg von OLED TV aus?

OLED ist eine tolle Erfolgsgeschichte für LG, die Bildqualität spricht für sich. Meilensteine sind der hauchdünne Wallpaper TV, der bündig und flach an der Wand hängt, der Rollable TV mit seinem aufrollbaren Display, das erste 8K OLED TV-Modell sowie der OLED Flex in 42 Zoll. Der Transparent OLED wurde auf der CES gezeigt, ein Marktstart steht allerdings noch nicht fest. Bei 8K geht die Reise übrigens weiter: Aktuell wird die OLED Z3-Serie wieder eingeführt. Im Rückblick ist die Entwicklung von LG schon erstaunlich – vor zehn Jahren hatte das Unternehmen noch eine andere Position am Markt. Durch die vielen Management- und Personalwechsel war das Vertrauen bei den Fachhändlern damals nicht sehr hoch. Seitdem ist LG jedoch kontinuierlich gesund, stabil und substanziell gewachsen. Letztes Jahr haben wir die 25 Prozent Marktanteil nicht ganz erreicht, aber fest auf Platz 2 abgeschlossen. Und das erste Mal seit 17 Jahren hat LG dem Marktführer Samsung einen ganzen Monat abgenommen (November 2022). Insgesamt war LG fünf Wochen die Nummer 1.

## Strebt LG jetzt die Marktführerschaft an?

In den vergangenen Jahren hatte LG in Deutschland ein sehr steiles Wachstum.



Der LG OLED evo TV G3 hängt flach an der Wand

Bild: LG Electronics

Auch in Zukunft möchten wir wachsen, aber stärker konsolidieren. Das heißt: 25 Prozent Marktanteil ist für mich eine goldene Zahl. Ein Viertel des Wertmarktes für LG, das soll mindestens in dieser Größe bleiben. Es muss aber mehr Infrastruktur ausgebaut werden. Bei einem so schnellen Wachstum hat man Aufholthemen in der Qualität und im Service, d.h. LG kann immer noch Qualität gegen Quantität tauschen in der Kanalstrategie. Unser Plan, kommend aus dem letzten Jahr, das sehr schwierig war, sieht höhere Umsatzzahlen beim Premium- und OLED TV-Line-up vor. Denn in einem doch sehr angestregten Markt macht es natürlich Sinn, die geringeren Stückzahlen so hochwertig wie möglich zu verkaufen, um den Mehrwert zu stabilisieren. Mehr Umsatz bedeutet damit nicht automatisch mehr Marktanteile.

## Wie ist LG in den einzelnen Kanälen unterwegs?

Im Fachhandel bleiben wir hartnäckig und haben fast wieder zehn Prozent Marktanteil. In den Chains sind wir auch sehr stabil mit um die 30 Prozent. Hyper spielt aktuell keine bedeutende Rolle mehr. Pure Online wird moderat bedient. Das passt für mich, nach wie vor auch in der Balance.

## Wie beurteilen Sie die Marktaussichten für TV-Geräte?

Aktuell tritt der Markt in eine Konsolidierungsphase, mit einem Hoch in Aussicht. Die Frage ist, wann kommt es und wie stark? Werfen wir einen kurzen Blick zurück auf 2022: Da hatte OLED übers ganze Jahr 32,4 Prozent eingenommen und in Q4 bereits 40 Prozent Wertmarktanteil. Also jeder dritte Euro ist heute schon OLED. Der TV-Markt war jedoch stark unter Druck und historisch klein. Betrachten wir die einfache Formel: 43 Millionen Haushalte brauchen alle sieben Jahre einen neuen Fernseher, zumindest der Haupt-TV im Wohnzimmer wird auf jeden Fall gekauft. 43 geteilt durch 7, die 6,1 Millionen Stück decken sich haargenau mit der 2019er Zahl. Aus dieser Logik ableitend hatten wir dann 2020, im ersten Corona-Jahr mit



Daniel Schiffbauer

dem Cocooning-Effekt, einen Uplift von 700.000 Fernsehern über dem Normalbedarf. Das sind dynamisch gesehen vorgenommene Einkäufe. Und die hat sich der Markt dann auch wieder zurückgeholt, mit minus 600.000 im Folgejahr, dem zweiten Corona-Jahr. Dann kam das mehr oder weniger unglückliche Jahr 2022: Da hat der Markt tatsächlich 1,4 Millionen Fernseher liegen lassen.

## Und mit welcher Marktentwicklung rechnen Sie in diesem Jahr?

Es geht wieder aufwärts, spätestens 2024. Vermutlich werden der März bis Dezember genauso flach verlaufen wie die ersten Monate in diesem Jahr, weil es keine Impulse gibt. Stand heute. Die ganze Thematik mit Energiepreisen, Kostendruck, Inflation ist nach wie vor vorhanden. Wir haben in diesem Jahr auch kein größeres TV-Sportevent und wissen alle, dass derzeit vornehmlich Reisen gebucht werden. Wenn man jedoch nur nach Kalenderjahren geht, dann sind letztes und vorletztes Jahr mindestens zwei Millionen Fernseher liegen gelassen worden, die jetzt irgendwann gekauft werden. Vielleicht erleben wir ein drittes Tertial, das deutlich positiver ist als wir es heute in dieser Flat-Situation voraussagen? Es muss nicht erst 2024 losgehen, wenn die Winterzeit plus Europameisterschaft anstehen. Ich möchte damit dem Handel – und ich glaube an die Zahlen – etwas Mut machen. Da kann man noch richtig viel bewegen.

## Was sollte der Handel Ihrer Ansicht nach jetzt tun?

Der Handel sollte nicht bis nächstes Jahr warten, um den Endverbraucher anzusprechen, sondern schon jetzt. Die potenziellen TV-Käufe müsste der Handel aktiv vorziehen, um sich bereits heute etwas davon abzuholen. Der derzeitige Rückgang kommt fast ausschließlich von LCD TVs, denn OLED TVs bleiben mit plus minus null stabil. Wenn man beispielsweise Kalenderwoche 7 sieht, eine ganz normale Abverkaufswoche ohne besondere Aktionen. Dann sind von den 29 meistverkauften Fernsehern insgesamt 13 OLED TVs von LG mit dabei, mit einem Durchschnittsbau von 1.586 Euro (im Vergleich zu 721 Euro beim Durchschnittsfertiger). Wir bei LG jedenfalls bleiben ruhig, machen ein stabiles Geschäft und keine verrückten Sachen. Sicher ist: Es kommt ein neuer Aufschwung, der ist auf jeden Fall greifbar, allerspätestens im ersten Halbjahr 2024.

## Was gibt es sonst noch zu sagen?

LG hat noch ein zweites Jubiläum: fünf Jahre in Folge Testsieger bei Stiftung Warentest. Von den zehn besten Fernsehern sind exakt zehn Fernseher von LG. Ich kann mich bei meinen koreanischen Kollegen nur bedanken wegen der gleichbleibend hohen Qualität der TV-Geräte. Die haben damit einen großen Anteil an der Erfolgsgeschichte.

# LG bietet größte Auswahl an OLED-Bildschirmgrößen

2023 feiert **LG** das zehnjährige Jubiläum seiner OLED-Technologie. Als Pionier und Weltmarktführer in diesem Bereich hat LG die selbstleuchtenden Pixel fortlaufend verbessert. Die Speerspitze bilden in diesem Jahr die neuen G3- und C3-Serien.



**LG OLED evo TV C3** mit der Soundbar DSC9S, die über eine Halterung bündig unterhalb des Fernsehers angebracht wird

**A**usgestattet mit der LG OLED evo-Technologie bieten die neuen TVs eine noch höhere Helligkeit, Farbgenauigkeit, Klarheit und Detailtreue. Ein Upgrade der diesjährigen G3-Serie ist der Brightness Booster Max, der die Spitzenhelligkeit um bis zu 70 Prozent im Vergleich zu herkömmlichen OLED TVs wie dem LG OLED B3 erhöht. Abgerundet wird der G3 durch das Gallery Design, das eine lückenlose Wandmontage ermöglicht.

- Die **G3-Serie** umfasst die Größen 55, 65, 77 und 83 Zoll. Angeboten werden diese LG OLED TVs zu Preisen zwischen 2.799 Euro und 8.699 Euro (UVP). Zur G-Serie kommt mit dem 97-Zoll-Modell des Vorgängers G2 noch der größte 4K OLED TV überhaupt dazu, der bereits Ende 2022 eingeführt wurde.

- Die **C3-Serie** bietet mit insgesamt sechs Bildschirmgrößen die größte Auswahl der 2023er LG OLED TV-Modellreihen. Das Portfolio mit Displaydiagonalen von 42, 48, 55, 65, 77 und 83 Zoll kostet zwischen 1.699 Euro und 7.299 Euro (UVP).

- Die **B3-Serie** ergänzt das LG OLED-TV-Angebot mit drei Bildschirmgrößen (55, 65 und 77 Zoll). Die Preisrange bewegt sich von 1.899 Euro bis 4.499 Euro (UVP).

- Die **Z3-Serie** mit 8K OLED TVs ist ein weiteres Highlight, erhältlich in 77 und 88 Zoll für 14.999 Euro bzw. 29.999 Euro (UVP).

- Die Einführung des auf der CES vorgestellten 97 Zoll LG Signature OLED TV M3 mit externer Zero Connect Box für die kabellose Video- und Audio-Übertragung ist für das zweite Halbjahr 2023 geplant.

## α9 4K AI-Prozessor Gen6

Die LG OLED TVs der Serien G3 und C3 sind mit dem neuen α9 4K AI-Prozessor Gen6 ausgestattet. Er nutzt einen Deep-Learning-Algorithmus auf Basis von Künstlicher Intelligenz für herausragende Bild- und Tonqualität. Die Geräte der LG OLED TV Z3-Serie verbauen dagegen den α9 8K AI-Prozessor der sechsten Generation, der noch besser auf das Hochskalieren niedrig auflösender Inhalte spezialisiert ist.

- **AI Picture Pro** bietet verbessertes Upscaling und das optimierte OLED Dynamic Tone Mapping Pro bringt Tiefe und Details im Bild besser zur Geltung. Dabei wird das Bild in über 20.000 Zonen aufgeteilt und jede einzelne Zone in Echtzeit analysiert, um die dunkelsten und hellsten Bereiche zu erkennen und eine präzise HDR-Optimierung zu garantieren.

- **AI Sound Pro** ermöglicht es dem TV-Gerät, aus Stereoton virtuellen 9.1.2-Surround-Sound zu erzeugen und über die eingebauten Lautsprecher oder ein externes Soundsystem wiederzugeben.

Die 2023er LG OLED TV-Modelle sind außerdem die ersten Fernseher, die von der HDMI-Organisation für das kürzlich angekündigte Quick Media Switching (QMS) zertifiziert wurden, das wiederum auf HDMI-VRR (Variable Refresh Rate) basiert. QMS beseitigt den kurzzeitigen »schwarzen Bildschirm«, der normalerweise beim Umschalten zwischen Inhalten von verschiedenen Quellgeräten auftritt, die über HDMI an den Fernseher angeschlossen

sind. Dank QMS erfolgt das Umschalten bei solchen Geräten nun unmittelbar.

## QNED TVs im schlanken Design

Neben OLED TVs bietet LG auch QNED-Fernseher (43 bis 86 Zoll) im neuen Line-up. Diese Premium-LCD-TVs nutzen die firmeneigene Quantum Dot NanoCell-Technologie, um satte, präzise und naturgetreue Farben zu erzeugen. Dank QNED Million Grey Scale werden außerdem Kontrast und Schwarzwerte optimiert. Zudem haben die 2023er QNED TVs ein schlankeres Design als die Vorgänger und lassen sich besser mit den neuen Soundbar-Produkten von LG kombinieren. Darüber hinaus wird es dieses Jahr auch eine breite Palette an 4K-UHD-TVs zwischen 43 und 86 Zoll geben.

## Verbesserte webOS-Version

Die diesjährigen LG TVs sind mit webOS 23 ausgestattet, das einige neue Optionen mit sich bringt. Darunter die neu gestaltete Benutzeroberfläche, die mehr Personalisierungen für ein besseres Nutzererlebnis ermöglicht.

- Die **Quick Cards** bieten Zugang zu Inhalten und Diensten, die der Nutzer am häufigsten verwendet – gruppiert in Kategorien wie Home Office, Gaming, Musik und Sport.

- **AI Concierge** erstellt eine kuratierte Liste von Inhalten, die auf der bisherigen Nutzung und den Suchanfragen des Zuschauers basieren, und bietet eine Auswahl von Schlüsselwörtern zum Durchsuchen von Trendinhalten. Außerdem werden nützliche Einstellungen, Optionen und Modi vorgeschlagen (einschließlich der Einstellungen für Familienbetreuung, Augenkomfort, Multi-View-Modus, Uhrzeit, Bluetooth-Lautsprecherverbindung und Stummschaltung).

## HD+ TV-App integriert

Auf allen LG TVs mit webOS 23 ist die HD+ TV-App vorinstalliert, womit eine Vielzahl an Privatsendern in HD-Qualität empfangen werden kann. Die Nutzung der App kann sechs Monate kostenlos und ohne Registrierung getestet werden. Gratis mit dabei: Die HD+ Komfort-Funktion mit Neustart, Mediatheken und UHD-Switch.

## Konnektivität mit LG-Soundbars

Für ein erstklassiges Heimkino enthalten die LG OLED TVs weiterhin die bild- und tonverbessernden Funktionen von Dolby Vision und Dolby Atmos. Ebenso lassen sich die LG OLED TVs einfach mit den aktuellen LG Soundbars verbinden. Dabei nutzt die neue Funktion WOW Orchestra alle Audiokanäle beider Geräte, um einen noch kraftvolleren, realistischeren Klang zu erzeugen. Mit ihrem minimalistischen Design ergänzen die Soundbars perfekt den Look der LG-Fernseher.

# Designausstellung zum Loewe-Jubiläum eröffnet

2023 feiert **Loewe** sein 100-jähriges Jubiläum. Anlass genug für eine Jubiläumsausstellung auf der Festung Rosenberg am Loewe-Stammsitz in Kronach mit Meisterwerken der Firmengeschichte. Eröffnet wurde die Ausstellung am 2. März von COO **Christian Alber** und CTO **Thomas Putz** in Anwesenheit vieler Gäste aus Politik und Branche. Die Ausstellung läuft noch bis 29. Oktober.

Seit der Gründung im Jahr 1923 steht Loewe für branchenprägende TV- und Audio-Produkte im preisgekrönten Design: Deutsche Ingenieurskunst und ikonisches Design verbunden mit vielseitiger Innovation. Mit mehr als 250 Design Awards in den vergangenen 30 Jahren zählt Loewe zu den am häufigsten ausgezeichneten deutschen Unternehmen.

Die Jubiläumsausstellung mit ihren knapp 100 Exponaten präsentiert Meilensteine der Loewe-Designgeschichte, die ihre jeweilige Epoche geprägt haben. Drei frühe Beispiele dafür sind der Ortsempfänger OE 333 (1926), der Radioempfänger EB 100 mit integriertem Lautsprecher (1930) und das Radio Opta 537 (1936), das wegen der charakteristischen Führung seiner Metallzierleisten auch als »Schlittschuh« bezeichnet wird. Beispiele aus späteren Dekaden sind der Stereofernseher Loewe MCS 11 aus dem Jahr 1981 und der Design-TV Loewe Art 1 von 1985.

## Erfolgreicher Neustart von Loewe

Auf einem Pressegespräch anlässlich des Jubiläums gab das Unternehmen einen Einblick in die aktuelle Situation und die künftigen Pläne. »Loewe stand schon immer für Pioniergeist und Innovationen und hat es in seiner langen Unternehmensgeschichte immer wieder geschafft, die Marke interessant zu gestalten«, führt Christian Alber aus. »Wir wollen Loewe wieder nach oben heben, aus der Premium- in die Luxusklasse, um die Marke noch begehrter zu machen. In den



**Ausstellung** »Design und Innovation – Made by Loewe« in der Festung Rosenberg in Kronach

kommenden Jahren werden wir viele neue Innovationen auf den Markt bringen.«

»Der Neustart nach drei Jahren ist gelungen«, bekräftigt COO Christian Alber. In dieser Zeit hat Loewe ein komplettes Portfolio über unterschiedliche TV-Linien und für unterschiedliche Zielgruppen auf den Weg gebracht. Auch die Zweitmarke We by Loewe wurde erfolgreich eingeführt. Aktuell beschäftigt die Loewe Technology GmbH ein 200-köpfiges Team am Standort Kronach und außerhalb. Insgesamt über 2.000 POS in weltweit 42 Ländern sind die Produkte verfügbar, hinzu kommen 37 Loewe Galerien.

»Unser Eigentümer **Aslan Khabliev** steht mit vollem Herzen hinter der Marke«, versichert Christian Alber. »Der Marke Loewe geht es gut.« Aus dem letzten Geschäftsjahr ist man mit einem positiven Ergebnis gegangen, für die Zukunft wird ein organisches und vorsichtiges Wachstum angestrebt. Dazu wird weiter investiert, zum Beispiel in den Ausbau der Manufaktur in Kronach, wo im nächsten Jahr eine eigene OLED-Display-Produktion »Made in Germany« entstehen soll, um zukünftig eine höhere Wertschöpfung zu erzielen.

Daneben wird Nachhaltigkeit weiter konsequent vorangetrieben, etwa durch den Einsatz von Ökostrom in der Produktion, recyceltes Papier in der Verpackung und nicht zuletzt durch Regionalität, denn viele Zulieferer kommen aus Deutschland. Dies schlägt sich auch im Service nieder: Loewe garantiert für mindestens sieben Jahre die Reparaturfähigkeit seiner Geräte.

## Design und Innovation

Wie hebt sich die Marke vom Wettbewerb ab? »Loewe steht für Design und Innovation«, betont Christian Alber, symbolisiert durch den neuen Loewe iconic, auf den es bereits sehr positive Resonanz gab. Ein Alleinstellungsmerkmal von Loewe sind auch die vielfältigen Aufstellösungen (von Lowboard über Table Stand bis Floor to Ceiling), durch die das 360-Grad-Design der TV-Geräte noch besser zur Geltung kommt.

Eine Marke wie Loewe braucht einen adäquaten Auftritt am POS. Daher investiert das Unternehmen derzeit viel in ein hochwertiges Shop-System. Dieses Invest-



**Eröffnung der Jubiläumsausstellung** durch COO Christian Alber (links) und CTO Thomas Putz

ment in den stationären Handel zahlt sich aus: Aus den Kooperationen kommt ein klares Bekenntnis zur Marke Loewe, was sich unter anderem in der Hochstufung des Lieferanten-Status von C auf B bei expert ausdrückt.

Anstatt eines IFA-Auftritts ist zudem Anfang September eine Roadshow in vier Städten in Deutschland geplant (die Details werden im Juni genannt). »Denn mit einer Roadshow können wir wesentlich intensiver auf die Fragen, Wünsche und Anregungen der Händler eingehen«, unterstreicht Christian Alber.

## Aktivitäten im Jubiläumsjahr

Für das Jubiläumsjahr hat Loewe viel vor. Eine Kampagne mit regionaler Werbung unterstützt den Abverkauf im Fachhandel, außerdem kommen jeden Monat neue Modelle auf den Markt. Im Audio-Bereich: die klang bar3 mr, das tragbare radio.frequency sowie ein home.cinema set mit großen und kleinen Lautsprechern, im Herbst folgt der multi.room amp. Im TV-Bereich ist geplant: bild v.48 dr+ bronze, bild i in 77 Zoll und iconic in Pure White. Für den bild s gibt es einen Nachfolger. Angekündigt wurde »ein spektakuläres Gerät mit motorischen Drehlösungen und Lichteffekten, hochwertigsten Materialien, Alurahmen, individuell gestaltbarer Rückwand und Stoffabdeckung, das von allen Seiten perfekt aussieht.«

## Buch zum Loewe-Design

**Zur** Jubiläumsausstellung ist ein Begleitband erschienen, der die Designgeschichte von Loewe genauer betrachtet. Designhistoriker **Kilian Steiner** zeigt auf 200 Seiten mit rund 100 Abbildungen die einzigartige Verbindung von German Engineering, Exzellenz, exklusivem Design und Qualität auf, was die Loewe-Markenkultur bis heute prägt.

- Loewe. 100 Jahre Designgeschichte – 100 Years Design History
- Verlag avedition – ISBN: 978-3-89986-390-1



Bild: Bock

Machen Sie Ihre Kunden zukunftssicher

## Veronika, das DAB+ Radio ist da

Ob Frühlingsgefühle oder Frühjahrsaktion: Mit **DAB+** Radio haben Sie immer den richtigen Soundtrack dabei. Und Ihre Kunden natürlich auch. Nutzen Sie die Aufbruchsstimmung und unterstützen Sie Ihre Kunden auf dem Weg zum zukunftssicheren Radioempfang. Ihr Vorteil: Hohe Marge und zufriedene Kunden.

**M**it dem Lenz kommt Bewegung. Die neue Wärme lockt die Menschen nach draußen. Fahrradketten ölen, Pflanzen umtopfen oder das Cabrio entstauben? Mobile DAB+ Radios sind gern gesehene Begleiter. Nicht nur wegen der großen Auswahl, denn es gibt ja schon über 300 regional verschiedene Sender, von denen mehr als ein Drittel gar nicht auf UKW verfügbar sind. Moderne Radios können noch mehr und kombinieren DAB+ Empfang mit den Funktionen einer Bluetooth-Box. DAB+ Radios gibt es in wasser-, schmutz- und stoßfest. Sogar als Handy-Ladestation sind einige von ihnen nutzbar. Echte Alleskönner halt.

Das moderne Digitalradio DAB+ löst den alten UKW-Rauschfunk ab. Schluss mit knistern, knattern und anderen Störgeräu-

schen. Mit DAB+ Radio ist klarer, digitaler Klang garantiert: stabile Frequenzen im ganzen Bundesgebiet, zusätzliche Info-Dienste in Text und Bild. Das Wichtigste aber ist: Alle DAB+ Radios empfangen UKW. Wenn DAB+ Radios verkauft werden, gibt es immer zwei Gewinner: Sie im Einzelhandel durch die bessere Marge als bei herkömmlichen Radios, und Ihre Kunden, die zukunftsfest Radiohören werden.

Gerne unterstützen wir Sie dabei. Bedienen Sie sich bei unseren kostenlosen Werbemitteln und Informationsangeboten: von Flyern über Deckenhänger bis zu Dekowürfeln. Sorgen Sie mit einem kostenlos verfügbarem Repeater dafür, dass DAB+ in Ihren Verkaufsräumen wirklich stabil funktioniert. Damit bereiten Sie den Kunden einen unvergesslichen Empfang.

### Kostenlose Werbemittel

- Auf [dabplus.de/downloads](https://dabplus.de/downloads) können Sie kostenlos Werbemittel anfordern
- Nutzen Sie die kostenlosen Beratungsangebote unserer Experten

### Repeater für den Verkaufsraum

- Guter Empfang ist das beste Argument für DAB+
- Bestellen Sie kostenlos einen Empfangsverstärker für Ihr Ladengeschäft
- Das Formular finden Sie ebenfalls unter [dabplus.de/downloads](https://dabplus.de/downloads)

### Gratis Newsletter

- Bleiben Sie in Sachen DAB+ stets informiert
- Monatliche Updates zu aktuellen Entwicklungen und neuen Programmen
- Empfehlen Sie den DAB+ Newsletter auch Ihren Kundinnen



## Die Vorteile von DAB+



### Mehr Sicherheit

UKW war gestern, DAB+ ist zukunftssicher



### Mehr Komfort

Mobil unterwegs ohne Frequenzsuche



### Mehr Qualität

Stabiler Empfang unabhängig vom Internet



### Mehr Klang

Digitaler Sound ohne Rauschen



### Mehr Sender

Regional und bundesweit mehr Auswahl



### Mehr Informationen

Zusätzliche Angaben in Text und Bild

Leica Laser TV

# »Hochwertiges Premiumprodukt für anspruchsvolle Kunden«

Mit dem ersten eigenen Laser TV, dem Leica Cine 1, steigt die **Leica Camera AG** in den Markt für Großbild-TV und Heimkino ein. Die Strategie dahinter erläutern **Stephan Albrecht**, Geschäftsführer der Leica Smart Projection GmbH, und **Thomas Baumann**, Vertriebsleiter TV Fachhandel DACH, Leica Smart Projection GmbH.

*Mit dem Leica Cine 1 bieten Sie einen Laser TV für hochwertiges Heimkino an. Warum steigt Leica in den Markt für Kurzstanzprojektoren ein?*

Stephan Albrecht: Die Erweiterung des Produktangebots von der Bildaufnahme hin zur Bildwiedergabe stellt für Leica eine vielversprechende Möglichkeit dar, neue Kunden mit den Premiumprodukten von Leica zu begeistern und dem Fachhandel ein hochwertiges Produkt für anspruchsvolle und designorientierte Kunden anzubieten. Der Projektionsmarkt ist für Leica darüber hinaus ein vertrautes Umfeld: Bereits vor mehr als 50 Jahren gehörten die Leica Pradovit-Projektoren zum Produktportfolio, zunächst analog und später auch als digitale Variante. Insofern ist der Einstieg in das Marktsegment der Laser-TV-Geräte auch aus der Historie heraus ein logischer nächster Schritt hin zu neuen Geschäftsbereichen. Die Marke Leica steht für eine lange Tradition exzellenter optischer und mechanischer Qualität in Verbindung mit deutschem Industriedesign. Wir sind davon überzeugt, dass in diesem Produktsegment die Premiummarke Leica sowohl für den Endkunden als auch für den Fachhandel durch die Wertigkeit und Nachhaltigkeit der Produkte einen Mehrwert bieten kann, der über die reinen technischen Eigenschaften des Produktes hinausgeht.

*Welche Vertriebsstrategie verfolgen Sie? Über welche Kanäle wird das Produkt vertrieben?*

Thomas Baumann: Wir werden gemeinsam mit unseren eigenen Leica Stores und den Fachhandelspartnern, die wir aktuell akquirieren, eine selektive Vertriebsstrategie umsetzen. Diese Fachhändler haben bereits langjährige Erfahrung im Bereich der hochwertigen, großformatigen TV- und Heimkino-Vermarktung. Ziel ist es, langfristig mit 40 bis 50 autorisierten Leica Fachhandelspartnern in Deutschland erfolgreich zusammenzuarbeiten.

*Was sind die Anforderungen für Handelspartner in Rahmen Ihrer selektiven Distribution?*

Baumann: Wir achten vor allem darauf, dass der Fachhandel in Bezug auf die Produktpräsentation, die Beratung und die



Stephan Albrecht



Thomas Baumann

Installation den Anforderungen an den Vertrieb des Premiumproduktes gerecht wird. Hierzu gehört auch, die Markenstrategie von Leica entsprechend unseren Anforderungen umzusetzen und die Weiterentwicklung durch spezifisches technisches Know-how und ein adäquates Vertriebsumfeld zu unterstützen. Im Gegenzug bietet die selektive Distribution unseren Handelspartnern den Vorteil und die Möglichkeit der marginorientierten Vermarktung von echten Premiumprodukten, bei denen sich das Engagement auch wirklich lohnt.

*Was ist das Besondere an Leica Cine 1?*

Albrecht: Mit dem Leica Cine 1 ist uns ein besonderes Produkt gelungen – gemäß dem Credo »Optical High Tech meets Design«: Das Produkt kombiniert ein außergewöhnlich puristisches und hochwertiges Leica-Design mit einer brillanten Bildqualität in 4K-Auflösung in 80, 100 und 120 Zoll Bildgröße. Die Lautsprecher des Dolby-Atmos-Audiosystem verfügen über deutlich mehr Volumen als vergleichbare Produkte und bieten dadurch auch schon mit den eingebauten Lautsprechern ein hervorragendes Klangerlebnis. Die intuitiv zu bedienende Smart-TV-Oberfläche zeichnet sich durch eine hohe Benutzerfreundlichkeit und umfangreiche individuelle Anpassungsmöglichkeiten aus. Das Herzstück des Cine 1 bildet das Projektionssystem mit Dreifach-RGB-Lasertechnologie und einem anspruchsvollen und nach Leica-Standards gefertigten Optiksistem. Der unverwechselbare Charakter und die überragende Qualität einer Leica-typischen Bildwiedergabe können auf bis zu 120 Zoll Bildgröße erlebt werden. Zudem profitiert der Cine 1 von der Leica-Exper-

tise im Bereich der digitalen Bildoptimierung. Die Leica-eigene Bildverarbeitung (Leica Image Optimization, LIO) optimiert das Bild mit speziellen Algorithmen und erzielt dadurch eine besonders natürliche Farbwiedergabe, detailreiche Farbabstufungen und eine hervorragende Kontrastübertragung.

*An welche Zielgruppe richtet sich der Laser TV?*

Albrecht: Für Consumer, die ein echtes Heimkino-Erlebnis im eigenen Wohnzimmer erfahren möchten und gleichermaßen langlebige, nachhaltige Premiumprodukte schätzen, ist der Cine 1 die erste Wahl. Das projizierte Bild ist dabei wesentlich weniger belastend für die Augen als das Bild eines konventionellen TV. Designorientierte Kunden wird die puristische Gestaltung des Produktes und die Verwendung der hochwertigen Materialien ansprechen.

*Ab wann ist der Leica Cine 1 verfügbar?*

Baumann: Der Leica Cine 1 wird in der 100-Zoll-Ausführung ab Mitte Mai in Europa erhältlich sein. Die 80- und 120-Zoll-Modelle werden ca. sechs Wochen später verfügbar sein.

*Wie erfolgt der Customer Service für dieses Produkt?*

Albrecht: Das Produkt verfügt über eine dreijährige Herstellergarantie. Der Kundendienst erfolgt zentral über den Leica Service in Wetzlar. Im Servicefall kann unser Customer Care per Telefon oder E-Mail kontaktiert werden und wir kümmern uns dann um die Rückholung, die Reparatur oder den Austausch des Produktes. Durch diesen zentralisierten Kundendienst können wir eine gute Erreichbarkeit des Serviceteams und kurze Reparaturdauern sicherstellen.



Leica Cine 1 im selektiven Vertrieb

## Kontakt für Fachhändler

Interessierte Fachhändler können gerne Kontakt aufnehmen unter:

**Leica Smart Projection GmbH**  
**Thomas Baumann**  
**Am Leitz Park 5**  
**35578 Wetzlar**

**thomas.baumann@leica-camera.com**

**+49-160-2672429**

# Deutsche Präzisionsoptik definiert die Zukunft des Fernsehens neu

Der erste **Leica** Laser TV kombiniert im puristischen Design brillante Bildqualität in 4K auf 80, 100 und 120 Zoll mit eindrucksvollem Dolby-Atmos-Surround-Sound und TV-Tuner sowie intuitiver Smart-TV-Bedienung und Benutzerfreundlichkeit.



Der **Laser TV** bietet beste Leica-Bildqualität für das Kinoerlebnis zu Hause

Mit seiner einzigartigen Dreifach-**RGB-Lasertechnologie** erzeugt der Leica Cine 1 ein besonders helles Bild und sorgt für eine atemberaubende Farbwiedergabe bei einer Lebensdauer von über 25.000 Stunden. Das anspruchsvolle Summicron-Objektiv mit asphärischen Linsen wird nach den Leica-Standards gefertigt und ist fix auf die Bildgröße abgestimmt, um eine gleichbleibend hohe Abbildungsleistung zu gewährleisten. Erstmals kann somit der unverwechselbare Charakter und die überragende Qualität eines Leica-Bildes auf 80, 100 oder 120 Zoll in 4K-Auflösung im Bewegtbild erlebt werden. Unterstützt wird das hervorragende Bild von einem integrierten, leistungsstarken Dolby-Atmos-Audiosystem für das perfekte Heimkino-Erlebnis.

»Projektion gab es unter der Marke Pradovit bei Leica schon sehr lange, daher ist der Neueinstieg in das Segment der Laser TVs ein logischer Schritt. Zu unserem neuen Leica Cine 1 sage ich: Welcome back to the Future! Mit diesem Gerät erhalten unsere Kunden den authentischen Leica Look jetzt auch im Segment der intelligenten Projektion und können beste Leica-Bildqualität als Kinoerlebnis zu Hause erfahren«

Dr. Andreas Kaufmann, Mehrheitseigentümer und Aufsichtsratsvorsitzender der Leica Camera AG

Hinzu kommt die vielfältige Konnektivität: Der integrierte TV-Tuner inklusive CI-Slot für Pay-TV-Sender liefert lineares Fernsehen und der VIDAA Smart-TV Launcher eröffnet Nutzern die Welt des Streaming, Festplatten und zusätzliche Abspielgeräte wie Blu-ray-Player oder Spielekonsolen lassen sich über die HDMI- und USB-Eingänge anschließen. Die Screen-Mirroring-Funktion rundet das Streaming-Erlebnis ab. Außerdem positiv für lange Heimkino-nächte in höchster Qualität: Das projizierte Bild des Leica Cine 1 ermüdet die Augen deutlich weniger als konventionelle TV-Displays.

Neben den technischen Spezifikationen überzeugt der Leica Cine 1 auch bei Energieverbrauch und Design. Die Kurzstanz-Laser-Technologie verbraucht signifikant weniger Energie als ein OLED TV in vergleichbarer Größe. Und die typisch puristische Leica-Designsprache wird durch das langlebige, silberne Premium-Aluminium-Gehäuse mit einem schlanke automatischen Staubschutzdeckel für das Objektiv aufgegriffen. Raffinierte und durchdachte Details wie die seitlich rundum perforierten Lochbleche für eine bessere Audio-Ausgabe und eine effektive Belüftung sind nicht nur der Inbegriff für das hohe Maß an technischer Präzision der Traditionsmarke Leica, sondern unterstreichen ebenfalls den Anspruch an Funktionalität und Haptik bei dem Design von Leica-Produkten.

Weitere Informationen gibt es unter [www.leica-lasertv.com](http://www.leica-lasertv.com).

## 7 Verkaufsargumente für den Leica Cine 1

### 1. Audiovisuelle Spitzenleistung

Der Leica Cine 1 Laser TV ist die Verschmelzung audiovisueller Spitzenleistungen. So liefert die ultrahelle 4K-Projektion eine unvergleichliche Bildqualität, authentische Farben in voller Tiefe und eine laserscharfe Auflösung. In Kombination mit den integrierten Dolby-Atmos-Lautsprechern vervollständigt atemberaubender Surround-Sound das Heimkino-Erlebnis.

### 2. Erlebnis für die Augen

Die Ultrakurzstanz-Laserprojektion des Leica Cine 1 bietet eine Bilddiagonale von bis zu 120 Zoll, beeindruckt durch brillante Bilder und ist dennoch augenfreundlich.

### 3. Überragende Farbwiedergabe

Die Leica-eigene Bildverarbeitung LIO optimiert das Bild mit speziellen Algorithmen und erzielt dadurch eine besonders natürliche Farbwiedergabe, detailreiche Farbabstufungen und hervorragende Kontrastübertragung.

### 4. Vielfältige Konnektivität

Ausgestattet mit Smart-TV-Oberfläche und integriertem TV-Tuner eröffnet der Leica Cine Laser-TV nicht nur Zugang zu den favorisierten Inhalten für Streaming, Gaming oder Live-TV, sondern auch zu eigenem Content.

### 5. Ikonisches Design

Der Cine 1 Laser TV verkörpert die Essenz der Designphilosophie von Leica. So ist das zeitlose, schlanke Aluminiumgehäuse mit automatischem Staubschutzdeckel ein Statement für puristisches Design. Die rundum perforierte Abdeckung ermöglicht glasklaren Sound und ungehinderte Belüftung.

### 6. Argument für die Umwelt

Die fortschrittliche Dreifach-**RGB-Lasertechnologie** verbraucht weniger Energie als die meisten OLED-Fernseher und besticht mit einer Lebensdauer von über 25.000 Stunden.

### 7. Höchste Qualität von Leica

Der ikonische rote Punkt zielt zu Recht die neuste Ergänzung im Leica-Portfolio. Denn der Leica Cine 1 Laser TV überzeugt mit hochwertiger Materialität und deutscher Präzisionsoptik aus dem Hause Leica – unverzichtbar für alle anspruchsvollen Cineasten, die sich nach einem wahrhaftigem Heimkino-Erlebnis sehnen.

# Zufrieden mit Geschäftsjahr 2022

Die **Beko Grundig Deutschland GmbH** hat im Geschäftsjahr 2022 einen Gesamtumsatz von 301 Millionen Euro erzielt und konnte damit nicht an das Rekordergebnis von 2021 anknüpfen, was vor allem am herausfordernden Marktumfeld lag. Vor allem die Elektrogroß- und -kleingeräte entwickelten sich positiv.

Das Jahr 2022 war für die gesamte Branche nicht leicht. Vor dem Hintergrund der aktuellen Lage sind wir mit dem Geschäftsergebnis daher zufrieden«, kommentiert **Marius Stoica**, Geschäftsführer der Beko Grundig Deutschland GmbH. »Vor allem im Audio- und TV-Segment hat sich die Marktdynamik abgeschwächt, wodurch Absätze und Umsätze in der gesamten Branche rückläufig waren.« In diesem Jahr wird das Unternehmen neue Grundig TV-Modelle auf den Markt bringen und auch das Bluetooth-Speaker-Sortiment erweitern.

»Die erhöhten Lieferkosten sowie die angespannte Liefersituation haben den Markt insgesamt zusätzlich belastet«, ergänzt **Uwe Paul**, Director Sales der Beko Grundig Deutschland GmbH. »Angesichts der hohen Inflation, der gestiegenen Energie- und Rohstoffpreise sowie der anhaltenden Versorgungsengpässe von Chips haben wir uns mit insgesamt fast 3,2 Millionen verkauften Geräten jedoch stabil entwickelt. Das stimmt uns zuversichtlich für die kommenden Monate.«



Marius Stoica



Uwe Paul

Für 2023 erwartet Beko Grundig Deutschland im zweiten Halbjahr eine Verbesserung der konjunkturellen Lage, die das Geschäft positiv beeinflussen sollte. »Wir blicken optimistisch nach vorne und fokussieren uns auf unseren Kernbereich, den Einbaumarkt, den Ausbau unseres Nachhaltigkeitsassortiments und energieeffiziente Technologien. Zusammen mit einem sich gut entwickelnden Kund:innenmix und neuen Produkten in der Pipeline sehen wir hier großes Potenzial, das wir weiter erschließen wollen«, erklärt Geschäftsführer Marius Stoica. »Unser Ziel

ist Wachstum in allen Bereichen und hier sind wir auf einem guten Weg.«

## Nachhaltigkeit bleibt im Fokus

Die Beko Grundig Deutschland GmbH möchte das nachhaltigste Unternehmen der Branche werden. Ressourcenschonendes und umweltbewusstes Wirtschaften spielen daher auch in diesem Jahr eine große Rolle. Bei der Verpackung für TVs, Audio- und Kleingeräte setzt die Marke Grundig bereits zu 100 Prozent auf recycelte und recycelbare Kartonage. Weiterer Nachhaltigkeitsbemühungen folgen: »Wir nutzen zum Beispiel erste umweltfreundliche Innenverpackungen aus Rezyklaten. Dies wollen wir so schnell wie möglich weiter ausbauen und auch Großgeräte ohne Styropor-Verpackungen anbieten. Darüber hinaus verlängern wir unsere erfolgreiche Öko-Angst-Marketingkampagne, um noch mehr Verbraucher:innen zu zeigen, dass es auch auf die kleinen Schritte im Alltag ankommt«, sagt Marius Stoica.

## Neuer Showroom in Eschborn

Am neuen Standort in Eschborn, der im Frühjahr 2022 bezogen wurde, setzt die Beko Grundig Deutschland GmbH ebenfalls auf Nachhaltigkeit. Ebenso wird dort ein New-Work-Konzept umgesetzt. Ab dem zweiten Quartal 2023 wird im Nord-europa-Headquarter in Eschborn außerdem der neue Showroom eröffnet, in dem Geschäftspartner gemeinsam mit dem Vertriebsteam alle Highlight-Produkte von Beko und Grundig vor Ort erleben können.

## Sony

# Die neue Bravia XR TV-Range

Alle diesjährigen Bravia XR-Fernseher von **Sony** haben den neuen Cognitive Processor XR an Bord, der die Klarheit der Bewegungen verbessert, Unschärfen reduziert und actiongeladene Szenen noch packender darstellt. Außerdem verfügt jedes Bravia XR TV-Modell über Acoustic Center Sync zur Soundverbesserung.

**Bravia XR A80L von Sony**  
4K HDR OLED TV in 65 Zoll



Mit Acoustic Center Sync wird das Audiosystem des Fernsehers mit dem Center-Kanal einer kompatiblen Soundbar von Sony synchronisiert und der TV so zum Center-Lautsprecher gemacht. Für einen noch mitreißenderen Sound unterstützen die neuen Bravia XR TVs gemeinsam mit einer Sony-Soundbar auch 360 Spatial Sound Mapping: Diese Technologie erzeugt Phantomlautsprecher und optimiert das Klangfeld. Weitere Variationen der Soundverbesserung bei Sony sind Acoustic Multi-Audio+ (im Modell X95L) und Acoustic Surface Audio+ (in den Modellen A95L und A80L).

Für Spielefans halten die Bravia XR Fernseher exklusive Funktionen wie Tone

Mapping mit HDR-Automatik und den automatischen Genre-Bildmodus bereit, um das Gaming mit der PlayStation 5 auf das nächste Level zu heben und die Bildqualität beim Spielen und Streaming zu optimieren. Hinzu kommt ein benutzerfreundliches Gaming-Menü, in dem sich die Einstellungen an die eigenen Vorlieben anpassen und beispielsweise VRR oder die Reduzierung der Bewegungsunschärfe ein- und ausschalten lassen.

Das Bravia XR TV-Sortiment für 2023 umfasst vier neue Modelle (X95L Mini LED, X90L Full Array LED, A95L QD-OLED und A80L OLED). Insgesamt sind von Sony in 2023 diese Serien erhältlich:

- 4K HDR Mini-LED-TV Bravia XR X95L (in 65, 75 und 85 Zoll)
- 4K HDR Full Array LED-TV Bravia XR X90L (55, 65, 75, 86 und 98 Zoll)
- 4K HDR QD-OLED-TV Bravia XR A95L (55, 65 und 77 Zoll)
- 4K HDR OLED-TV Bravia XR A80L (55, 65, 77 und 83 Zoll)
- 4K HDR Full Array LED-TV Bravia XR X85L (55, 65 und 75 Zoll)
- 4K HDR LED-TV Bravia XR X80L (43, 50, 55, 65, 75 und 85 Zoll)
- 4K HDR LED-TV Bravia XR X75WL (43, 50, 55, 65 und 75 Zoll)

# Welcher TV hat die HD+ App schon?

Die ersten LG TV-Modelle der 2023er Reihe mit HD+ TV-App sind bereits im Handel verfügbar. Damit haben alle großen TV-Hersteller (Samsung, LG, Panasonic, Philips, Sony, Telefunken, Loewe, Hisense und andere) die HD+ TV-App in ihre TV-Geräte integriert. Zum Ende des Jahres wird **HD+** damit in 80 Prozent aller neu verkauften UHD-TVs bereits bei der Erstinstallation verfügbar sein.

Die umfassende Integration in diese Vielzahl an TV-Modellen bietet dem Handel bei entsprechender Beratung die Gelegenheit für attraktive Anschlussgeschäfte und weitere Umsatzchancen. Denn einen Großteil der Kundinnen und Kunden kann der Handel bereits nach sechs Monaten zum Kauf einer der drei HD+ Verlängerungen wieder im Geschäft begrüßen. Dabei können Interessierte zwischen der klassischen Verlängerung ohne Abo (75 Euro/12 Monate), dem Angebot von HD+ inklusive HD+ ToGo (95 Euro/12 Monate) oder der neuen Verlängerung mit einem anschließenden Abo (65 Euro/12 Monate, danach 6 Euro pro Monat) wählen. Besonders die neue Verlängerung bietet hohe Umsatzchancen, denn von einem einmaligen Verkauf profitieren Verkäufer dauerhaft.

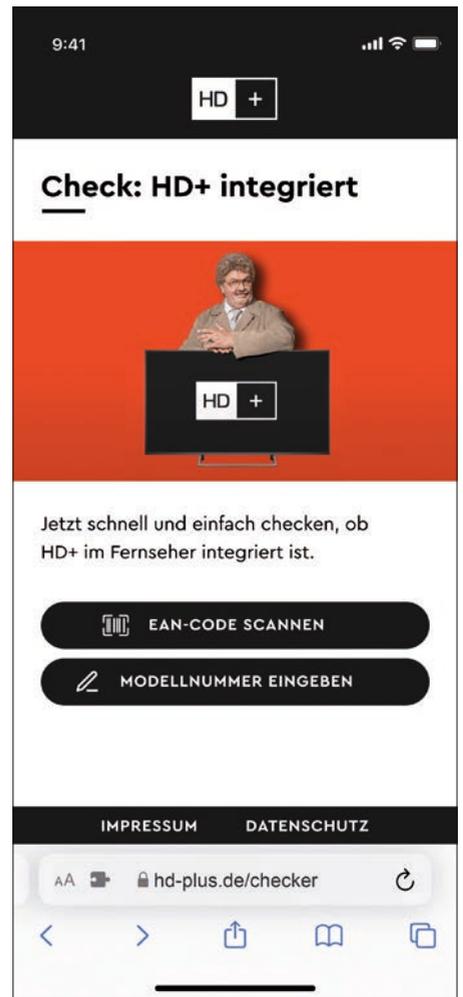
## So funktioniert der »HD+ Checker«

Wenn Zweifel bestehen, ob in einem TV-Gerät bereits HD+ integriert ist, gibt es jetzt mit dem »HD+ Checker« eine schnelle

und einfache Möglichkeit zum unkomplizierten Modell-Check: Dazu wird entweder über den Browser des mobilen Endgeräts die Website [hd-plus.de/checker](http://hd-plus.de/checker) aufgerufen oder der hier abgedruckte QR-Code gescannt. Zur Überprüfung der TV-Modelle kann entweder der EAN-Code oder die Modellnummer des jeweiligen Fernsehgeräts in die Suche eingegeben werden. Für die Nutzung als App einfach den HD+ Checker im Browser öffnen und »zum Home Bildschirm hinzufügen« auswählen.

## Vorteile der HD+ TV-App

Mit der HD+ TV-App genießen Zuschauer und Zuschauerinnen Fernsehen in bester Bildqualität und kommen in den Genuss der Vorzüge der HD+ Komfort-Funktion. Dazu zählt der Neustart bereits laufender Sendungen, die unkomplizierte und gleichzeitige Suche in den verschiedenen Mediatheken



oder der automatische Umschalthinweis, sobald eine Sendung in UHD angeboten wird. Damit bietet HD+ einen absoluten Komfortgewinn.

## Amazon

### Neue Fire TVs und Streaming-Gaming-Dienst Luna

Die von Amazon selbst entwickelten Fire TVs kommen auf den Markt. Die Omni-QLED-Serie mit 4K-Auflösung und Alexa-Sprachsteuerung ist in 43, 50, 55 und 65 Zoll ab 599,99 Euro (UVP) erhältlich. Darunter positioniert ist die Fire TV 4-Serie in 43, 50 und 55 Zoll sowie die Fire TV 2-Serie in 32 und 40 Zoll. In den Omni-QLED-TVs (Bild) bietet Ambient-TV über integrierte Sensoren verschiedene Funktionen wie Alexa-Widgets, eine Sammlung von Kunstwerken und personalisierbare Hintergründe. Zudem ist der Amazon Cloud-Gaming-Dienst Luna nun verfügbar.



Bild: Amazon

## Strong

### Android TV und terrestrischer Receiver in einer Box

Die Android TV Box SRT 420 von Strong macht einen Fernseher zum Smart TV. Ausgestattet mit der neuesten Android-Version lassen sich über den Google Play Store viele Apps, Spiele und Streaming-Dienste nutzen. Außerdem ist die Box ein HDTV-Empfänger für digitale DVB-T2 TV- und Radioprogramme über Außen- oder Innenantenne. Unterstützt werden 4K-UHD-Auflösung, H.265-Decodierung, WiFi 5 Dual Band, Chromecast und Sprachsteuerung via Google Assistant. An Anschlüssen gibt es 2 x USB, Bluetooth 5.0, Micro-SD, HDMI und Ethernet.



Bild: Strong

## Metz

### UHD-Einstiegsfernseher »Made in Germany«

Der Metz Classic Cubus in 43 und 50 Zoll kommt mit Direct-LED-UHD-Display für eine scharfe Darstellung mit optimiertem Kontrast und guter Energieeffizienz. Klare Höhen und satte Bässe liefert die nach vorne gerichtete Soundleiste. Ein Twin-Multi-Tuner und zwei CI+ Slots bieten vielfältige Empfangsmöglichkeiten. Hinzu kommen etliche Anschlüsse inklusive WLAN und Bluetooth aptX. Über USB-Recording lassen sich Sendungen aufzeichnen. Schön ist auch das Design mit der namensgebenden kubischen Standsäule. Der drehbare Glasfuß verleiht dem TV einen stabilen Stand.



Bild: Metz

# »Für jede Wohnsituation die passende WLAN-Lösung«

Das Anwendungsfeld moderner Heimvernetzung ist vielfältig – so wie das Produktportfolio von **devolo**. Dabei sind die Produkte schnell und einfach eingerichtet, sagt CEO **Heike Harbers**.

*Herr Harbers, die devolo AG hat ihre Sanierung zum 1. November 2022 erfolgreich beendet. Was lässt Sie an eine erfolgreiche Zukunft für das Unternehmen glauben?*

devolo geht aus dem Sanierungsverfahren als grundlegend restrukturiertes Unternehmen hervor. Wir werden uns noch stärker auf das profitable Kerngeschäft im Bereich Home Networking konzentrieren. Mit dem Know-how von mehr als 20 Jahren und der Marktführerschaft in mehreren Ländern besitzt devolo eine hervorragende Ausgangsposition für die Zukunft.

*Wie beurteilen Sie die Wachstumsperspektiven von devolo?*

Wir rechnen mittel- bis langfristig mit positiven Wachstumsimpulsen. Denn wir alle führen Videotelefonate im Home Office, wir streamen Serien und spielen online. Auch in der Energiewende sehen wir Chancen. Die Vernetzung einer Solaranlage auf dem Dach beispielsweise klappt mit unseren Magic Adaptern im Handumdrehen. Anders formuliert: Mit der zunehmenden Digitalisierung vieler Lebensbereiche erweitert sich gleichermaßen das Anwendungsfeld moderner Heimvernetzungslösungen. Highspeed-Internet in jedem Winkel des Hauses ist dafür unverzichtbar. Deshalb investieren wir jetzt in neue Produkte, neue Technologien und die Marke devolo.

*Für die Heimvernetzung bietet devolo verschiedene WLAN-Lösungen an. Welche Vorteile hat welches Produkt für Verbraucher?*

Powerline-Adapter wie unsere Magic Serie nutzen die hausinterne Stromleitung zur Datenübertragung und verhindern dadurch Störungen durch Wände und

Stahlbetondecken. Powerline-Adapter eignen sich somit bestens, um ein etagenübergreifendes Heimnetz zu installieren. Dies ist aufgrund der Massivbauweise in deutschen und europäischen Haushalten ein zentraler Einflussfaktor, an dem andere Technologien scheitern.

Zusätzlich haben wir unser Portfolio mit leistungsstarken WiFi 6 Repeatern ausgebaut. Diese nutzen WLAN als Backbone-Technologie: Sie empfangen das WLAN des Routers und erweitern das Funknetz in entfernte Räume. Aufgrund des WLAN-Backbone eignen sich Repeater am besten zur Erweiterung des WLAN auf einer Etage.

Insgesamt bietet devolo für jede Wohnsituation, egal ob im Haus mit mehreren Stockwerken oder in der Wohnung auf einer Ebene, die passende WLAN-Lösung.

*Außerdem kommt noch Mesh-WiFi ins Spiel. Was sind hier die Vorteile?*

Mesh-WiFi bezeichnet Heimnetzwerke, die aus mehreren WLAN-Zugangspunkten bestehen. Entscheidend dabei ist, dass die verschiedenen Zugangspunkte aufeinander abgestimmt zusammenarbeiten, um ein engmaschiges Netz im ganzen Zuhause aufzubauen. Das funktioniert sowohl mit unserer Magic WiFi Powerline-Serie als auch mit unseren neuen WiFi 6 Repeatern. Wichtig dabei ist, dass der Endkunde nicht mit einer komplizierten Installation konfrontiert wird. Ein modernes WLAN-System muss einfach per App in wenigen Schritten installierbar sein. Diese Einfachheit und



Heike Harbers

Nutzerfreundlichkeit sind entscheidend für den Markterfolg, und genau in diesem Bereich wollen wir weiter punkten. Deshalb lautet unser Motto: WLAN in fünf Minuten!

*Die Netzbetreiber propagieren derzeit den Glasfaser-Anschluss, mit dem noch höhere Geschwindigkeiten zu Hause erreicht werden. Welche Lösungen hat devolo hierzu im Angebot?*

Der Glasfaser-Ausbau nimmt endlich Fahrt auf. Das ist mitentscheidend für die Zukunft des Standortes Deutschland und modernes Multimedia-Entertainment in Privathaushalten. Gleichzeitig wird durch den Ausbau der Glasfasernetze die Nachfrage nach leistungsstarken Heimnetzwerk-lösungen gefördert. Denn jeder Haushalt möchte schließlich auch die volle Performance des Glasfaseranschlusses im ganzen Zuhause nutzen. Das Problem hierbei: Häufig wird der Glasfaseranschluss in den Keller gelegt, aber der Router sollte idealerweise in der Mitte des Hauses platziert werden. Hier kommt die devolo Giga Bridge ins Spiel. Sie transportiert das Signal mit Gigabit-Geschwindigkeit vom Glasfaser-Netzanschluss einfach über bestehende Telefon- oder Koaxialkabel zum gewünschten Router-Standort. Die Giga Bridge eignet sich perfekt für Einfamilienhäuser, in denen ohne aufwändiges und teures Verlegen von LAN-Kabeln ein Gigabit-Netz installiert werden soll.

*Ohne ein starkes Heimnetz läuft heutzutage nichts, sei es für Gaming, Streaming oder Home Office. In welchen Bereichen und Abteilungen sollte im stationären Geschäft hierauf verwiesen werden?*

In jedem gut sortierten Fachmarkt gibt es heute einen dedizierten Bereich für Heimnetzwerk-lösungen. Häufig denken Kunden jedoch nicht daran, wenn sie beispielsweise einen neuen Smart TV oder eine Gaming-Konsole kaufen, auch das Heimnetzwerk punktgenau zu erweitern. Hier existiert für den Handel noch ungenutztes Umsatzpotenzial. Ein erster Schritt könnte sein, über zusätzliche Zweitplatzierungen zu sprechen. Das hilft dem Umsatz im Handel, den Herstellern und sorgt für mehr Kundenzufriedenheit.

*Welche POS-Lösungen gibt es von devolo?*

Um eine bestmögliche Darstellung unserer Produkte im Handel zu ermöglichen, unterstützen das Sales Team und das Channel Marketing mit vielfältigen POS-Materialien und Content. Dies ist natürlich immer ein enges Zusammenspiel von Handelspartner und devolo, um passgenaue Lösungen zu entwickeln. Die Spannweite reicht dabei von aufmerksamkeitsstarken POS-Designs über Produktschulungen bis hin zu Content-Checks für die digitalen Absatzkanäle. Ich denke, auch in Zeiten digitalisierter Geschäftsprozesse ist der persönliche Kontakt mit unseren Vertriebsmitarbeitern eine Stärke von devolo. Sie stehen dem Handel gerne direkt vor Ort mit Rat und Tat zur Seite.



Die devolo Giga Bridge bringt Gigabit-Geschwindigkeit in jeden Winkel des Heimnetzwerks

# Bewegtbild-Trend belebt den Imaging-Markt

Der Imaging-Markt profitiert vom Trend hin zu Videos – sei es auf YouTube, Instagram Reels oder Clips auf Facebook. Entsprechend stieg im Jahr 2022 die Nachfrage nach spiegellosen Wechselobjektivkameras, Objektiven und passendem Zubehör wie Stativen, Mikrofonen, Blitzgeräten, Lichtsystemen und Co.

Vor allem hochwertige Kameras rücken mit ihren erweiterten Möglichkeiten immer mehr in den Fokus der Verbraucher. Dabei profitiert der Handel von der sich stetig verbessernden Liefersituation, so dass neue Kameras und Objektive wieder deutlich schneller verfügbar sind. Die steigende Nachfrage zeigt sich auch in den aktuellen Marktzahlen des Photoindustrie-Verbands (PIV), erhoben von GfK: Nachgefragt sind hochwertige und leistungsstarke CSC-Hybridkameras, die eine erstklassige Videoproduktion ermöglichen und durch den Wechselobjektivanschluss mehr kreative Möglichkeiten gegenüber einem Smartphone bieten. Im Bereich Vlogging und Bewegtbild wünschen sich anspruchsvolle Nutzer eine bessere Bildqualität, Videos in 4K-Auflösung und hochwertige Audio-Optionen, um ihre

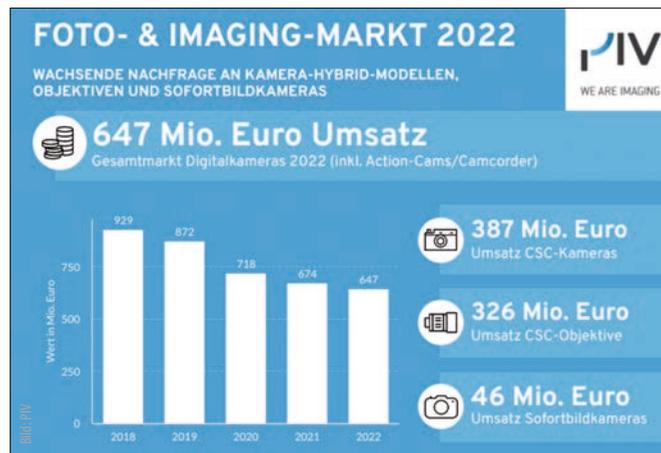
kreativen Ideen umsetzen zu können. Auch ein leistungsstarker Autofokus oder ein schwenkbarer Monitor sind wichtig. Ein Blick auf die Marktzahlen bestätigt diesen Trend. Während der Gesamtmarkt für Digitalkameras inklusive Actioncams und Camcorder im Jahr 2022 in Menge

(1,049 Millionen Stück, -20 %) und Umsatz (647 Millionen Euro, -4 %) rückläufig war, wurden CSC-Full-Frame-Kameras stärker nachgefragt. Das Segment wuchs sowohl in Stück (+5 %) als auch im Umsatz (+9 %) und im Durchschnittspreis (+3 %).

Eine ähnlich positive Entwicklung zeigt sich bei den CSC-Objektiven. Hier stieg die Menge im Jahr 2022 gegenüber 2021 um 11 Prozent von 337.000 auf 374.000 Stück. Dies schlägt sich im Umsatz nieder, der von 269 Millionen Euro auf 326 Millionen Euro zunahm (+21 %).

Die beliebten Sofortbildkameras waren auch im vergangenen Jahr erfolgreich. Hier konnten sowohl Umsatz als auch Stückzahlen erneut deutlich gesteigert werden. Insgesamt wurden 460.000 Stück (+8 %) verkauft, was einem Umsatz von 46 Millionen Euro (+35 %) entspricht. Hinzu kommt ein wachsendes Folgegeschäft mit Filmen und Verbrauchsmaterialien mit einem Umsatz von rund 34 Millionen Euro.

Mit dem wachsenden Interesse an Hybridkameras und Objektiven steigt auch das Interesse an Zubehör für die Videografie wie Stative, Mikrofone, Blitzgeräte und Lichtsysteme. Weiterhin stark nachgefragt wurden 360-Grad-Kameras und Kameraldrohnen. Erfreulich für Industrie und Handel sind die gleichzeitig steigenden Durchschnittspreise. Hier wurde im Gesamtmarkt ein Plus von 20 Prozent erreicht. Angeführt wird diese Entwicklung von den CSC-Kameras, die ihren Durchschnittspreis um 14 Prozent steigerten, gefolgt von CSC-Objektiven mit einem Plus von neun Prozent.



## Fujifilm

### Neue instax-Sofortbildkamera in trendiger Farbgebung

Die Instax mini 12 kommt im stylischen Design und ist genauso handlich wie ihr Vorgänger, die Instax mini 11. Sie ist passend zum Frühjahr in fünf trendigen Farben (Pastel Blue, Mint Green, Blossom Pink, Lilac Purple und Clay White) für 89,99 Euro UVP erhältlich. Mit ihrer ergonomischen Form liegt die Sofortbildkamera gut in der Hand und überzeugt durch nutzerfreundliche Bedienung: Ein einfaches Drehen des Objektivs genügt, schon ist sie einsatzbereit. Durch nochmaliges Drehen wird der Nahaufnahme-Modus aktiviert, der für Detailaufnahmen und Selfies geeignet ist. Dank der neuen Parallaxenkorrektur passt sich der verstellbare Sucher im Nahaufnahme-Modus automatisch an das Objektiv an. So erscheint das Motiv im Sucher genau so, wie es auch auf das Sofortbild gedruckt wird. Gemäß dem Motto »What you see is what you get« lässt die Instax mini 12 damit wenig Raum für Fehler, was zusätz-

lich durch den mittig positionierten Selfie-Spiegel unterstützt wird. Die verbesserte automatische Belichtungs- und Blitzlichtsteuerung sorgt für gut ausgeleuchtete Bilder – ohne zusätzliche Einstellungen vornehmen zu müssen. Die Sofortbilder werden im bewährten Kreditkartenformat erstellt und innerhalb von fünf Sekunden ausgegeben.

Mit der neuen Instax Up! App lassen sich Instax-Sofortbilder mit dem Smartphone digitalisieren, in der App bearbeiten und anschließend als Nachricht oder auf den eigenen Social-Media-Kanälen teilen. Die App ist damit eine gute Ergänzung zu den Sofortbildkameras von Fujifilm Instax. Nutzer können ihrer Kreativität freien Lauf lassen und die Bilder mit ihren Freunden teilen. »Mit der App gehen wir explizit auf die Wünsche unserer Anwender ein. Das Ergebnis ihrer kreativen Arbeit können sie ab sofort ganz einfach auch digital mit ihrer Community teilen. Damit schlagen wir eine Brücke zwischen der

Welt der Sofortbildfotografie und der Welt der sozialen Medien«, so **Bernd Gansohr**, Geschäftsführer Fujifilm Imaging Systems GmbH und General Manager Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH.



Loewe

## Modular erweiterbare Design-Soundbar

Die kompakte Loewe Klang bar3 mr verfügt als 3.1-System links und rechts über einen Hochton- und Breitband-Speaker sowie zwei Breitbandlautsprecher und einen Hochtöner als Center. Zudem sind an der Oberseite zwei Subwoofer integriert. Die Gesamtmusikleistung schafft 360 Watt. Dabei lässt sich die Soundbar modular erweitern und ist mit den Audio-Produkten von Loewe und anderer Hersteller kompatibel. So können zwei Front-Lautsprecher, zwei Rear-Lautsprecher und ein Subwoofer zusätzlich angeschlossen werden. Die Erweiterung erfolgt besonders einfach mit dem Loewe-eigenen Wireless Digital Audiolink (WDAL 2.0). Zudem unterstützt die Klang bar3 mr auch Dolby Atmos, DTS:X und Multiroom mit DTS Play-Fi. Über den AV-Receiver angeschlossene, kabelgebundene Lautsprecher werden automatisch aktiviert.



Sony

## Party-Lautsprecher mit kraftvollem Sound

Der Party-Lautsprecher SRS-XV900 von Sony erfüllt mit omnidirektionalem Sound den ganzen Raum. Die X-Balanced Speaker Unit maximiert das Klangfeld, der Jet Bass Booster Port sorgt für tiefe und kraftvolle Bässe. Über den TV Sound Booster steigert der Lautsprecher auch den Klang im Fernseher. Für Karaoke lässt sich ein Mikrofon und sogar eine Gitarre anschließen. Bei einer Akkulaufzeit von 25 Stunden lässt sich der Lautsprecher in 10 Minuten für 3 Stunden wieder schnell aufladen. Ein praktischer Griff und Rollen am Gehäuse erleichtern den Transport. Über Party Connect können bis zu 100 compatible Bluetooth-Speaker von Sony miteinander verbunden werden.

Jabra

## Ohrhörer verbindet Arbeit und Freizeit

Mit Elite 4 ergänzt Jabra sein True-Wireless-Portfolio. Ausgestattet mit ANC lässt sich per Knopfdruck der Umgebungslärm ausblenden. Über Bluetooth Multipoint können die Kopfhörer mit zwei Geräten gleichzeitig verbunden werden. Ebenso lässt sich eine Verbindung via Google Fast Pair und Microsoft Swift Pair herstellen. Dank 4-Mikrofon-Technologie ist eine gute Sprachqualität bei Anrufen sichergestellt, während die 6-mm-Speaker kristallklaren Sound bewirken. In der Jabra Sound+ App lässt sich der Klang den persönlichen Vorlieben anpassen. Mit bis zu 5,5 Stunden bei aktiviertem ANC (bzw. bis zu 22 Stunden mit Ladecase und 28 Stunden bei deaktiviertem ANC) bieten die Elite 4 eine lange Musikklaufzeit. Das ergonomische Design sorgt auch an langen Tagen für guten Tragekomfort.



Elac

## Klanggewaltiger Kompaktlautsprecher

Der Vela BS 404 von Elac gibt auch bei begrenzten Platzverhältnissen atemberaubendes HiFi wieder. Angeboten wird der Kompaktlautsprecher in drei Farben: Schwarz Hochglanz, Weiß Hochglanz und Nussbaum Hochglanz. Die aus Holzwerkstoff in hoher Materialstärke gefertigten, leicht nach hinten geneigten Gehäuse bilden eine Trapezform mit großen Radien. Dabei zeugt die Hochglanz-Lackierung bzw. das Echtholz-furnier mit den Aluminiumapplikationen vom hohen Qualitätsanspruch. Ausgestattet ist der Vela BS 404 mit einem 180 mm großen Tieftöner mit beeindruckender Dynamik. Die AS-XR-Technologie der Membran stellt sicher, dass auch der Mitteltonbereich detailgetreu in den Raum projiziert wird. Der JET-Hochtöner erlaubt durch Wiedergabe von Frequenzen bis zu 50 kHz eine hohe Auflösung von Signalen.



# Steuerung von Lichtszenarien

Der **Homematic IP** LED Controller – RGBW eignet sich zur Automatisierung von Beleuchtung, um farbige Akzente zu setzen oder einen Raum zu erhellen. Vielfältige Einsatzbereiche sind möglich.

Mit dem Controller lassen sich bis zu vier einfarbige LED-Strips betreiben oder bis zu zwei Tunable White LED-Strips bzw. ein RGB LED-Strip oder ein RGBW LED-Strip. Einrichtung und Bedienung erfolgt über die Homematic IP App. Unterstützt werden Features wie Gruppenfunktionen und Zeitprofile beispielsweise zum Energiesparen oder um sich morgens von langsam zunehmendem Licht wecken zu lassen.

## Gesundes Licht, gesundes Leben

Wer effektiv arbeiten und gesund leben möchte, braucht erholsamen Schlaf. Beim Anschluss eines Tunable White LED-Strips passt die Funktion »dynamisches Tageslicht« des Homematic IP LED-Controllers die Beleuchtung automatisch dem Tageslicht und damit dem menschlichen Biorhythmus an. Morgens wechselt der Farbton langsam von warmen rötlichen

Lichtfarben zu hellem Licht mit mehr Kaltweißanteilen. Auf diese Weise werden die Konzentrationsfähigkeit und das Energielevel gesteigert. Am Abend nimmt dann der Anteil an rotem Licht wieder zu, um dem Körper zu signalisieren, dass er nun relaxen und Kräfte regenerieren kann.



Gemütliche Lichtstimmung am Abend

Für mehr Gemütlichkeit sorgt die Einstellung »Dim2Warm«, durch die der LED-Strip das Dimmverhalten einer klassischen Glühbirne imitiert. Je dunkler die Beleuchtung eingestellt ist, desto wärmer wird der Farbton des Lichts – um so die Atmosphäre für ein romantisches Dinner oder einen kuschligen Fernsehabend zu schaffen.

Zusammen mit einem RGB oder RGBW LED-Strip sorgt der Homematic IP LED-Controller für buntes Licht. Farben setzen Wohnbereiche gezielt in Szene, schaffen Gemütlichkeit oder werten den Gaming-Room bzw. eine Hausparty auf. Voreingestellte Farbprofile wie »Lagerfeuer« oder »Wasserfall« erschaffen ein sich stetig veränderndes Farbenspiel. Auf Wunsch lassen sich auch eigene Farbprofile anlegen.



Homematic IP LED Controller - RGBW

## Varta

### Magnetisches Ladegerät für Smartphones im Auto

Der Mag Pro Wireless Car Charger von Varta ist ein Ladegerät fürs Auto. Auf Basis der MagSafe-Technologie, die seit dem iPhone 12 in jedem Apple-Smartphone verbaut wird, zieht ein magnetischer Ring auf der Rückseite das iPhone an und bietet nicht nur festen Halt, sondern auch eine unterbrechungsfreie Verbindung über den gesamten Ladevorgang. Im Lieferumfang enthalten sind neben einem USB-C-Ladekabel auch eine Halterung, die am Lüftungsgitter im Innenraum befestigt werden kann. Der Charger ist aus weichem Kunststoff gefertigt und besitzt schützende Gummi-Protektoren. Eine weiße LED

leuchtet dezent, um bei Nachtfahrten die Fahrersicht nicht zu stören. Ein iPhone wird mit 7,5 Watt geladen, andere Smartphones werden via Qi mit 15 Watt geladen.



## Signify

### Akzentuierte Beleuchtung für Garten und Terrasse

Die wetterfesten Outdoor-Produkte von Philips Hue eröffnen neue Möglichkeiten der Gartengestaltung und lassen sich über die Hue App oder einen der gängigen Sprachassistenten steuern und anpassen. Je nachdem, ob bestimmte Elemente oder eine ganze Wand in Szene gesetzt werden soll, kommen beispielsweise die Lily Gartenspots oder die lineare Außenleuchte Amarant zum Einsatz. Der Philips Hue Outdoor-Lightstrip macht sich gut als elegante Umrahmung der Gartenbeete oder Terrasse. Außerdem bringt die smarte Beleuchtung auch Vorteile bei Energieeffizienz und Sicherheit. So sorgen Zeitschaltpläne dafür, dass die Leuchten immer erst erstrahlen, wenn sie tatsächlich benötigt werden. Und mit der Mimic-Presence-Funktion lässt sich z.B. während eines Urlaubs die Anwesenheit simulieren.

## Nedis

### Smarte Steckdose erkennt Stromverbrauch im Haushalt

Eine smarte Steckdose kann helfen, die Stromzufuhr zu regulieren. Außerdem kann sie Geräte identifizieren, die viel Strom verbrauchen. Entsprechend kann der Energieverbrauch geregelt werden oder man denkt über einen Austausch gegen ein energieeffizienteres Gerät nach. Mit der SmartLife WLAN-Funksteckdose mit Messfunktion (Modell WIFIP121FWT) hat Nedis eine Funksteckdose im Sortiment, die nicht nur gute Bewertungen erhält, sondern auch im Preis-Leistungs-Verhältnis (UVP: 17,49 Euro) punktet. Die smarte Steckdose wird mit dem WLAN-Netzwerk verbunden und lässt sich über die Nedis SmartLife App bedienen und programmieren. Auch Sprachsteuerung ist möglich. Wichtig zu wissen: Die Messung des eigenen Stromverbrauchs in Echtzeit kann jederzeit auf der Nedis App eingesehen und gesteuert werden.



## Xiaomi 13 Series

### Smartphone-Fotografie »co-engineered with Leica«

**Auf** dem MWC in Barcelona hat Xiaomi sein neuestes Smartphone-Flaggschiff vorgestellt, dessen Kamera in Zusammenarbeit mit Leica entwickelt wurde. Das Top-Modell Xiaomi 13 Pro besitzt ein dreifaches Kamera-Setup, bestehend aus 23 mm Weitwinkel-Hauptkamera mit 1-Zoll-Sensor, 75 mm Floating-Telekamera sowie 14 mm Ultra-Weitwinkelkamera. Mit weitem Dynamikbereich, hoher Lichtleistung und schnellen Reaktionszeiten sorgt der große Sensor für farbenfrohe Bilder mit ausgeprägtem Kontrast und definierten Texturen, die kleine Details erkennen lassen. Hinzu kommen viele Einstellungsmöglichkeiten. Ausgezeichnet sind auch die Videofeatures: »Create in Dolby Vision« nimmt 4K Ultra Night-Clips auf und bietet Hyper-OIS-Stabilisierung. Dank WiFi 7 mit Qualcomm FastConnect 7800 lassen sich Geschwindigkeiten von bis zu 5,8 Gbps realisieren.



Bild: Xiaomi



Bild: vivo

## vivo X90 Pro

### Starke Performance bei Kamera und Akku

**Das** vivo X90 Pro punktet mit einem exzellenten Kamerasystem, das gemeinsam mit Zeiss entwickelt wurde, bestehend aus Dreifach-Hauptkamera mit verbesserter Lichtempfindlichkeit, natürlicher Farbverarbeitung und Bildstabilisierung. Ein Highlight ist der große 1-Zoll-Kamerasensor. Die Bildverarbeitung wird durch einen Dual-Chipsatz und KI-basierte Funktionen optimiert. Das 6,78-Zoll-Display mit bis zu 2.160 Hz ist dank gehärtetem Schutzglas recht robust. Der 120W Dual-Cell FlashCharge erhöht die Ladegeschwindigkeit für den 4.870 mAh Akku, im Schnelllademodus wird das Gerät in zehn Minuten zur Hälfte aufgeladen. Zudem sind 12 GB RAM und 256 GB Speicher vorhanden.

## Nokia G22

### Einfach reparierbares Smartphone

**In** Zusammenarbeit mit der Reparatur-Community iFixit kann das Nokia G22 dank erschwinglicher Ersatzteile und simplen Schritt-für-Schritt-Anleitungen auch ohne großes technisches Know-how zu Hause repariert werden. Außerdem wurde es mit Blick auf Nachhaltigkeit entwickelt und verpackt. So besteht die Rückseite des Smartphone vollständig aus recyceltem Kunststoff. In den Farben Meteor Grey und Lagoon Blue ist das Nokia G22 für 179 Euro (UVP) mit erweiterter dreijähriger Garantie verfügbar. Außerdem kann es über ein Circular-Abonnement für monatlich 10 Euro (plus einmalig 35 Euro Set-up-Kosten) erworben werden. Reparatur-Kits sind separat erhältlich. Zur Ausstattung des Nokia G22 gehören: 6,52 Zoll HD+ Display mit Corning Gorilla Glass 3, 50-MP-Kamera, drei Tage Akkulaufzeit, 4 GB RAM und 64 GB Speicher, Android 12.



Bilder: HMD Global



Bild: Hama

## Hama

### Ratgeber zu Fitnessuhren und Trackern

**Auf** <https://de.hama.com/tipps-smartwatch-oder-fitnesstracker> hat der Zubehöranbieter einen Ratgeber zusammengestellt, der aufzählt, worauf es bei der Auswahl einer Smartwatch ankommt. Denn die Anforderungen an die Ausstattung von Fitnessuhren sind unterschiedlich und individuell. Wem es nur ums Schritte zählen geht, braucht es nicht das teuerste Spitzenmodell. Dies gilt auch für Eltern, die ihrem Kind ein preiswertes Gerät mitgeben. Sportlich Ambitionierte überwachen Trainingsziele, achten auf die Herzfrequenz und setzen GPS für ihre Lauf- oder Radstrecke ein. Andere wollen Mails checken und Musik steuern, ohne ihr Smartphone in die Hand zu nehmen. Nicht zuletzt spielt auch das Design eine entscheidende Rolle. Bei der richtigen Wahl hilft der Hama-Ratgeber.

# Jeder Zweite lässt sein kaputtes Smartphone reparieren

Wenn das Smartphone einen Defekt hat, setzt die Hälfte der betroffenen Nutzerinnen und Nutzer (52 %) auf eine Reparatur, so das Ergebnis einer Befragung des Bitkom-Verbands. Die Bereitschaft zur Instandsetzung bestehender Geräte könnte durch den jüngsten Gesetzentwurf der EU-Kommission, der ein »Recht auf Reparatur« vorsieht, in Zukunft noch verstärkt werden.

Die Verbraucher konnten in der Bitkom-Umfrage mehrere Optionen angeben. Demnach werden für Reparaturen verschiedene Möglichkeiten genutzt:

- 24 Prozent haben einen Schaden am Smartphone schon einmal durch den Hersteller reparieren lassen.
- 19 Prozent haben die Reparaturdienste eines Händlers in Anspruch genommen.
- 9 Prozent waren in einer spezialisierten Werkstatt.
- 10 Prozent haben einen Schaden auch schon einmal selbst repariert.

Als Gründe, warum ein Schaden am Smartphone wenigstens einmal nicht repariert wurde, sagen 73 Prozent in der Bitkom-Umfrage: Die Reparatur war zu teuer. 53 Prozent wollten ohnehin ein neues Gerät anschaffen, 44 Prozent haben eine Reparatur als zu kompliziert empfunden. Für 31 Prozent hätte die Reparatur zu lange gedauert und bei 23 Prozent war der Defekt nicht reparierbar.



Bernhard Rohleder

Insgesamt hatten 89 Prozent der Nutzer schon einmal einen Defekt an ihrem Smartphone oder Handy. Häufigste Ursachen sind Display-Schaden (73 %), beschädigtes Gehäuse (56 %) sowie Schaden am Akku (37 %), Lautsprecher (25 %) und Mikrofon (24 %). 13 Prozent hatten einen Wasserschaden und 10 Prozent eine defekte Ladebuchse.

## Mehrwertsteuersenkung auf Reparaturen

Unabhängig von ihrer persönlichen Smartphone-Nutzung sprechen sich 69 Prozent der befragten Verbraucher für eine Mehrwertsteuersenkung auf Reparaturen aus.



Mit Blick auf den kürzlich verabschiedeten Gesetzesentwurf der EU-Kommission für ein »Recht auf Reparatur« sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer **Dr. Bernhard Rohleder**: »Je länger IT-Geräte wie Smartphones, Tablets oder Laptops genutzt werden, desto besser ist ihr ökologischer Fußabdruck. Ein gesetzlich verbrieftes »Recht auf Reparatur« kann zur Langlebigkeit der Geräte beitragen, es reicht aber nicht aus. Wer Reparaturen von Geräten fördern will, muss die richtigen Anreize setzen. Eine Mehrwertsteuersenkung auf Ersatzteile und Reparaturdienstleistungen für IT-Hardware wie Smartphones und Laptops wäre ein solcher Anreiz, der direkt und unmittelbar wirkt. Überdies können Reparaturen nur eines von vielen Instrumenten einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie darstellen. Wichtig ist unter anderem auch eine Förderung der Nutzung wiederaufbereiteter Produkte (Refurbished). So könnte bei der Reparatur insbesondere von älteren Elektronikprodukten auch ein Ersatz mit einem wiederaufbereiteten Gerät erfolgen. Hier sollte die EU-Kommission nachbessern.«

## »Recht auf Reparatur«

# Stärkung der Reparaturkultur

Am 22. März hat die EU-Kommission einen Gesetzesvorschlag für ein »Recht auf Reparatur« vorgelegt. Die Initiative soll zu einem verantwortungsbewussteren Umgang mit Ressourcen und damit zur Nachhaltigkeit in Europa beitragen. Der **ZVEI**-Verband sieht darin einen wichtigen Schritt zur Stärkung der Reparaturkultur

Die EU-Kommission schlägt eine Reparaturpflicht für Hersteller gegen Entgelt und eine Stärkung des Reparaturanpruchs gegen den Verkäufer im Gewährleistungsfall vor. »Im Defektfall ist eine Reparatur vorzuziehen. Denn in vielen Fällen ist unter Abwägung von Herstellung, Transport, Nutzung und Entsorgung eine Reparatur ökologisch sinnvoll. Der ZVEI hält den Kommissionsvorschlag für geeignet, die Reparaturkultur zu stärken und zu fördern«, erklärt **Carine**

**Chardon**, Bereichsleiterin Consumer im ZVEI-Verband. »Wichtig ist, dass es einen europäischen Rahmen für das Recht auf Reparatur gibt und es damit nicht zu unterschiedlichen nationalen Regelungen kommen kann. Der Vorschlag der EU-Kommission geht in die richtige Richtung.« Wie Carine Chardon vom ZVEI weiter ausführt, kann der Vorschlag von Online-Plattformen in den Mitgliedstaaten dazu beitragen, qualifizierte Reparaturbetriebe zu finden, standardisierte Angebo-



Carine Chardon

te für Reparaturen einzuholen und vergleichen zu können. Die somit verbesserte Transparenz kann die Bereitschaft der Verbraucher zu mehr Reparaturen steigern.

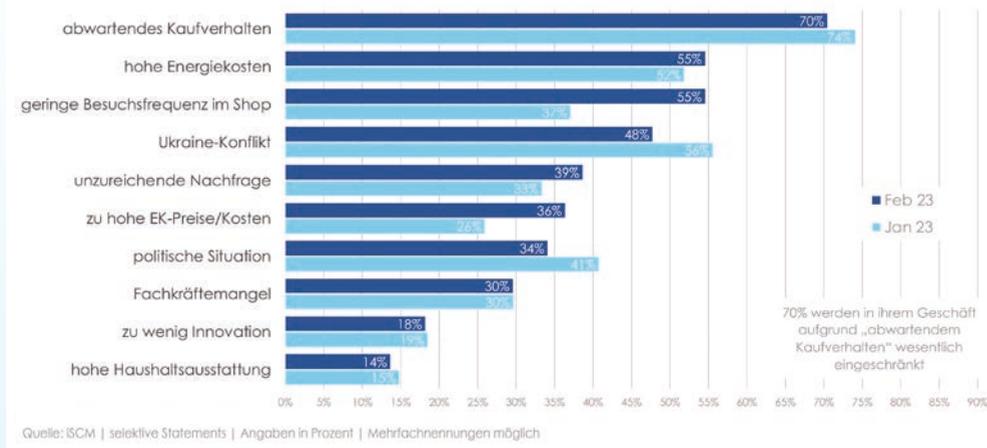
Nach Ansicht des ZVEI ist das »Recht auf Reparatur« ein wichtiges Puzzleteil der europäischen Klima- und Nachhaltigkeitspolitik. Unter dem Schlagwort »Green Deal« hat die Europäische Kommission verschiedene Maßnahmen und Programme zusammengefasst, zu denen als zentraler Punkt der »Empowering Consumers for a Green Transition«-Vorschlag zählt. Die dort vorgeschlagene Kennzeichnung der Reparierfähigkeit kann ein weiteres Puzzleteil zur Stärkung der Reparaturkultur sein. Allerdings ist hier aus Sicht des ZVEI die europäische Harmonisierung zwingend erforderlich.

## Geringe „Shop-Frequenz“ mit hohem Zuwachs

### Elektronik im Abonnement

## Abos im Handel sind ein Wachstumsmarkt

**Deloitte** hat zusammen mit Zuora, einem Anbieter von Monetarisierungsplattformen, die Entwicklung des Abonnementgeschäfts im Einzelhandel untersucht. Bis 2025 wird ein rapides Wachstum bei Abos im Bereich Elektronik erwartet. Derzeit haben 27 Prozent der Verbraucher in Deutschland ein Handels-Abo, bis 2025 sollen 49 Prozent erreicht werden. Bei Elektronik soll der Anteil der Abonnenten von heute 10 auf 24 Prozent wachsen. Die beliebtesten Abo-Modelle sind »Mitgliedschaft« und »Nachschub-Box« für Verbrauchsgegenstände. Nach Angaben der Befragten sind Flexibilität, Bequemlichkeit und Produkt-erfahrung die wichtigsten Anreize für Einzelhandels-Abos. Laut der Umfrage liegt die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft in Europa bei 80,30 Euro pro Monat im Elektroniksegment.



### 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](http://www.ce-markt.de)

### Umsätze im Januar 2023

# Real um 0,3 Prozent niedriger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Januar 2023 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 0,3 Prozent und nominal 0,7 Prozent weniger um als im Dezember 2022. Gegenüber dem Vorjahresmonat Januar 2022 sank der Umsatz im Januar 2023 real um 6,9 Prozent und stieg nominal um 2,8 Prozent.

**D**er Einzelhandel mit Lebensmitteln verzeichnete im Januar 2023 im Vergleich zum Vormonat saison- und kalenderbereinigt einen realen Umsatzzuwachs von 3,1 Prozent. Gegenüber dem Vorjahresmonat sank der Umsatz um 8,5 Prozent. Neben dem starken Anstieg der Lebensmittelpreise (plus 20,2 Prozent gegenüber Januar 2022) lässt sich dieser Rückgang mit dem umsatzstarken Januar 2022 erklären. Auch im Vergleich zum

Niveau vor der Corona-Pandemie war der Umsatz mit Lebensmitteln im Januar 2023 niedriger (-3,9 Prozent gegenüber Januar 2020).

Der reale Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln sank im Januar 2023 im Vergleich zum Vormonat um 0,8 Prozent und lag 6,3 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats. Gegenüber dem Vor-Corona-Januar 2020 stieg der Umsatz in diesem Bereich jedoch um 1,4 Prozent.

### Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

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

Einzelhandel Januar 2023	real	nominal
<b>Insgesamt:</b>	<b>-4,6</b>	<b>5,2</b>
<b>darunter:</b>		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-6,4	8,3
<b>davon:</b>		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-6,0	8,9
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-10,0	2,7
<b>Nicht-Lebensmittel</b>	-3,6	2,8
<b>darunter:</b>		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	14,0	15,9
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-6,6	1,2
Sonstiger Facheinzelhandel	-5,4	0,0
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	-1,7	5,0
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	10,8	20,7
Internet- und Versandhandel	-8,5	-3,3

Im Internet- und Versandhandel sank der Umsatz im Januar 2023 gegenüber dem Vormonat um 6,5 Prozent und gegenüber dem Vorjahresmonat um

12,0 Prozent. Allerdings war der Umsatz 12,6 Prozent höher als im Januar 2020.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

# Leichte Besserung bei Geschäftslage und Aussichten

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 Februar 2023.

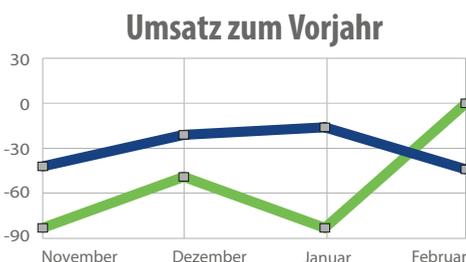
Einzelhandel
Großhandel

Im Februar gab es im CE-Einzelhandel keine große Bewegung, was die Beurteilung der Geschäftslage angeht – es ging marginal bergauf: Per saldo 13 Prozent der Ifo-Firmen meldeten »Geschäftslage schlecht« (im Januar waren das 16 Prozent, im Dezember 2022 11 Prozent). Im Februar vor einem Jahr beurteilten per saldo 23 Prozent der Firmen die aktuelle Geschäftslage als gut.



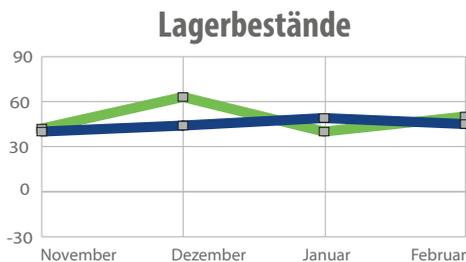
Im Gegensatz zum Einzelhandel, wo die Kurve relativ flach bleibt, wird im Großhandel ein deutliches Zickzack gezeichnet: Per saldo 25 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten eine gute Geschäftslage, während im Januar der Saldo bei minus 17 Prozent lag, im Dezember hingegen ebenfalls im Plusbereich bei 38 Prozent. Im Februar 2022 lag der Firmensaldo auf einer glatten Null.

Hinsichtlich der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr konnten per saldo 44 Prozent der Firmen ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen. Im Januar lag der Firmensaldo nur bei minus 21 Prozent. Ein Rückblick in den vorjährigen Februar: Damals gelang es per saldo 42 Prozent der Ifo-Testfirmen, ihre Vorjahresumsätze zu übertreffen.



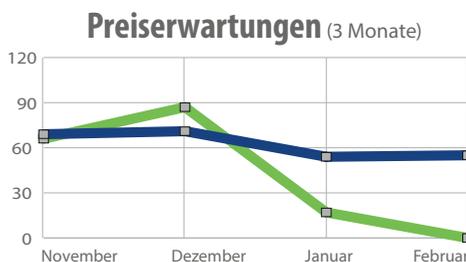
Im Februar landete der Firmensaldo, die Umsatzentwicklung zum Vorjahr betreffend, bei 0,0 Prozent. Interessant ist die Aufschlüsselung der Anteile: je 25 Prozent der Firmen konnten ihre Umsätze übertreffen bzw. nicht erreichen, 50 Prozent hatten den Umsatz zum Vorjahr erlangt. Zum Vergleich: Im Februar 2022 lag der Saldo ebenfalls bei 0,0 Prozent (je 40 Prozent Mehr- bzw. Weniger-Stimmen und 20 Gleich-Stimmen).

Bei den Lagerbeständen änderte sich im Februar abermals nicht viel: Per saldo 45 Prozent der Firmen gaben hier zu große Bestände an (im Januar: 49 Prozent, im Dezember: 44 Prozent). Für das nächste Vierteljahr planen per saldo 46 Prozent der Testfirmen weniger zu bestellen (im Januar wollten 37 Prozent, im Dezember 54 Prozent weniger ordern). Im Februar 2022 lag der Firmensaldo bei minus 14 Prozent.



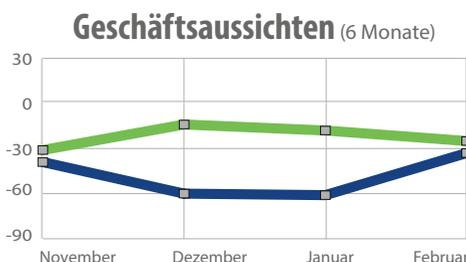
Die Lagerbestände beurteilten 50 Prozent der Ifo-Firmen als zu groß (im Januar: 40 Prozent, im Dezember 2022: 63 Prozent). Für das nächste Vierteljahr wollen per saldo 25 Prozent der Firmen weniger ordern. Im Januar planten 50 Prozent geringere Bestellmengen, im Dezember 27 Prozent. Ein Blick in den Februar 2022: Damals meldeten saldiert 25 Prozent zu geringe Bestände, und 0,0 Prozent wollten weniger ordern.

Auch bei den Verkaufspreisen bewegte sich im Februar nur marginal etwas: Per saldo 5 Prozent der Firmen meldeten gestiegene Preise (im Januar: 8 Prozent, im Dezember 28 Prozent). Für die kommenden drei Monate rechnen per saldo 55 Prozent mit anziehenden Preisen (im Januar: 54 Prozent, im Dezember 71 Prozent). Im Februar vor einem Jahr lag der Firmensaldo bei 46 Prozent.



Die Verkaufspreise blieben im Februar stabil: Keine einzige Firma vermeldete Preiserhöhungen oder Preissenkungen (Firmensaldo im Januar: 33 Prozent, im Dezember: 16 Prozent). Für die nächsten drei Monate erwartet saldiert ebenfalls keine Firma Preisänderungen; im Januar lag der Saldo bei 17 Prozent, im Dezember rechneten noch 87 Prozent mit anziehenden Preisen! Im Februar 2022 lag der Firmensaldo bei 60 Prozent.

Die Ifo-Testfirmen sind bei der Beurteilung der Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate deutlich weniger pessimistisch als im Vormonat: Nur noch per saldo 33 Prozent der Firmen erwarten eine schlechte Lage. Im Januar waren das 61 Prozent und im Dezember 60 Prozent. Abschließend noch einmal ein Blick in den Februar 2022: Damals lag der Firmensaldo ganz ähnlich, nämlich bei minus 30 Prozent.



Die Geschäftsaussichten für das kommende Halbjahr wurden von 25 Prozent der Ifo-Testfirmen negativ beurteilt; im Januar waren das 17 Prozent und im Dezember 2022 14 Prozent. Nach Stimmanteilen aufgeschlüsselt, geht der Großteil (75 Prozent) von einer gleichbleibenden Lage aus, 25 Prozent glaubt an Verschlechterung, keine Firma an eine Besserung. Im Februar 2022 lag der Vergleichssaldo auf einer glatten Null.

# CEMarkt Business-Portal

Immer  
aufs Beste  
informiert

## Die Branche im Blick

Tagesaktuelle  
Branchen-  
meldungen



Newsletter  
kostenlos und  
bequem per  
Mail



Print-  
Ausgaben  
online  
lesen



Zur **CE-Markt** Newsletter-  
Anmeldung geht es hier:  
[ce-markt.de](http://ce-markt.de)

