

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

HD+ in LG TVs – und damit bei allen großen Herstellern integriert | Seite 14

Sony im Handel: Wertschöpfung mit Premiumprodukten | Seite 15

Goal Zero: Solarenergie für zu Hause und für unterwegs | Seite 19

Messe der Kooperationen

Erfolgreiche Premiere der Koop-Messe in Berlin

Seite 7



**100 Jahre alt
und immer noch
der Brüller.**



**Das gesamte HD+ Team
wünscht Loewe alles
Gute zum 100. Geburtstag!**





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

Auf alle Fragen die passende Antwort

Eine KI namens ChatGPT erhält derzeit große Aufmerksamkeit. Millionen Menschen weltweit haben den Chatbot von OpenAI, einem Forschungsprojekt unter Beteiligung von Microsoft, bereits ausprobiert. Die Konkurrenz von Google ist aufgeschreckt, könnte ChatGPT doch das Ende der bisherigen Suchmaschine einläuten. Ebenso sind große Umwälzungen durch Künstliche Intelligenz für die Arbeitswelt, in der Kunst und in anderen Bereichen zu erwarten.

Der Einsatz eines Chatbots kann für Unternehmen sinnvoll sein, zum Beispiel in der Kundenkommunikation. So setzt Vodafone bereits seit vier Jahren TOBi ein. In dieser Zeit hat der digitale Assistent stetig dazugelernt: Konnte er anfangs nur 20 Prozent der Anfragen ohne menschliches Zutun lösen, sind es Vodafone zufolge inzwischen 60 Prozent. Der Chatbot erkennt unterschiedliche Themengebiete und nutzt auch Infos aus angebundenen Systemen. Häufig hilft er bei Sim-Aktivierungen, der Änderung von Kundendaten oder prüft den Lieferstatus einer Bestellung. Das Beispiel verdeutlicht: Chatbots können Mitarbeiter entlasten, indem sie einfache Anfragen beantworten.

Weitere Einsatzmöglichkeiten sind denkbar, etwa beim Sammeln und Auswerten wichtiger Kundeninformationen. Durch die Analyse von Chat-Protokollen können Unternehmen besser verstehen, was Kunden interessiert und welche Fragen sie haben. Dies wiederum kann dazu beitragen, dass Unternehmen ihr Angebot und ihre Marketingstrategie besser auf die Kundenbedürfnisse ausrichten.

KI kann aber auch Vorschläge, Ideen und Anregungen auf relevante Themen für den Handel geben. Auf die Frage, wie ein Händler seine Kundenfrequenz steigern kann, weiß ChatGPT die Antwort.

Personalisierung: Nutzen Sie Kundendaten und Kaufhistorie, um Marketingbotschaften und Werbeaktionen auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden abzustimmen.

Gamifizierung: Schaffen Sie spielerische Erlebnisse im Geschäft oder online, wie Treueprogramme oder Wettbewerbe, um Anreize für wiederholte Besuche zu schaffen.

Omnichannel: Sorgen Sie für ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg, einschließlich online, mobil und im Geschäft, so dass die Kunden problemlos zwischen den Kanälen wechseln können.

Bauen Sie eine Community rund um die Marke auf, indem Sie Events veranstalten, lokale Aktivitäten sponsern oder sich mit Kunden in sozialen Medien austauschen, um eine treue Fangemeinde zu schaffen und die Kundenbindung zu verbessern.

Abo-Modelle: Bieten Sie Dienstleistungen oder Produkte auf Abo-Basis an, um den Kunden einen regelmäßigen Mehrwert und Komfort zu bieten.

Nachhaltigkeit: Implementieren Sie nachhaltige und ethische Praktiken in der Lieferkette und im Betrieb, um umwelt- und sozialbewusste Kunden anzusprechen.

Nutzen Sie Augmented-Reality-Technologien, um das Einkaufserlebnis im Laden oder online zu verbessern, und bieten Sie so ein immersives und interaktives Erlebnis, das die Kunden wiederkommen lässt.

Nun, wie Sie sehen können: ChatGPT sollte grundsätzlich immer auf Faktentreue überprüft werden, aber bei dieser Antwort ist die inhaltliche Tiefe schon beeindruckend.

Herzlich, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

Home-Electronics-Markt 2022 war insgesamt rückläufig

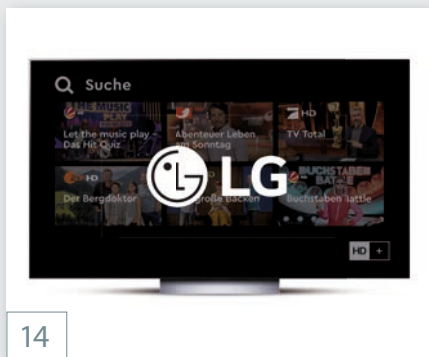
Nach den zwei Pandemie-geprägten Jahren mit ihrer Sonderkonjunktur zeigte der Home-Electronics-Markt im Jahr 2022 eine – in einigen Segmenten sogar stark – rückläufige Entwicklung. Die Verbraucher hatten wieder mehr Möglichkeiten ihr Geld auszugeben, etwa für Urlaub, Kultur und Restaurant. Zudem schränkten steigende Energiekosten und höhere Lebensmittelpreise das für andere Ausgaben zur Verfügung stehende Budget ein. Entsprechend zeigt der Hemix (Home Electronics Market Index) für das Gesamtjahr 2022 einen Umsatzrückgang um 1,3 Prozent auf knapp 48,4 Milliarden Euro.

Während Wachstumsraten geringer ausfielen und Umsatz- oder Stückzahlrückgänge zu verzeichnen waren, ist in fast allen Segmenten der Durchschnittspreis gestiegen. Bei TV-Geräten stieg der Durchschnittspreis auf 689 Euro (+1,8 %), bei Smartphones auf 626 Euro (+12,7 %), bei Wearables auf 203 Euro (+10,4 %) und bei Spielekonsolen auf 384 Euro (+6 %). Im Fotobereich waren die Durchschnittspreise 2022 zwischen 46 Prozent (Actioncams) und 11 Prozent (Wechselobjektive) höher, auch bei Desktop-PCs (+6,6 %) und Tablets (+7,8 %) gab es eine Steigerung.

Mit einem Umsatz von mehr als 30,7 Milliarden Euro weist der Gesamtbereich Consumer Electronics ein Minus von 1,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf. Privat genutzte Telekommunikationsprodukte entwickelten sich mit einem Umsatzzuwachs auf 14,7 Milliarden Euro (+8,5 %) erneut positiv. Wachstumstreiber waren Wearables (+8 %) und Smartphones (+9,3 %) mit mehr Umsatz. Privat genutzte IT-Produkte verzeichneten einen Rückgang von 11,1 Prozent auf 7,7 Milliarden Euro.

Unterhaltungselektronik musste mit einem Umsatz von 8,3 Milliarden Euro ein Minus von 7,2 Prozent hinnehmen. Bei TV-Geräten steht ein Stückzahlminus von 15,4 Prozent auf 4,9 Millionen einem Umsatzrückgang um 13,9 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro gegenüber. Positiv hat sich das Segment OLED TV entwickelt: Die Stückzahl stieg um 11,7 Prozent, der Umsatz um 5 Prozent. 2022 hatten OLED TVs somit einen Anteil von 31,5 Prozent am TV-Gesamtumsatz. Bei Home Audio gab es ein Minus von 4,9 Prozent auf 0,9 Milliarden Euro. Bei AV-Zubehör stiegen die Umsätze auf 1,7 Milliarden Euro (+6,7 %), mit Zuwächsen sowohl bei Kopfhörern als auch Bluetooth-Speakern.



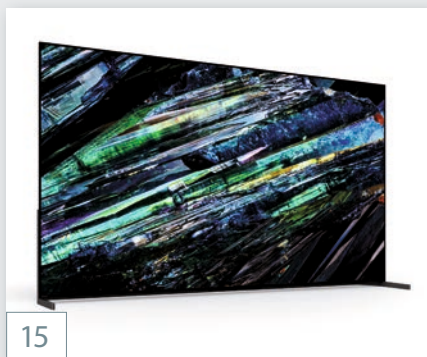


14

Bild: LG / HD Plus

LG integriert HD+ in aktuelle TV-Modelle

Die HD+ TV-App ist ab Ende März auch in LG TVs des Modelljahres 2023 direkt integriert – und damit künftig bei den Neugeräten aller großen TV-Marken und -Hersteller mit an Bord.

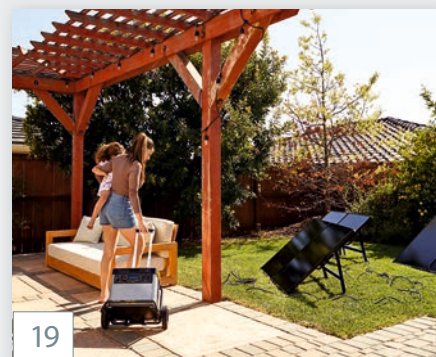


15

Bild: Sony

»Im Premiumsegment hat Sony seine Stärken«

Wertschöpfung für Händler, Nachhaltigkeit und ein spezieller Entertainment-Faktor sind zentrale Themen bei Sony, wie John Anderson und Ulf Schreurs im Gespräch auf der Koop-Messe ausführen.



19

Bild: Goal Zero

Goal Zero: Solar-Power für jede Outdoor-Aktivität

Die Powerstations, Solarpanels, Powerbanks und Solarlampen von Goal Zero bieten Strom aus sauberer Energiequelle. Die Marke mit den effizienten Energielösungen wird von Grofa vertrieben.

INHALT Ausgabe 3 | 2023

Editorial Auf alle Fragen die passende Antwort	3
News der Branche im Überblick	5
IFA 2023 Neue Messebereiche und digitale Verlängerung	6
Koop-Messe erstmals auf dem Berliner Messegelände	7
Euronics auf der Koop: Multichannel und Kundenbindung	8
expert auf der Koop: Fokussierte Marktbearbeitung	9
HEC Store Ästhetik des guten Klangs	10
ElectronicPartner Warenmesse und Kongress	11
Telering hat sein Extranet überarbeitet	12
Wertgarantie Spezialisierung im Vertrieb • Computop	13
HD+ in den 2023er TV-Modellen von LG • Samsung	14
Sony Wertschöpfung mit Premiumprodukten	15
TP Vision »Ambilight TV ist zentral für uns«	16
Panasonic Stabiles Geschäft mit stationären Partnern	17
Metz bietet 85 Jahre Qualitätsversprechen	18
Loewe mit hochwertigem POS-Auftritt	18
Goal Zero Solar-Power für verschiedene Anwendungen	19
Philips • Bowers & Wilkins • Audio-Technica • Marshall	20

Titelthema

Koop 2023 in Berlin

Die erste Kooperationsmesse in Präsenz war ein voller Erfolg – was die Synergieeffekte für Aussteller betrifft und wegen der großen Zahl an Teilnehmern aus Industrie und Fachhandel. | Seite 7-9



Fidlock Magnetische Halterung mit Vakuumkraft	21
Logitech • Garmin • Therabody • Mill	22
Umsatzzahlen zum Smartphone-Markt	23
Hama • Homematic IP • Anker	23
Smartphones werden länger genutzt • Gaming	24
GfK Studie zu Kaufkraft 2023 in Deutschland	25
CE Branchen-Barometer • Umsätze im Dezember 2022	26
Ifo-Konjunkturtest im Januar 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)

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

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

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. 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 4/2023: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 3. April 2023. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Wohnbereich im Düsseldorfer Store

Coolblue

Der Store von Coolblue im Düsseldorfer Kö-Bogen II wurde mit dem EuroShop RetailDesign Award 2023 in der Kategorie »Digital« ausgezeichnet. Im 2.600 Quadratmeter großen Shop laden acht Produktwelten zum Erleben der Geräte ein. Es gibt auch einen geschlossenen, aber einsehbaren Wohnbereich zum Testen von Fernsehern und Soundbars, sowie ein Smart Home und eine Kaffeebar, an der Kaffeevollautomaten ausprobiert werden können. Gemäß der Omnichannel-Ausrichtung sind Webseite und Coolblue App voll mit eingebunden. Mit der App lassen sich Produkte vergleichen, indem der QR-Code gescannt wird. Gefällt ein Modell, besteht über Augmented Reality die Möglichkeit, die optimale Größe des TV-Geräts zu bestimmen, indem Interessenten ihn virtuell in ihrer Wohnung platzieren. Auch Click & Reserve, Click & Collect sowie mobiles Bezahlen sind im Coolblue-Store möglich.

Consors Finanz

Mit Beginn des Jahres wurde **Michel Thebault** neuer CEO bei BNP Paribas Consors Finanz, Anbieter für Konsumkredite. Er verantwortet damit den deutschen und österreichischen Markt. Zudem ist er Mitglied des Executive Committees von BNP Paribas Personal Finance in Paris und Mitglied des Management Boards von BNP Paribas in Deutschland. Er folgt auf **Gerd Hornbergs**, der zum Jahreswechsel in den Ruhestand getreten ist. Michel Thebault ist seit über 22 Jahren in verschiedenen Positionen für BNP Paribas tätig.



Michel Thebault

Herweck

Der saarländische TK-Distributor hat einen neuen Verantwortungsbereich für Mobilfunk geschaffen. **Can Güntuncer** zeichnet ab sofort für den gesamten Mobile-Bereich der Herweck AG verantwortlich. Er bekleidet die neue Funktion des Executive Vice President Mobile. Der Bereich umfasst sowohl die Vermarktung aller Netze als auch die gesamte Mobilfunk-Hardware inklusive Zubehör.

MediaMarktSaturn

Hubert Kluske ist neuer Managing Director Sales bei MediaMarktSaturn. In einer früheren Station war Kluske als Geschäftsführer der Mobilcom-Debitel Shop GmbH tätig, bevor er fünf Jahre als Geschäftsführer Vertrieb und Marketing für den Reiseveranstalter TUI arbeitete. Bei MediaMarktSaturn Deutschland tritt Kluske in die Geschäftsführung ein und übernimmt nach einer Onboarding-Zeit zum 1. April die Leitung des Vertriebs. Sein Vorgänger auf dieser Position, **Jörg Bauer**, verantwortet künftig als Managing Director den Bereich Services & Solutions.



Hubert Kluske

Retail Garage

Im Berliner Shopping Center »The Playce« am Potsdamer Platz entsteht derzeit die Retail Garage – ein Treffpunkt für Workshops und Veranstaltungen und gleichzeitig ein Showroom, um digitale und technologische Innovationen für den Handel von morgen zu präsentieren. Das Gemeinschaftsprojekt des Mittelstand-Digital Zentrums Handel (MDZH), des Handelsverbands Deutschland (HDE) und des EHI Retail Instituts wird voraussichtlich Ende März 2023 eröffnen. »Die Retail Garage wird vor allem auch für mittelständische Händlerinnen und Händler Angebote schaffen. Viele kleine Unternehmen brauchen Orientierung und Unterstützung bei der Digitalisierung. Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel hilft beim Strukturwandel und der Einführung neuer, innovativer Tools«, erklärt **Frank Rehme**, Geschäftsführer des MDZH.



Frank Rehme

GSS

Die GSS Smart Solutions GmbH mit Sitz in Nürnberg startet neu unter der Geschäftsführung von **Kevin Teschner** und **Jörg Hümmel**. Entstanden ist GSS aus der traditionsreichen Grundig AG, die seit 1995 Kopfstationen für Empfangsanlagen und Satellitensysteme produziert. Nach der Insolvenz der vorherigen GSS Grundig Systems GmbH im Oktober 2021 folgt nun der Neustart mit frischem Kapital. Zu den Geschäftsfeldern von GSS gehört u.a. die Entwicklung und Produktion »Made in Germany« von Kopfstationstechnik zum Empfang und der Verteilung von digitalen TV-, Radio- und Kamerasignalen sowie zukünftig auch das Portfolio des IP-Streaming-Spezialisten Teracue.

Unsere Mission gegen
Elektroschrott:

Reparieren statt
Wegwerfen.



Partner werden und profitieren:

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

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren
statt Wegwerfen:



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.

Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



www.tvv.com
ID 9105052129

→ WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

Konzeption der IFA wird konkret: Neue Bereiche und mehr Digitales

In einem Pressegespräch hat **Oliver Merlin**, Geschäftsführer der neu gegründeten IFA Management GmbH, Details zum Messekonzept bekannt gegeben. Im Sinne von »Evolution statt Revolution« werden neue Formate entwickelt und bestehende erweitert. Alle großen Aussteller planen an der IFA 2023 teilzunehmen.

Nach der Corona-Pause wird das neue Joint Venture die IFA zu neuen Erfolgen führen und die spannendste und zukunftsweisendste Ausstellung für Consumer Electronics und Home Appliances der Welt schaffen«, versichert Geschäftsführer Oliver Merlin. Die IFA Management GmbH ist ein im November 2022 gegründetes Joint Venture, hinter dem die gfu und Clarion Events stehen. Mit der Messe Berlin wurde eine Vereinbarung getroffen, so dass die IFA für mindestens zehn weitere Jahre an ihrem Traditionsstandort unter dem Funkturm in Berlin festhalten kann. Clarion mit Hauptsitz in London hat langjährige Erfahrung mit der Organisation internationaler Messen und Veranstaltungen, live wie digital.

Das neue IFA-Messteam unterhält ein Büro in Berlin und besteht insgesamt aus 32 Mitarbeitern für Sales, Marketing, Content und Operations. Bei allen Schritten arbeitet man eng mit der gfu zusammen, die die Markenrechte an der IFA hält und seit nunmehr fünf Jahrzehnten ihre Veranstalterin ist. Unterstützt wird das Team von zwei ehemaligen Erfolgsmanagern der Messe Berlin: **Dirk Koslowski** verstärkt seit Januar als Executive Director das IFA-Management. **Jens Heithecker** bringt als Berater seine Expertise für Clarion Events mit ein.

Größere Fläche als im Vorjahr

Die IFA wird dieses Jahr auf einer größeren Fläche als 2022 konzipiert. Man hofft auf eine Ausstellerzahl in der Größenordnung von 2019, dem Jahr vor der Pandemie. Den Angaben zufolge planen alle großen Aussteller, im September 2023 dabei zu sein. Darunter sind beispielsweise BSH, Electrolux, Hama, Liebherr, Miele, Panasonic, Samsung, Sony und Vestel. Außerdem investiert das IFA-Team viel Zeit in die Medienarbeit und den Ausbau der Beziehungen zu digitalen Influencern, um die globale Berichterstattung zu intensivieren und die Strahlkraft der IFA noch weiter zu steigern. »Mit Unterstützung unserer wichtigsten Stakeholder wird die IFA 2023 die beste IFA werden«, zeigen sich die Messemacher zuversichtlich.

»Die IFA 2023 wird auf dem Fundament aufbauen, das in den vergangenen 99 Jahren gelegt wurde, mit neuen Innovationen, Features und Markteinführungen überraschen – und so ein unverzichtbares Erlebnis für alle Besucher schaffen«, heißt es weiter. »Der persönliche Austausch auf der IFA wird auch weiterhin einer der Hauptgründe sein, im September nach Berlin zu kommen. Neue Themen und Trends stehen genauso im Fokus, wie die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen und sich von allen ausgestellten Produkten und Innovationen zu überzeugen.« Die IFA-Veranstalter widmen sich insbesondere dem Ausbau des digitalen Angebots und schärfen den übergeordneten thematischen Fokus in Sachen Nachhaltigkeit und »vorausschauendem Denken«. Dafür will man auch kritische Debatten anstoßen.



Oliver Merlin

Neuerungen zur IFA 2023

The Sustainability Village

Die neue »Nachhaltigkeitszone« bezieht einen Repair Shop mit ein und bietet verschiedene Workshops und Sessions über die besten Handlungsansätze im Bereich Nachhaltigkeit.

The IFA Leaders' Summit

Wie bisher bringt der Summit führende Marktteilnehmer, Innovatoren, Führungskräfte aus dem Einzelhandel und Vordenker zusammen, um neueste Entwicklungen zu erkunden und Einblicke in die globalen Tech-Trends zu geben. Themen zur IFA 2023 sind Smart Home, Haushaltsroboter, IoT-Geräte, immersive Technologien, KI-gesteuerte Geräte, Digital Health, Gaming, Fahrzeug-Technologie und mehr. Außerdem beschäftigt sich der Kongress mit De-/Globalisierungstrends.

IFA Next

Der Innovationsbereich der IFA wird vergrößert und bekommt ein neues Erschei-



Bild: IFA Management

nungsbild. Vorgestellt werden interessante Start-ups der Branche, ebenso gibt es ein ausführliches Programm mit Demotagen, Pitches von jungen Firmen und Investoren-Panels. Erwartet werden mehr als 500 Start-ups und damit ein deutliches Wachstum gegenüber den Vorjahren.

#Berlitechweek

Das neu aufgestellte Tech-Festival wird über mehrere Tage an verschiedenen Orten in der ganzen Stadt abgehalten, unabhängig von den Konzerten im IFA Sommergarten. Angedacht sind Veranstaltungen, Talks und Konferenzen als Satelliten-Events im Rahmen der IFA.

The House of Robots

Wie wirken sich Roboter auf das Wohnen der Zukunft aus? Besucher können hier die aktuellen Entwicklungen in der Haushaltsrobotik vor Ort erleben.

Gaming & Esports Bar

In diesem Bereich kann das IFA-Publikum neueste Gaming-Technologien und Trends rund um eSports entdecken, unterstützt von Gaming-Firmen, Einkaufsgruppen und Influencern.

Robotic Bar

Hier können Besucher Kontakte knüpfen und die Getränkecreations der Roboter-Barkeeper kennenlernen, in »Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine«.

Digitale Angebote der IFA

Das neue Management investiert viel Zeit und Ressourcen in Angebot und Qualität des IFA-Contents, der über die eigentliche Messefläche und die Ausstellung hinausgeht. So wurde bereits die Website überarbeitet und damit nicht nur das Layout, sondern auch die Benutzerführung verbessert. Der Presse- und Newsroom steht auf der Website jetzt unter »Content & Media Hub«. Hier sind alle Informationen (Whitepapers, Insights in die Branche, News-Artikel, Podcasts, Interviews etc.) und Pressemitteilungen der ausstellenden Unternehmen zentralisiert. Damit möchte die IFA das ganze Jahr über mit den Zielgruppen in Kontakt bleiben und durch die Inhalte einen Mehrwert bieten.

Für die Neuheitenvorstellung im Vorfeld der IFA wurde bereits der Termin genannt: Die Innovations Media Briefings (IMB) finden am 5. und 6. Juli 2023 in Berlin statt. Außerdem hofft man, dass die Zusammenarbeit mit der Berlin Photo Week auch in diesem Jahr fortgesetzt wird.

Das Koop-Konzept findet großen Anklang in der Branche

Nach zwei Jahren pandemiebedingter Verzögerung haben expert und Euronics vom 18. bis 21. Februar jeweils über zwei Tage ihre Ordermessen auf der **Koop 2023** in Berlin veranstaltet. Die Koop hat sich als effizientes Format für Aussteller und Besucher bewiesen.



Erste gemeinsame Koop auf dem Berliner Messegelände
Benedict Kober (Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG), David Ruetz (Senior Vice President der Messe Berlin), Dr. Stefan Müller (Vorstandsvorsitzender expert SE)

Die Aussteller in der gemeinsamen Halle Hub27 konnten Synergieeffekte nutzen. Zudem wurden in Halle 1.2 für expert und in Halle 3.2 für Euronics kooperations-eigene Dienstleistungen gezeigt. Begleitend dazu gab es virtuelle Workshops. Insgesamt waren 246 Aussteller auf

der Koop in Berlin. »Das neue Konzept entlastet sowohl die Aussteller als auch die Veranstalter und bündelt Ressourcen«, so **David Ruetz** von der Messe Berlin. »Aus unserer Sicht stehen die Zeichen gut, dass sich dieses neue Veranstaltungsformat langfristig in der Branche etablieren kann.«

Von expert kamen über 1.500 Gesellschafter mit ihren Mitarbeitern – das entspricht einer Teilnahmequote von 90 Prozent der expert-Betriebe. An den Workshops haben mehr als 3.600 Mitarbeiter teilgenommen. »Die Kombination von physischer Messe und virtuellen Formaten ist eine sehr gute Mischung«, sagt **Dr. Stefan Müller** von expert. »Wir erreichen damit mehr Mitglieder als mit den reinen Präsenzveranstaltungen vor der Pandemie.« Für expert ist die Koop 2023 ein klarer Erfolg.

Auch Euronics ist mit der Anmeldequote zufrieden. Mitglieder, die nach Berlin kamen, konnten von Vorteilen profitieren. »Es ist wichtig, dass nicht nur die Unternehmer teilnehmen, sondern auch die Mitarbeiter und Abteilungsleiter usw. und über die aktuellen Entwicklungen, Trends, Konzepte Bescheid wissen«, erklärt **Benedict Kober** von Euronics. »Das Format der Koop wird von allen als zielführend und effizient empfunden.«

Auch wenn der diesjährige Koop-Termin (zeitgleich zum Karneval) unglücklich gewählt war, ist die Effizienz für alle Beteiligten groß. Man bleibt in Gesprächen, wie die Koop noch effizienter gestaltet werden kann. Außerdem wurde betont: Das Konzept der Koop ist nicht nur angedacht für zwei Kooperationen, sondern offen »für alle, die Interesse haben«. Der Termin für nächstes Jahr wurde bereits genannt: 17. bis 20. Februar 2024 in Berlin.

 Hyperice

The
Future
Of
Wellness

Hypervolt Go 2

Der Hypervolt Go 2 bietet eine Sinfonie aus Kraft, Leistung und Variabilität. Mit den bürstenlosen Motoren und der QuietGlide™-Technologie liefern die Hypervolts schnelle Perkussionen, fast geräuschlos.





Der Euronics-Vorstand um Jochen Mauch, Michael Rook, Denis-Benjamin Kmetec und Benedict Kober (v.l.n.r.) auf der großen Bühne

Euronics Kongress in Berlin

Multichannel und Kundenbindung

Der **Euronics** Kongress tagte erstmals als Präsenzveranstaltung im Rahmen der Koop-Messe in Berlin und stand diesmal unter dem Motto »Wachstum – Expansion – Wertschöpfung«.

Im Rahmen ihrer Hausmesse stellte die Verbundgruppe die Umsatzzahlen des Geschäftsjahres 2021/22 vor. Über 1.100 Euronics-Mitglieder erwirtschafteten an mehr als 1.200 Standorten in einem herausfordernden Konsumklima einen Zentralumsatz von 1,49 Milliarden Euro. Die strategischen Weichen wurden durch ein Weiterverfolgen der Strategie e25, die Einführung von Category Management und die weitere Digitalisierung gestellt. Dazu gehört die Umwandlung traditioneller Ladenkonzepte in einen modernen und hybriden Ort einer Einkaufserlebnisswelt sowie die Anpassung der Produkt- und Service-Angebote an den Markt. Um außerdem das Multichannel-Geschäft effizienter zu gestalten, hat eine Mehrheit von 76 Prozent der Euronics-Mitglieder eine Satzungsänderung beschlossen, so dass eine neue Digitalgesellschaft gegründet wird, mit der die Zentrale bestimmte Maßnahmen schneller umsetzen kann.

»In Zeiten historisch schlechter Konsumstimmung, Preiskampf und starkem Margendruck online treten wir an, um neue Impulse für Wachstum und Erfolg zu setzen«, kommentiert **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG die Geschäftsentwicklung. »Ein wichtiger Teil davon wird auch Expansion und die Gewinnung neuer Mitglieder sein. Im Januar sind wir gut ins neue Jahr gestartet und liegen im Plan.«

Strategische Weiterentwicklung

Um neue Umsatzpotenziale zu heben, wurde 2021/22 das Geschäftsfeld »E-Mobilität und Erneuerbare Energien« ausgebaut. Unter dem Motto »Öko spart Euro« bietet Euronics heute alles von der PV-Anlage über den Energiespeicher, smarte Hausgeräten bis hin zu Wallboxen für Elektroautos. Damit hat die Verbundgruppe die strategische Weiterentwicklung

zum 360-Grad-Lösungsanbieter in diesem Geschäftsfeld vollzogen. Wie Euronics mitteilt, konnten einzelne Mitglieder besonders im ersten Halbjahr 2022 starke Umsätze mit Ladestationen für E-Autos erzielen. Beim Vertrieb des Aways U5 waren jedoch wie in der gesamten E-Mobilitätsbranche die Schwierigkeiten in der Lieferkette spürbar. Für 2023 steht mit e.Go ein weiterer Kooperationspartner für den Vertrieb von Elektroautos in den Startlöchern.

Neben der Erweiterung des Service- und Produktportfolios sowie des Online-Handels strebt Euronics auch eine Expansion durch anorganisches Wachstum an. Weiteres Potenzial sieht die Genossenschaft in der Erweiterung und Neugründung einzelner Mitglieder sowie im Ausbau des B2B-Geschäfts. Hier steht beispielsweise die Gewinnung von Kunden aus dem öffentlichen Bereich im Fokus.

Markenprofil schärfen

Auch 2023 ist Euronics »Nah und da« für seine Kunden. Nachdem es im Geschäftsjahr 2020/21 um physische Nähe ging, steht nun die Kundenkenntnis im Zentrum der Konsumentenansprache. Dabei tritt **Almuth Schult** ein zweites Jahr als Markenbotschafterin von Euronics Deutschland auf. In der neuen Kampagne spricht sie »Euronisch«, also in einem gewöhnungsbedürftigen »Eu De Deu De Deu«.

Im aktuellen Markentracking von Kantar schneidet Euronics positiv beim Net Promoter Score ab. Hinter Amazon liegt Euronics auf Rang 2 und wird somit gerne weiterempfohlen.

Kundenbindung per App

Des Weiteren wird ein Kundenbindungsprogramm ausgerollt. Die Meine Euronics App dient hier als Vehikel. Nutzer profitieren vom direkten Draht zu ihrem Euronics-Händler in der Region und von exklusiven Vorteilen wie Rabatten oder Coupons.

Neuer Aufsichtsratsvorsitzender von Euronics Deutschland: Frank Schipper folgt auf Dirk Wittmer

Bei der turnusmäßigen Wahl des Aufsichtsrats der Euronics Deutschland eG am Rande der Koop-Messe wurde der langjährige Vorsitzende **Dirk Wittmer** nicht wiedergewählt. Die anwesenden Euronics-Händler bestätigten jedoch

das langjährige Aufsichtsratsmitglied und bisherigen stellvertretenden Vorsitzenden **Frank Schipper**. Er wurde von seinen Aufsichtsratskollegen zum Vorsitzenden gewählt. Als neuer stellvertretender Vorsitzender fungiert **Christoph Lux**. Auf der Generalversammlung in Berlin wurde außerdem **Jens Begehr** neu in den Aufsichtsrat gewählt. Weitere Mitglieder im Aufsichtsrat sind **Sabine Bauer, Torsten**

Roters, Marlene Raddei und **Martin Zilligers**. »Den eingeschlagenen Kurs wird der Aufsichtsrat im engen Austausch mit dem Vorstand konsequent begleiten und weiterentwickeln«, so der neue Aufsichtsratsvorsitzende Frank Schipper. »Mein Dank gilt den Mitgliedern für das Vertrauen in meine Person. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit im Aufsichtsrat und mit dem Vorstand. Ein besonderer Dank geht im Namen der gesamten Organisation an Dirk Wittmer, der in seiner langjährigen Tätigkeit als Aufsichtsrat und Aufsichtsratsvorsitzender mit viel Engagement und großem Geschick die positive Entwicklung von Euronics in Deutschland maßgeblich geprägt hat.«



Euronics-Aufsichtsrat 2023

(v.l.n.r.) Martin Zilligers, Marlene Raddei, Christoph Lux, Sabine Bauer, Torsten Roters, Frank Schipper, Jens Begehr

Fokussierte Marktbearbeitung

Unter dem Motto »Fokussierung« fand in Berlin im Rahmen der Koop-Messe 2023 die **expert** Frühjahrstagung (FJT) statt. In ihren Vorträgen berichteten Vorstand und Marketing-/Vertriebsleitung über aktuelle Markttrends, Branchenentwicklungen und die Schwerpunktthemen der diesjährigen Strategie.

Ich bedanke mich sowohl bei unseren Gesellschaftern und ihren Mitarbeitern als auch bei unseren Industrie- und Dienstleistungspartnern für die starke Beteiligung an unserer FJT 2023«, betont **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Endlich konnte die FJT im Rahmen unserer ersten physischen Koop in Berlin stattfinden. Damit lösen wir unser Versprechen an unsere Partner ein: die Schaffung einer effizienten und zukunftsfähigen Jahresauftaktveranstaltung.«

Das Thema »Fokussierung« spiegelt sich auch in der Unternehmensstrategie wider, wie Dr. Stefan Müller in seinem Vortrag ausführte. Weiterhin stehen die Kernelemente von »expert 6.0« im Mittelpunkt: Wachstum, Marktdurchdringung, Gesellschafterfokussierung, Endkundenfokussierung und Digitalisierung. Die Gesellschafter sollen das Marktpotenzial ihres Einzugsgebiets durch den expert Multichannel-Ansatz ausschöpfen. Die Regionen, in denen kein expert-Standort vertreten ist, werden durch den zentralen expert-Onlineshop abgedeckt.

Der Bereich Nachhaltigkeit ergänzt die künftige Unternehmensstrategie: »Nachhaltigkeit ist bei expert kein Nebenthema, sondern Teil unseres unternehmerischen Denkens. Durch unsere Projekte in diesem Bereich sind wir hierauf gut vorbereitet und werden diese transparent kommunizieren«, erläutert Dr. Stefan Müller.

Auf der FJT wurden auch die aktuellen Umsatzzahlen bekannt gegeben: Von Januar bis Dezember 2022 ist der Außenumsatz von expert um 3,3 Prozent gestiegen.

Best Practice zur Ertragssteigerung

Um den Herausforderungen am Markt zu begegnen, bietet expert seinen Gesellschaftern verschiedene Maßnahmen. Unter anderem wird der Best-Practice-Ansatz vertieft: »Anhand von Highlight-Projekten einzelner expert-Unternehmer finden unsere Gesellschafter Anregungen, um ihre Ertragspotenziale weiter zu steigern«, sagt **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. »Auch hier gilt der Ansatz der Fokussierung auf das Wesentliche: Durch die Konzentration auf einzelne erfolgsversprechende Projekte soll der

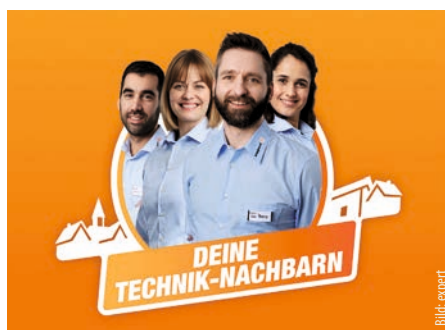


wirtschaftliche Erfolg der Gesellschafter gezielt gesteigert werden.«

Ein weiterer Ansatz ist der experten Performance Cup. Jeden Monat werden Standorte und ihre Teams mit besonders positiven Entwicklungen in verschiedenen Bereichen entlang der Customer Journey prämiert. Hiermit soll das Teambuilding gefördert, der Geschäftserfolg gesichert und die Kundenzufriedenheit verbessert werden. Im Rahmen der FJT wurden die Gesamtjahresgewinner des experten Performance Cup ausgezeichnet: Herfag Elektrotechnik GmbH in Leinfelde, TeVi Markt Handels GmbH in Schwabach und Herfag Elektrotechnik GmbH in Göttingen.

Flächenmanagement und Mitarbeiterförderung

Zu den Maßnahmen der expert-Zentrale zählt auch die Abteilung Flächenmanagement, die ab April neu aufgestellt wird. Hierbei werden die Standorte bezüglich Flächenoptimierung, Planung, technischem Bau und Immobilien-Support unterstützt, um ihre Flächenproduktivität



zu steigern und Kosten zu reduzieren. In Zusammenarbeit mit familia wird überdies ein Kleinflächenkonzept zwischen 400 und 800 Quadratmeter Shop-Fläche umgesetzt. Die Ausweitung des Konzepts erfolgt nur nach Einzelfallprüfung und je nach Parzellensituation.

Auch die Bindung, Förderung und Weiterentwicklung der Fachberater bleibt wichtig. »Im Rahmen der Strategie »Mitarbeiter 6.0« entwickelt wir unser vielfältiges Maßnahmenpaket zur Aus- und Weiterbildung von qualifizierten Mitarbeitern ständig weiter«, erklärt **Gerd-Christian Hesse**, scheidender Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung. Hesse tritt zum 30. Juni in den Ruhestand, seine Funktionen im expert-Vorstand werden von **Michael Grandin** übernommen.

Zu den Mitarbeiterprojekten gehört zudem ein Auszubildenden-Wettbewerb: Dabei konnten die Azubis an den einzelnen Standorten ein Video zu einem Produkt ihrer Wahl drehen und die wichtigsten Verkaufsargumente präsentieren. Darüber hinaus wird »expert Next Generation« fortgeführt: Das Weiterbildungsprogramm soll die nächste Generation von expert-Gesellschaftern auf die Geschäftsübernahme vorbereiten und den Austausch untereinander fördern.

Kostenoptimierung

Wie in der gesamten Branche wird auch bei expert das Geschäftsergebnis durch das herausfordernde Marktumfeld geprägt. Um die Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen, wird Best Practice auch bei der Kostenoptimierung angewandt: »Im Rahmen unseres Data Warehous präsentieren wir Best-Practice-Unternehmen im Bereich Kosteneffizienz, an denen sich unsere Gesellschafter orientieren und eigene Kostensenkungspotenziale identifizieren können«, erläutert Michael Grandin. »So bieten sich unsere Gesellschafter gegenseitig neue Anreize und Ansatzpunkte zur Kostenoptimierung.«

Neue Markenkommunikation

Für das Marketing in 2023 plant expert nicht nur abwechslungsreiche Saison- und Aktionskampagnen, sondern auch eine neue Markenkommunikation. Die Kampagne hebt die Stärken der Verbundgruppe im TV, Online und auf Social Media hervor: Regionalität der Fachhändler und Nähe zu den Kunden. Kurze Videoclips mit Beratungsgesprächen im expert-Fachmarkt zeigen das nachbarschaftliche Verhältnis. Dazu **Andre Wolny**, Head of Marketing bei expert: »Die Verbundenheit unserer Fachhändler zu ihren Regionen und unser starker Fokus auf die Beratungs- und Servicequalität in den Fachgeschäften und -märkten zeichnen uns aus und bieten unseren Kunden einen echten Mehrwert.«

Ästhetik des guten Klangs

Alles, was das Herz eines audiophilen Musikliebhabers begehrt auf 360 Quadratmetern in angenehmer Atmosphäre



Seit 2002 führt **Martin Ludwig** den **Home Entertainment Concept store** in der Münchner Innenstadt. Der HiFi- und High-End-Spezialist adressiert mit einer großen Vielfalt an hochwertigen Lautsprechern und Audio-Systemen sowohl begüterte Privatpersonen als auch gewerbliche Kunden.

Musik ist unsere Leidenschaft, und deshalb streben wir im Home Entertainment Concept store nach einer besonders »live-haftigen« Musikwiedergabe für höchste Ansprüche«, mit diesen Worten präsentiert sich der Fachhändler auf seiner Webseite. »Von audiophilen HiFi-Komponenten über raumübergreifende Multiroom-Systeme bis hin zu individuell geplanten Heimkino-Lösungen bieten wir eine große Bandbreite an maßgeschneiderten Lösungen an, die wir auf höchstem Niveau in unserem Showroom im Herzen von München für unsere Kunden erlebbar machen.«

Beim Betreten des Ladengeschäfts fällt sofort die stilvolle Einrichtung auf, wo alle Produkte schön in Szene gesetzt sind. »Alles ist vorführbereit, so dass wir dem Kunden ein Erlebnis bieten können«, erklärt Inhaber Martin Ludwig. »In unserem HEC Store legen wir großen Wert auf die raumakustischen Gegebenheiten und die richtige Aufstellung der Komponenten, denn nur so kann der Klang ohne Resonanzen und Störgeräusche optimal wiedergegeben werden. Im Mittelpunkt unseres Konzepts stehen Audiokomponenten mit erstklassigem Klang, herausragendem Design und innovativer Technik. Vom hochwertigen Bluetooth-Kopfhörer bis zur komplexen Netzwerktechnik bieten wir alles, was den Lebensraum unserer Kunden mit spürbarer Qualität erfüllt.« Entsprechend ist das Sortiment zusammengestellt: HiFi und Audio von ausgesuchten High-End-Marken wie Burmester, MBL, T+A, AVM, Steinway & Sons und Mac-

intosh, hochwertiges Heimkino (entweder als einzelne Komponenten oder als Komplettinstallation), Raumakustik und Haussteuerung, aber auch Konferenzraum- und Netzwerktechnik für eine stabile WLAN-Abdeckung.



Stilvoll eingerichteter Showroom im Herzen von München

Der Home Entertainment Concept store liegt in der Ottostraße in der Münchner Innenstadt und umfasst 360 Quadratmeter Shop-Fläche auf drei Etagen. Hier beschäftigt Martin Ludwig vier Mitarbeiter, daneben betreibt er noch zwei weitere Filialen: einen HiFi Klubben Store in der Münchner Luisenstraße sowie einen HiFi Klubben Store in Ulm. Interessanterweise nutzt er für sein Hauptgeschäft keinen Online-Shop. Einziges Aushängeschild ist die Website unter hecstore.de sowie eine Präsenz auf Facebook und Instagram, wo einige Kundenprojekte beispielhaft vorgestellt werden. Gelegentliche Veranstaltungen wie die Burmester Streaming Days oder die Hisense Laser TV Show sorgen für Aufmerksamkeit. Von der High End Society, dem Veranstalter der High End Messe in München, wurde der HEC Store vor kurzem als einer der »Top 40 Händler« Deutschlands ausgezeichnet.

»Jeder Kunde ist individuell«, sagt Martin Ludwig. »Deshalb haben wir auch so viele unterschiedliche Lautsprecher, um verschiedene Kundenklientel anzusprechen.« Außerdem vermarktet der Fachhändler unter der Marke Aduio eigene Schallplattenspieler, Heimkino-Systeme und Lautsprecherkabel. »Der Name geht auf einen Verschreiber zurück«, erzählt Ludwig. Beim Einzug in das Ladengeschäft sollten Markisen mit dem Aufdruck Audio aufgehängt werden. »Der Buchstabendreher ist uns erst beim Aufstellen aufgefallen. Um den Fehler zu ändern, hätte jedoch alles neu gemacht werden müssen. Meine Frau hatte dann die Idee, diesen Namen als eigene Marke zu verwenden.«

Konzeption, Planung, Installation, Integration

Als erfahrener Spezialist für High End, Schalloptimierung und Netzwerke steht der Fachhändler seinen Kunden von der Konzeption und Planung bis zur Installation und Integration kompetent zur Seite. Gemäß den Wünschen und Vorstellungen wird ihnen ein individuelles HiFi-Konzept zusammengestellt, das sich nahtlos in ihre Wohnräume integriert. Dabei steht immer die Dienstleistung im Vordergrund. »90 Prozent der verkauften Ware installieren wir auch«, sagt Martin Ludwig. »Unsere Kunden erhalten ein Rundum-Sorglos-Paket, das auch z.B. die Entsorgung der Verpackung umfasst und natürlich eine ausführliche Einweisung der Produkte. So entsteht eine starke Kundenbindung.«

Angeboten werden zudem Speziallösungen wie beispielsweise Lautsprecher, die aussehen wie ein Stein. »Ebenso sind Gartenlösungen für uns ein großes Thema, da arbeiten wir auch mit Gartengestaltern zusammen«, erläutert Martin Ludwig. »Früher wurden Lautsprecher an der Fassade montiert und haben in den Garten reingeblasen – und damit direkt zum Nachbarn. Wenn wir uns auf einer Liege in den Garten legen, liegen wir ja nicht mit dem Gesicht zur Fassade hin, sondern schauen in den Garten. Also muss auch die Bespielung vom Garten zum Objekt kommen. Solche Sachen setzen wir um. Damit es schön filigran aussieht, nehmen wir gerne Subwoofer, die im Erdreich verbuddelt werden, und kleine Erdspiele mit akzentuiertem Licht, wo man sieht: Das ist die Grillzone, das ist die Essenszone.«

Stärkere Konzentration auf das Projektgeschäft

Einen beachtlichen Teil seines Umsatzes macht Ludwig im Projektgeschäft, deshalb ist er auch gut durch die Pandemie gekommen, ohne Kurzarbeit oder staatliche Hilfen. In Zukunft möchte er sich noch stärker als Projekt- und Planungsbüro ausrichten, wo er sich dann bei der Planung auch vermehrt mit Architekten besprechen muss. Für das Projektgeschäft soll es in Zukunft einen großen Konferenz-

ElectronicPartner-Veranstaltungen

Bei seinen Frühjahrsveranstaltungen setzt die Düsseldorfer Verbundgruppe auf einen Mix aus Digitalformat und einem Treffen in Präsenz. Nachdem Mitte Februar bereits die virtuelle Messe stattfand, folgte Ende März der **ElectronicPartner Kongress**.



Zweitägige Veranstaltung in Neuss mit Workshops und kompakten Ständen

Mit unserem Programm holen wir alle Unternehmerinnen und Unternehmer ab und geben ihnen von aktuellen Neuheiten und Trendprodukten bis zum Marketingkonzept alles an die Hand, was sie brauchen, um sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: erfolgreich handeln«,

unterstreicht ElectronicPartner-Vorstand **Friedrich Sobol**.

Vom 17. Februar bis zum 3. März konnten sich die Fachhändler auf der virtuellen Warenmesse bereits mit den wichtigsten Produkten bevorraten und über neue Innovationen informieren. Etliche



Friedrich Sobol

Hersteller hatten sich innerhalb der B2B-Plattform Infonet mit digitalen Messeständen präsentiert, mit einer Mischung aus aktuellen Produkt-Highlights, speziellen Messeangeboten und Workshops. Ein umfassender Kata-

log mit allen Angeboten ergänzte das Angebot der virtuellen Warenmesse.

Darüber hinaus findet am 24. und 25. März der diesjährige ElectronicPartner Kongress im Crowne Plaza Hotel Neuss statt. Die Veranstaltung richtet sich vor allem an die EP:Markenhändler und Medimax Franchisepartner. »Die Erstaussgabe war bereits ein voller Erfolg – daran knüpfen wir an und verbessern unser Konzept noch weiter«, betont Friedrich Sobol. Die Fachhändler und Franchisepartner treffen Industrievertreter und verschiedene Teams der EP-Zentrale zum Wissensaustausch in Workshops sowie an kompakten Messeständen vor Ort. Das Kongress-Programm läuft über zwei ganze Tage und am Samstagabend rundet eine große Abendveranstaltung das Event ab. »Wir freuen uns schon jetzt auf den persönlichen Austausch«, erklärt Vorstand Friedrich Sobol abschließend.



Vorführbereites Heimkino in einem eigenen Raum im HEC Store



Individuell zusammengestellte Entertainment-Konzepte fürs ganze Haus



Auch spezielle Lautsprecher für den Garten werden eingebaut



High End für die gehobenen Ansprüche der audiophilen Kunden

raumtisch geben, wo rund herum Anlagen aufgebaut sind, ähnlich wie eine Fitting Lounge beim Autohändler. »So hat man die einzelnen Teile, die man dem Bau-

herrn zeigt: unsichtbare oder sichtbare Lautsprecher, Einbaulautsprecher, Einbaulautwoofer, Ecklautsprecher«, beschreibt Martin Ludwig die Idee. »Das Setting soll

so aufgebaut sein, dass man alles herausnehmen kann, damit der Kunde relativ schnell versteht, wie das Ganze aufgebaut ist, um die Projekte abzuarbeiten.«

teling launcht neues Extranet

Das neu gestaltete Extranet punktet mit mehr Übersichtlichkeit und bietet den Fachhändlern einen schnelleren Zugriff zu allen Marketing- und Verkaufs-Tools des **teling**-Verbundes.

Das Jahr 2023 steht bei uns ganz unter dem Motto »Profis handeln«, erläutert **teling**-Geschäftsführer **Udo Knauf**. »Damit unsere Fachhändler dies zielführend umsetzen können, haben wir eine moderne digitale Lösung im neuen Design auf den Weg gebracht.« Die Technik-Profis der **teling** können somit wichtige

Informationen sowie Marketing- und Vertriebsservices jetzt noch schneller und effizienter nutzen. Hierzu wurde das im Hintergrund arbeitende technische Fundament grundlegend überarbeitet und aktualisiert.

Im Newsbereich des Extranet finden die Technik-Profis tagesaktuell alle Neu-



Udo Knauf

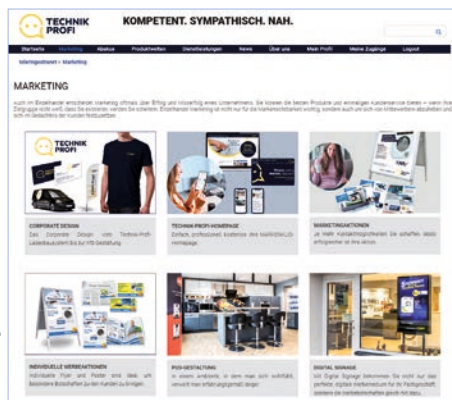


Sabine Penk

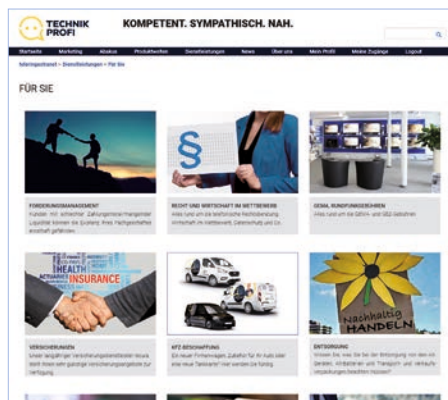
igkeiten zu Kampagnen, Aktionen, Produkten und Herstellern. Die neue Suchfunktion erleichtert das Auffinden von Materialien oder die Bestellung von Werbematerial.

Für mehr Übersichtlichkeit wurden zudem die Top-Themen in eigenen Rubriken gebündelt. »So haben die Technik-Profis mit einem Klick Zugriff auf den Homepage-Generator, das Corporate Design und Marketingvorlagen«, erklärt **Sabine Penk**, Bereichsleiterin Marketing bei **teling**. »Wir haben die Anregungen aus dem Fachhandel aufgegriffen und beim Relaunch berücksichtigt. So sind auch die Sortimentslisten, eigene Umsatzinformationen und Produktinformationen nur einen Klick entfernt.«

»Wir setzen den im vergangenen Jahr begonnen Innovationsprozess konsequent fort und steigern so die Attraktivität der Marke Technik-Profi im Fachhandel«, sagt **teling**-Geschäftsführer **Udo Knauf** abschließend.



Effizienter Service zu Marketing und Verkauf



teling Extranet seit 1. Februar im neuen Look

teling-Workshop

Regionalleiter-Tagung neu gedacht

Im hessischen Klosters Haydau ging es für die **teling** Regionalleiter im Februar inhaltlich richtig zur Sache. Denn diesmal wurde die Veranstaltung in einem neuen Format umgesetzt, so dass aktive Mitarbeit und die Expertise der Teilnehmer gefordert war.

Das Team aus der Mainzer Zentrale hatte sich mit 20 Regionalleitern an zwei Tagen in Workshops ausgetauscht. In wechselnden Arbeitsgruppen wurde

an wichtigen Strategiethemata für das laufende Geschäftsjahr gearbeitet. »Wir wollten die Regionalleiter so ermuntern, sich bei inhaltlichen Fragen noch stärker



Tuncer Köken

einzubringen«, betont **teling**-Vertriebsleiter **Tuncer Köken**. »Zudem sollte der Austausch der Regionalleiter untereinander zu wichtigen Themen nochmals intensiviert werden.«

Auf dem Programm standen die Positionierung des **teling**-Verbundes im Markt wie auch als Marke und vertriebliche Themen. In Workshops wurden Ziele definiert und konkrete Konzepte erarbeitet, um die weitere Ausfluggung der Fachhändler unter dem Markendach Technik-Profi und die Einführung neuer digitaler Werbeträger erfolgreich zu gestalten.

»Wir haben mit vielen Teilnehmern und einer hohen Themendichte in diesen zwei Tagen viel erreicht«, sagt **teling**-Geschäftsführer **Udo Knauf**. »Der Austausch war sehr konstruktiv und wir haben gemeinsam an Strategien gearbeitet, hinter denen unsere Regionalleiter vollumfänglich stehen können.« Von den Teilnehmern gab es sehr positives Feedback zur Tagung im neuen Format. »Das war bestimmt nicht die letzte Veranstaltung, die wir so gestaltet haben«, meint daher **Udo Knauf**.



Tagung der teling-Regionalleiter



Wertgarantie

Spezialisierung im Vertrieb

Zu Jahresbeginn hat Wertgarantie seinen Vertrieb umstrukturiert und dabei auch sein Trainingskonzept angepasst. Fachhandelspartner können so noch enger und persönlicher betreut werden, wie Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb **Thilo Dröge** bekräftigt. Grund hierfür sind auch die über 1.000 neuen Partner, die der Spezialversicherer in den letzten zwei Jahren gewinnen konnte.

Um die vielen neuen und natürlich auch die bestehenden Partner optimal betreuen zu können, führte Wertgarantie zu Jahresbeginn eine Spezialisierung im Vertrieb ein. »Für eine zukunftsorientierte Betreuung wollten wir uns neu aufstellen. Denn bisher waren unsere Außendienst-Mitarbeiter in erster Linie erfolgreiche Generalisten und haben alles gemacht: Strategische Gespräche mit dem Unternehmer führen, neue Partner gewinnen und aufbauen, Schulungen und Profi-Trainings durchführen. Das haben wir spezialisiert«, erläutert Thilo Dröge.



Bild: Sebastian Kralforst

Thilo Dröge



Bild: Wertgarantie

Nasrin Hassan



Bild: Wertgarantie

Marcel Bräuer

Die Außen-Vertriebsmannschaft wurde in fünf Regionalverkaufsgebiete aufgeteilt, die bei den Partnern die Chefgespräche führen und die Aktivpartner betreuen. Im hybriden Schulungskonzept schulen und trainieren spezialisierte Präsenztrainer auf der Fläche vor Ort, zeitgleich wurde die Online-Akademie personell um weitere Online-Trainer aufgestockt. Termine zu

Verkaufs-, Produkt- oder Serviceunterstützung-Trainings können über den Schulungskalender in der Akademie vereinbart werden. »Unsere Profi-Trainings online oder vor Ort tragen zur Steigerung des Produktwissens, der Anprachehäufigkeit und Abschlussquote bei«, bestätigt Thilo Dröge. »Und am Ende eines erfolgreichen Profi-Trainings steht die Einladung zur bekannten Wertgarantie Profi-Tour.«

Online-Trainerteam aufgestockt

Neu im Online-Trainerteam sind **Nasrin Hassan** und **Marcel Bräuer**. Die gelernte Einzelhandelskauffrau Nasrin Hassan war bisher bei einer Fachhandelskooperation aktiv und bringt vor allem ihre Erfahrung als Verkäuferin auf der Fläche mit in die neue Position ein. »Meine Hauptaufgabe als Online-Trainerin ist es, die Teilnehmer mit unseren Schulungen zu motivieren und zu begeistern, den Austausch mit uns, aber auch untereinander zu ermöglichen und natürlich die Tipps und Tricks der erfolgreichen Garantievermarktung zu vermitteln.«

Auch Marcel Bräuer bringt B2B-Erfahrung mit und veranstaltete u.a. Kunden-Workshops. Für ihn als Online-Trainer besteht die tägliche Herausforderung darin, Teilnehmer zu begeistern und Trainingskonzepte dem aktuellen Markt anzupassen. »Am Online-Trainer-Job besonders ist die virtuelle Erreichbarkeit der Teilnehmer. Mit Breakout-Sessions, Videos und interaktiver Kommunikation lassen sich die Online-Schulungen attraktiver für die Teilnehmer gestalten«, so Bräuer.

Nicht nur durch den Einsatz der neuen Online-Trainer zahlt sich die Spezialisierung bereits aus, wie Thilo Dröge erzählt: »Die Neuausrichtung kommt auch bei unseren Partnern bereits sehr gut an, wie wir täglich merken und uns immer wieder mitgeteilt wird. Das ist ein guter Start, auf dem wir uns aber nicht ausruhen, sondern weiter aufbauen werden!«

Computop

PhonePOS: Bezahlung per Smartphone an der Kasse

Die Handelskunden des Payment-Service-Providers Computop können künftig am POS auch Smartphones für die Annahme von kontaktlosen Zahlungen einsetzen. PhonePOS ermöglicht die sichere Eingabe der PIN, um Zahlungen über 50 Euro zu akzeptieren. »Mit PhonePOS erweitert Computop sein Portfolio für Zahlungen am POS um eine sehr zeitgemäße Variante«, sagt Geschäftsführer **Stephan Kück**. »Das ganze Potenzial von Kartenakzeptanz über das Smartphone wird erst in den nächsten Jahren ersichtlich werden. Für Handel und Dienstleistung ergeben sich mit PhonePOS ganz neue Service- und Optimierungsmöglichkeiten.«

Durch den Einsatz handelsüblicher Mobilgeräte gibt es eine Alternative zum Kartenterminal, die zugleich das Zusammenspiel mit anderen App-basierten Diensten möglich macht. Die Kommunikation zwischen Gerät und Karte läuft dabei über den NFC-Leser. Auch die Zahlung von Smartphone zu Smartphone (zum Beispiel über Apple Pay oder Google Pay) wird unterstützt. Die Eingabe der PIN, sofern erforderlich, geschieht über den Bildschirm des Endgeräts. Laut Anbieter ist dabei sichergestellt, dass die Eingabe nur zur Authentifizierung der Karte genutzt und nicht auf dem Gerät gespei-



Bild: Computop

Stephan Kück

chert wird. Die Nutzung von PhonePOS ist mit einer Vielzahl aktueller Android-Smartphones und -Tablets möglich. Die Installation der benötigten App erfolgt über den Google Playstore. Zusätzlich wird noch eine Terminal-ID benötigt, die im Onboarding-Prozess bei Computop übergeben wird.

Mit der neuen Systemlösung zielt Computop auf große Unternehmen aus Handel und Dienstleistung, die das Bezahlen für ihr Verkaufspersonal oder ihren Lieferservice flexibler gestalten möchten. Kleine und mittelständische Unternehmen können PhonePOS über Partner ebenfalls einsetzen. Die Akzeptanz der Girocard erfolgt direkt über Computop als zugelassenen Netzbetreiber, die Abwicklung von Kreditkartenzahlungen kann über eine Vielzahl von Akzeptanzpartnern ablaufen.

HD+ demnächst auch in den 2023er TV-Modellen von LG

LG integriert die HD+ TV-App in die TV-Geräte des Modelljahres 2023. Damit können Käufer eines aktuellen LG-Fernsehers künftig HD+ ohne zusätzliche Hardware empfangen. Die entsprechenden TV-Geräte kommen ab Ende März in den Handel.



Bevor LG Produktinnovationen einführt, müssen folgende Fragen eindeutig positiv beantwortet werden: Erweitern sie die Möglichkeiten der Menschen? Verbessern sie die Nutzung von Geräten im Alltag und entsprechen sie den Bedürfnissen einer sich verändernden Welt? Die HD+ TV-App erfüllt zweifellos diese Ansprüche, um zeitgemäßen Fernsehgenuss zu garantieren«, kommentiert **Daniel Schiffbauer**, Sales Director bei LG. »Unsere neuen TV-Modelle ermöglichen ein TV-Erlebnis, das hinsichtlich der Bild- und Klangqualität so bislang nicht möglich war. Mit der Aktivierung der integrierten HD+ TV-App stellen die Nutzerinnen und

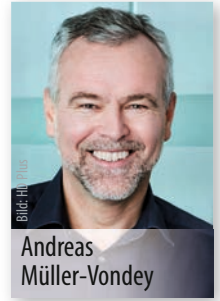
Nutzer direkt und schnell sicher, dass sie ihre Lieblingssendungen auch stets in bester Qualität empfangen.«

Einfacher Zugriff auf HD+

Die zentrale Rolle des einfachen Zugriffs auf das HD+ Angebot unterstreicht auch **Andreas Schulz**, Leiter Produktmanagement bei HD+: »Mit der Entwicklung der integrierten HD+ TV-App ist es uns gelungen, die technischen Hürden zur Nutzung von HD+ auf ein Minimum zu reduzieren. Wer die privaten Sender in HD- oder UHD-Qualität schnell, unkompliziert und ohne weitere Hürden auf seinem neuem LG-TV



Daniel Schiffbauer



Andreas Müller-Vondey

sehen möchte, aktiviert nur noch einmal die HD+ TV-App. Die Nutzerinnen und Nutzer erhalten damit nicht nur Zugang zu Sendungen in bester Bildqualität, sondern profitieren auch von den Vorzügen der HD+ Komfort-Funktion. Diese ermöglicht etwa den Neustart bereits angelaufener Sendungen, die Suche nach Wunschsendungen in Mediatheken oder den automatischen Hinweis auf Sportformate, Serien oder Shows, die auch in UHD angeboten werden.«

Andreas Müller-Vondey, Leiter Marketing und Sales bei HD+, ergänzt: »Die Integration der HD+ TV-App in die neuen LG-Modelle ist nicht nur für unsere Kundinnen und Kunden ein großer Gewinn für ihren Fernsehkomfort. Auch unsere Partnerinnen und Partner im Handel profitieren. Denn mit der Integration haben nun alle großen TV-Hersteller HD+ von Werk aus mit an Bord. Wir erwarten, dass HD+ mit LG am Ende des Jahres auf rund 80 Prozent aller neu verkauften UHD-TV-Geräte bereits integriert sein wird. In Verkaufsgesprächen wird es somit noch einfacher, sowohl die Vorzüge hochwertiger, neuer Fernsehgeräte vorzuführen als auch die Vorteile aufzuzeigen, die sich mit HD+ bieten.«

Die sechsmonatige HD+ Testphase ist kostenfrei, ohne Registrierung und weitere Verpflichtungen. Eine Verlängerung von HD+ im Anschluss ist im Handel möglich. Realisiert wird die HD+ TV-App als HbbTV-Operator App in allen 2023er LG-TV-Modellen mit dem Betriebssystem webOS23.

World of Samsung

Premiumfernseher mit Quantum-Dot-Effekt

Auf der »World of Samsung« hat das Unternehmen die Neuheiten seiner vernetzten Produktwelt vorgestellt. Alle neuen Neo QLEDs in 4K und 8K, OLED TVs und Lifestyle TVs bestechen durch den Quantum-Dot-Effekt, der für eine farbgewaltige Bild-darstellung zu jeder Tageszeit sorgt. Das zeigt sich im großen Stil in der Samsung OLED-Serie, die um zwei Modelle mit 77 Zoll Bild-diagonale erweitert wurde.

Das neue Samsung TV Line-up bietet technische Highlights wie AI Upscaling, das auch alte Filme im frischen Glanz erstrahlen lässt. 2023 zeigt sich der dafür zuständige Neural Quantum Processor

8K in den Spitzenmodellen QN900C und QN800C noch einmal verbessert und nutzt mittlerweile 64 neuronale Netzwerke, die für bessere Texturen, Detailreichtum, feinere Kanten und reduziertes Rauschen sorgen. Neu ist auch Auto HDR



Remastering: Die KI-Technologie analysiert den Unterschied zwischen SDR- und HDR-Inhalten und hebt automatisch Kontrast, Farben und Helligkeit von alten Videos und Spielen auf HDR-Niveau. Hinzu kommen integrierte Services für Arbeit, Fitness und Freizeit sowie die intuitive Einbindung von Smart-Home-Geräten via Samsung SmartThings Hub. Über die 3D Map View behalten Nutzer ihre vernetzten Geräte auf einem personalisierten Grundriss im Blick. Auf intuitive Weise können so die eingebundenen Geräte überprüft und detaillierte Verbrauchsdaten abgerufen werden. Das kann Anreize zum Energiesparen geben. So wird der Samsung Smart TV zum Allrounder, der bei unterschiedlichen Aufgaben im Alltag unterstützen, Routinen vereinfachen und das Leben angenehmer und stressfreier machen kann.

Sony

»Mit dem Handel alle Chancen und Möglichkeiten realisieren«

Wertschöpfung für Handelspartner, Nachhaltigkeit und der spezielle Entertainment-Faktor sind zentrale Themen bei **Sony**. Darüber berichten **John Anderson**, Country Head von Sony Deutschland, und **Ulf Schreurs**, als Director of Multi-Channel-Einzelhandel verantwortlich für MSH, Buying Groups und den regionalen Außendienst.

Herr Anderson, Herr Schreurs, wir sprechen uns hier auf der Koop-Messe. Wie verläuft die Zusammenarbeit mit Ihren Partnern?

John Anderson: Wir freuen uns sehr, auf der Messe konzentriert an einem Standort die Möglichkeit zu haben, über das Sony Line-up mit den Fachhändlern zu sprechen. Das Interesse an der neuen Ware ist groß, das Feedback positiv. Damit haben wir einen guten Ausgangspunkt, um frühzeitig die Neuheiten zu vermarkten. Die Herausforderungen im Markt bleiben bestehen, gleichzeitig gibt es jedoch einen Trend hin zu Premium. Wenn sich in den nächsten Monaten das makroökonomische Klima aufhellt, werden die Leute hoffentlich auch mehr Kaufreude haben, so dass der TV-Markt wieder freundlicher tendiert. Dennoch müssen wir uns auf weitere Unsicherheiten einstellen, indem wir Chancen nutzen und Risiken managen.

Wie stellen Sie die Wertschöpfung für Ihre Handelspartner sicher?

Ulf Schreurs: Ein Trend, der von Sony mitgestaltet wird, ist der wachsende Anteil von Premiumprodukten. Seien es TV-Geräte über 2.000 Euro, Soundbars über 500 Euro oder True Wireless über 150 Euro – diese Premiumsegmente wachsen und hier hat Sony seine Stärke. Wir setzen auf hochwertige Produkte und werden diesen Trend auch in diesem Jahr nutzbar machen für den Handel. TV-Geräte von Sony haben einen deutlich höheren Durchschnittspreis gegenüber dem Gesamtmarkt und ermöglichen dem Handel somit auch eine höhere Wertschöpfung. Das bedeutet jedoch nicht, dass sich Sony aus dem Preiseinstieg zurückzieht. Wir führen 2023 auch erschwingliche Einstiegsgeräte wie den X75 in allen relevanten Zollgrößen ein, damit der Verkäufer auch einen Startpunkt zum hochberaten im Sony Line-up hat. Aber insgesamt legt Sony den Fokus auf Premium. Denn in einem Markt, der tendenziell in Stückzahlen rückläufig ist, ist es umso wichtiger, dass die Wertschöpfung pro verkauften Artikel steigt.

Im Segment für Premium-TV ist Sony gut aufgestellt?



John Anderson



Ulf Schreurs

Schreurs: Ja, trotz des sehr harten Wettbewerbs hat Sony signifikante Marktanteile vor allem im Premium-Bereich. Bei Premium-LCD-TV über 1.000 Euro hat Sony die Marktposition 2. Bei Großbild über 60 Zoll ist Sony der drittstärkste Anbieter und bei OLED TV die Nummer 2.

Bildet sich das auch im Markenauftritt ab?

Anderson: Sony hat sich einen neuen Claim gegeben: »Made to Entertain«. Der Claim vermittelt dem Endkunden, wofür Sony im Consumer-Bereich steht. TV- und Audio-Produkte, die so konzeptioniert sind, dass sie den maximalen Entertainment-Effekt bieten. Das umfasst das Zusammenspiel von Sound und Bild, aber auch den Content-Zugang beispielsweise mit BRAVIA CORE und Playstation. Diesen Entertainment-Faktor der Sony-Produkte werden wir in den Vordergrund stellen und uns damit vom Gesamtmarkt differenzieren.

Wie geht Sony das Thema Nachhaltigkeit an?

Anderson: Sony verbessert in allen Bereichen die Nachhaltigkeit seiner Produkte, zum Beispiel beim Energieverbrauch von

Fernsehgeräten. Neue Features wie das Eco Dashboard helfen dem Kunden dabei, ihren Energiekonsum zu managen. Auch wenn es um die Reduzierung von Plastik oder eine neue Verpackung geht, hat sich viel getan. Ein weiteres Beispiel ist SORPLAS. Dieser von Sony entwickelte, schwer entflammable Kunststoff wird aus Recyclingmaterial gewonnen und in einer wachsenden Zahl von Produkten verbaut. SORPLAS besteht aus gebrauchten Wasserflaschen und ausrangierten optischen Discs. Auch nach mehrfachem Recycling verliert SORPLAS kaum an Qualität, so dass es in neuen Produkten wiederverwendet werden kann.

Kommen wir zum neuen Sony-Sortiment. Was gibt es hier zu berichten?

Schreurs: Im neuen TV-Line-up ist Sony sehr breit aufgestellt – vom voll ausgestatteten Einstiegsfernseher X75 über 4K HDR mit Full Array LED oder Mini LED, OLED und QD OLED ist alles dabei. Durch das gesamte Sortiment zieht sich die von Sony bekannte, sehr leistungsfähige Prozessortechnik sowie das Betriebssystem mit Google TV. Bei Sony bekommt jeder Kunde das für seine Bedürfnisse richtige TV-Gerät, egal ob der TV hauptsächlich in einen hellen Raum oder dunklen Raum genutzt wird, ein großes (nächstes Jahr geht unser Line-up bis 98 Zoll) oder kleines Gerät gewünscht ist, Filme, Sport oder Gaming im Fokus stehen. Dazu bieten wir eine attraktive Content-Plattform: Neben allen etablierten Content-Anbietern wie z.B. Netflix, Disney+ oder Amazon Prime bieten TV-Geräte von Sony exklusive Inhalte wie BRAVIA CORE und ab 2023 auch Crunchyroll, einen Streaming-Dienst für Anime-Fans zusätzlich an. Dazu kommt die sehr gute Bildqualität mit exklusiven Technologien von Sony wie der XR Prozessor mit XR Contrast Booster oder XR Clear Image, um beispielsweise die Helligkeit zu maximieren (XR). Ein effizientes System zur Ansteuerung der Hintergrundbeleuchtung spart Energie und optimiert gleichzeitig die Kontraste. Mit XR Sound bringen wir zum perfekten Bild auch den perfekten Ton. Und für Gaming ist die Playstation 5 jetzt noch mehr in der Menüstruktur, Software und einigen Features integriert.

Was ist neu im Audio-Bereich?

Über die Funktion »Acoustic Center Sync« werden Sony Soundbars mit dem Fernseher so kombiniert, dass der Bildschirm als Center-Lautsprecher die Leistung der Soundbar unterstützt. Der Schwerpunkt der Soundwiedergabe verlagert sich dadurch deutlich von der Soundbar unter dem TV auf das TV-Gerät. Es entsteht eine Sound-Performance wie im Kino – der Ton kommt also direkt aus dem Bild. Dieses tolle Zusammenspiel ist eine deutliche Aufwertung der Audio-Erfahrung, die auch am POS einfach demonstriert werden kann.



Bild: Sony

Sony Bravia OLED TV A95 »Made to Entertain«

»Ambilight TV ist zentral für uns«

In einem Live-Stream aus Amsterdam hat **Kostas Vouzas**, CEO Europe & Americas von **TP Vision**, Anfang Februar die neuen Produkte für 2023 vorgestellt. Dabei liegt der Schwerpunkt auf Ambilight TV und Kopfhörern.

Trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen hat TP Vision im vergangenen Jahr gute Geschäftsergebnisse erzielt, vor allem mit OLED Ambilight TVs und Sportkopfhörern. »Die Marktbedingungen wurden im Laufe des Jahres 2022 zunehmend schwieriger – eine Situation, die wahrscheinlich auch in der ersten Hälfte des Jahres 2023 anhalten wird«, erklärte Kostas Vouzas. Jedoch fänden die Philips TV- und Audio-Produkte weiterhin Anklang bei den Verbrauchern. »Auch wenn der Markt in den kommenden Monaten noch mit Gegenwind zu kämpfen haben wird, bin ich mir sicher, dass unsere Strategie, unterstützt durch fantastische Produkte und Partnerschaften, uns helfen wird, unser Wachstum und unseren Erfolg fortzusetzen«, so Kostas Vouzas.

Ambilight TV

Auf dem TV-Markt ist Ambilight ein Alleinstellungsmerkmal, das von Verbrauchern vielfach geschätzt wird. Bei den Philips OLED Ambilight TVs kommt die herausragende Bildqualität hinzu, die durch die Kombination neuester OLED-Panels mit der von TP Vision entwickelten P5 AI-Bildverarbeitung erzielt wird. Überdies sind ausgewählte Philips Ambilight TVs weiterhin mit dem Sound von Bowers & Wilkins ausgestattet.

TP Vision nutzt Ambilight TV als übergeordneten Markennamen. Neu eingeführt wird »The Xtra« für Mini-LED-TV im mittleren Preissegment, direkt unterhalb der OLED-Modelle positioniert. Die neue Serie startet mit zwei Mini-LED-TVs, wozu der 9308 mit 64 Watt Bowers & Wilkins 2.1-Soundsystem gehört. In diesen Fernsehern, ebenso wie bei den »The One«



Kostas Vouzas



Murat Yatkin

LED-TVs, ist Ambilight in der klassischen, dreiseitigen Version integriert.

Neu in den Handel kommen zudem die Serien OLED808 (im Mai) und OLED+908 (im September). OLED808 basiert bei den 55-, 65- und 77-Zoll-Modellen weiterhin auf OLED EX-Panels und bietet zusätzliche Diagonalen von 42 und 48 Zoll. Das Flaggschiff OLED+908 verfügt über ein OLED-Panel mit Meta-Technologie für 2.100 Nits Spitzenhelligkeit sowie über ein 80 Watt starkes 3.1-Soundsystem von Bowers & Wilkins. Für eine gute Gaming Performance unterstützen die TVs der Serie 8808 sowie die 2023er OLED-Modelle außerdem Dolby Vision 4K 120Hz.

Die »The One« Serie wird mit zwei Modellen fortgeführt: 8808 mit 120 Hz und 8508 mit 60 Hz. Das Google TV-Betriebssystem wird überdies Android TV auf den 2023er OLED-TVs und »The One« LCD-Modellen ersetzen.

Philips Sound

Den Firmenangaben zufolge verzeichnete der Bereich Philips Sound im vergangenen Jahr ein Plus von 12 Prozent, wobei der Umsatz mit Kopfhörern sogar um 22 Prozent zulegte. Ebenso erwies sich der Fokus auf das Sportsegment als Erfolg: Die Kopfhörer der Go-Serie und die neu eingeführten tragbaren Wireless-Speaker sorgten für eine Umsatzsteigerung von mehr als 70 Prozent. Gestärkt wurde die Präsenz im Sport durch die fortgesetzte Zusammenarbeit mit dem Team Jumbo Visma (Sieger der Tour de France 2022) und der Partnerschaft mit dem Laufwettbewerb »Wings for Life World Run«.

Dieses Jahr möchte TP Vision seine Marke AOC auch in der Kate-

gorie Audio einführen. Die entsprechenden Produkte sollen sich speziell an ein jüngeres Publikum wenden. Die Go-Serie der Sportkopfhörer wird um zwei Mittelklasse-Modelle erweitert (siehe Seite 20). Darüber hinaus wird ein neues Marktsegment eröffnet: Hierbei geht es um Philips Sleep Headphones, entwickelt in Zusammenarbeit mit dem Schlafforschungsunternehmen Kokoon. Adressiert werden Menschen mit Schlafstörung. Als erstes Produkt sind die N780 Sleepbuds ab dem 3. Quartal verfügbar. Voraussichtlich im Oktober kommen außerdem die Kopfhörer Fidelio L4 Over-Ear und Fidelio T2 True-Wireless-ANC in den Handel.

Mehrwerte für Handelspartner

Auf einem Pressegespräch Ende Januar in Hamburg hatte **Murat Yatkin**, Managing Director TP Vision D/A/CH, weitere Einblicke in die Marketing- und Vertriebsstrategie gegeben. »Unsere Kommunikation nach außen wird Ambilight TV sein«, so Yatkin. »Ambilight TV ist zentral für uns, damit kreieren wir Fans.« Jeder, der diesen Mehrwert einmal erlebt hat, möchte ihn gerne haben – und greift auch bei einer Neuanschaffung wieder darauf zu. »Wir investieren in Online-Kampagnen, über die wir die Mehrwerte von Ambilight TV kommunizieren. Dabei verlinken wir kostenfrei auf unsere Handelspartner, die das Produkt dann vor Ort anbieten. Wir erheben in diesem Zusammenhang keine Kundendaten.«

Ab dem 1. April 2023 wird außerdem die Zufriedenheitsgarantie für Ambilight TV, die bisher bei 30 Tagen lag, auf nunmehr 100 Tage für den stationären Handel ausgeweitet. Wie Murat Yatkin betont, ist die deutsche Abteilung von TP Vision sehr agil und kann schnell Dinge beeinflussen, z.B. ein Fachhandelsmodell auf die Beine stellen. »Was wir jedoch auch von unseren Kunden im Handel verlangen: TP Vision ist kein Einstiegsproduzent, sondern hat eine qualitative Vermarktung mit Qualitätsprodukten«, sagt Yatkin. Aktionsangebote werden daher nur wohldosiert umgesetzt. »Wir wollen nicht jedes Geschäft mit jedem Händler suchen, sondern es muss auch sinnvoll sein.«

Ressourcenschonende Verpackung

In der nachhaltigen Geschäftsausrichtung macht TP Vision Fortschritte. So wurden seit 2022 alle Philips TVs mit 32, 43 und 50 Zoll auf styroporfreie Verpackung umgestellt, weitere Modelle mit größeren Bildschirmen folgen. Außerdem hat TP Vision die Produktion von vollfarbig bedruckten TV-Außenverpackungen eingestellt und verwendet nun Druckfarben auf Sojabasis. In ähnlicher Weise wurden bei Philips Sound die Kunststoff-Innenverpackung durch nachhaltige Materialien ersetzt. Dies geschah bisher für Philips-Kopfhörer, bis 2024 wird für alle Sound-Produkte auf Verpackung ohne Kunststoffe umgestellt.



»The Xtra« mit Ambilight – neue Serie von Mini-LED-TVs im mittleren Preissegment

»Der Handel kann sich auf Panasonic verlassen«

Auf der Koop-Messe sprach **CE-Markt** mit **Philipp Maurer**, Country Manager DACH bei Panasonic, über besondere Produkte, die Nähe zum stationären Handel und die Positionierung am Markt.

Herr Maurer, die neue Panasonic LWZ2004-Serie ist demnächst nicht nur in 55 und 65 Zoll erhältlich, sondern auch in 77 Zoll. Was macht die Qualität dieses OLED TVs aus?

Er ist unser Flaggschiff-Fernseher. Das Spannende ist die Story dahinter. Hollywood-Studios wie Universal Picture nutzen den OLED TV zum Mastern sämtlicher Farbproduktionen. Damit ist die 2004-Serie derzeit die Referenz am TV-Markt. Das Gerät liefert nicht einfach nur bunte Bilder, sondern stellt sie im Original dar – so, wie sie ursprünglich produziert wurden. Das liegt an mehreren Faktoren: Die eigene Panel-Ansteuerung erlaubt es, höhere Kontrastwerte zu fahren. Dazu kommt der hoch performante HCX Pro AI Prozessor sowie das gesamte Setup mit Bildverbesserung und integriertem Dolby-Atmos-Sound. Wir können also wirklich sagen: Die 2004-Serie ist die Referenz, das haben auch diverse Testmagazine bewiesen.

Welche Produktgruppen sind noch wichtig für Panasonic?

TV ist unser Hauptgeschäft, aber auch Imaging ist wichtig. Auf der CES hat Panasonic zwei neue Vollformatkameras lanciert. Die sind wieder vom Besten, was es auf dem Markt gibt. Insbesondere die Lumix S5 Mark II ist mit ihren Videofunktionen und dem schnellen Autofokus absolut State of the Art. Erhältlich ist sie in zwei Varianten: eine eher für Endkonsumenten, die andere eher für Profi-orientierte Anwender wie z.B. Content Creator.

Ein anderes Thema, das Panasonic stark weiterentwickelt hat, ist Beauty. Im

Shaver-Bereich haben wir ein Line-up am Start, das sich gewaschen hat. Das ist beste Qualität, da stimmt die Haptik, da stimmt die Preis-Leistung. Multishape ist ein sehr innovatives Produkt mit fünf verschiedenen Aufsätzen – vom Nasenhaartrimmer über einen Rasierer und Hairclipper bis hin zur Zahnbürste. Der Multishape zeigt auch auf, wie wichtig Nachhaltigkeit für Panasonic ist: Denn viele Konsumenten haben all diese Geräte einzeln zu Hause. Nur benötigen sie dafür fünfmal Ladekabel, fünfmal Akku, fünfmal Motor. Panasonic hat diese umwelttechnisch kritischen Komponenten von fünf auf eins reduziert. Von der Verpackung ganz zu schweigen.

Stichwort Nachhaltigkeit, hier hat sich Panasonic schon früh engagiert. Wo steht der Konzern aktuell?

Auf der IFA 2022 hat Panasonic den »Green Impact« ausgerufen. Mit dem Messeauftritt wurden 70 Prozent der Ressourcen eingespart im Vergleich zur vorherigen IFA. Damit haben wir sogar den Brand Ex Award in Gold gewonnen. Mit der »Green Impact«-Initiative reduziert Panasonic die CO₂-Emissionen in der eigenen Wertschöpfungskette und trägt damit zur CO₂-Neutralität der Gesellschaft bei. Unser Ziel ist es, bis 2050 über 300 Millionen Tonnen CO₂-Emissionen zu vermeiden.



Bild: Younes Bernansour

Philipp Maurer

Als Fachhandelsmarke setzt Panasonic ganz besonders auf seine Handelspartner. Welche Botschaft haben Sie für Ihre Partner im Jahr 2023?

Wir setzen auf Kontinuität. Unsere Ware kostet nicht heute so viel und morgen so viel. Panasonic hat hier eine gewisse Stabilität und eine klare Strategie, die wir umsetzen. Der Handel kann sich auf Panasonic verlassen. Und das ist in diesen hektischen und turbulenten Zeiten viel wert. Das betrifft auch den Vertriebsupport: Nach wie vor unterhält Panasonic eines der größten Vertriebsteams in Deutschland. Das zeigt auch, wo unser Fokus liegt: Wir sind draußen beim Handel und werden das zusätzlich verstärken im nächsten Jahr. Andere bauen ihren Außendienst ab. Wir versuchen es zu optimieren, damit wir noch mehr PS auf die Straße kriegen.

»Wir setzen auf Kontinuität. Unsere Ware kostet nicht heute so viel und morgen so viel. Panasonic hat hier eine gewisse Stabilität und eine klare Strategie«

Philipp Maurer, Country Manager DACH Panasonic

Gilt dies auch für Ihre Händlertrainings?

Da sich Corona zurückentwickelt hat, war unser Team mit den Fachhandelstrainings bereits vergangenen Herbst wieder auf der Straße. Die Trainings bieten wir heute kombiniert an. Der Kunde kann wählen: Möchte er lieber online an der Schulung teilnehmen oder in Präsenz. Damit bieten wir genau das, was der Kunde will. Ich freue mich jetzt schon, wenn wir für den nächsten Herbst wieder viele Anmeldungen haben werden.

Wie positionieren Sie die Marke Panasonic am Markt?

Wir wollen ein stabiles Geschäft und nicht den Umsatz maximieren. Für uns ist wichtig, dass wir Panasonic als Premiummarke entsprechend positionieren können und auch so vermarkten. Wir setzen auf Qualität und da sind wir vorne mit dabei. Panasonic ist nicht die Fancy-Marke für die 20-Jährigen, sondern für die gesetzten Kunden im reiferen Alter, die für gute Qualität auch bereit sind, etwas mehr Geld auszugeben. Strategisch nach vorne geblickt, spielt uns da der demografische Wandel in einer »Aging Society« in die Hände. Für diese Kundenklientel wollen wir die erste Adresse sein. Daher ein klares Statement von mir: Panasonic investiert in den Handel und durch den Handel in den Markt. Als Qualitätsmarke brauchen wir den stationären Handel, wo man eine Beratung erhält und die Produkte in die Hand nehmen kann.



Bild: Panasonic

Panasonic OLED TV der LWZ2004-Serie ist derzeit »die Referenz am Markt«

Qualitätsversprechen in enger Partnerschaft mit dem Fachhandel



In diesem Jahr feiert **Metz** sein 85-jähriges Firmenjubiläum. Rund 150 Mitarbeiter entwickeln und produzieren am Unternehmenssitz in Zirndorf bei Nürnberg Qualitätsfernseher »Made in Germany«.

Mit überdurchschnittlich langer Haltbarkeit und Reparierbarkeit sowie der langjährigen Weiterentwicklung der Geräte-Software durch ein Entwicklerteam vor Ort arbeitet das Unternehmen kontinuierlich daran, seinen Kunden mit jedem Fernseher der Premiummarke Metz Classic ein einzigartiges TV-Erlebnis zu bieten. Von Deutschlandtest und *Focus Money* wurde Metz nun für die Branche Fernseher & Heimkino als Testsieger mit der Auszeichnung »Höchstes Kundenvertrauen« bedacht.

»Die Auszeichnung belegt, dass wir unser Qualitätsversprechen auch nach 85 Jahren weiterhin sehr ernst nehmen. Wir sind überzeugt: Im technologisch weit entwickelten und sich konsolidierenden TV-Markt wird sich der Trend zu hochwertigen, langlebigen und damit nachhaltigen Produkten immer mehr durchsetzen«, erklärt Metz-Geschäftsführer **Dr. Norbert Kotzbauer**. »Wir arbeiten hart daran, mit

unseren Metz Classic TVs die besten und nachhaltigsten All-in-One TV-Lösungen am Markt auszuliefern. Dass dies auch unsere Kunden überzeugt, bestärkt uns darin, diesen Weg auch in Zukunft zu bestreiten.«



Fachhandelsmarke des Jahres

Diese Einschätzung teilt auch der qualifizierte Fachhandel, wie die wiederholte Auszeichnung durch den Plus X Award unterstreicht. Fachhändler in Deutschland konnten für ihre favorisierten Brands stimmen, also für Marken, die als besonders partnerschaftlich und verlässlich gelten. In der Umfrage durch das Deutsche Institut für Produkt- und Marktbewertung wurde

Metz Classic zur Fachhandwerksmarke des Jahres in der Produktgruppe TV gewählt. Damit ging die Auszeichnung »Fachhandelsmarke des Jahres« wie bereits 2019, 2020, 2021 und 2022 zum fünften Mal in Folge an Metz.

»Diese Auszeichnung ist eine wichtige Bestätigung für unser aufrichtiges Bekenntnis zum Fachhandel. Schließlich ist die hohe Beratungs- und Servicequalität des qualifizierten Fachhandels eine der zentralen Säulen dafür, die Zufriedenheit unserer Kunden von Tag eins an zu gewährleisten. Dass wir uns mit dem Plus X Award »Fachhandelsmarke des Jahres 2023« inzwischen zum fünften Mal in Folge gegenüber den Mitbewerbern durchsetzen konnten, ist für uns ein ganz besonderer Erfolg«, betont Dr. Norbert Kotzbauer.



Verkaufsunterstützung von Loewe

Hochwertiger POS-Auftritt

Die **Loewe Technology GmbH** bekennt sich klar zum Fachhandel und bietet ihren Partnern eine umfangreiche und durchdachte Verkaufsunterstützung. Das POS-Konzept wird schrittweise jedem interessierten Händler bereit gestellt, bereits 100 Partner haben den neuen Markenauftritt in ihr Geschäft integriert.

Zur Verfügung stehen sowohl POS-Wände als auch Insel-Lösungen und POS-Module. Auch für die Marke We. by Loewe, die sich an junge Leute richtet, gibt es ein eigenständiges POS-Konzept. Bei der Integration arbeitet das Loewe-Marketingteam stets in enger Abstimmung mit den Händlern zusammen, um die POS-Präsentation den vorhandenen Gegebenheiten vor Ort individuell anpassen zu können. Ziel ist es, einen neuen Markenauftritt im Handel zu schaffen, bei dem Loewe adäquat sichtbar ist in der Außen- sowie auch Innenwahrnehmung im jeweiligen Ladengeschäft. Das Loewe POS-Konzept umfasst daher unterschiedlich große Wände und Inseln, die mit diversen Modulen ergänzt werden können, passend für jede Ladengröße: Alle Lösungen

bestehen mit ihrem modernen Design und einer hochwertigen Produktpräsentation. Sie bieten genügend Platz für die ver-



schiedenen Loewe TV- und Audio-Geräte, die nun exzellent zusammen in Szene gesetzt werden können. So wird die Strahlkraft von Loewe als Luxus-Marke an den POS gebracht.

Darüber hinaus können Handelspartner verschiedene Loewe-Werbung für ihr Ladengeschäft nutzen: Zu jedem TV- und Audiogerät gibt es passende Materialien und Druckprodukte. Damit kann bereits im Schaufenster oder im Ladeneingang auf das Loewe-Sortiment hingewiesen sowie an den Geräten erste Infos und Werbemittel platziert werden.

Ebenso hat Loewe seinen Katalog neu aufgelegt. Der wertig gestaltete Katalog umfasst alle Loewe-Produkte, beleuchtet

die Geschichte der Marke und stellt die Nachhaltigkeitsanstrengungen und das Service-Angebot der Loewe Technology GmbH vor – und unterstützt nicht zuletzt bei der Kaufberatung mit vielen Argumenten und allen wichtigen Informationen.

Loewe POS-Wand
Aufmerksamkeitsstarke
Produktpräsentation
im modernen Design

Energie für jede Outdoor-Aktivität

Goal Zero, eine Marke im Vertrieb der Grofa Action Sports GmbH, bietet effiziente Energielösungen für zuhause und unterwegs. Egal ob Camping, mit dem Rucksack wandern oder im Garten abhängen – die Powerstations, Solarpanels, Powerbanks und Solarlampen bringen zuverlässig Strom aus sauberer Energiequelle.



von der Sonne zu erhalten und so die Powerstation Yeti 1000X oder größere Modelle zu versorgen, kann das Nomad 100 mit mehreren anderen Solarmodulen verkettet werden (der dafür benötigte HPP-Anschluss ist separat erhältlich).

Eine Modellvariante ist z.B. das Boulder 200 Solar Panel, das 200 Watt liefert. Es setzt sich aus zwei 100-Watt-Paneelen zusammen, die über ein Scharnier miteinander verbunden sind. Das Panel besteht aus starkem gehärtetem Glas, Monokristallin-Zellen und einem Aluminiumrahmen mit zusätzlichem Eckenschutz. Mitgeliefert wird eine Schutztasche für den Transport.

Auch noch kleinere Modelle gibt es von Goal Zero, beispielsweise das Nomad 10 mit 0,5 kg Gewicht zum Laden von Smartphones über USB mit 5V bis zu 1.5A (7.5W maximal). Kombiniert mit der 9.600 mAh Powerbank Venture 35 versorgt es mehrere Geräte mit Solarstrom. Dank IP67 ist die Venture 35 staub- und wasserdicht.



Trag- und faltbares Solarpanel Nomad 100

Die Yeti X-Linie von Goal Zero umfasst Powerstations unterschiedlicher Leistungsstärke. Das größte Modell Yeti 6000X ist ausgestattet mit 6,071 Wh Lithium-Power und kann stromhungrige Geräte tagelang betreiben. Es sind sieben Anschlüsse vorhanden, darunter ein 2.000 Watt Wechselstromanschluss, um alles mit Strom zu versorgen, wofür normalerweise eine Steckdose benötigt wird: netzferne Locations, Camper oder Tiny Houses. Im Notfall werden auch lebenswichtige Stromkreise im Haushalt am Laufen gehalten. Ein 60 Watt USB-C Power-Delivery-Anschluss eignet sich zum Schnellladen von Telefon, Laptop und anderen USB-C-Geräten. Außerdem bietet eine integrierte MPPT bis zu 30 Prozent effizientere Ladezeiten beim Aufladen über angeschlossene Solarzellen. Und der 12-Volt-Anschluss ermöglicht die

Stromversorgung entsprechender Geräte, zum Beispiel tragbare Kühlschränke.

Unabhängige Stromversorgung

Der Yeti 3000X verfügt über einen AC-Wechselrichter mit 2.000 Watt und ist ausgestattet mit 3.032 Wattstunden. Fünf vielseitige Anschlüsse ermöglichen den Betrieb von Elektrowerkzeugen, Klimaanlage, E-Bikes oder holzbeheizten Grills. Auch Vans, Anhänger, Heckklappen, Werkstatt, wichtige Stromkreise im Haus etc. können mit Energie versorgt werden. Für diese Powerstation – und auch die weiteren Modelle der Serie (Yeti 1500X, Yeti 1000X und Yeti 500X) – wird die Nutzung von Goal Zero Solarpaneelen empfohlen.

Mit der Kraft der Sonne

Das tragbare, faltbare und robuste 100-Watt-Panel Goal Zero Nomad 100 ist für leichtes Reisen konzipiert. Bei einem Gewicht von 4,6 kg ist das Solarpaneel recht kompakt: aufgeklappt 52 x 151 cm bzw. zusammengeklappt 52 x 39 cm. Mit eingebauten Ladekabeln liefert es Sonnenstrom für die Sherpa Powerbanks und Yeti Powerstations von Goal Zero. Um noch mehr Energie

Licht für Camping und Wandern

Als passende Ergänzung für Urlaub und Freizeit in der Natur gibt es von Goal Zero ein breites Angebot an Lampen in verschiedenen Größen und Ausführungen. Die Camping-Laterne Lighthouse Core beispielsweise bietet dimmbare Lichteinstellungen bis zu 430 Lumen Helligkeit. Gleichzeitig fungiert sie über ihren USB-Ausgang als Ladegerät für Smartphones und Tablets.



Camping-Laterne Lighthouse Core



Strom für netzferne Locations Powerstation Yeti 3000X

Kontakt für Händler

Service-Hotline Deutschland:
+49 (0) 6434 2008 - 200
 Service-Hotline Österreich:
+43 (0) 662 2348 - 001
 E-Mail: **b2b@grofa.com**

Philips

Sportkopfhörer für den aktiven Lebensstil

Zwei Sportkopfhörer ergänzen die Philips Go-Serie von TP Vision. Der True Wireless A5508 bietet guten Klang mit einem verzerrungsarmen 8-mm-Treiber mit Graphen-Beschichtung, während der A5608 als Open-Ear-Kopfhörer mit Bone Conducing ausgestattet ist. Damit können Nutzer noch Umgebungsgereusche wahrnehmen. Zusätzliche Sicherheit bietet beim A5608 ein integriertes LED-Licht. Beide Kopfhörer verfügen über lange Akkulaufzeiten und laden schnell. Außerdem sind sie nach IPX5 schweiß- und wasserbeständig. Das Modell A5508 besitzt ein hybrides ANC-System mit integrierter Unterdrückung von Windgeräuschen. Dank eines Doppelmikrofonsystems mit automatischer Feinabstimmung über KI bieten beide Headsets eine klare Gesprächsqualität. Die Sportkopfhörer kommt im 2. Quartal auf den Markt.



Bowers & Wilkins

True-Wireless-Ohrhörer im Premiumdesign

Die TWS-Ohrhörer Pi7 S2 und Pi5 S2 verfügen über eine Bluetooth-Reichweite von bis zu 25 Metern und eine Akkulaufzeit von bis zu fünf Stunden. Hübsch anzuschauen ist das Premiumdesign mit neuen Farbvarianten. Der Pi7 S2 enthält Wireless Retransmission. Dabei wird das Ladecase per Kabel an eine externe Audioquelle (z.B. ein Bordunterhaltungssystem) angeschlossen und der Sound kabellos an die Ohrhörer übertragen. Bei beiden Modellen lässt sich außerdem über die Bedientaste der Sprachassistent auf dem Smartphone aufrufen. Weitere Optionen in der Bowers & Wilkins Music App ermöglichen die Anpassung an persönlichen Vorlieben. Beim Pi7 S2 ist zudem aptX Adaptive mit an Bord.

Audio-Technica

Streaming-Headsets mit Qualitätsmikrofon

Die beiden Headsets ATH-M50xSTS und ATH-M50xSTS-USB wurden speziell für die Anforderungen von Live-Streaming entwickelt. Sie überzeugen durch herausragende Klarheit und einen erweiterten Frequenzbereich mit einem tiefen, aber präzisen Bass. Die Modelle werden mit zwei unterschiedlichen Ohrpolstersätzen ausgeliefert: Während die M50x-Ohrpolster die Audioqualität und Schallisolation verbessern, sorgen die Ohrpolster aus Gewebe und Kunstleder für Atmungsaktivität und Tragekomfort. Beide Neuheiten nutzen außerdem eine Nierenkondensator-Kapsel für das Mikrofon, die sich flexibel ausrichten lässt, auch wenn man den Kopf bewegt. Dadurch wird eine gleichmäßig ausgesteuerte Stimmabnahme in Studioqualität ohne Hintergrundgeräusche gewährleistet.



Marshall

Tragbarer Sound für drinnen und draußen

Der robuste Middleton-Lautsprecher von Marshall ist größer als das Vorgängermodell Emberton, bietet dafür aber auch lauterem 360-Grad-Sound. Die in den Bluetooth-Speaker integrierte Dynamic-Loudness-Funktion passt die tonale Balance des Klangs an. Dank des kultigen Designs macht sich der Middleton gut auf einem Regal, ist aber auch geeignet für ein schlammiges Festival-Wochenende. Dabei ist der Speaker staubdicht und wasserresistent gemäß Schutzklasse IP67 und hält somit Regen und Schmutz stand. Das Gehäusedesign ist komplett PVC-frei und besteht zu 55 Prozent aus recyceltem Kunststoff. Ein weiteres Feature ist der Stack-Modus, bei dem der Speaker mit weiteren Speakern per Bluetooth gekoppelt werden kann.

Fidlock

Magnetische Halterung mit Vakuumkraft

E-Scooter sind praktisch und beliebt. Doch während der Fahrt darf ein Smartphone nicht in die Hand genommen werden. Eine praktische Lösung bietet **Fidlock** mit seiner magnetischen Vacuum-Halterung an.

Trends erkennen und praktische Lösungsansätze entwickeln – dafür sind Fidlock-Geschäftsführer **Joachim Fiedler** und sein Team bekannt. Aus dem kurzen Moment des Öffnens und Schließens machen sie ein intuitives und zugleich überraschendes Erlebnis. Da heute kaum noch jemand ohne Smartphone außer Haus geht, benötigt man ein sicheres Befestigungssystem für alle Lebenslagen – auch am E-Scooter.

Unter dem Motto »Ready? Snap. Go.« verwendet Fidlock bei der Vacuum-Technologie eine Kombination aus Saugnapf-Element und Magneten, um ein Smartphone sicher zu befestigen. Das System setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: Eine Halterung und dem Gegenstück am Handy. Dazu wird das Smartphone mit einem Vacuum Klebe-Patch bzw. einer speziellen ultradünnen Hülle, dem Vacuum phone case, ausgestattet. Schon kann es auf verschiedene Vacuum bases am Fahrrad, im Auto, am Arbeitsplatz oder auf einem Stativ befestigt werden.

Zur Halterung an einem Fahrrad oder E-Scooter hat Fidlock die Vacuum handlebar base entwickelt. Der spezielle Saugkopf wird mittels einer Schelle bzw. eines Kabelbinders am Lenker befestigt. Einfach das Smartphone auf die Base legen – schon rastet es automatisch in die richtige Position ein und kann während der Fahrt beispielsweise zum Telefonieren oder als Navigationssystem verwendet werden. Sollte es plötzlich regnen, gibt es auch ein Vacuum uni phone case in den Größen M und L, das ebenfalls auf der Base einrastet und die Verwendung des Handys während der Fahrt ermöglicht.



Sicherer Halt des Smartphone am Lenker dank der Vacuum handlebar base



Joachim Fiedler



Holger Knorr

Elektromobilität im CE-Handel

Das Mitwirken an der Energiewende beinhaltet große Umsatzpotenziale – auch für den CE-Handel. Mehr und mehr Fachhändler und Elektromärkte richten spezielle Abteilungen ein, die praktische Gadgets rund um die Nutzung von E-Scootern, E-Bikes & Co. präsentieren. Hierfür werden spezielle Flächen benötigt, die es den Konsumenten ermöglichen, die Funktio-



Die Fidlock-Warenpräsentation der Vacuum-Produkte lässt sich einfach bestücken



Vacuum phone case – die ultradünne Hülle bietet Schutz und eine Haltefunktion

nalitäten auszuprobieren. Bei der Kaufentscheidung sind Emotionen neben der aufmerksamkeitsstarken und bedürfnisorientierten Warenpräsentation besonders wichtig.

»Eine einladende Warenpräsentation entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Sind die Produkte ansprechend am POS inszeniert, führt das häufig zu spontanen Impulskäufen beim Konsumenten«, sagt **Holger Knorr**, Director Sales Retail bei Fidlock. »Daher werden wir dem Handel u.a. ein attraktives Stand-alone-Shopteil anbieten, das von beiden Seiten flexibel bestückt werden kann.«

Außerdem sind Produktvideos heutzutage ein wichtiges Marketing-Tool. Über kurzweilige Videos lassen sich Informationen und Emotionen anschaulich darstellen. Die Videoclips für Fidlock erstellt **Mustafa Morad** von MM Film & Foto. Er hat langjährige Erfahrung als Cinematograf und ist häufig gerne selbst mit einem Elektroroller unterwegs. In seinem neuesten Video wird er die Vorteile der Vacuum-Technologie zur Smartphone-Befestigung beim Fahren mit einem E-Scooter vermitteln. »Wir freuen uns schon heute, unter dem Motto »beeindruckend anders« dem Handel die aufmerksamkeitsstarken Filmsequenzen zu unseren Produktlinien Vacuum, Hermetic, Twist und Sapsnap für ihre Präsenz am POS sowie in den sozialen Medien zur Verfügung stellen zu dürfen«, betont Holger Knorr.

Pinclip action cam mount

Der Positionswechsel einer Actioncam beispielsweise vom Helm auf einen Chest Mount bedarf viel Zeit. Mit dem Pinclip action cam mount von Fidlock ist ein Wechsel jedoch schnell möglich. Der magnetisch-mechanische Wechseladapter eignet sich für alle gängigen Actioncams und Halterungen. Und so wird's gemacht: Die Actioncam per Klemmschraube auf dem Pinclip action cam mount befestigen und das Kupplungselement auf der entsprechenden Actioncam-Halterung. Sobald man die Actioncam mit dem Pinclip beispielsweise zum Gegenstück am Helm, einem Chest Mount oder Bike-Lenker führt, schnappen die zwei eingebauten Magnete mit einem Klick-Geräusch zusammen und bieten sicheren Halt. Zum Lösen der Kamera wird der Pinclip mit einer Hand an zwei Seiten zusammengedrückt und die Actioncam weggezogen. Die Einsatzmöglichkeiten sind unbegrenzt.



Logitech

Webcams verbessern Bild und Ton bei Videocalls

Die Brio 300-Serie von Logitech umfasst zwei kompakte Plug-and-Play-Webcams mit Full-HD-Auflösung (1080p), automatischer Lichtkorrektur und einem Mikrofon mit Rauschunterdrückung für produktive Videogespräche zum Preis von 79,99 Euro (UVP). Brio 300 und Brio 305 werden per USB-C-Anschluss mit dem Computer verbunden, sodass die Teilnahme an Videokonferenzen einfach möglich ist. Nach dem Meeting können die Mitarbeitenden mit einer kurzen Drehung der eingebauten Sichtschutzblende sicherstellen, dass die Kameralinse blockiert ist und ihren Arbeitsbereich nicht mehr zeigt. Die im kegelförmigen Design gehaltenen Webcams sind in den Farben Off-White, Graphit und Rosé erhältlich und lassen sich mit Mäusen und Tastaturen von Logitech kombinieren – für ein stilvolles und durchdachtes Setup am Arbeitsplatz.



Garmin

Stylische Smartwatch zur Gesundheitsanalyse

Die vivomove Trend (UVP: 329,99 Euro) kommt im stylischen Design mit einer Akkulaufzeit von bis zu fünf Tagen. Durch Antippen oder Gestensteuerung wird unter den analogen Uhrzeigern das versteckte Touchdisplay freigegeben. Die ganztägige Gesundheitsanalyse ermittelt beispielsweise präzise Werte zu Herzfrequenz oder Sauerstoffsättigung. Auch der Schlaf wird aufgezeichnet und analysiert. Die Body Battery zeigt das aktuelle Energielevel des Körpers an, was bei der Planung von Trainingseinheiten helfen kann. Weitere Features sind u.a. Atemübungen, Menstruations- und Schwangerschaftstracking und verschiedene Aktivitätsprofile. Über Garmin Connect lässt sich ein persönliches Profil erstellen.

Therabody

Hochwertige Massagepistole

Die Theragun Pro von Therabody (UVP: 599 Euro) verbessert laut Anbieter nachweislich die Erholung und den Schlaf – und damit auch die Stresstoleranz der Nutzer. Das Besondere: Mit dem patentierten Dreiecksgriff kann die Massagepistole auch schwer zugängliche Stellen am Körper leichter erreichen. Der von Grund auf neu entwickelte Pro EQ150-Motor der Theragun Pro (Gen 5) ist leiser ist, ohne dabei die hohe Leistung und Schlagfrequenz zu beeinträchtigen. Der neue Micro-Point-Aufsatz aus medizinischem Silikon sorgt für eine intensive Stimulation während der gesamten Behandlung. Und mit dem eingebauten OLED-Screen, der die Routinen anzeigt (Sleep, Warm-Up, Recovery, Pause), kann man sich nun einfacher denn je selbst massieren.



Mill

Smarte Heizgeräte im schönen Design

Aqipa nimmt das norwegische Unternehmen Mill, Anbieter smarter Heiz- und Raumklimageräte, in seine Distribution mit auf. Eines der Top-Produkte ist der WiFi Convection Heater. Die hochwertige Elektroheizung sorgt für angenehme Temperaturen, ohne viel Strom zu verbrauchen und eignet sich damit als alternative Heizform zu Öl und Gas. Der Heater bringt rasch punktuelle Wärme, wo eine Fußbodenheizung langsamer in die Gänge kommt. Das Gerät ist ein echter Hingucker und wurde u.a. bereits mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet. Dank der Mill App lässt sich die Heizung von überall aus steuern und an die täglichen Routinen des Nutzers anpassen. Dies spart unnötige Kosten und kommt dank des geringeren Stromverbrauchs auch der Umwelt zugute.

Drei Viertel der verkauften Smartphones sind 5G-fähig

Mit über 13 Milliarden Euro erzielten die Smartphone-Verkäufe im Jahr 2022 ein Umsatzplus von neun Prozent. Nach Angaben der **gfu** fiel die Steigerungsrate damit höher aus als in den Vorjahren: 2019 gab es einen Umsatzrückgang, 2020 ein eher verhaltenes Wachstum von 3,3 Prozent auf mehr als 11 Milliarden Euro und 2021 ein Plus von 6,3 Prozent auf knapp 12 Milliarden Euro.

Bei den Stückzahlen zeigte sich 2022 jedoch ein Rückgang um drei Prozent auf knapp 21 Millionen Stück. Auch im Jahr davor wurde mit minus 4,4 Prozent bereits ein Stückzahlrückgang verzeichnet, nach einem Plus von 1,8 Prozent im Jahr 2020. Weiter angestiegen ist dementsprechend der Durchschnittspreis, von 555 Euro im Jahr 2021 um 14 Prozent auf nunmehr 634 Euro im Jahr 2022.

Darüber hinaus setzt sich 5G bei Smartphones in Deutschland weiter durch. So entfielen im Gesamtjahr 2022 jeweils 74 Prozent der Stückzahl und des Umsatzes auf die modernen 5G-Modelle.

Hüllen und Displayschutz sind weitverbreitet

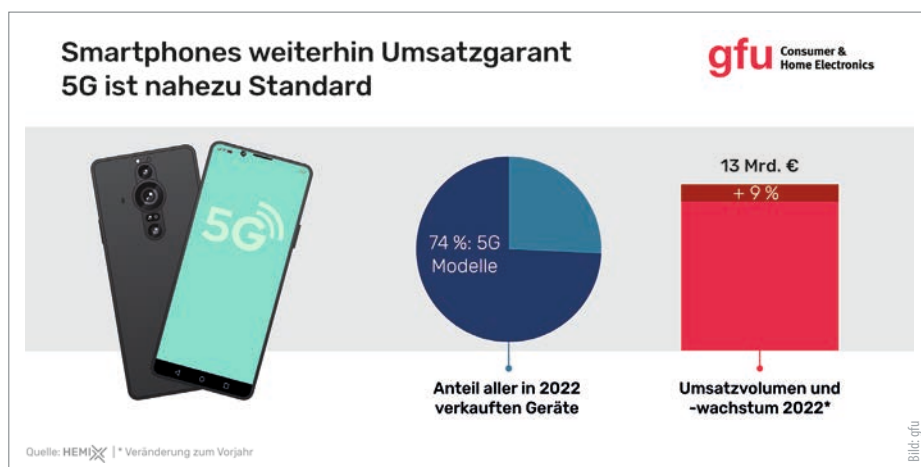
Außerdem schützen die meisten Nutzerinnen und Nutzer ihr Smartphone vor Kratzern und Display-Schäden. Laut einer

repräsentativen Umfrage im Auftrag des Bitkom-Verbands verwenden 73 Prozent in Deutschland eine Hülle und 68 Prozent haben eine Schutzfolie aufs Display ge-

klebt. Insgesamt setzen damit 93 Prozent auf mindestens eine Schutzmaßnahme, 47 Prozent haben beides im Einsatz.

Um die Langlebigkeit und Nachhaltigkeit ihres Smartphones zu erhöhen, achten 66 Prozent auf eine schonende Ladung des Akkus. Sie lassen diesen also nie ganz leer bzw. nie ganz voll werden. 56 Prozent haben der Umfrage zufolge dauerhaft einen Energiesparmodus in ihrem Gerät aktiviert.

Gebrauchte Geräte können auch weitergegeben werden. Ein Viertel der Smartphone-Nutzer kann sich in diesem Zusammenhang vorstellen, ein solches Gerät nicht zu kaufen, sondern nur zu mieten (25 Prozent). Lediglich 3 Prozent haben dies bislang jedoch schon einmal gemacht. 4 Prozent nutzen ein Smartphone, das man selbst auseinanderbauen und reparieren kann. 27 Prozent können sich die Nutzung künftig vorstellen.



Hama

Praktisches Office-Tool: Mauspad lädt Smartphones



Das Wireless Charging Mauspad von Hama lädt über die integrierte Qi-Ladefunktion ein Smartphone auch während der

Arbeit. Der Ladevorgang startet automatisch nach dem Auflegen des Geräts und endet wieder, wenn es vom Pad genommen wird. Über die glatte, lederähnliche Polyurethan-Oberfläche gleitet nahezu jede Maus recht leichtgängig, eine spezielle Unterseite verhindert das Verrutschen des Pads. Mit den Maßen von 30,5 x 20,5 cm ist es groß genug, dass das Smartphone den Cursor nicht stört. Außerdem ist die Ladefläche auf der rechten Seite gekennzeichnet. Den Strom bezieht das Wireless Charging Mauspad (UVP: ca. 28 Euro) über das mitgelieferte USB-Kabel.

Homematic IP

Vielseitig einsetzbarer Sensor erkennt Vibrationen und Stöße

Der Neigungs- und Erschütterungssensor von Homematic IP kann selbst kleinste Erschütterungen an seinem Ort erkennen, sie an das Smart-Home-System melden und voreingestellte Aktionen auslösen. Die Empfindlichkeit des Sensors lässt sich dabei an den jeweiligen Einsatzzweck anpassen. An Fenstern oder Türen angebracht, erkennt er beispielsweise Einbruchversuche und alarmiert die Bewohner über verbundene Signalgeber und eine Push-Nachricht auf dem Smartphone. Versteckt unter einer Treppenstufe könnte er auch dazu dienen, beim Betreten der Stufe das Licht im Aufgang zu schalten. Alternativ kann der Sensor auch Lageveränderungen in einem Winkel von 10 bis 45 Grad erkennen. Auf diese Weise überwacht er bewegliche Objekte und meldet beispielsweise, ob das Garagentor geöffnet ist oder der Postbote die Briefkastenklappe angehoben hat. Von Vorteil ist die kompakte Bauweise und einfache Montage mit Klebestreifen oder Schrauben.

Anker

Ladegeräte speziell für Samsung-Smartphones

Die Ladegeräte-Serie Ace von Anker wurde speziell für Samsung-Smartphones designt. Das Einsteiger-Netzteil Anker 312 (Ace 25 Watt) lädt mit 25 Watt und ist mit Multiprotect-Technologie ausgestattet, was z.B. für integrierte Temperaturkontrolle und Überspannungsschutz sorgt. Soll es noch schneller gehen, ist Anker 313 (Ace 45 Watt, Bild) ideal. Der 45-Watt-Charger ist mit Samsung Super Fast Charging 2.0 kompatibel und lädt somit beispielsweise das Galaxy S23 Ultra in weniger als einer Stunde wieder vollständig auf.. Dank GaN-Technologie (Galliumnitrid) ist das Netzteil recht kompakt und lädt durch die geringe Abwärme effizient. PowerIQ 3.0 bietet optimiertes Laden und lädt auch Smartphones, iPhones sowie Tablets anderer Hersteller auf.



Smartphones werden wieder länger genutzt

Der Anteil der Menschen, die sich ein neues Smartphone in den letzten zwölf Monate gekauft haben, wird weniger. Bei 55 Prozent ist das Gerät jünger als ein Jahr, 2022 waren es noch 60 Prozent. Das zeigen Ergebnisse einer aktuellen Umfrage des Bitkom.

Fast ein Viertel (23 %) der befragten Nutzer hat das Smartphone gegenwärtig zwei Jahre oder länger in Gebrauch – ein deutlicher Anstieg gegenüber den Vorjahren, als es 16 Prozent (2022) und 8 Prozent waren (2021).

Bei der Auswahl eines Smartphone spielen geringe Reparaturanfälligkeit und eine möglichst lange Nutzungsdauer mittlerweile eine große Rolle: Für 95 Prozent ist ein robustes Display-Glas ein entscheidendes Kriterium, fast ebenso viele (94 %) achten auf die Akkulaufzeit. Bildschirmqualität (92 %) und vorhandener Speicherplatz (89 %) sind ebenfalls wichtige Kauf-

kriterien. 87 Prozent legen Wert auf eine langfristige Versorgung mit Updates und 80 Prozent auf die Kamera-Qualität.

Für die Smartphone-Fotografie wichtig sind diese Features: gute Frontkamera etwa für Selfies (67 %), Zoom-Funktion (67 %), Funktion für Nachtfotos (63 %), hohe Megapixel-Zahl (58 %) und Weitwinkelaufnahmen (50 %). Nur 14 Prozent achten nicht auf die Kamera-Funktionen.

Steigende Zahlungsbereitschaft

Im Durchschnitt wollen Nutzerinnen und Nutzer für ihr nächstes Smartphone 238

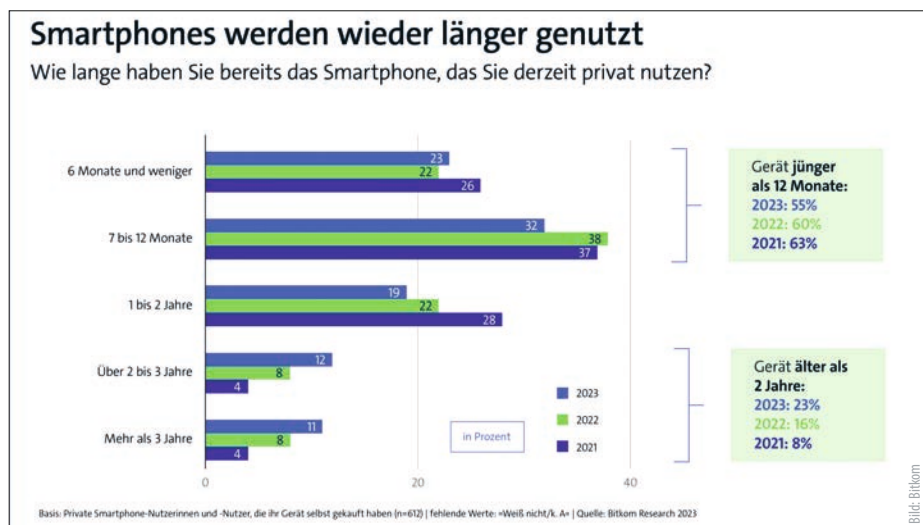
Euro ausgeben, etwas mehr als in den Jahren zuvor. 14 Prozent sind bereit, 300 bis 499 Euro zu investieren. Weitere 14 Prozent wollen 500 Euro und mehr bezahlen. 24 Prozent möchten dagegen weniger als 100 Euro ausgeben.

Wenig verwunderlich: Je jünger die Nutzer sind, desto mehr Zeit verbringen sie mit ihrem Smartphone. Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es nach eigener Schätzung im Schnitt fast drei Stunden am Tag (177 Minuten), bei den 30- bis 49-Jährigen durchschnittlich 151 Minuten und bei den 50- bis 64-Jährigen gut 144 Minuten. Lediglich bei den Senioren über 65 Jahren liegt die durchschnittliche Nutzungszeit mit 80 Minuten deutlich unter zwei Stunden.

Netzabdeckung und Datenvolumen

Ebenfalls wenig überraschend: Bei der Wahl des Mobilfunkanbieters ist ein guter Empfang für nahezu alle befragten Nutzer wichtig – sowohl am Wohnort (98 %) als auch generell (97 %). Eine möglichst hohe Surfgeschwindigkeit ist für 89 Prozent entscheidend und für 87 Prozent möglichst niedrige Preise. Bei Handyverträgen gilt: 75 Prozent achten auf eine Vertragslaufzeit von höchstens einem Jahr und 72 Prozent auf flexible Kündigungsmöglichkeiten. Das Umweltengagement des Netzbetreibers ist für 55 Prozent wichtig.

Nahezu alle Nutzer eines Smartphone gehen auch damit ins Internet – nur 4 Prozent machen hiervon nicht Gebrauch, wobei dies größtenteils auf die über 65-Jährigen zutrifft. Der Online-Zugang erfolgt auf mehreren Wegen: 88 Prozent sind im heimischen WLAN eingeloggt, 73 Prozent nutzen auch WLAN-Spots unterwegs, 87 Prozent per Mobilfunk. Bei fast der Hälfte (47 %) reicht das monatliche Inklusiv-Datenvolumen nicht aus – und 7 Prozent haben mehr, als sie eigentlich brauchen. 43 Prozent haben den für sie passenden Tarif und bewerten ihr Datenvolumen als ausreichend. Im Schnitt haben die Nutzer monatlich 5,5 GB zur Verfügung.



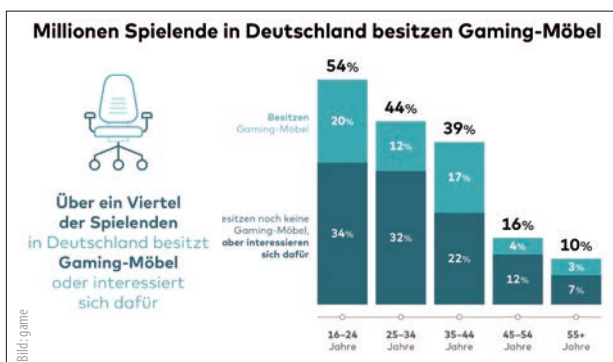
Attraktives Zusatzgeschäft

Gaming-Möbel sind begehrt

In Millionen Haushalten stehen Gaming-Möbel wie spezielle Bürostühle mit LED-Beleuchtung, ergonomische Tische oder Halter für Gaming-Zubehör. So besitzt jeder zehnte Gamer (9 %) in Deutschland entsprechendes Mobiliar. 18 Prozent nutzen noch keine der speziellen Möbelstücke, interessieren sich aber dafür. Zusammengerechnet ist damit das spezielle Mobiliar bei mehr als einem Viertel der Gamer (27 %) begehrt – potenziell also mehr als 11 Millionen Menschen. Das zeigt eine repräsentative Umfrage des game – Verband der deutschen Games-Branche in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsunternehmen YouGov.

Dabei sind Gaming-Möbel längst kein Nischenmarkt mehr, sondern richten sich an ein breiteres Publikum. Immer mehr bekannte Möbelhersteller bringen eigene Designs und Kollektionen heraus, etwa Herman Miller, Ikea oder Jysk. Besonders

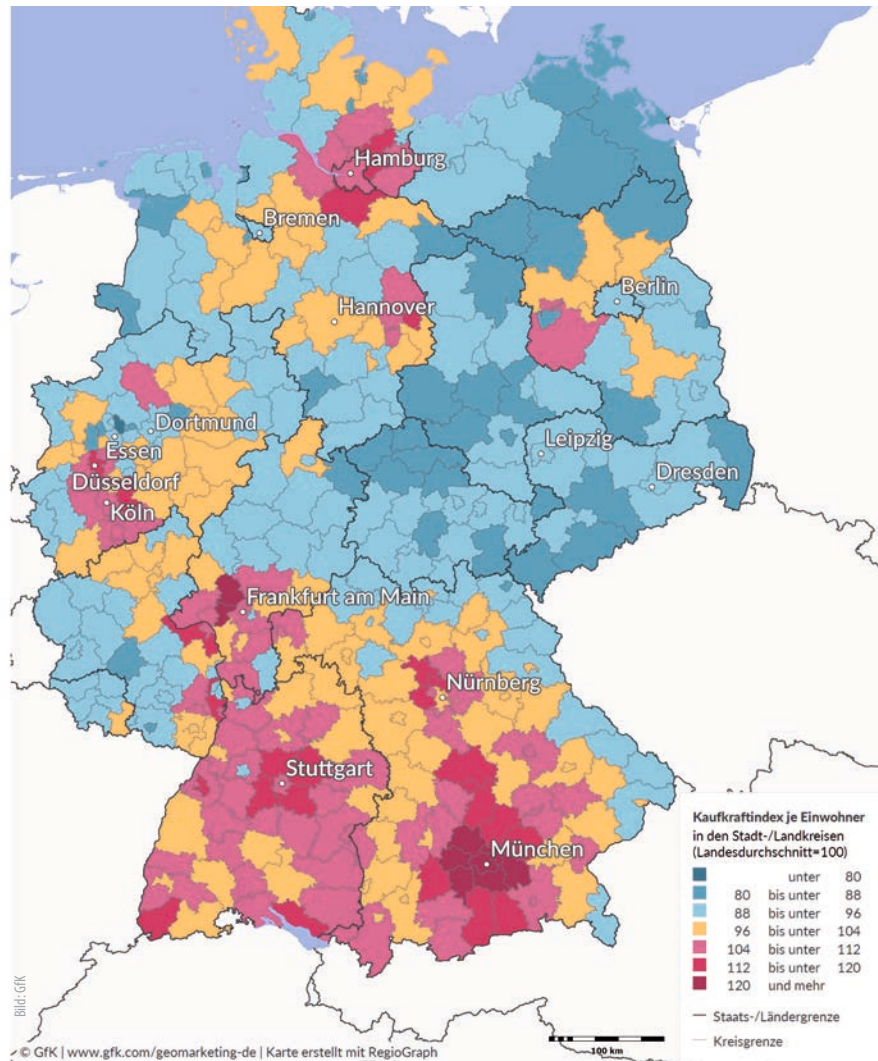
begehrt ist die spezielle Einrichtung bei den 16- bis 24-Jährigen, von denen sich über die Hälfte (54 %) für Gaming-Möbel interessiert oder bereits welche nutzt. Großes Interesse zeigen auch die 25- bis 34-Jährigen: 44 Prozent in dieser Alters-



gruppe besitzen das spezielle Mobiliar oder sind an der Anschaffung interessiert. Überdurchschnittlich groß ist das Interesse insbesondere bei den männlichen Gamern, von denen insgesamt ein Drittel (33 %) sich Gaming-Möbel angeschafft hat oder Interesse daran zeigt. Bei den weiblichen Spielerinnen sind es 22 Prozent.

So verteilt sich die Kaufkraft in Deutschland

Eine GfK-Studie zeigt, dass das verfügbare Nettoeinkommen in diesem Jahr auf 26.271 Euro pro Kopf steigen wird (ein Plus von 3,3 Prozent oder 842 Euro mehr als 2022). Weil aber auch die Verbraucherpreise weiter steigen, werden die Konsumenten nicht wirklich mehr im Geldbeutel haben.



Die GfK erwartet, dass die Inflationsrate erst ab 2024 langsam wieder auf das von der Europäischen Zentralbank angestrebte Ziel von 2 Prozent zurückgehen wird. »Deswegen werden die Deutschen möglicherweise auch 2023 auf größere Anschaffungen verzichten und stattdessen mehr Geld für schlechte Zeiten beiseitelegen«, so die GfK.

Mit Bayern, Baden-Württemberg, Hamburg und Hessen weisen vier der 16 Bundesländer eine überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft auf – in drei Vierteln der Bundesländer ist das Ausgabepotenzial in der landesweiten Betrachtung jedoch unterdurchschnittlich. Während Bayern mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 28.453 Euro mehr als 8 Prozent über dem Bundesdurchschnitt liegt, steht den Menschen in Mecklenburg-Vorpommern im Schnitt 23.213 Euro und damit nur ca. 88 Prozent des landesweiten Durchschnitts zur Verfügung. Gleichzeitig setzt sich der Trend der letzten Jahre fort, dass vor allem die neuen Bundesländer die größten Kaufkraftzuwächse verzeichnen.

Außerdem vereinen die 25 einwohnerstärksten Stadtkreise mehr als 21 Prozent der Gesamtkaufkraft Deutschlands, was aber nicht bedeutet, dass alle Großstädte auch ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau aufweisen. Berlin ist zwar die einwohnerstärkste Stadt, liegt aber bei der Pro-Kopf-Kaufkraft 6 Prozent unter dem deutschen Durchschnitt. Auch Leipzig, Dortmund, Bremen, Dresden und Essen gehören zu den Städten mit den meisten Einwohnern, haben aber Pro-Kopf-Werte von 5 bis 10 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt.

Die Karcher AG aus Birkenfeld wurde 1968 gegründet und ist Hersteller sowie Distributor und Partner namhafter internationaler Unternehmen in den Produktbereichen TV/Unterhaltungselektronik, weiße Ware und Emobility/Fahrzeuge.

Zum Ausbau unserer Produktparte TV für die Marke JVC suchen wir zum nächst möglichen Zeitpunkt einen/eine

Regional Manager JVC TV Norddeutschland bzw. Süddeutschland (m/w/d)

Ihre Aufgaben

- Sie treiben den Ausbau und die Pflege der Geschäftsbeziehungen im Fachhandel
- Sie sind zentraler Ansprechpartner für Verbände und Kooperationen
- Sie betreuen die regionalen Fachhändler aktiv vor Ort
- Sie sind maßgeblich verantwortlich für den Verkauf in Ihrer Region
- Sie sind maßgeblich beteiligt an der Mitgestaltung des Sortiments
- Sie beobachten den Wettbewerb und führen Marktanalysen durch
- Sie schulen Kunden, führen Hausmessen sowie Workshops durch
- Sie wirken bei der Planung von Aktionen mit
- Sie sind Mitgestalter beim Ausbau der Markenbekanntheit durch geeignete Marketing-Instrumente

Was Sie auszeichnet:

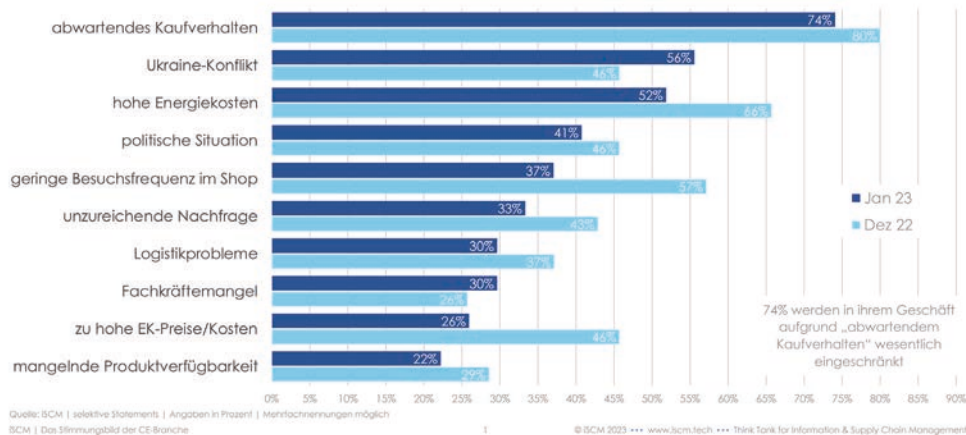
- Eine ausgeprägte soziale Kompetenz mit gutem Gespür für Menschen und Situationen
- Ein nachweislich bestehendes Netzwerk im Bereich der Fachhandels-Kooperationen expert, Euronics und EP, vorzugsweise im Bereich Unterhaltungselektronik / TV
- Eine einschlägige Berufserfahrung im Regionalmanagement / Außendienst
- Freude am Beraten und Verkaufen sowie Verhandlungsgeschick
- Begeisterungsfähigkeit und zielorientiertes Arbeiten, auch unter Termindruck
- Eine hohe Reisebereitschaft
- Ein analytisches Denkvermögen
- Kreativität in Bezug auf Vertriebsansätze
- Sehr gute Kenntnisse der gängigen EDV-Programme (insbes. MS Office)

Was wir Ihnen bieten:

- Spannende Aufgaben in einem wachsenden und dynamischen Unternehmen
- Flache Hierarchien und schnelle Entscheidungswege
- Ein hohes Maß an Verantwortung und die Möglichkeit, mit uns mit zu Wachsen.
- Ein interessantes und abwechslungsreiches Aufgabenfeld
- Eine individuelle Einarbeitung und die Förderung Ihrer persönlichen Entwicklung
- Ein junges und dynamisches Team
- Eine leistungsorientierte und marktgerechte Vergütung
- Einen Dienstwagen inkl. Home Office Vertrag
- Und natürlich ausgezeichneten Kaffee

Haben wir Ihr Interesse geweckt? – Dann senden Sie uns bitte Ihre Bewerbungsunterlagen mit Angaben zu Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihrem nächstmöglichen Eintrittstermin vorzugsweise per E-Mail an: personal@karcher-products.de

Kaufzurückhaltung weiter Herausforderung #1



Umfrage

Jeder zehnte Online-Kauf geht retour

Laut einer Umfrage im Auftrag des Bitkom-Verbands senden Frauen mit durchschnittlich 12 Prozent einen größeren Anteil ihrer Online-Bestellungen zurück als Männer (8 %). Überdurchschnittlich viele ihrer Online-Käufe retournieren die 16- bis 29-Jährigen mit 13 Prozent, die Über-60-Jährigen mit 7 Prozent hingegen am wenigsten. Ein Viertel der Online-Shopper (26 %) verzichtet ganz auf Retouren. Was sind die Gründe für ein Zurückschicken der Ware? Am häufigsten (54 %), weil sie nicht gefallen. Bei 53 Prozent war das Produkt fehlerhaft oder beschädigt. Bei 42 Prozent hat es nicht dem Bild oder der Beschreibung im Webshop entsprochen und bei 38 Prozent wirkte das Produkt schlecht verarbeitet. 37 Prozent haben schon einmal absichtlich mehr bestellt als sie eigentlich brauchen und damit eine Retoure einkalkuliert.

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

Umsätze im Dezember 2022

Real 5,3 Prozent weniger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Dezember 2022 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 5,3 Prozent und nominal 4,8 Prozent weniger um als im November 2022. Gegenüber dem Vorjahresmonat Dezember 2021 sank der Umsatz im Dezember 2022 real um 6,4 Prozent und stieg nominal um 4,2 Prozent.

Im Weihnachtsgeschäft des Dezembers 2022 haben die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland nach vorläufigen Ergebnissen kalender- und saisonbereinigt real 5,3 Prozent und nominal 4,8 Prozent weniger umgesetzt als im November 2022. Mitbeteiligt an diesem Umsatzrückgang ausgerechnet im Weihnachtsgeschäft dürften die deutlich gestiegenen Verbraucherpreise unter anderem für Lebensmittel und Energie sein.

Gegenüber dem Vorjahresmonat Dezember 2021 sank der Umsatz real um 6,4 Prozent, stieg allerdings nominal um 4,2 Prozent. Gegenüber Dezember 2019, dem Vergleichsmonat vor der Corona-Krise, sank der reale Umsatz um 1,9 Prozent.

Auch der Umsatz im Internet- und Versandhandel verzeichnete im Dezember 2022 ein reales, kalender- und saisonbereinigtes Umsatzminus von 3,8 Prozent im Vergleich

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

Einzelhandel Dezember 2022	real	nominal
Insgesamt:	-6,6	3,9
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-9,1	5,8
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-8,7	6,5
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-13,7	-1,4
Nicht-Lebensmittel	-5,2	2,5
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	15,4	21,2
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-6,7	1,6
Sonstiger Facheinzelhandel	-4,2	3,1
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	-3,7	3,5
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	2,3	11,9
Internet- und Versandhandel	12,0	-5,8

zum Vormonat sowie von 7,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die Umsätze liegen hier in dieser Branche mit einem Plus von 18,7 Pro-

zent jedoch weiterhin deutlich über dem Niveau vom Dezember 2019.

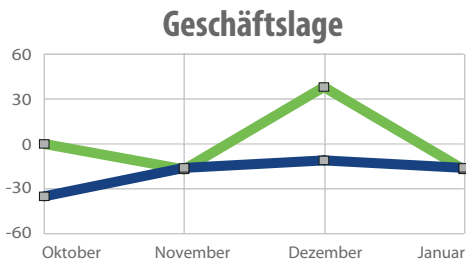
Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Zum Jahresstart gab es nur wenig Veränderung

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 Januar 2023.

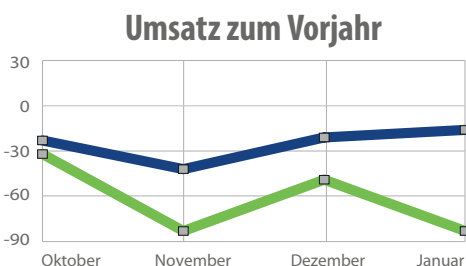
Einzelhandel
Großhandel

Im ersten Monat des laufenden Jahres 2023 verschlechterte sich die Stimmung unter den am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen leicht. Per saldo 16 Prozent der Unternehmen meldeten »Geschäftslage schlecht«. Im Dezember 2022 waren das 11 Prozent, im November 16 Prozent. Im vorjährigen Januar 2022 beurteilten per saldo 10 Prozent der Ifo-Testfirmen die aktuelle Geschäftslage als gut.



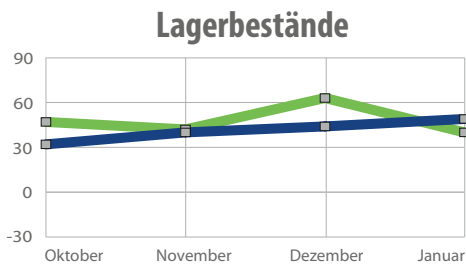
Im Großhandel fiel die Stimmungskurve im Januar nach dem Dezember-Hoch wieder auf das November-Niveau zurück: Per saldo 17 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten eine schlechte Geschäftslage, genauso viele wie im November 2022, während im Dezember 38 Prozent von einer guten Lage sprachen. Ein Blick in den Januar 2022: Vor einem Jahr beurteilten per saldo 17 Prozent der Firmen die Geschäftslage als gut.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr meldeten im Januar per saldo nurmehr 16 Prozent der Firmen, dass sie ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen konnten. Im Dezember schafften das 21 Prozent nicht, im November sogar 42 Prozent nicht. Ein Blick zurück in den Januar 2022: Vor einem Jahr gelang es per saldo 29 Prozent der Firmen nicht, ihre Vorjahresumsätze zu erreichen.



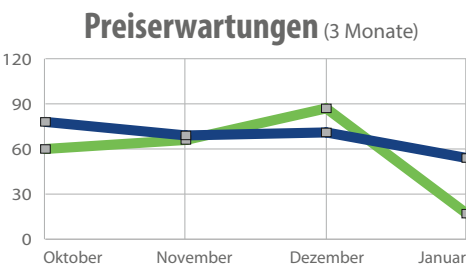
Im Januar gelang es 83 Prozent der Firmen nicht, ihre Vorjahresumsätze zu erreichen. Dieser doch massive Negativ-Saldo wurde auch im vergangenen November gemeldet. Im darauffolgenden Dezember sah es mit per saldo minus 49 Prozent nicht ganz so arg aus. Zum Vergleich: Im vorjährigen Januar 2022 konnten per Saldo nur 14 Prozent der Ifo-Testfirmen ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen.

Bei den Lagerbeständen änderte sich im Januar nicht allzu viel: Per saldo meldeten 49 Prozent der Firmen zu große Bestände (im Dezember: 44 Prozent, im November: 40 Prozent). Für die kommenden drei Monate wollen per saldo 37 Prozent der Testfirmen weniger ordern. Im Dezember planten 54 Prozent weniger zu bestellen, im November 27 Prozent. Im Januar 2022 lag der Firmensaldo bei minus 34 Prozent.



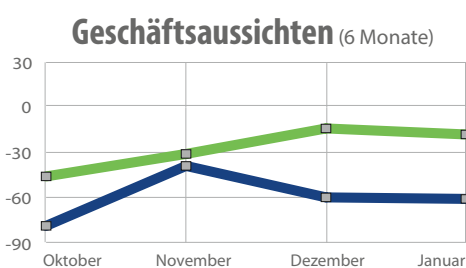
Im Berichtsmontat erwiesen sich die Lagerbestände im Großhandel bei per saldo 40 Prozent der Firmen als zu groß (im Dezember: 63 Prozent, im November: 42 Prozent). Für die nächsten drei Monate planen per saldo 50 Prozent der Firmen weniger zu ordern. Im Dezember sahen 27 Prozent der Firmen knappere Bestellungen vor, im November 17 Prozent. Im Januar vor einem Jahr wollten 17 Prozent die Orders erhöhen.

Bei den Verkaufspreisen gab es im Januar mehr Bewegung: per saldo nur noch 8 Prozent der Firmen meldeten gestiegene Preise (im Dezember und November jeweils 28 Prozent). Für das nächste Vierteljahr rechnen per saldo nur noch 54 Prozent mit anziehenden Preisen. Im Dezember waren dies 71 Prozent, im November 69 Prozent. Im vorjährigen Januar 2022 lag der Wert mit 55 Prozent ganz ähnlich wie im Berichtsmontat.



Im Januar meldeten per saldo 33 Prozent der Ifo-Testfirmen steigende Verkaufspreise (im Dezember: 16 Prozent, im November: 35 Prozent). Für die kommenden drei Monate erwarten nur noch 17 Prozent der Unternehmen anziehende Verkaufspreise; im Dezember lag der Firmensaldo bei satten 87 Prozent (im November: 66 Prozent). Im vorjährigen Januar 2022 lag der Vergleichswert bei 66 Prozent.

Hinsichtlich der Geschäftsaussichten auf mittlere Sicht tat sich im Januar wenig Neues: Per saldo 61 Prozent der Ifo-Testfirmen sehen die nächsten sechs Monate eher pessimistisch. Im Dezember waren das 60 Prozent, im November 39 Prozent. Abschließend ein Blick in den Januar vor einem Jahr: 2022 begann auf jeden Fall zuversichtlicher, denn nur 17 Prozent der Firmen sahen die Geschäftsaussichten eher düster.



Bei den Geschäftsaussichten für das nächste halbe Jahr änderte sich wenig: Per saldo 17 Prozent der Ifo-Firmen waren eher negativ gestimmt (im Dezember: 14 Prozent, im November: 31 Prozent). Allerdings gab es im Januar erstmals seit Juli 2022 überhaupt wieder Gut-Stimmen (17 Prozent)! Auch hier noch einmal zum Vergleich der Januar 2022: Damals sahen per saldo 31 Prozent die Zukunft pessimistisch.

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

