

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Wertgarantie: Dienstleistungen zur Ertragssicherung | Seite 18

Metz Classic Premium-Vollausstattung auch in 42 Zoll | Seite 20

Fujifilm instax Smartphone-Drucker für die Sofortbildausgabe | Seite 27

Europäische Partnerschaft für CE-Segment verkündet

Oakley zählt bei Expansion in Gaming-Markt auf Aqipa

Seite 21



Die perfekte Ladestation für Privatanwender und Firmenflotten



TECHNIVOLT 1100 SMART

Die Ladestation TECHNIVOLT 1100 SMART wird in Deutschland entwickelt und bei der TechniSat Vogtland GmbH in Schöneck produziert. Die Wallbox lädt ein Elektrofahrzeug über ein fest verbundenes 5 oder 7,5 m langes Typ 2 Ladekabel mit einer Ladeleistung von 11 kW. Ein 22 kW-Modell ist ebenfalls erhältlich. Der eingebaute MID-Energiezähler zeigt den Gesamtverbrauch über ein Display an. Die Verbrauchsdaten können auf Wunsch ausgelesen werden.

ab 1.099,- €*



Mehr Informationen finden Sie unter [technivolt.de](https://www.technivolt.de)



Geeignet für Photovoltaik

Die TECHNIVOLT 1100 SMART kann in ein Energiemanagement-System, z. B. einer kompatiblen Photovoltaik-Anlage**, mittels Modbus TCP und EEBUS-Protokoll über LAN eingebunden werden, um mit PV-Energie ein Elektrofahrzeug zu laden.



Dynamisches Lastmanagement

Das Lastmanagement kann den zur Verfügung stehenden Strom optimal auf mehrere TechniVolt Wallboxen verteilen, um den Netzanschluss nicht zu überlasten.

Kontakt

TechniSat Digital GmbH
Andreas Listner
Vertriebsleiter TechniVolt
a.listner@technivolt.de



*Unverbindliche Preisempfehlung - 10972

**Unterstützt zur Zeit: SMA, TQ und TQ abgeleitete Systeme, Hager, GridX, Schneider Electric, ASKI, Phoenix Contact
TechniSat Digital GmbH ist ein Unternehmen der LEPPER Stiftung.
TechniPark · Julius-Saxler-Straße 3 · 54550 Daun/Eifel · info@technisat.de

TechniSat



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

Unternehmerisches Geschick in herausfordernden Zeiten

Zum Jahresende hat sich das Konsumklima etwas stabilisiert, wenn auch auf niedrigem Niveau. Nach Prognosen der GfK hat sich die Verbraucherstimmung wieder leicht verbessert. Der Handelsverband Deutschland (HDE) rechnet gar mit einem weitgehend stabilen Weihnachtsgeschäft (siehe auch Bericht auf Seite 32). Allerdings wachsen die Umsätze nur über die inflationsbedingt steigenden Preise. Erstmals wird auch der Online-Handel nach zwei starken Pandemie-Jahren einen Umsatzrückgang zu verzeichnen haben, das Umsatzniveau bleibt online jedoch deutlich über den Vorkrisenwerten.

Es gab wahrlich schon einmal einfachere Zeiten für Händler. Die Unsicherheiten und fehlende Planbarkeit zogen sich durchs ganze Jahr hindurch – und werden vermutlich auch im neuen Jahr andauern. Verändertes Kundenverhalten und Online-Konkurrenz erfordern die richtigen Antworten. Umso mehr sind unternehmerischer Mut, Standhaftigkeit und Weitsicht gefragt, um die vielfältigen Herausforderungen zu meistern.

Mit unserer Ausschreibung »Händler des Jahres« suchen wir genau diese Entrepreneure, die mit Geschick und Einfallsreichtum ihr Geschäft erfolgreich in der Region positionieren – und damit auch ein Vorbild für andere Händler sein können. Nach Auswertung der Bewerbungsunterlagen stehen nun die Sieger fest: In der Kategorie »Fachhändler« ist es Euronics Diehm, der in vielversprechende, nachhaltige Geschäftsfelder und Dienstleistungen investiert. In der Kategorie »Fachmarkt« überzeugt TechnikWelt dodenhof mit Kundennähe, Beratungsstärke und einem beachtlichen Erlebnis-POS. Herzlichen Glückwunsch an unsere beiden »Händler des Jahres 2022« (siehe Seite 8).

Besondere Zeiten erfordern besondere Händler: Unter den Einsendungen sind zwei weitere Bewerber aufgefallen, die besonderen unternehmerischen Mut bewiesen haben: electroplus küchenplus Karl mit der Neugründung seines Fachgeschäfts sowie Technik-Profi Kessler mit der Wiederöffnung seines Ladengeschäfts nach der verheerenden Ahrtal-Flut im vergangenen Jahr. Für diese bewundernswerten Aktivitäten haben wir erstmals eine Sonderauszeichnung vergeben.

Gute Nachrichten gibt es von der IFA. Nach einigen Turbulenzen um die künftige Ausrichtung der wichtigsten Branchenmesse konnten sich die Veranstalter jetzt auf einen Zehn-Jahres-Vertrag einigen (siehe Seite 9). Organisiert wird die IFA nun von einem Joint Venture zwischen der gfu und Event-Spezialist Clarion, um unter anderem die digitale Ausrichtung der Messe weiter voranzubringen. Damit ist die Zukunft der IFA unter dem Funkturm gesichert – auch für 2024, wenn das 100-jährige Jubiläum ansteht.

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches Saisonfinale, besinnliche Feiertage und einen guten Start in ein hoffentlich ertragreiches Jahr 2023.

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

PS: »Gesicht des Handels« ist in diesem Jahr **Sybille Wolf**. Die Personalentwicklerin arbeitet bei MediaMarktSaturn in Berlin und bekam die Auszeichnung kürzlich vom HDE überreicht. Sie überzeugte mit ihrer Leidenschaft und einem beruflichen Werdegang in unterschiedlichen Rollen und Unternehmen. Damit steht sie »für die vielen Beschäftigten im Einzelhandel, die hinter den Kulissen dafür sorgen, dass der Laden läuft«.

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 Garantievorsicherung
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com

 Besuchen Sie uns auf Xing

 Immer gut informiert mit unserem Newsletter

 **WERTGARANTIE**[®]
Einfach. Gut. Geschützt.



18

Bild: Wertgarantie

Wertgarantie zeigt Strategien für den Fachhandel auf

Auf dem 52er Chancen-Treff Mitte November in Kassel hat Wertgarantie die Stimmung und Problemlage im Fachhandel erfasst und auf Lösungswege in herausfordernden Zeiten hingewiesen.



20

Bild: Metz

Metz-Fachhandelskonzept hat sich wieder einmal bewährt

Dank erstklassiger Premium-OLED-TVs, starker Neuentwicklungen und der eindeutigen Fachhandelsstrategie konnte Metz das Jahr 2022 gut meistern und blickt mit Zuversicht ins neue Jahr.



27

Bild: Fujifilm

Instax-Printer als schöne Geschenkidee zu Weihnachten

Fujifilm fördert den Absatz seiner Sofortbildkameras und Smartphone-Drucker der instax-Reihe mit einer breit angelegten Online-Kampagne in der verkaufstarken Zeit.

INHALT Ausgabe 12 | 2022

Editorial Unternehmerisches Geschick	3
News der Branche im Überblick	6
Händler des Jahres 2022 gewählt	8
IFA bleibt auch in Zukunft in Berlin	9
GfK Preisbereitschaft für Premium-Produkte	10
High End Society feiert 40-jähriges Jubiläum	11
expert Flächen- und Ladenbaukonzept	12
Medimax expert übernimmt acht Standorte	13
E-Square feiert 10-Jähriges • Vodafone bei Medimax	14
gfu Umfrage: Kaufanlässe für Technikprodukte	15
Technik-Profi Kessler Wiedereröffnung in Prüm	16-17
Brömmelhaupt • Messe Berlin • eBay	17
Wertgarantie 52er Chancen-Treff in Kassel	18
Samsung Sportworld App für alle Geräte	19
Metz Premium-OLED-TVs • LG Ausblick auf 2023	20
Oakley und Aqipa vermarkten Gaming-Brillen	21
HD+ Umfrage zu Kriterien beim TV-Kauf	22
Hyperice Produkte jetzt im Vertrieb der ASE GmbH	23
Loewe Neue POS-Gestaltung positiv aufgenommen	24
Cashman empfiehlt das Xiaomi 12T Pro	25
sonoro Ikonisches Design von Dieter Braun	26

Titelthema

Oakley PRIZM Gaming-Brillen im Vertrieb von Aqipa

Bisher eher im Brillen- und Sportfachhandel präsent, positioniert sich Oakley jetzt auch als spannende Marke für den Wachstumsmarkt Gaming. | Seite 21



Fujifilm instax-Printer für Sofortbilder	27
TechniVolt Ladestationen • Nedis SmartLife-Produkte	28
Doro Zielgruppenansprache über neue Kooperationen	29
Hisense Shop-in-Shop-Konzept • TP Vision und DAZN	30
Nokia bietet smartes TV-Entertainment	31
Homematic IP • Hama • Einova	31
BVT rechnet mit stabilem Weihnachtsgeschäft	32
Branchen-Barometer • Umsätze im September 2022	33
Ifo-Konjunkturtest im Oktober 2022	34

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
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
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

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. 25 vom 1.1. 2022.
Jahresabo Inland 49 Euro inkl. Porto und MwSt.,
Ausland 75 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 11.438 Exemplare (3. 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 1+2/2023: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 31. Januar 2023. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Dieses Angebot bringt dich aus dem Häuschen.

Die HD+ Verlängerung inklusive HD+ ToGo zum Sparpreis: 12 Monate HD-Fernsehen auf dem TV und gleichzeitig 12 Monate mobiles Fernsehen.

Sparpreis:
95€ statt
135€





Tuncer Köken



Matthias Assmann



Michael Zöller



Alexander von Preen

telering

Zum 1. Januar 2023 wird der 46-jährige **Tuncer Köken** als neuer Vertriebsleiter seine Tätigkeit in der telering-Kooperation aufnehmen. In seiner Funktion soll er als Bindeglied zwischen den regionalen Vertriebsverantwortlichen des Großhandels und den Technik-Profis fungieren und zudem die Digitalprojekte voranbringen. Köken kann dabei auf seine über 20-jährige Erfahrung im Vertrieb der Weltfunk zurückgreifen. »Mit Tuncer Köken haben wir einen Profi aus den eigenen Reihen für unseren Modernisierungsprozess gewonnen, der ab Januar unsere digitalen Projekte entscheidend voranbringen wird«, kommentiert telering-Geschäftsführer **Udo Knauf**.



Dr. Sascha Mager

MediaMarktSaturn

Mit Beginn des Jahres 2023 werden MediaMarkt und Saturn mit gemeinsamen Promotions und Werbekampagnen am Markt auftreten. Damit soll die Produktverfügbarkeit und das Einkaufserlebnis verbessert werden. Außerdem können Kunden zukünftig Dienstleistungen wie beispielsweise Reparaturen landesweit in allen Märkten nutzen. »Vom kommenden Jahr an werden unsere Kundinnen und Kunden in jedem unserer rund 400 Märkte in Deutschland und in unseren Webshops Zugriff auf das gesamte Produktsortiment und zahlreiche Services unseres Unternehmens haben«, erklärt Deutschland-Chef **Dr. Sascha Mager**. »Wir verfügen mit MediaMarkt und Saturn über zwei wertvolle Marken, deren Schlagkraft wir gemeinsam weiter stärken.«

ElectronicPartner

Der Verwaltungsrat der ElectronicPartner Handel SE hat **Matthias Assmann** (54) mit Wirkung zum 1. Januar 2023 zum Mitglied des Vorstands berufen. Nach verschiedenen beruflichen Stationen, unter anderem bei T-Mobile UK und Metro Cash & Carry Deutschland, arbeitet er seit 2016 als Leiter IT für ElectronicPartner. In seinem Vorstandsressort wird Assmann die Bereiche IT, Logistik, Prozesse und com-Team verantworten. »Mit der Ernennung von Matthias Assmann machen wir auch deutlich, welchen überragenden Stellenwert wir der Entwicklung der Informationstechnologie im Handel beimessen«, sagt **Stefan Feuerstein**, Vorsitzender des Verwaltungsrates. Der weitere Vorstand besteht unverändert aus **Volker Marmetschke** (Finanz- und Rechnungswesen, Steuern, Recht und Revision), **Friedrich Sobol** (Personal, Einkauf, Vertrieb, Marketing und Medimax) und **Karl Trautmann** (verantwortlich für die Landesgesellschaften in Österreich, Schweiz und Niederlande, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, strategische Projekte und den internationalen Einkaufsverbund E-Square).

Magnat

Neben ihren beiden bisherigen deutschen Marken Magnat und Heco übernimmt die Magnat Audio-Produkte GmbH in Pulheim auch den Vertrieb von weiteren fünf Premium-Audio-Marken: Klipsch, Jamo, Onkyo, Pioneer und Integra. Händler und Endkunden sollen gemeinsam vom starken Markenverbund profitieren.

Finest Audio Show

Die regionale HiFi-Messe am 5. und 6. November in Dortmund haben ca. 2.800 Interessenten besucht, auf 1.800 Quadratmetern zeigten 31 Aussteller ihre Neuheiten und Innovationen.

ZVEI

Michael Zöller, Vice President TV/Audio bei Samsung Electronics, wurde am 10. November zum neuen Vorsitzenden des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics gewählt. Er folgt auf **Leif-Erik Lindner**, der sein Amt zum 1. Juli 2022 niedergelegt hatte. Ebenfalls im Zuge einer Kooptierung in den Vorstand gewählt wurden **Taner Ayilmaz**, Geschäftsführer von Vestel Germany, und **Uwe Paul**, Director Sales bei Beko Grundig Deutschland. Stellvertretender Vorsitzender bleibt **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland. Dem Vorstand im ZVEI-Fachverband gehören außerdem weiterhin an: **John Anderson**, (Country Head Sony Deutschland), **Dr. Norbert Kotzbauer** (Geschäftsführer Metz Consumer Electronics) und **Philipp Maurer** (Country Manager DACH bei Panasonic).

In Memoriam

Jack Schmuckli, ehemaliger Direktor der Sony Corporation und Vorsitzender sowie CEO von Sony Europe, ist im Alter von 82 Jahren verstorben. Er begann 1975 als Präsident der Sony Deutschland GmbH, wurde 1985 zum Vorsitzenden des European Operations Committee von Sony ernannt und ein Jahr später dort Chairman und CEO. 1989 wurde Jack Schmuckli das erste europäische Mitglied des Board of Directors der Sony Corporation und leitete bis zu seiner Pensionierung 1998 die Geschäfte von Sony in Europa.

PayPal

Mit »Tap to Pay« startet PayPal eine neue Payment-Lösung für kleinere Unternehmen. Händler können damit kontaktlose Zahlungen direkt auf ihren Android-Mobilgeräten akzeptieren, ohne dass zusätzliche Hardware benötigt wird oder weitere Gebühren anfallen.

HDE

Die Delegierten des Handelsverbands Deutschland haben am 16. November **Alexander von Preen** mit großer Mehrheit zum neuen Präsidenten des HDE gewählt. Zuvor hatte der bisherige Verbandspräsident **Josef Sanktjohanser** nach 16 Jahren Amtszeit seinen Rückzug verkündet. Alexander von Preen (57) ist seit 2018 CEO der Intersport Deutschland eG. Davor war er als Geschäftsführer und Equity-Partner mehr als 20 Jahre für die Managementberatung Kienbaum Consultants International tätig. Daneben bekleidete er mehrere Aufsichtsrats- und Verbandsmandate im Wirtschafts- und Handelsumfeld, die er im Zuge der Bewerbung zum HDE-Präsidenten abgegeben hat.

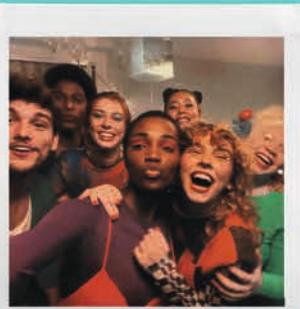


Sebastian Rosito

Messe Berlin

Sebastian Rosito (42) hat die Bereichsleitung Products & New Business bei der Messe Berlin übernommen. Er kommt von der Koelnmesse, wo er seit 2005 in Vertrieb, Projektmanagement, Unternehmensentwicklung und Auslandsmessebeteiligungen tätig war. Zuletzt war er hauptverantwortlich für den Deutschen Pavillon auf der Expo 2020 in Dubai. »Sebastian Rosito bringt umfangreiches Branchenwissen, operatives Know-how und Führungskompetenzen im nationalen und internationalen Umfeld mit. Seine Aufgabe wird es sein, das erfolgreiche Geschäftsmodell »Messe« weiterzuentwickeln, neue Formate zu konzipieren und aufzubauen sowie Zukunftsthemen zu besetzen«, sagt **Martin Ecknig**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin.

FUJIFILM
Value from Innovation



Jetzt kaufen!

**don't just take,
give.**

instax

Euronics Diehm und TechnikWelt dodenhof überzeugen in 2022

Die Entscheidung fiel nicht einfach, da viele gute Bewerbungen eingingen. Deshalb hat sich unsere Redaktion entschlossen, neben den beiden »Händlern des Jahres« in den Kategorien Fachhändler und Fachmarkt auch zwei Sonderauszeichnungen für überragende Leistungen zu vergeben.

Auch dieses Jahr konnten sich die Leserinnen und Leser von **CE-Markt** und **CE-Markt electro** bei unserer Ausschreibung »Händler des Jahres« bewerben, um ihre besonderen Maßnahmen und außergewöhnlichen Aktionen mit uns zu teilen. Damit möchten wir anderen Händlern im Markt neue Ideen und Inspirationen geben, wie man auch in turbulenten Zeiten sein Geschäft erfolgreich betreiben kann. Nach Sichtung der Unterlagen wurde klar, dass sich auch in unserer Branche immer mehr Händler in Richtung Nachhaltigkeit orientieren. Das reicht von Baumpflanzaktionen bis zum Service für reparierbare Produkte.

Euronics Diehm

Am Beispiel von Euronics Diehm wird das Thema Nachhaltigkeit ganz besonders deutlich. Anfang 2022 bezog der Händler im baden-württembergischen Wertheim einen smarten Neubau, der den Kunden ein innovatives und nachhaltiges »Technikerlebnis« bietet. Dieses neue Geschäft betreibt Inhaber **Alexander Diehm** zusätzlich zu seinem reinen Handwerksbetrieb im nahegelegenen bayerischen Hasloch. Alexander Diehm ist überzeugt, dass er bei den Kunden nur dann punkten kann, wenn er seine Kompetenz in neuen Bereichen wie Elektroauto, Photovoltaik, Ladeinfrastruktur, Energie-Management oder KNX-Gebäudesteuerung vor Ort er-

leb- und anfassbar macht. Damit können er und sein Team bereits am Point of Sales zeigen, was für ein smartes Zuhause technisch denk- und machbar ist. Für dieses Engagement wurde er mit dem Titel »Händler des Jahres 2022« in der Kategorie Fachhändler ausgezeichnet.

Außerdem veranstaltet Diehm regelmäßig Events vor Ort inklusive Sponsoring, und unterhält einen eigenen Podcast. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass sein neues Geschäft über eine Showküche verfügt und regelmäßig Kochvorführungen veranstaltet. Aber auch Kaffeewochen oder Kärcher-Tage locken die Kunden ins Geschäft.

TechnikWelt dodenhof

In der Kategorie Fachmarkt erhielt in diesem Jahr TechnikWelt dodenhof die Auszeichnung »Händler des Jahres 2022«. Als Einkaufszentrum in Posthausen bei Bremen blickt das familiengeführte Unternehmen auf eine über 110-jährige Tradition. Möbel, Mode, Sport, Schmuck, Technik – das »größte Shoppingcenter« Norddeutschlands bietet eine ungemein große Auswahl. Abgerundet wird das Angebot mit Tankstelle und mehreren Restaurants auf dem firmeneigenen Gelände.

Die TechnikWelt unter der Leitung von **Klaus Pechmann** umfasst riesige 3.800 Quadratmeter und bietet Erlebnis-Shopping par excellence. Kein Wochenende



ohne Showkochen und Gerätevorführungen. Gerade laufen Promotions für den Cook-it von Bosch und auch für den Thermomix von Vorwerk – was für einen Händler eher untypisch ist, da Vorwerk normalerweise nur direkt verkauft. Dieses Jahr wurde ein Apple Studio neu eingerichtet, ab Mitte Februar 2023 wird bei dodenhof außerdem die größte Miele-Welt zu bestaunen sein.

Sonderauszeichnungen

Bei den Einsendungen sind zwei weitere Bewerber aufgefallen, da sie in diesen krisengebeutelten Zeiten ganz besonderen Mut bewiesen haben: Der eine ist **Özkan Kücükbal** von electroplus küchenplus Karl im Rhein-Sieg-Kreis, der trotz aller Verunsicherung ein neues Elektrofachhandelsgeschäft gegründet hat und sich mit Unterstützung der EK Servicegroup den langgehegten Traum eines eigenen Geschäfts erfüllt hat.

Der zweite Händler ist **Florian Kessler** aus Prüm von Technik-Profi Kessler, dessen Ladengeschäft im Juli 2021 von der verheerenden Ahrtal-Flut zerstört wurde und der mit viel Mut und Engagement einen Neubeginn wagte. Die telering-Kooperation unterstützte ihn aktiv beim Wiederaufbau und sorgte dafür, dass er als erster telering-Fachhändler eine Fassadengestaltung im Erscheinungsbild der »Technik-Profis« erhielt. Wir sind der Meinung, diese bewundernswerten Aktivitäten der beiden Händler haben ebenfalls eine Auszeichnung verdient.

Im neuen Jahr werden alle ausgezeichneten Händler dann ausführlich vorgestellt, einen Bericht zur Wiederöffnung von Technik-Profi Kessler lesen Sie bereits in dieser Ausgabe (auf Seite 16-17).



Euronics Diehm mit nachhaltigem POS-Konzept und Holzfassade



Die **TechnikWelt dodenhof** bietet Erlebnis-Shopping im Einkaufszentrum

Händler des Jahres 2022

- Kategorie Fachhändler (Ladengeschäft/Fachbetrieb)
Euronics Diehm in Wertheim
- Kategorie Fachmarkt (Großfläche)
expert TechnikWelt dodenhof in Posthausen
- Sonderauszeichnung »Mut für einen kompletten Neubeginn in Krisenzeiten«
electroplus küchenplus Karl in Rheinbach
- Sonderauszeichnung »Mut für einen Neubeginn nach der Ahrtal-Katastrophe«
Technik-Profi Kessler in Prüm

Zukunft der IFA in Berlin gesichert

Nach Unterzeichnung eines Zehn-Jahres-Vertrags ist der Verbleib der **IFA** auf dem Messegelände unterm Funkturm gesichert. Verantwortet wird die IFA künftig von der neu gegründeten IFA Management GmbH – ein Joint Venture, das die gfu Consumer & Home Electronics GmbH mit dem britischen Veranstalter Clarion Events Ltd gegründet hat.



Vertragsunterzeichnung am 18. November im Roten Rathaus in Berlin

vorne von links: Martin Ecknig (Messe Berlin), Dr. Sara Warneke (gfu), Lisa Hannant (Clarion), dahinter von links: Stephan Schwarz (Senator für Wirtschaft, Energie und Betriebe) und Franziska Giffey (Regierende Bürgermeisterin von Berlin)

Dabei wird sich Clarion ins Management und das dazugehörige Team einbringen, um eine zukunftsorientierte und digitale Messekultur zu schaffen. Branchenexperte **Oliver Merlin**, der über langjährige Erfahrung im Management von Großveranstaltungen verfügt, wird das neue IFA-Team

leiten und ein eigenes Büro in Berlin einrichten. Ebenso soll er neue Initiativen vorantreiben. **Simon Kimble**, Board Director Clarion, und **Chris Gallon**, Geschäftsführer von Clarion EMEA, treten in den Beirat des Joint Ventures ein. Ziel der Zusammenarbeit zwischen gfu und Clarion ist es, die

IFA zukünftig sowohl als Live- als auch als Digital-Event stattfinden zu lassen. Wichtige IFA-Aussteller sollen bei diesem Konzept eng eingebunden werden. Geplant ist außerdem, das digitale Angebot sowie IFA Next auszubauen, um die Veranstaltung noch stärker für Start-ups und innovative Produkt-Launches zu öffnen. Das Management will in neue Features investieren, um in Zukunft noch mehr Anreize für Fachbesucher, Sponsoren, Aussteller und das breite Publikum zu schaffen.

»Die Kompetenz der Messe Berlin bei der Durchführung einer Messe dieser Größenordnung und das Potenzial der neuen IFA Management GmbH werden entscheidend dazu beitragen, dass die IFA auch in den kommenden Jahren erfolgreich bleiben wird«, so die gfu-Geschäftsführerin **Dr. Sara Warneke**.

»Das Joint Venture wird investieren, um neue inspirierende Möglichkeiten zu eröffnen, die zu mehr Engagement führen und mehr Geschäft für unsere Kunden aber auch das Land Berlin bedeuten können«, sagt **Lisa Hannant**, CEO von Clarion Events.

Martin Ecknig, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin GmbH: »Als eine der führenden Veranstaltungen in der Stadt liefert die IFA einen wichtigen wirtschaftlichen Impuls für den Messestandort Berlin, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Auf der Basis der neu begründeten Partnerschaft kann die IFA Berlin auch in Zukunft auf eine erfolgreiche Entwicklung blicken.«

Doro wünscht Ihnen
schöne Weihnachten



Enkel Tobias
in den Bergen

Opa Karl
auf dem Weihnachtsmarkt

Ein aktives und sicheres Leben dank dem Doro Bundle!

Mit den innovativen Doro Produkten - Smartphone 8100 und Watch - ist ein aktives und selbstbestimmtes Leben jederzeit möglich. Alle Produkte sind perfekt auf die Bedürfnisse der älteren, aktiven Nutzer abgestimmt. Sie funktionieren alleine oder als Duo und sind bestens untereinander vernetzt. Das ist maximale Lebensfreude ohne Kompromisse!



Trotz Inflation: Für Premium-Produkte und innovative Features bleibt die Preisbereitschaft hoch

Zwar verzeichnet der Markt für technische Konsumgüter für Januar bis September 2022 noch ein Prozent Umsatzwachstum, eine Eintrübung ist aber klar zu erkennen. Analog zum negativen Konsumklima schrumpft die Nachfrage in vielen Bereichen, in manchen Sektoren ist der Bedarf in vielen Haushalten nach der Pandemie schlicht gedeckt. Andere Kategorien wachsen hingegen weiter und verzeichnen sogar höhere Durchschnittspreise – die aber kein Effekt der Inflation sind. **GfK-Experte Andreas Peplinski** gibt einen Überblick über den aktuell bewegten Markt.

Der Markt für technische Konsumgüter durchläuft derzeit (erneut) einen Wandel. Blickt man auf die diesjährigen Abverkaufszahlen bis September, wächst beispielsweise der Telekommunikationsbereich um 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Smartphones und Wearables sind dafür entscheidende Treiber. Hair Styler als Beispiel für Produkte zur persönlichen Pflege konnten den Absatz um 15 Prozent steigern, True-Wireless-Kopfhörer legten sogar um 21 Prozent zu.

Gegensätzlich dazu entwickeln sich einige Kategorien, die während der Pandemie stark gewachsen sind, jetzt tendenziell rückläufig. Beispiele sind umsatzstarke Warengruppen wie TVs mit einem Rückgang der Nachfrage um 17 Prozent, aber auch typische @Home-Kategorien wie Kaffeemaschinen, Bodenpflege oder Wäschetrockner. In diesen Bereichen haben sich viele Haushalte in den letzten zwei Jahren eingedeckt, deshalb werden sie aktuell weniger stark nachgefragt. Außerdem ist zu beachten, dass 2021 ein sehr hohes Vergleichsniveau für den TCG-Markt setzt. Vergleicht man hingegen mit 2019, liegt der Markt aktuell noch deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau.

Nachfrage nach hochwertigen Produkten steigt weiter

Auf dem gesamten TCG-Markt sind 2022 die Durchschnittspreise gestiegen. Diese Entwicklung ist jedoch nicht der Inflation geschuldet, sondern dem veränderten Verbraucherverhalten: Aktuelle GfK-Daten zeigen, dass sich die Struktur innerhalb der Produktkategorien ändert. Konsumenten kaufen verstärkt hochwertige Geräte mit Premium-Features mit einem dementsprechend höheren Preis, während die Nachfrage nach Produkten der Preiseinstiegsklasse rückläufig ist. Beispiel Waschmaschinen: Von Januar bis September 2022 wurden insgesamt 6 Prozent weniger

Geräte verkauft. Betrachtet man aber nur die teuersten 25 Prozent des Waschmaschinen-Marktes, stieg die Nachfrage nach den hochwertigeren Geräten um 7 Prozent. Ähnlich ist es bei Soundbars: Zwar sank die Nachfrage insgesamt um 7 Prozent, beim teuersten Viertel des Marktes wurden hingegen 22 Prozent mehr Produkte verkauft.



Andreas Peplinski

Innovation ist bares Geld wert

Innovationen unterstützen diese Entwicklung in den teureren Preiskategorien. Die Konsumenten entscheiden sich für hochwertige Produkte mit innovativen Features, so z.B. für Waschmaschinen mit Voice Control oder Ladungsmengen über 9 Kilogramm, für Wearables mit erweiterten Gesundheitsfeatures wie Sauerstoffsättigungsmessung oder für Soundbars, die ein 360 Grad Surround-Sound-Erlebnis bieten. Innovative Unternehmen können den Trend zu hochwertigen Geräten erfolgreich für sich nutzen. Auch für Marken zahlen Konsumenten nach wie vor gerne mehr als für No-Name-Produkte.

Schere im Verbraucherverhalten: Verzicht vs. Premiumkauf

Auswirkungen der Inflation lassen sich stattdessen im unteren Preissegment beobachten: Konsumenten mit einem geringeren verfügbaren Haushaltsbudget sind derzeit beim Kauf von technischen Geräten eher zurückhaltend. Es ist zu erwarten, dass gerade diese Konsumentengruppe verstärkt zwischen Must-Have-Produkten (wie Waschmaschine oder Staubsauger) und Nice-To-Have-Kate-

gorien (beispielsweise Wäschetrockner) unterscheidet. Must-Haves werden weiterhin gekauft und bei Verschleiß ersetzt; Wenn ein Nice-To-Have-Produkt kaputt geht, verzichten diese Verbraucher aus finanziellen Gründen eher auf den Neukauf. So erlebten beispielsweise Wäschetrockner einen Rückgang der Nachfrage um 17 Prozent.

Beispiel Fernseher: Wie sich die WM auf das Kaufverhalten auswirkt

Einer Fußball-WM wird großer Einfluss auf die Nachfrage von TVs nachgesagt, vor allem durch spezielle »WM-Angebote« der Händler. Für die diesjährige WM zeigt sich jedoch auf Basis der bisher vorliegenden Daten ein sehr differenziertes Bild mit Unterschieden zwischen verschiedenen Käufergruppen.

Im ersten Halbjahr 2022 dominierten im TV-Bereich Ersatzkäufe, der Anteil an Spontan- oder Impulskäufen nahm deutlich ab. Jedoch sank der Anteil an Käufen mit unterdurchschnittlichem Einkommen über den Gesamtmarkt nicht signifikant. Stattdessen zeigte sich ein Effekt auf preissensitive Konsumenten: Sie kauften seltener und gaben weniger für TV-Käufe aus.

Gutverdienende Konsumentengruppen, die wenig preissensitiv sind, kaufen jedoch gleich viel wie zuvor und geben sogar mehr Geld für TVs aus als noch im ersten Halbjahr 2021.

Unter den preissensitiven Käufergruppen, die eher der unteren Einkommenshälfte in Deutschland angehören, zeigt das Consumer-Modul der Datenplattform gfknewron aber große Unterschiede: So kaufen die »Low Value Traditionals« am liebsten spontan und vor allem günstig. Sie recherchieren wenig und tätigen drei Viertel aller Käufe stationär im Ladengeschäft. Die »Brand Agnostic Digitals« dagegen vergleichen und recherchieren intensiv und vor allem online. Sie gelten als Bedarfspragmatiker, die für viele Marken offen sind. Der Kauf findet für mehr als zwei Drittel online statt – also analog zur Informationssuche.

Gerade auf einem gesättigten Markt wie dem TV-Markt ist es für Händler wichtig, die jeweiligen Konsumentengruppen zu kennen und gezielt dort anzusprechen, wo sie auf Informationssuche sind oder den Kauf tätigen. Vor allem bei eher zurückhaltenden Käufern kann eine Aktivierung erfolgreich sein, wenn auf den für die Zielgruppe passenden Mehrwert eines Geräts hingewiesen wird.

GfK Sales Tracking

Mit wöchentlichen POS-Daten können Unternehmen schnell auf sich verändernde Märkte reagieren, Promotions ändern und Prognosen anpassen. GfK Sales Tracking bietet hierfür eine wichtige Entscheidungsgrundlage.

Festakt und Branchentreff in Wuppertal

High End Society feiert 40-jähriges Jubiläum

Rund 160 Gäste aus der Audio-Branche folgten am 8. November der Einladung der in Wuppertal ansässigen **High End Society e.V.**, um das 40-jährige Jubiläum des Interessenverbandes zu feiern. Im festlichen Ambiente der historischen Stadthalle Wuppertal kamen Vertreter der Mitgliedsunternehmen, der Fachpresse sowie Fachhändler aus ganz Deutschland zusammen.

Der Vorstandsvorsitzende der High End Society, **Jürgen Timm**, führte gemeinsam mit dem Geschäftsführer des Tochterunternehmens High End Society Service GmbH, **Stefan Dreischärf**, durch den Rückblick auf 40 Jahre Verbandstätigkeit. Was mit einer kleinen Ausstellung von High-End-Geräten begann, entwickelte sich im Laufe der Jahre zu einer internationalen Leitmesse. Die High End in München ist für die Audio-Branche inzwischen eine herausragende Messe (und findet wieder im nächsten Jahr im M.O.C. statt, vom 18. bis 21. Mai 2023). Die erste High End, damals noch in den Räumlichkeiten eines Frankfurter Hotels, war Auslöser für den Zusammenschluss der damals elf Gründungsunternehmen im Jahr 1982.

»Mit der gemeinsamen Leidenschaft für eine unverfälschte hochwertige Musikreproduktion hat sich unser Verband zu einer weltweit anerkannten Interessenvertretung entwickelt«, sagte Jürgen Timm. Er bedankte sich bei den Mitgliedern für die langjährige Unterstützung und deren Engagement: »Ohne Sie hätten wir das nicht geschafft.« Aktuell zählt der Verband 68 Mitgliedsfirmen, die eine heterogene Mischung aus Herstellern, Vertrieben, Händlern und Dienstleistern verkörpern. Als Kleinunternehmen, Mittelständler und Konzerntöchter internationaler Firmen bilden sie die Vielfalt der Audio-Industrie ab. Die High End Society Service GmbH wurde 1995 gegründet und ist seitdem verantwortlich für das operative Messegeschäft,



zu dem neben der internationalen High End auch regionale HiFi-Messen wie die Finest Audio Shows in Neuss, Dortmund und Hannover gehören.

Für seine langjährigen Verbandsverdienste erhielt **Kurt W. Hecker** die Urkunde als Ehrenvorsitzender. Ein weiterer Höhepunkt der Veranstaltung war die Auszeichnung der Top 40 Händler Deutschlands. Anhand verschiedener Kriterien wie technische Kompetenz, Produktkenntnis und Servicequalität haben die Verbandsmitglieder die herausragenden Fachgeschäfte ausgewählt, die sich damit unabhängig vom Markenangebot zu den Besten im Land qualifizieren. Die Jubiläumsfeier erwies sich als ein schöner Branchentreff, bei dem sich die Teilnehmenden gut austauschen konnten. Um diese Netzwerkarbeit auch zukünftig zu unterstützen, plant die High End Society in regelmäßigen Abständen eine Fortsetzung dieser Zusammenkunft.

VINYL GOES DIGITAL



PLATINUM SE

Der neue PLATINUM SE verbindet die Faszination des Analogens mit den Vorteilen digitaler Konnektivität. Ob Sie via Kopfhörer wireless Musik hören wollen, über USB Ihre Vinyl-Sammlung digitalisieren oder ihn mittels eingebautem Phono-Vorverstärker in Ihre Anlage integrieren, der PLATINUM SE holt Vinyl in die Neuzeit. Für brillanten Klang sorgen ein schwerer resonanzbedämpfter Plattenteller, ein doppelt gelagerter Tonarm und der Nagaoka MP-110 Tonabnehmer.

Informieren Sie sich gern über weitere Features auf www.sonoro.com

GERMAN AUDIO
AND DESIGN

sonoro

Mit neuem Flächen- und Ladenbaukonzept zukunftssicher aufgestellt

Erlebniseinkauf ist aktueller denn je: Kunden einen Mehrwert zum Online-Handel zu bieten und den Einkauf zu etwas Besonderem zu machen, stehen dabei im Mittelpunkt. **CE-Markt** hat bei **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE, nachgefragt, wie die Strategie dazu bei **expert** aussieht.

Customer Journey, um die Kundenbedürfnisse bestmöglich zu erfüllen.

Was verbirgt sich hinter dem Flächen- und Ladenbaukonzept Family Entertainment?

Wir wollen an unseren Standorten eine Erlebnisswelt für alle Zielgruppen schaffen. So haben wir unser klassisches Entertainment-Sortiment in einem Transformationsprozess in Family Entertainment gewandelt, das auf den vier Säulen Kids World, Bücher, Film/Musik und Spielwaren basiert. Hier ist unsere Zielgruppe die gesamte Familie. Bereits nach den ersten Monaten hat sich gezeigt, dass diese neue Sortimentsaufstellung in Kombination mit dem Erlebniseinkauf ein absoluter Frequenzbringer ist. Denn mit dem Verkauf von Produkten für die »Freizeit« und aufgrund der regelmäßigen Neuheiten erhöht sich die Frequenz am expert POS. Zudem bilden diese physischen Produkte eine Alternative zum digitalen Konsum, was aktuell stark nachgefragt ist. Ergänzend dazu bildet der Bereich E-Mobility eine sinnvolle Sortimentserweiterung, die wir stetig weiterentwickeln.



Frank Harder



Qualifizierte Beratung und harmonisierte Ladenbau-Elemente verlängern die Verweildauer

Herr Harder, »Erlebnisswelt pur« ist Teil Ihres neuen Flächen- und Ladenbaukonzeptes. Wie kann man sich das vorstellen? Ziel ist es, unseren Point of Sale zu einem Point of Emotion weiterzuentwickeln und unsere Kund:innen dazu zu motivieren, die Geräte auszuprobieren und auf sie wirken zu lassen. Zu unserem neuen Ladenbaukonzept gehören harmonisierte Ladenbau-Elemente und die Einbindung von Neuromarketing, um die Verweildauer der Kund:innen zu verlängern und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Die Kund:innen sehen unsere Produkte nicht nur als Mittel zum Zweck, sondern als Einrichtungsgegenstände, die die eigenen vier Wände aufwerten. Diesem Anspruch muss der moderne Ladenbau gerecht werden. Verstärkt wird unser Konzept durch Warenplatzierungen entlang der



Family Entertainment und E-Mobility in expert-Fachmärkten

Verbraucherservice bei expert: Wechsel in den günstigsten Strom- und Gasarif

Mit Wechselpilot können Verbraucher jedes Jahr automatisch in den für sie günstigsten Strom- und/oder Gasarif wechseln. Dafür ist lediglich eine einmalige Anmeldung erforderlich. Anschließend ermittelt Wechselpilot auf jährlicher Basis den günstigsten Anbieter gemäß Wohnort und voraussichtlichem Verbrauch – entweder unter allen lokal verfügbaren Anbietern oder ausschließlich unter Öko-Tarifen. Den entsprechenden jährlichen Tarif-Vorschlag sen-

det Wechselpilot den Kunden per E-Mail zu, bei Bedarf kann der Anbieterwechsel aber auch automatisch erfolgen. Den Angaben zufolge lassen sich damit jedes Jahr mehrere hundert Euro sparen. Seit Oktober 2022 prüft Wechselpilot zudem auch die Tarife der örtlichen Grundversorgung.

Bei expert ist der Verbraucherservice ab sofort online unter www.expert.de/wechselpilot oder direkt im Fachmarkt in allen teilnehmenden Standorten verfügbar. Ergibt sich bei Wechselpilot durch den

Anbieterwechsel eine Ersparnis, kann diese gleich vor Ort ausgelöst werden. Um die An- und Abmeldung der Verbrauchsstelle und alle anderen Formalitäten und Fristen des Wechsels kümmern sich dann die fachlich versierten Mitarbeiter von Wechselpilot und begleiten die Kunden im Prozess.



expert übernimmt acht Medimax-Standorte in Nordrhein-Westfalen

Zum 1. Januar 2023 übernimmt die **expert** Wachstums- und Beteiligungs SE die acht Fachmärkte der Media Park I GmbH & Co. KG. Die Standorte in Beckum, Bochum, Bottrop, Brilon, Coesfeld, Detmold, Oelde und Soest umfassen insgesamt rund 10.000 Quadratmeter Verkaufsfläche mit über 130 Mitarbeitern.

Noch bis zum Jahresende 2022 werden die Fachmärkte weiterhin von **Tim Eberlein**, Geschäftsführer der Media Park I GmbH & Co. KG, unter dem Franchisesystem von Medimax betrieben. »Ausgangspunkt von allem war die Bestrebung eines Kooperationswechsels mit meinem Unternehmen zu expert«, sagt Tim Eberlein. »Nach sehr intensiven Gesprächen sind wir an einen Punkt gelangt, an dem es nicht bloß um den Wechsel der Kooperation, sondern um den Erwerb des Unternehmens ging. Ich fühle mich mit der Entscheidung sehr wohl, weil ich mein seit 1994 bestehendes Familienunternehmen in gute Hände übergebe. Die expert Verbundgruppe wird das Unternehmen erfolgreich fortführen und dabei die DNA

nicht verloren gehen lassen. Die Konzentration auf die Stärken von mittelständischen Familienunternehmen und die Kraft der Marke expert waren für mich elementar, anderenfalls wäre der Verkauf des Lebenswerkes von mir und meiner Familie nicht vorstellbar gewesen.«

Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, erklärt: »Selbstverständlich war es unser Ziel, Herrn Eberlein als Unternehmer für expert zu gewinnen. Aber im Rahmen der gemeinsamen Gespräche hat sich dann der Erwerb des Unternehmens als für beide Seiten ideale Option herauskristallisiert. Durch den Erwerb des Unternehmens werden nun alle acht Standorte ab dem 1. Januar 2023 zur expert-Familie gehören und damit

Arbeitsplätze und Handelsstandorte weiterhin eine erfolgreiche Zukunft haben. Ich wünsche Herrn Eberlein und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine gute Saison und freue mich auf eine erfolgreiche gemeinsame Zukunft.«

Ende Oktober erfolgte bereits ein Besuch der Verantwortlichen bei expert an allen Standorten. »Wir hatten einen konstruktiven und offenen Austausch mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern«, berichtet **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. »Jetzt konzentrieren wir uns auf die sicherlich herausfordernde Saison und werden im Hintergrund alle notwendigen Maßnahmen für einen erfolgreichen Start in 2023 vorbereiten.«



Besuch der Fachmärkte expert-Vorstand Frank Harder, der künftige Geschäftsführer Marcus Deigmann und Tim Eberlein (v.l.n.r.)



Aufsehenerregend in jedem Moment.

Metz LUNIS

Brillantes Design und exzellente Technik in Premium-Qualität – In bewährter Metz-Classic-Vollausstattung liefert der LUNIS in jedem Format ein einzigartiges TV-Erlebnis – jetzt auch in 42 Zoll.



Zehn Jahre E-Square

Mit 20 Mitgliedern in 16 Ländern und ca. 13.500 angeschlossenen Händlern ist **E-Square** eines der europaweit größten Netzwerke für Unterhaltungs- und Haushaltselektronik. Anlässlich des zehnten Geburtstags fand das »Annual Meeting« aller Mitgliedsländer und wichtiger Industriepartner am 8. November vor historischer Kulisse im englischen Hampshire statt.



Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums von E-Square trafen sich Mitglieder und Industriepartner im Highclere Castle

Für das Treffen wurde das Highclere Castle gewählt, Drehort der bekannten Fernsehserie »Downton Abbey«. Im Fokus des Meetings stand wie immer der Erfahrungsaustausch zur Stärkung des lokalen Fachhandels.

Bei E-Square profitieren Unternehmer von Portugal bis Kasachstan durch intensive Zusammenarbeit von umfassenden Einblicken in unterschiedliche Märkte und Handelsformate. Der Startschuss für den

Verbund erfolgte 2012. »Oft werden die besten Ideen in kleiner Runde geboren. In diesem Fall saßen **Karl Trautmann** und **Jörn Gellermann** von ElectronicPartner und ich zusammen in einem Lokal am Frankfurter Flughafen und hatten eine gemeinsame Vision«, berichtet **Paul Tyson**, Managing Director von E-Square. »Heute sehen wir: Diese Vorstellung ist Wahrheit geworden und wir wissen, es war der richtige Schritt.«

Markt in Waldshut-Tiengen

Vodafone Shop-in-Shop-Fläche bei Medimax

In Waldshut-Tiengen, im Südwesten Baden-Württembergs unmittelbar an der Schweizer Grenze, hat am 18. Oktober die erste Vodafone Premium-Shop-in-Shop-Großfläche in einem Medimax-Fachmarkt eröffnet. »Wir freuen uns, dass unser Franchisepartner **Patrick Michels** hier ein neues und attraktives Geschäftsfeld für seine Kunden erschließt«, erklärt **Friedrich Sobol**, der als Vorstand bei ElectronicPartner für die Fachmarktklinie Medimax verantwortlich zeichnet.

Patrick Michels übernahm am 1. Juli 2021 den Markt in Waldshut-Tiengen und ist außerdem Inhaber des Medimax-Standortes in Rheinfelden. »Mit der Shop-in-Shop-Lösung von Vodafone bieten wir

den Menschen in Waldshut-Tiengen und Umgebung in Ergänzung zu unserem Sortiment und Service einen kompetenten Partner für mobile Kommunikation«, erläutert der Unternehmer. Hinzu kommt, dass sein Markt nun auch im Shopfinder der Vodafone-Homepage angezeigt wird. »Ich bin sicher, dass wir dadurch neben unseren »üblichen Verdächtigen« auch Neukunden begrüßen werden«, unterstreicht Patrick Michels. Um dem Vodafone Shop-Konzept den nötigen Platz zu bieten, fand vom 4. bis 7. Oktober ein Umbau im Markt statt.

Die Kooperation mit Vodafone bringt Synergien und Vorteile für Kunden: Neben allen beliebten Marken im Smartphone-Bereich führt Medimax auch eine große Auswahl an Zubehör. Was nicht vorrätig ist, wird bestellt und innerhalb kurzer Zeit geliefert. Außerdem rundet der Vodafone-Service das Angebot von Medimax ab:

ElectronicPartner International und Electronic & Domestic Appliances (EDA) wurden zur europäischen Interessensgemeinschaft E-Square zusammengefasst. Mit an Bord waren zu Beginn zehn Unternehmen aus neun Ländern. Bis heute hat sich die Anzahl der Mitglieder verdoppelt und das Netzwerk über weite Teile Europas ausgebreitet. Es besteht sowohl aus stationären Fachhändlern, Großflächenmärkten, reinen Online-Händlern als auch aus Omnichannel-Anbietern.

Den Handel stärken, Trends entdecken

»Unser Ziel ist es, den Handel zu stärken, Trends zu entdecken, über Grenzen hinweg zusammenzuarbeiten und voneinander zu lernen«, erläutert Paul Tyson. Regelmäßig tauschen sich die E-Square Mitglieder aus – auch, um nachhaltig erfolgreiche Partnerschaften mit internationalen Lieferantenpartnern aufzubauen. Gerade in den vergangenen zweieinhalb Jahren mit zahlreichen Herausforderungen konnten die E-Square-Mitglieder vom Austausch profitieren. Sie verfügten stets über wichtige Informationen zur aktuellen Lage in anderen Ländern und konnten so schnell auf neue Entwicklungen reagieren. Angesichts des fortdauernden Krieges in der Ukraine liegt ein besonderes Augenmerk nach wie vor auf dem ukrainischen Mitglied Comfy, das bestmöglich durch E-Square unterstützt wird.

Managing Director Paul Tyson hält fest: »Selbstverständlich sind wir eine kommerzielle Organisation, aber es geht uns in erster Linie ums Voneinander-Lernen: Wissenstransfer, Erfahrungsaustausch und persönliche Kontakte sind das, was zählt. Das ist zunächst schwer messbar, aber wie wir nach zehn Jahren Erfahrung wissen, von unschätzbarem Wert. Daran wollen wir auch in den nächsten Jahren gemeinsam weiterarbeiten.«

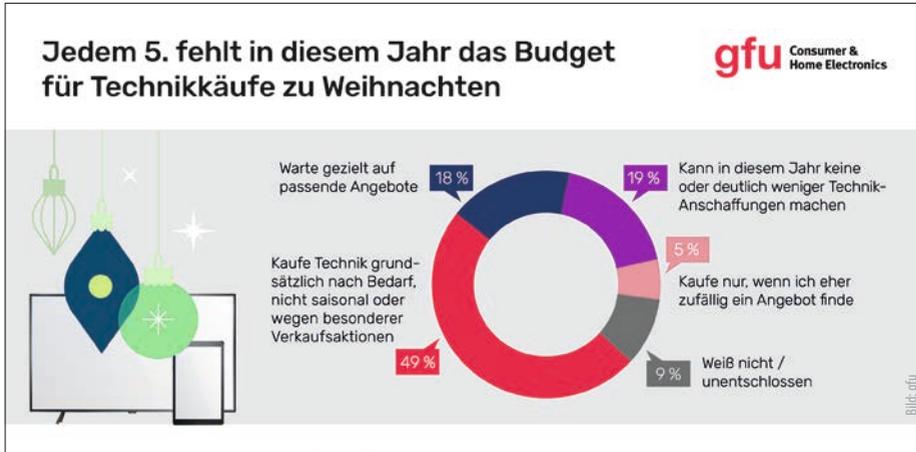
Dazu gehört das Einrichten eines neuen Handys und die Datenübertragung. Auf der Vodafone-Fläche können Kunden z.B. Verträge für Mobilfunk, Festnetz, Internet und TV abschließen oder verlängern. Zudem erhalten sie eine umfassende Beratung zu bestehenden Verträgen inklusive Überprüfung von Tarifen. Auch die Rufnummer-Mitnahme ist möglich.



Auf der Vodafone-Fläche erhalten Medimax-Kunden das komplette Mobilfunk-Servicepaket

Kaufanlässe für Technikprodukte

Wie es mit der Kauflaune in diesem Jahr bestellt ist und was auf den Wunschzetteln der Konsumenten steht, wurde in einer repräsentativen Umfrage von YouGov im Auftrag der **gfu** abgefragt.



Fast die Hälfte (49 %) der Befragten gibt sich immun gegen die verkaufsfördernden Saisonaktionen und sagt, solche technischen Produkte grundsätzlich nach Bedarf zu kaufen und nicht wegen be-

stimmter Angebote in der Vorweihnachtszeit. Doch es gibt auch Schnäppchenjäger: 18 Prozent sagen, gezielt auf passende Angebote zu warten und Einkäufe entsprechend abzustimmen. Fünf Prozent

sind Gelegenheitskäufer: Sie schlagen bevorzugt dann zu, wenn es für sie die passenden Angebote gibt.

Die Preissteigerungen der vergangenen Monate sorgen dafür, dass 19 Prozent der Befragten bei Technikanschaffungen kürzertreten müssen. Sie sagen, dass sie in diesem Jahr keine oder deutlich weniger Technikgeräte kaufen können – weil kein Budget dafür vorhanden ist.

Und was steht auf den Wunschzetteln der Befragten, die Anschaffungen bei Technikprodukten planen? Die Wünsche sind in diesem Jahr wieder recht klassisch: Am häufigsten genannt wird das Smartphone, gefolgt von TV-Geräten, Laptops und Tablets. Auch Smartwatches, Staubsauger und Spielekonsolen stehen weit oben auf der Liste.

Die gestiegenen Energiepreise scheinen sich in diesem Jahr ebenfalls bei den Wünschen niederzuschlagen. So sind Kühlschränke und -kombinationen die häufigsten Nennungen bei den großen Hausgeräten. Das ist auch sinnvoll, denn aktuelle Kühlgeräte arbeiten deutlich effizienter, als die Modelle älterer Jahrgänge. Wie sehr das Energiethema die Konsumenten beschäftigt, macht ein besonderer Eintrag auf der diesjährige Wunschliste deutlich: ein Notstrom-Aggregat. Das hätte in den vergangenen Jahren wohl kaum den Weg auf die Weihnachtswunschliste gefunden.



Mit OSKAR endlich wieder den Fernseher verstehen.



NEU
Der tragbare Sprachverstärker für unbeschwerte TV-Momente

DER PORTABLE SPRACHVERSTÄRKER FÜR STIMMOPTIMIERTEN TV-TON

OSKAR vereint eine in Zusammenarbeit mit Forschungsinstituten und Hörakustikern entwickelte Technik zur Dialogoptimierung in einem kompaktem Design. Stimmen werden aktiv hervorgehoben, störende Hintergrund- und Nebengeräusche dynamisch herausgefiltert. Mit OSKAR entdeckt die wachsende Zielgruppe Älterer ihr TV-Vergnügen wieder neu.

Technik-Profi Kessler öffnet nach Wiederaufbau in Prüm

Nach arbeitsreichen 16 Monaten konnte **Technik-Profi Kessler** am 5. November die Wiedereröffnung seines Fachgeschäfts in Prüm in der Eifel (Rheinland-Pfalz) feiern. Ein Umbau war notwendig geworden, nachdem das Ladengeschäft im Juli 2021 von der Flutkatastrophe im Ahrtal schwer betroffen war. Die Entschlossenheit und Ausdauer für einen Neubeginn nach dem Hochwasser hat **CE-Markt** mit einer Sonderauszeichnung im Rahmen unserer Ausschreibung zum »Händler des Jahres« bedacht.



Gruppenbild von Technik-Profi Kessler mit telering-Geschäftsführer Udo Knauf (ganz rechts) und Inhaber Florian Kessler (zweiter von rechts)

Das Hochwasser im vergangenen Jahr hatte die Innenräume völlig verwüstet und verschlammt. Erst ein Jahr zuvor hatte Inhaber **Florian Kessler** das Geschäft von seinem Vorgänger übernommen. »Die letzten Monate waren eine sehr schwere Zeit, aber auch eine der Hoffnung«, berichtet der Fachhändler anlässlich der Feier zur Wiedereröffnung. »Wir haben viel Solidarität und Hilfe erfahren, das hat uns die nötige Kraft geschenkt, um den Wie-

deraufbau entschlossen anzugehen.« Die umfangreiche Renovierung konnte auch dank der großen Unterstützung von Lieferanten, Kollegen und Institutionen realisiert werden – darunter auch die telering-Verbundgruppe, deren Geschäftsführer **Udo Knauf** ebenfalls zu den Gästen der Wiedereröffnungsfeier zählte.

Nun erstrahlen die Geschäftsräume in frischem Glanz. Umgesetzt wurde das Raumkonzept mit neuem Ladenbausys-

tem, so dass sich die Ausstellung der Produkte flexibel gestalten lässt. Die umfassend modernisierte und gut ausgestattete Werkstatt lässt kaum Wünsche offen. »Wir haben die Zeit nach der Flut nicht nur zum Wiederaufbau, sondern auch zu einer umfassenden Modernisierung genutzt«, erläutert Florian Kessler.

Aus Fernseh Kill wird Technik-Profi Kessler

Zeitgleich zur Umgestaltung des Betriebes wurde eine Umfirmierung mit dem neuem Markenauftritt von telering in Angriff genommen. Florian Kessler hatte seinerzeit die Ausbildung bei Fernseh Kill gemacht und nach dem Abschluss als Meister der Informationstechnik 2019 die Unternehmensnachfolge angetreten.

»Seit Oktober dieses Jahres stattet die telering-Verbundgruppe ihre Fachhändler mit dem neuen Markenauftritt unter »Technik-Profi« und innovativen Marketingtools aus«, erzählt Udo Knauf. »Da lag es nahe, dass der Betrieb von Florian Kessler als einer der ersten von der neuen Ausstattung profitiert.« Dies nutzte der Inhaber zugleich für eine Umbenennung, so dass nun »Technik-Profi Kessler« von der neuen Beleuchtung strahlt.

Mit dem neuen Werbeauftritt und der umfangreichen Unterstützung seitens telering sind Fachhändler sehr gut aufgestellt, meint telering-Geschäftsführer Udo Knauf: »Sicherlich ist die Umsetzung des Technik-Profi-Konzepts bei Florian Kessler ein Impuls für andere Fachhändler, das Markendach für sich zu nutzen. Am besten man überzeugt sich selbst bei einem persönlichen Besuch in Prüm.«

Viel positives Feedback der Kunden

Florian Kessler freut sich sehr über die Umgestaltung und Modernisierung seines Betriebs: »Das war die beste Entscheidung, die ich treffen konnte. Das zeigen auch die vielen positiven Feedbacks unserer Kunden.« In dem 120 Quadratmeter großen Ladengeschäft mit angebundener Website liegen die Schwerpunkte auf TV-Empfangstechnik, Unterhaltungselek-



Behagliche Einrichtung im Wohlfühlambiente lädt zum Verweilen ein



Ladengeschäft im frischen Glanz mit Beratung an der Küchentheke

Brömmelhaupt

Über 400 Teilnehmer kamen im Oktober auf die Hausmesse

Zwei Jahre fiel die Hausmesse des Fachgroßhändlers pandemiebedingt aus, doch am 21. und 22. Oktober kehrte die Veranstaltung mit neuem Schwung und neuer Location zurück. »Schon jetzt können wir sagen, die Messe bleibt auch in Zukunft ein Highlight in unserem Kalender«, sagt Vertriebsleiter **Michael Strempe**. »Die positiven Reaktionen und der Zulauf von über 400 Messteilnehmern haben uns in unserem Weg bestärkt.« Erstmals fand die Hausmesse in der eigenen Logistik statt, wo über 20 Hersteller ihre Produkt-Highlights präsentierten. Neu war außerdem der Einsatz eines Messemottos (»Viva Las Vegas«). Im passend designten Messekatalog und an den Ständen fanden die Besucher spezielle Messeangebote in Form von Pokerblättern mit Bundle-Produkten. Das Motto fand sich auch am Abend wieder: Nach der Messe gab es ein geselliges Get-Together mit Musik. Besucher hatten die Möglichkeit, an einem Roulette- und Black-Jack-Tisch ihr Talent zu beweisen. »Unsere Messe war ein großer Erfolg«, so **Robert Drosdek**, Geschäftsführer von Brömmelhaupt. »Organisation, Konzeption und Ablauf haben ausgezeichnet funktioniert – trotz neuer Location und herausfordernden Rahmenbedingungen. Mich hat ein überaus positives Feedback von Industrie, Fachhandel und Brömmelhaupt-Team erreicht. Wir haben unsere Umsatzerwartung deutlich übertroffen und freuen uns auf eine erfolgreiche Jahresend-Rallye.«

Messe Berlin

Großflächige Solaranlage auf den Berliner Messehallen

Die Messe Berlin GmbH lässt auf dem Messegelände durch die Berliner Stadtwerke ein großes solares Dachkraftwerk errichten. Auf mehr als 20 Hallen rund um den Funkturm wird in den kommenden zwei Jahren auf einer Nutzfläche von ca. 50.000 Quadratmetern eine PV-Anlage mit einer Gesamtleistung von bis zu 6 Megawatt installiert. Mit der zukünftig produzierten Solarenergie vermeidet die Messe Berlin rund 1.900 Tonnen CO₂ pro Jahr. Die Anlage ist ein wichtiger Baustein in der Nachhaltigkeitsstrategie, um den Betrieb von Großveranstaltungen in Zukunft klimaneutral zu organisieren. »Klimaschutz ist auf effiziente und nachhaltige Energiegewinnung in der Wirtschaft angewiesen. Auch wir sind dabei, unsere Prozesse und Angebote neu zu gestalten, um den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren«, sagt **Martin Ecknig**, CEO der Messe Berlin GmbH. »Der Umstieg auf selbst erzeugte Sonnenenergie ist dabei ein entscheidender Schritt hin zu mehr Nachhaltigkeit beim Betrieb unseres Geländes.«



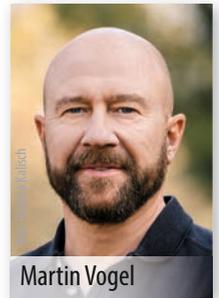
Bild: Messe Berlin

Zukünftige Solaranlage auf den Hallendächern des Berliner Messegeländes

eBay

CO₂-Fußabdruck beim Einkauf verringern

Der Online-Marktplatz bietet Käufern über die neue Funktion »Mein CO₂-Konto« ab sofort Einblick in die mit ihrem Warenkorb verbundenen CO₂-Emissionen. Hinzu kommt die Möglichkeit, die Emissionen bei vielen neuen Artikeln und neuerdings auch gebrauchten Produkten zu kompensieren, nämlich durch den Kauf von CO₂-Zertifikaten. Das »Mein CO₂-Konto« wird gemeinsam mit South Pole umgesetzt, einem Projektentwickler und Anbieter von Klimaschutzlösungen. In den kommenden Wochen möchte eBay Deutschland eine nahezu vollständige Abdeckung bei Neuprodukten erreichen. Zusätzlich können sich Käufer über potenziell vermiedene Emissionen informieren, wenn sie gebrauchte Artikel anstelle von neuen Produkten kaufen. **Martin Vogel**, Senior Director Home & Garden, Hardlines, Refurb: »Als Online-Marktplatz sind wir uns dessen bewusst, dass wir unseren Beitrag dazu leisten müssen, Möglichkeiten für einen bewussteren Handel zu schaffen, denn Menschen werden weiterhin konsumieren. Entscheidend ist für mich, dass wir einen wissenschaftlichen Ansatz gewählt haben, den wir kontinuierlich ausbauen und verbessern.«



Martin Vogel

tronik, HiFi und Video, und seit ein paar Jahren auf weiteren Themen: Multimedia mit PC- und Netzwerktechnik, Hausgeräte sowie in letzter Zeit auch Videoüberwachung, Einbruchmelde-Anlagen und im Nachrüstbereich ergänzen verschiedene Smart-Home-Lösungen das Sortiment.

Durch sein vielfältiges Know-how und die kompetente Einbau- und Beratungskompetenz des sechsköpfigen Teams ist

der Fachhändler auch überregional bekannt. »Wir sind Platzhirsch hier im größeren Kreis«, sagt Florian Kessler. »Hauptsächlich sind wir regional unterwegs, fahren aber auch bis nach Belgien. Mit dem einen oder anderen Spezialangebot fährt unser Team auch mal Richtung Trier oder Saarland.«

Diese fachliche Kompetenz, aber vor allem die Entschlossenheit und Ausdauer,

sich durch nichts unterkriegen zu lassen, sind beeindruckend. Aus diesem Grund wurde Technik-Profi Kessler mit der Sonderauszeichnung »Mut für einen Neubeginn nach der Ahrtal-Katastrophe« im Rahmen unserer Auszeichnung »Händler des Jahres 2022« bedacht. Wir wünschen Florian Kessler und seinem Team alles Gute und viel Erfolg für den Neuanfang im modernen Look der Technik-Profis!



Bild: Florian Kessler

Das Fachgeschäft in der Eifel wurde von der Ahrtal-Flut hart getroffen



Bild: Florian Kessler

Das Hochwasser hatte die Innenräume mitsamt Einrichtung zerstört

52er Chancen-Treff

Wertgarantie: Dienstleistungen gegen den Ausnahmezustand

Vom 12. bis 13. November kamen mehr als 160 Fachhändler zum 52er Chancen-Treff von **Wertgarantie** in Kassel zusammen. Nach der gemeinsamen Anreise mit einer extra bereitgestellten Straßenbahn drehte sich in der Location UK 14 thematisch alles um die herausfordernden Zeiten im Handel.



Die Stimmung beim 52er Chancen-Treff unter den mehr als 160 Teilnehmern war hervorragend

Ziel des diesjährigen 52er Chancen-Treffs war es, Stimmung und Problemlage zu erfassen und auch Mut zu machen. So waren zwar die anhaltenden Krisen das zentrale Thema auf der Tagesordnung. Aber natürlich ging es auch um mögliche Lösungswege. »Agieren wir weiter wie in der Vergangenheit, werden wir die Zukunft nicht meistern können«, sagte **Thilo Dröge**, Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb, zum Auftakt seines Vortrags »Ausnahmezustand Ertragsituation im Handel.« An die Anwesenden stellte Thilo Dröge die Frage, was jetzt zu tun sei. Das Publikum antwortete bei einer interaktiven Live-Umfrage mit Vorschlägen, wie »die Ansprache im Handel ändern«, »gemeinsam handeln« oder »Prozesse ändern« – und natürlich »auf jeden Fall Panik vermeiden«.

Zu jedem verkauften Gerät eine Dienstleistung

Thilo Dröge zeigte auf, wo man Kosten einsparen könne und wie schwer das aber auch sei. »Die Erträge müssen rauf und dies bedeutet: Die Dienstleistungen müssen optimiert und nach vorne gebracht werden«, so der Wertgarantie-Vertriebschef. »Bieten Sie zu jedem Gerät eine Dienstleistung an. Jeder 3für2-Vertrag bringt Ihnen mindestens 160 Euro Ertrag. Welche Leistung steuert denn so viel Ertrag bei wie Wertgarantie?«

Zuvor hatte schon der Wertgarantie-Vorstandsvorsitzende **Patrick Döring** einen Blick auf den »Ausnahmezustand wirtschaftspolitischer Rahmenbedingun-

gen« geworfen. Deutschland sei stark, aber eben abhängig von anderen Playern, so Döring. Planbarkeit sei kaum gegeben und der Ausblick auf die Zukunft zeige nur eine Nebelwand. Bei Wertgarantie sei die Situation aber mehr als stabil, wie Patrick Döring berichtete: »Wir sehen uns trotz schwieriger Zeiten gut vorbereitet und setzen weiter auf Wachstum. Wir sind zudem für mehr Risikobereitschaft gerüstet, wenn die Teuerungen 2023 bei uns ankommen. Klar ist aber, die Beiträge bleiben stabil, auch wenn die Luft dünner wird.«

Mitarbeiter motivieren, neue Fachkräfte gewinnen

Herausfordernd ist auch die Situation auf dem Arbeitsmarkt. Seit Corona wird es



Die Podiumsdiskussion unter der Leitung von Wolfgang Hanses beantwortete offene Fragen der anwesenden Fachhändler

immer schwieriger, geeignetes Personal im Fachhandel zu finden. Und so sprach **Carsten Hupke**, Inhaber von GMP (Gesellschaft für Management-Psychologie), zum Thema »Ausnahmezustand Arbeitsmarkt«. Hupke stellte verschiedene Tipps vor, die bei der Suche nach geeigneten Kräften auf dem Arbeitsmarkt helfen. Dazu gehören ein gutes Arbeitgebermarketing unter Einbezug aller Social-Media-Kanäle, Nachwuchs schon früh anzusprechen sowie auf den rasanten technischen Wandel einzugehen. Wichtig sei außerdem, die Mitarbeiter-Bindung durch steigende Verantwortung, Weiterbildungen oder einen sicheren Arbeitsplatz zu optimieren. »Sie müssen Bedingungen so ändern, dass sie motivierend bei Ihren Mitarbeitern ankommen«, so Carsten Hupke.

Best-Practice-Beispiele machen Mut

In einer abschließenden Podiumsdiskussion mit allen Referenten, moderiert vom langjährigen Unternehmer und Wertgarantie-Partner **Wolfgang Hanses**, kamen auch Best-Practice-Beispiele zur Sprache. So erläuterten Teilnehmer ihre Bewerbungsverfahren über WhatsApp und Erfolgsstrategien für die Mitarbeiter, indem mit Hilfe eines Prämienmodells für eine faire Verteilung gesorgt wird. Und auch Lösungen konnten aufgezeigt werden, wie die Möglichkeit, über die Händlersuche weitere Wertgarantie-Partner zu finden, um nicht täglich Servicefahrten von über 100 Kilometern auf sich nehmen zu müssen.

100-Tage-Plan

Zum Abschluss des Tagungsteils rief Thilo Dröge dazu auf, dass sich jeder Teilnehmer seinen persönlichen 100-Tage-Plan erstellen solle, um Veränderungen möglichst schnell umzusetzen. Stichtag ist der Valentinstag 2023. Von der Idee, über die Planung bis zur Ausführung und inklusive der Kontrolle ist alles leicht festzuhalten und zu überschaubar. Thilo Dröge beendete seinen Vortrag mit einem Appell: »Legen Sie die Konsequenz Ihrer Mitarbeiter darauf, jeden Kunden in Richtung Wertgarantie zu entwickeln. Wertgarantie ist für den Unternehmenserfolg unerlässlich. Machen Sie daher Ihren eigenen Plan, denn 100 Tage sind dabei entscheidend: Was man bis dahin nicht umgesetzt hat, tut man danach auch nicht mehr und stößt keine Veränderungen an!«

Abgerundet wurde das Wochenende durch eine »mittelalterliche Tafely« in der Kasseler Brüderkirche mit Gauklern, Narren und Jongleuren. Und am Sonntagvormittag folgte noch ein Besuch der Grimmwelt in Kassel, die auf viel positive Resonanz bei den Teilnehmern stieß. Highlights des 52er Chancen-Treffs waren wieder einmal der ausgiebige kollegiale Austausch, die gelungene Organisation und die vielen wichtigen sowie motivierenden Botschaften von Wertgarantie.

Sportworld App von Samsung

Unvergessliches Fußball-Erlebnis über alle kompatiblen Geräte hinweg

Auf dem Neo QLED 8K TV das Spiel der Lieblingsmannschaft in Top-Bildqualität verfolgen und dabei auf dem Galaxy Z Fold4 über den Ausgang des Matches gegen die Samsung Community tippen: Möglich ist dieses immersive Fußball-Erlebnis mit der Sportworld von **Samsung**.

Jetzt Ergebnisse tippen und Preise im Wert von bis zu 40.000 € gewinnen!

SAMSUNG

Alle Spiele, alle Tore
Ob mobil oder auf großem Screen – sichere dir mit der Sportworld App zwölf Sport-Channels und MagentaTV.

Bis zu 500 € Cashback*

sport world + MAGENTA TV bis zu 12 Monate inklusive!

Galaxy Tab S8 Serie, Galaxy Z Fold4, Neo QLED 8K QN900C

Aktionszeitraum: 15.11. – 18.12.2022
Mehr Informationen unter samsung.de/fussbaldeals

Bild: Samsung

Die App ist der ultimative Hub für alle Sportbegeisterten mit einem Electronic Program Guide (EPG) für den perfekten Überblick. Ergänzt wird das TV-Erlebnis mit exklusiven Live-Inhalten, Statistiken und Analysen auf dem kompatiblen Smartphone.

»Mit unserer Aktion »Alle Spiele, alle Tore« schnüren wir ein perfektes Sport-Paket für unsere Kund*innen«, sagt **Mike**

Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics, Samsung Electronics GmbH. »Für ein beeindruckendes Fußball-Seherlebnis bieten wir zudem bis zum 11. Dezember 2022 attraktive Cashback-Angebote für ausgewählte Samsung Neo QLED 8k TVs. Unser Streaming-Paket »Made for Germany«¹ ist dabei inklusive und ermöglicht ohne Zusatzkosten den Zugang zu vielfältigem Content.« Sport-



Mike Henkelmann

Fans dürfen sich hier unter anderem auf das All-in-One-Abonnement

»Samsung Sport Paket« mit zwölf Sportsendern in der Samsung Sportworld App freuen. Zusätzlich gibt es bis zu zwölf Monate Magenta-TV². Bis

zum 18. Dezember 2022 erhalten auch Kund*innen, die ein Galaxy Z Fold4 oder ein Gerät der Galaxy Tab S8 Serie kaufen, zwölf Monate Sportworld und Magenta TV inklusive Netflix dazu³.

Die Sportworld App auf den ausgezeichneten Smart TVs von Samsung bietet einfachen Zugriff auf die wichtigsten Fußball-Spiele und ist auch mobil auf Samsung Smartphones ein perfekter Begleiter mit Hintergrundinformationen und Statistiken live zum Spielgeschehen in einem zusätzlichen Daten-Stream. Und wer Lust auf Interaktion hat, kann bequem vom Sofa aus gegen die Community antreten. In einem exklusiven Tippspiel⁴ können Nutzer*innen über ihre Samsung Geräte jeweils auf das richtige Endergebnis tippen. Zu gewinnen gibt es attraktive Geräte und Gutscheine von Samsung im Wert von bis zu 40.000 Euro!

Alle Informationen zur Samsung Aktion »Alle Spiele, alle Tore« gibt es unter samsung.de/fussbaldeals.

Erweitertes Gaming-Angebot

Samsung baut sein Gaming-Angebot weiter aus und kündigt neue Partner, die Einführung von Cloud-Gaming für ausgewählte Samsung 2021 TV-Modelle sowie Spiele in 4K an. Damit bringt Samsung vielen Verbraucher*innen Gaming direkt auf ihren Samsung Smart TV.

- Antstream und Blacknut erweitern den Samsung Gaming Hub um ihr Angebot
- Ausgewählte 2021er TV-Modelle erhalten ebenfalls Zugang zu Cloud-Gaming
- NVIDIAs GeForce NOW bringt 4K-Gaming auf ausgewählte Smart TVs von Samsung

Mehr zum Samsung Gaming Hub finden Sie unter www.samsung.com/gaminghub

Weitere Informationen zu den neuesten Samsung Gaming TVs gibt es unter www.samsung.com/de/tvs/gaming-tv

¹ Verfügbarkeit und Umfang der einzelnen Dienste abhängig vom Aktionsgerät. Einige Dienste nur für Neukunden des jeweiligen TV-Dienst-Anbieters. Ausführliche Teilnahmebedingungen und Aktionsmodelle mit länderspezifischem Modell-Code unter samsung.de/madeforgermany.

² MagentaTV (Umfang und Verfügbarkeit abhängig vom Aktionsgerät): gilt nur für MagentaTV-Neukunden (ohne bestehenden Telekom-Log-in). Zur Einlösung ist eine Registrierung bei MagentaTV unter telekom.de/samsung-collection bis zum 15.01.2023 nötig. Wird der Dienst von MagentaTV bis zum Ende des kostenlosen Nutzungszeitraums nicht gekündigt, verlängert er sich kostenpflichtig, abhängig vom Aktionsgerät, entweder um weitere 12 Monate (20,00 €/Monat für MagentaTV Netflix) oder um einen weiteren Monat (10,00 €/Monat für MagentaTV Flex + weitere 12,99 €/Monat für Netflix Standard by Telekom). Das Abonnement ist innerhalb der Gutscheindauer jederzeit kündbar. Weitere Informationen unter samsung.de/madeforgermany.

³ Die Gutscheincodes für die Aktions-Galaxy Geräte und nähere Informationen zu der Aktion unter samsung.de/fussbaldeals

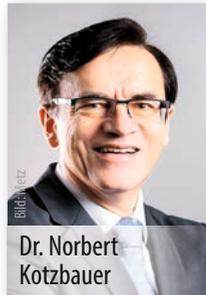
⁴ Teilnahmezeitraum 20.11.2022 - 18.12.2022. Auf Samsung Galaxy Smartphones kostenlos verfügbar. Teilnahmeberechtigt sind natürliche Personen, die ihren Wohnsitz in Deutschland und das 18. Lebensjahr vollendet haben. Für die Teilnahme ist eine einmalige Registrierung in der Sportworld App sowie die Akzeptanz der Nutzungs- und Datenschutzbestimmungen erforderlich. Die Vergabe der Preise erfolgt an die Teilnehmenden, die beim Tippspiel auf die Spielergebnisse sowie den Spieler des Spieltags am genauesten getippt haben. Nähere Informationen zur Teilnahme unter samsung.de/fussbaldeals.

Mit Zuversicht ins neue Jahr

Dank erstklassiger Produkte im Premium-Segment, starker Neuentwicklungen und seiner eindeutigen Fachhandelstrategie konnte **Metz** das Jahr 2022 gut meistern.

Nach der Präsentation unserer Neuheiten auf den Herbstmessen war klar, dass wir alle Voraussetzungen für ein positives Jahresendgeschäft geschaffen hatten«, erklärt Metz-Geschäftsführer **Dr. Norbert Kotzbauer**. »Mit unserem Metz Classic Lunis-OLED, dem nach wie vor ersten wirklich verfügbaren, vollausgestatteten Premium-OLED im 42-Zoll-Kompaktformat, konnten wir unser hochwertiges Premium-Sortiment um eine weitere wichtige Nische ergänzen. Dabei hat sich auch unser konsequent auf den Fachhandel zugeschnittenes Vertriebskonzept wieder einmal bewährt.«

Das neue Metz Classic Highlight Lunis TY92 OLED twin R steht seit Oktober in den Zollgrößen 42, 48, 55 und 65 Zoll bereit. Von der Entwicklung bis hin zur Fertigung »Made in Germany« verfügen die TVs in al-



Dr. Norbert Kotzbauer

len Zollgrößen über die unübertroffene Metz Classic Premium-Vollausstattung für atemberaubende Bilder und perfekten Sound. »Die Fachredaktion der *Satvision* zeichnete unseren Lunis 42" OLED im Einzeltest in ihrer Ausgabe

11/2022 mit der Beurteilung Sehr Gut (92,2 %) aus. So konnten unsere Vertriebskollegen den Absatz dieser Geräte direkt zum Launch mit einer erstklassigen Beurteilung im Rücken angehen«, kommentiert Dr. Kotzbauer.

Mit seinen neuen Roku TVs by Metz blue brachte Metz im Herbst zudem ein neues Sortiment von Streaming-TVs im Einsteiger-Preissegment heraus, das in Zusammenarbeit mit dem Streaming-Spezialisten Roku entwickelt wurde. Ausgestattet mit dem von Roku für die Leistungsverbesserung im Streaming-Bereich entwickelten Betriebssystem Roku OS verbindet die Roku TVs by Metz blue

Metz Classic Lunis 42" OLED
Vollausgestatteter Premium-OLED-TV im 42-Zoll-Kompaktformat



Bild: Metz



Roku TV by Metz blue
verbindet Linear-TV und Streaming

Bild: Metz

Linear-TV und Streaming zu einem neuartigen Gesamterlebnis. Die Produktfamilie umfasst insgesamt fünf Metz blue Roku TV-Modelle von 32 bis 55 Zoll in HD- und UHD-Varianten (MTD3001 und MUD6001). »Bereits auf der IFA konnten wir erfolgreich erste Kontingente bei einer der maßgeblichen Fachhandelskooperationen platzieren, die inzwischen ausgeliefert werden und schon jetzt unsere Bücher für 2023 füllen«, so Dr. Norbert Kotzbauer.

Metz ist erneut
»Fachhandelsmarke des Jahres«

Auch in puncto Nachhaltigkeit kann das 2022 zum vierten Mal in Folge als »Fachhandelsmarke des Jahres« ausgezeichnete Unternehmen überzeugen. Dr. Kotzbauer: »Mit Premiumqualität Made in Germany, auf Langlebigkeit und Ressourcensparbarkeit hin entwickelten Produkten und sozialer Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeitern liefert Metz auch jüngeren Kunden solide Anknüpfungspunkte. Alles in Allem blicken wir daher für uns und unsere Partner schon jetzt mit Zuversicht auf das neue Jahr.«

LG Electronics

Auch 2023 ein attraktives Portfolio

Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland, beschreibt die Saison-Highlights von **LG** und gibt einen Ausblick aufs neue Jahr.

Herr Schiffbauer, welche LG-Produkte sind der Renner im Weihnachtsgeschäft?

An erster Stelle natürlich unsere OLED TVs – insbesondere die kleinen Größen eignen sich perfekt für den Schreibtisch oder für Räume mit wenig Platz. Ganz neu in diesem Jahr ist hier der 42 Zoll OLED TV C2 zu nennen. Aufgrund seiner Größe ist der TV ideal für PC- und Konsolen-Gamer. Wer ein bisschen Kinofeeling in den eigenen vier Wänden spüren möchte, ist mit den

großen Zollgrößen ab 65 Zoll bestens beraten. In der OLED G2-Serie kann man hier mit gigantischen 97 Zoll das Heimkino aufwerten. Darüber hinaus passen unsere Tone Free Earbuds oder auch unsere leistungsstarken Bluetooth-Lautsprecher perfekt unter den Weihnachtsbaum. Mit unseren neuen Dolby-Atmos-Kopfhörern DT90Q oder unseren Sportkopfhörern DTF7Q macht man hier bei der Geschenkauswahl definitiv alles richtig.



Daniel Schiffbauer

Wie sieht Ihr Ausblick auf 2023 aus?

Wir blicken positiv ins neue Jahr. Neue und innovative Produkte kommen auf den Markt und setzen neue Maßstäbe. Mit Freude haben wir kürzlich erfahren,

dass wir auf der kommenden CES ganze 28 Innovation Awards erhalten werden – darunter alleine zehn für unsere OLED TVs. Als Highlight ist hier vor allem der LG OLED Flex mit seinem biegbaren 42 Zoll OLED-Bildschirm zu nennen. Umso mehr sind wir uns sicher, dem Handel und schließlich auch den Endkonsumenten 2023 ein attraktives Portfolio bieten zu können.

Oakley und Aqipa

Starke neue Partnerschaft für den CE-Bereich

Oakley, bisher eher im Brillen- und Sportfachhandel präsent, positioniert sich mit dem verstärkten Fokus auf Gaming-Brillen als spannende Marke auch für den Consumer-Electronics-Markt. Dass der Bereich Gaming zu den Wachstumskategorien im Fachhandel gehört, ist nicht erst seit der Eröffnung spezieller Gaming-Stores wie dem Saturn Xperion in Köln bekannt.



Oakley, das zum globalen Brillengiganten EssilorLuxottica gehört, engagiert sich seit 2020 verstärkt im E-Sport und erlangte durch Sponsorings bei »Call of Duty« Major-Turnieren in 2022 breitere Aufmerksamkeit in der Gamer Community. Die speziell entwickelte PRIZM-Gaming-Technologie findet inzwischen Anwendung in eigens dafür gelaunchten Brillen (NXTLVL) und kann auch in für den Gaming-Gebrauch getesteten Bestseller-Modellen wie Holbrook, Wheelhouse oder Pitchman R eingesetzt werden.

Um die Distributionsbreite für Gaming-Produkte weiter auszubauen, hat der Brillenhersteller den europäischen Distributor für Premium-Marken aus Consumer Electronics und Lifestyle, Aqipa mit Sitz in Österreich, gewählt. Beide Unternehmen freuen sich nun, ihre Zusammenarbeit für den Vertrieb von Oakley Gaming-Brillen in DACH sowie weiteren wichtigen europäischen Märkten verkünden zu können.

»Die Welt des E-Sports wächst weiter und es ist wichtig, dass wir unser Engagement in der Welt des Gamings weiter ausbauen«, so **Corey Hill**, Leiter des globalen Sportmarketings bei Oakley. »Jeden Tag tauchen neue Athleten in der Szene auf und speziell für den DACH-Raum haben wir eine Partnerschaft mit G2 Esports in Berlin abgeschlossen und wir sind stolz

darauf, fortschrittliche Brillen für Gamer jeden Niveaus anzubieten.«

Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen erschließen

Die neuen Kollaborationen sollen dabei helfen, die Marktgruppe der 18- bis 35-Jährigen zu erschließen, die sich am meisten für die Welt des E-Sports interessiert. Berichte zeigen, dass die Zuschauerzahlen in der Branche immer weiter wachsen, wobei allein in den USA ein Anstieg der Zuschauerzahlen um 11,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen ist.



Die PRIZM Gaming 2.0-Technologie der Oakley-Brillen reduziert die Blaulichtbelastung von LED- und OLED-Bildschirmen

Die Vertriebspartnerschaft von Oakley und Aqipa folgt auf die jüngste Produkteinführung der neuen Oakley-eigenen PRIZM Gaming 2.0-Technologie. Diese wurde speziell für die Abschwächung des Lichts der neuesten OLED- und LED-Bildschirme optimiert und reduziert die Blaulichtbelastung durch LEDs um 30 Prozent. Auf diese Weise bleiben die Augen auch bei langen Gaming Sessions entspannt. Das spezielle Oakley-Glasdesign sorgt außerdem stets für eine klare Sicht und die Gestelle sind besonders Headset-freundlich konzipiert.

Aqipa Gear Gurus beraten Händler zu PRIZM Gaming

Viggo Olsen, VP Business Development bei Aqipa, zur Übernahme der Distribution: »Das Team von Aqipa ist sehr stolz darauf, das Führungsteam von Oakley in Europa davon überzeugt zu haben, mit Aqipa für den Vertrieb im Bereich Consumer Electronics zusammenzuarbeiten. Getreu unserer paneuropäischen Positionierung betraut uns Oakley mit dem Vertrieb in acht Märkten. Die Partnerschaft tritt noch in diesem Jahr in Kraft und die Gear Gurus werden gerade geschult, um unseren Händlern die bestmögliche Erfahrung und Einblicke in die Welt von PRIZM Gaming zu bieten.«

Klaus Trapl, Vice President of Global Sales Aqipa, ergänzt: »Aqipa hat hart daran gearbeitet, im Gaming-Bereich ernsthaft Fuß zu fassen, und wir glauben, dass wir mit unseren Stärken im Vertrieb und dem Produkt- und Marken- und Lifestyle-Fokus von Oakley Gaming hervorragend zusammenpassen.«

Der CE-Handel stellt für Oakley einen wichtigen Vertriebskanal dar. Als globale Marke bietet Oakley dabei nicht nur ein herausragendes Produkt, sondern investiert in Player Endorsements der höchsten Liga. Mithilfe von Aqipa wird zudem ein einzigartiges POS- und Channel-Marketing-Konzept ausgearollt.

Weitere Informationen zu Oakley Gaming gibt es unter <https://www.oakley.com>. Mehr Informationen zu Aqipa finden sich unter <https://www.aqipa.com>.



Auch bei langen Gaming Sessions bleiben die Augen entspannt und das spezielle Oakley-Glasdesign bietet stets klare Sicht

Welche Kriterien entscheiden beim Kauf von TV-Geräten?

Die Ergebnisse des zweiten Teils der HD+ TV-Umfrage von Civey zeigen: Bildqualität gefolgt von Preis sind die entscheidenden Kriterien für die Anschaffung eines neuen TV-Geräts. Außerdem gibt die Umfrage Antworten auf Fragen nach dem Wissenstand der Konsumenten zu modernen TV-Standards, ihrer Zufriedenheit mit TV-Angeboten, den wichtigsten Kriterien zum Fernsehkauf und den altersspezifischen Unterschieden.

Die HD+ Umfrage zeigt, dass sich in der aktuellen wirtschaftlichen Situation 4,9 Prozent der Befragten in nächster Zeit einen neuen Fernseher zulegen möchten – am höchsten ist der Wert bei der Gen Z, also den 18-29-jährigen (7,9 %).

Bei den wichtigsten Kriterien für eine Kaufentscheidung zeigt sich folgendes Bild: Für mehr als Hälfte der Befragten (54,5 %) ist die Bildqualität ausschlaggebend. Als zweitwichtigstes Kriterium nennen 47,1 Prozent der Umfrageteilnehmer den Preis. Die Internetfähigkeit des TV-Geräts spielt für 39,5 Prozent eine Rolle. Über alle Altersgruppen hinweg sind die Ergebnisse hier nahezu identisch. Preis und Bildqualität müssen im Einklang stehen, damit die Entscheidung zum Kauf getroffen wird.

Mediatheken und HD sind bekannt

Darüber hinaus beschäftigt sich die Umfrage mit der Frage, wie gut Konsumenten mit Fachbegriffen der TV-Welt vertraut sind. Für die große Mehrheit sind On-Demand-Angebote wie Mediatheken (86,6 %) und die HD-Bildauflösung (79,4 %) ein

Begriff. Etwas unbekannter ist den Befragten mit 41,4 Prozent die Begrifflichkeit UHD-Qualität und lediglich ein Drittel der Befragten (34,2 %) kann die Neustartmöglichkeit von TV-Sendungen einordnen.

»Wir sehen, dass Mediatheken eine eminent wichtige Rolle spielen. Zu Recht, denn dort finden sich eine enorme Anzahl von Programmpunkten für jeden Geschmack, die in der Regel ohne zusätzliche Kosten geschaut werden können. Nur finden muss man sie. HD+ eröffnet den Nutzer:innen den Zugang in die vielfältige Welt dieses Angebots, indem mit der HD+ TV-App Inhalte wirklich gefunden werden – und zwar über Sender- und Mediathekengrenzen hinweg«, kommentiert **Andreas Müller-Vondey**, Vertriebs- und Marketingleiter bei HD+. »Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse aber auch konkreten Handlungsbedarf, über



Bilder HD Plus
Andreas Müller-Vondey

die Möglichkeiten moderner TV-Geräte weiter aufzuklären. Durch die Nutzung passender Apps und intuitiver Programme wie unsere HD+ Komfort-Funktion werden die eher unbekannteren Begrifflichkeiten wie »Neustart« oder »UHD« mit Leben gefüllt. Gerade mit der Neustart-Funktion sowie den Zugang zu den Mediatheken bedienen wir den Wunsch nach Flexibilität: Ich entscheide selbst, wann ich meinen Lieblingsfilm anschau.«

Die Vorteile von Mediatheken sind für die Mehrheit der Befragten ein Kriterium: 52,3 Prozent nutzen das Angebot. Die Möglichkeit aus einer breiten Programmvielheit wählen zu können, ist für 27,6 Prozent wichtig. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit dem HD+ Angebot aus 26 privaten Sendern, drei UHD-Sendern und über 50 frei empfangbaren Sendern in HD-Qualität.

Informationsformate und Live-Berichte beliebt

Der erste Teil der HD+ TV-Umfrage, die von Civey im August 2022 im Auftrag von HD+ in der Bundesbevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt wurde, befasste sich mit dem TV-Konsum in unsicheren Zeiten. Deutlich wurde dabei, dass die Deutschen in Krisenzeiten verstärkt dem linearen Fernsehen vertrauen und hochwertige Nachrichtensendungen zu den wichtigsten Formaten zählen. Die Stärke des linearen Fernsehens ist es hier, verlässliche Informationen zu aktuellen Ereignissen anschaulich und kompetent aufzubereiten.

Dieses Ergebnis stützen nun auch die Antworten des zweiten Teils der TV-Umfrage, denn tagesaktuelle und informative Beiträge belegen auch hier die obersten Ränge (58 %). Ergänzend dazu favorisieren 31 Prozent der Zuschauer eine Live-Berichterstattung.

Welche der Kriterien wären Ihnen beim TV-Kauf am wichtigsten?

54,5% Bildqualität

47,1% Preis

39,5% Anschluss ans Internet

35,5% Bildschirmgröße

29,7% Bedienungsfreundlichkeit

22,0% Tonqualität

Quelle: Repräsentative Studie Bundesbevölkerung ab 18 Jahren im Auftrag von HD PLUS, durchgeführt im August 2022 von Civey; n=5.006; Mehrfachantworten möglich.



Welchen dieser Medien trauen Sie in Krisenzeiten am meisten?

38,5% Lineares Fernsehen

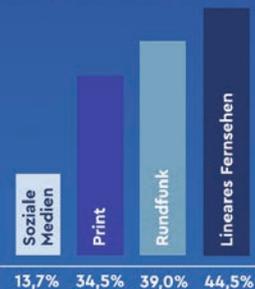
37,6% Rundfunk

36,9% Printmedien

4,4% Soziale Medien

31,6% Keine der Genannten

Auf diese Medien greifen die Deutschen in Krisenzeiten verstärkt zurück:



Quelle: Repräsentative Studie Bundesbevölkerung ab 18 Jahre im Auftrag von HD PLUS, durchgeführt im August 2022 von Civey; n=5.000; Mehrfachantworten möglich;



Bilder: HD Plus

Hyperice

Bringt den Körper in Schwung und gibt neue Energie

Ab sofort sind die Produkte von **Hyperice** im Vertrieb der ASE Action Sports Electronics GmbH. Die Marke steht für ganzheitliche High-Performance-Wellness-Produkte, die sich sowohl für Profisportler und Fitness-Enthusiasten eignen, als auch für alle anderen aktiven Menschen, die Wert auf Wohlbefinden legen.



Venom Back 2 Wärme- und Massagewickel



Hypervolt 2 beschleunigt die Erholung bei verspannter Muskulatur

Die Marke Hyperice bietet mit ihrem Portfolio alles zur Erholung und Entspannung der Muskulatur nach dem Sport oder im beruflichen sowie privaten Alltag. Immer mit dem Ziel, das volle Potential des Nutzers auszuschöpfen und sich besser, gesünder und fitter zu fühlen.

ASE ist der »One-Stop-Go-to-Vertriebspartner« mit umfassender Expertise bei E-Mobility und Consumer Electronics. Maßgeschneiderte Dienstleistungen und Support für den Handel und die vertriebenen Marken sind dabei der Schlüssel zu einer erfolgreichen Vermarktungsstrategie. Das Leitbild jeder Marke wird über bewährte Handelspartnerschaften, zahlreiche Händlerstandorte und Online-Kanäle geprägt.

»Mit den Produkten von Hyperice bieten wir unseren Händlern eine großartige Möglichkeit, die absoluten Trendthemen »Regeneration und Prävention« ihren Kunden näher zu bringen und in dieses spannende Segment einzusteigen. Dabei sprechen die hochwertige Qualität der Produkte und die überaus inspirierende Brand Story für sich«, erklärt **Thorsten Kochanek**, CEO der ASE Action Sports Electronics GmbH.

»Seit über zehn Jahren fokussiert sich Hyperice unermüdlich auf die Entwicklung innovativer Produkte, die Menschen auf der ganzen Welt helfen, sich besser

zu bewegen und zu leben. Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Team der ASE und darauf, die Entwicklung von Hyperice auf das nächste Level zu bringen«, kommentiert **Michael Auer**, Head of EMEA bei Hyperice.

Hypervolt 2

Hypervolt kombiniert Kraft, Leistung und Variabilität in einem ikonischen und ergonomischen Design. Mit den bürstenlosen Motoren und der QuietGlide-Technologie liefert die Massagepistole eine schnelle und fast geräuschlose Perkussion. Dank der wiederaufladbaren Lithium-Ionen-Akkus und verschiedenen Geschwindigkeiten ist Hypervolt 2 darauf ausgelegt, das Aufwärmen und die Erholung zu beschleunigen. Die Massagepistole hat drei Geschwindigkeiten und wird mit fünf Aufsätzen für verschiedene Körperzonen und Anwendungen geliefert. Über die Hyperice App lässt sich die Geschwindigkeit individuell anpassen.

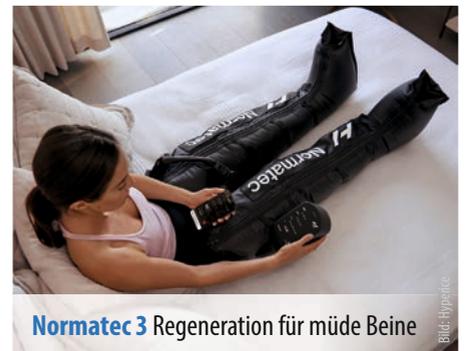
Venom Back 2

Die Venom-Linie bietet digital gesteuerte Wärme und Vibration, um Muskelkater zu lindern und steife Gelenke zu entspannen. Premium Plush Neopren-Kompressionshüllen halten die Wärme- und Vibrationskapseln genau dort, wo sie am meisten

gebraucht werden. Der bisher fortschrittlichste Wärme- und Massagewickel von Hyperice ist das Modell Venom Back 2: Es wurde mit HyperHeat-Technologie für eine konsistente, gleichmäßige Erwärmung entwickelt und erwärmt sich sechs Mal schneller als ein herkömmliches Heizkissen.

Normatec 3

Das dynamische Luftkompressionssystem des Normatec 3 dient sowohl als Hightech-Warm-up als auch als revolutionäre Methode zur schnelleren Erholung nach dem Training. Das System verfügt über eine Steuereinheit, die mit Aufsätzen verbunden ist, die aus sich überlappenden Zonen bestehen und eine lückenlose Kompression erzeugen. Jede Zone passt sich während einer digitalen Kalibrierungsphase an den Körper an, um bei jeder Anwendung ein präzises Druckniveau zu gewährleisten. Die patentierte Präzisionspuls-Technologie fördert die Durchblutung, belebt die Muskeln und reduziert Schwellungen - für eine schnelle Erholung der Beine.



Normatec 3 Regeneration für müde Beine

Kontakt für Händler

ASE Action Sports Electronics GmbH
www.ase-mobility.com
E-Mail: info@ase-mobility.com
Service-Hotline: 06434-2008-800



»Unsere neue POS-Gestaltung wird sehr positiv aufgenommen«

Fachhandelspartner erhalten von **Loewe** vielfältige Verkaufsunterstützung, sei es für die Argumentation im Kundengespräch oder bei der hochwertigen Produktpräsentation am POS. Auch der Ausbau des Loewe Audio-Sortiments schreitet voran, wie **Christian Alber**, COO der Loewe Technology GmbH, berichtet.

Herr Alber, gibt es Verkaufsaktionen von Loewe zum Jahresende?

Ja, selbstverständlich unterstützen wir unsere Partner im Fachhandel mit Aktionen in der wichtigsten Umsatzphase des Jahres. Nach den Loewe Demo Days, die wir sehr erfolgreich für den Handel organisiert haben, läuft aktuell noch unsere WM-Promotion. Darüber hinaus haben wir eine Neuauflage des Loewe Katalogs produziert. Damit haben die Händler ein Instrument an der Hand, das ihren Kunden die Loewe-Welt adäquat vorstellt und bei der Kaufentscheidung mit vielen Argumenten und allen wichtigen Informationen zu den Loewe-Produkten unterstützt. Die sehr wertige Gestaltung wird dabei auch unserem hohen Anspruch bei Loewe gerecht. Last, but not least ergänzt unsere Weihnachtsaktion rund um die Loewe



Christian Alber

Audio-Modelle die Unterstützung der Handelspartner zum Jahresende.

Sie haben neue Wände und Module für den POS entwickelt und Ihren Partnern zur Verfügung gestellt.

Welche Rückmeldungen und Erfahrungen haben Sie dazu?

Unsere neue POS-Gestaltung ist vom Fachhandel sehr positiv aufgenommen worden. Die neuen Materialien und der Look sind ein echter Eye-Catcher im Ladengeschäft. Inzwischen haben weit mehr als 100 Loewe-Händler die Wände und Module in ihren Geschäften instal-

liert und sind sehr zufrieden mit dem neuen Auftritt. Nach unserer Roadshow im Herbst haben wir dazu auch viele weitere Interessenten gewinnen können, mit denen wir bereits an der Umsetzung des neuen Loewe POS arbeiten. Dazu erreichen uns auch die ersten Rückmeldungen von Handelspartnern, die von gesteigerten Umsätzen aufgrund der neuen POS-Gestaltung berichten.

Wie gestaltet sich die Einführung der Loewe Audio-Range? Gibt es weitere Produktneuheiten?

Nach der Einführung der drei Loewe Multiroom-Lautsprecher aus der Klangbar Serie folgte im Sommer der kabellose Subwoofer Klang sub1, der trotz kompakter Größe so innovativ konstruiert ist, dass er mit absolut vibrations- und latenzfreier Wiedergabe aufwartet. Damit ist er einzigartig auf dem Markt. Sowohl die Multiroom-Serie als auch der Subwoofer haben bereits mit zahlreichen hervorragenden Testergebnissen und Awards überzeugt.

Unsere Audio-Range wird zum Jahreswechsel mit der Soundbar Loewe Klangbar3 erweitert. Das 3.1-System sorgt für Heimkino-Sounderlebnisse auf höchstem Niveau und eignet sich für TV-Geräte ab 43 Zoll Bild diagonal. Dabei ist besonders hervorzuheben, dass die Loewe Klangbar3 modular erweiterbar und kompatibel mit weiteren Loewe-Produkten sowie auch mit den Produkten anderer Hersteller ist.

Ab sofort bei Loewe im Angebot: Skulpturale Design-Ikone mit imposantem Kinoklang

Loewe iconic ist kein Standard-Fernseher, denn er veredelt den Wohnraum mit seiner skulpturalen Form zu einem kunstvollen und galerieähnlichen Lebensraum. Basis ist die hochwertige Aufstelllösung aus Syno-Stone-Material in der Farbe Graphite Grey. Syno-Stone ist ein massiver Mineralwerkstoff, der langlebig und dank porenloser Oberfläche auch sehr hygienisch ist. Die schwungvolle Formsprache mit dem für Loewe selbstverständlichen 360-Grad-Design passt gut in kunstvolle und künstlerisch geprägte Interieurs.

Für Loewe iconic gibt es zwei Varianten in 55 und 65 Zoll. Zudem ist eine Soundbar formschön hinter der Stoffblende integriert. Bei beiden Modellen Loewe iconic.65 und Loewe iconic.55 sorgt die neueste OLED-Panel-Generation in Verbindung mit der für jedes Gerät individuell durchgeführ-

ten Einmessung für ein perfektes TV-Bild mit HLG, HDR10 und Dolby Vision. Ebenso stehen zwei Chassis-Varianten zur Auswahl: SL5 und SL7.

SL5 umfasst die Loewe dr+ Features: TV-Sendungen können unkompliziert aufgenommen werden, mit der 1 Terabyte großen dr+ Festplatte stehen nahezu unbegrenzte Aufnahmezeiten zur Ver-

fügung. Dank integriertem Zweikanal-System und Doppel-Tuner für alle Empfangswege können gleichzeitig zwei Sendungen aufgenommen oder ein Programm angesehen und ein weiteres aufgezeichnet werden. Sendungen lassen sich zudem unterbrechen und später zeitversetzt fortführen. Auch beim Ton bietet das SL5 Chassis eine Besonder-

heit: Mit der Mimi Sound Personalization kann der Ton an das individuelle Hörvermögen des Zuschauers angepasst werden.

Das Chassis SL7 ist ideal für Video on Demand: Nutzer können schnell im Menü zu den gewünschten Funktionen navigieren. Auch hier sind der Loewe dr+ Festplattenrekorder und 1 TB Festplattenspeicher serienmäßig mit an Bord. Der übersichtliche Loewe home screen zeigt alle wichtigen Inhalte und Entertainment-Möglichkeiten auf einen Blick.



Bild: Loewe

Xiaomi-Smartphone macht kreative Fotos mit 200 Megapixeln

Der **Cashman** hilft dem Handel, Kasse zu machen, also »cash«. Dazu muss man im Verkaufsgespräch richtig argumentieren. Thema diesmal: Das 12T Pro von **Xiaomi** mit 200-MP-Hauptkamera. Welche Fragen gibt es? Und wie lauten die Antworten?



Was ist das Besondere am Xiaomi 12T Pro?

Das 12T Pro ist Xiaomis aktuellstes Smartphone-Flaggschiff, das bezüglich Kamera, Schnellladen, Leistung und Display neue Maßstäbe setzt. Mit seiner 200-MP-Hauptkamera übertrumpft es in Sachen Details und Auflösung die Geräte der etablierten Platzhirsche – und das zu einem erstaunlichen Preis-Leistungs-Verhältnis.

Welche Vorteile hat eine 200-Megapixel-Hauptkamera?

Damit lassen sich Bilder mit einzigartiger Detailgenauigkeit schießen. Die Vorteile liegen aber auch in der Vielseitigkeit der kreativen Nachbearbeitung und Gestaltung. Man kann es sich vorstellen wie bei einem Rahmen, der dabei hilft, die perfekte Bildkomposition in einem Gemälde zu finden. Ähnlich verhält es sich mit 200 MP. Stellen Sie sich vor, Sie fotografieren eine malerisch schöne Landschaft und suchen in der Nachbearbeitung die perfekte Bildkomposition oder den besten Ausschnitt heraus – und das ohne erkennbaren Qualitätsverlust.

Welche kreativen Lösungen sind mit der Kamera-Software möglich?

Wer keine Lust und Zeit hat, sich mit der manuellen Nachbearbeitung zu befassen, kann einfach auf das Collage-Icon in der Galerie tippen und sich bis zu fünf neue

Bildkompositionen in unterschiedlichen Seitenverhältnissen durch Xiaomi ProCut automatisch erstellen lassen. Hierzu muss das Foto im Ultra-HD-Modus (mit 50-MP-Auflösung) oder im 200-MP-Modus fotografiert werden. Abgesehen von der automatischen Bildkomposition durch Xiaomi ProCut können Sie mit KI-gestützten Filtern die Bilder aufhübschen und verbessern. So können Sie beispielsweise den Himmel Ihres Fotos durch einen dynamischen Himmel (Schneefall, Feuerwerk, Milchstraße und vieles mehr) ersetzen.

Stimmt es, dass ich Personen aus meinen Bildern entfernen kann?

Ja. Hierzu öffnen Sie das gewünschte Foto in Ihrer Galerie aus und wechseln in den Bearbeitungsmodus, tippen auf KI und dann auf Löschen, hier wählen Sie »Menschen entfernen« aus. Die intelligente Software sucht dann nach allen Personen innerhalb des Bildes. Mit einem Tipp auf die Person erscheint in der oberen linken Ecke ein »x«, durch tippen auf das »x« löschen Sie die Person. Warum ist dieses Feature so nützlich? Stellen Sie sich vor, Sie machen auf einem Städtetrip das obligatorische »Sehenswürdigkeitserinnerungsfoto« und stellen anschließend fest, dass dieses Foto nahezu perfekt wäre, wenn da nicht die eine Person im Hintergrund wäre. Also: Tipp, tipp und weg!

Was kann das Xiaomi 12T Pro bei den Videofunktionen?

Da gibt es gleich mehrere tolle Funktionen. Mit dem VLOG-Modus können Sie ganz einfach hochprofessionelle Kurzvideos mit Musikuntermalung und Übergangseffekten erstellen, indem Sie aus einer der zahlreichen Vorlagen auswählen und dann die Videosequenzen nacheinander filmen – der Rest macht die Software. Sie möchten Hollywood-Effekte in Ihre Urlaubsvideos integrieren? Dann schauen Sie die KI-gestützten Filmeffekte an, die in der Kamera-App unter dem Punkt »Mehr« (hier gelangen Sie übrigens auch zum VLOG-Modus) zu finden sind. Dort stehen zahlreiche Effekte zur Verfügung, für deren Anwendung eigentlich jahrelange Erfahrung und ein technisches Know-how Voraussetzung sind – dank KI aber für jeden spielend einsetzbar sind. Oder Sie wollten schon immer einmal wissen, wie es ist, einen Zwilling zu haben? Dann schauen Sie die Klonen-Funktion im Bereich »Mehr« an. Hier können Sie sich in einem kurzen Videoclip selbst duellieren oder loben, indem Sie sich auf die Schulter klopfen. Das ist aber noch nicht alles, die Kamera-App bietet noch viel »Mehr«.

Ist der Akku wirklich in nur 19 Minuten wieder voll?

Ja, durch die Xiaomi HyperCharge-Technologie in Kombination mit dem mitgelieferten 120W-Charger wird in kürzester Zeit der 5.000 mAh Akku wieder vollständig aufgeladen. Ob Sie morgens verschlafen haben, von einem Termin zum nächsten müssen oder auf den Abflug in den Urlaub warten – nur 19 Minuten reichen aus, um wieder für den gesamten Tag erreichbar zu sein. Aber leidet darunter nicht der Akku? Nein, denn Xiaomi hat HyperCharge mit 42 Sicherheitsfunktionen und neun Thermosensoren ausgestattet, die den Charger und den Akku überwachen und ca. 800 Ladezyklen garantieren.

Kann das Xiaomi 12T Pro bei so viel Leistung und der Schnelllade-Technologie nicht überhitzen?

Nein, natürlich nicht. Denn mit der bisher größten Verdunstungskühlkammer innerhalb der Xiaomi T-Series wird die Prozessortemperatur effektiv reduziert – selbst bei intensivem Gebrauch wie Spielen oder Video- und Fotobearbeitung. Hinzu kommen die erwähnten Sicherheitsfunktionen.

Was ist im Lieferumfang enthalten?

Neben dem Xiaomi 12T Pro sind das SIM-Werkzeug, eine Kurzanleitung und Garantiekarte (für zwei Jahre Herstellergarantie) enthalten. Außerdem liefert Xiaomi den 120W HyperCharge noch mit. Der kann dank USB-Type-C-Anschluss auch für moderne Notebooks zum Laden genutzt werden. Übrigens spendiert Xiaomi in den ersten sechs Monaten eine einmalige Display-Reparatur, sollte das Smartphone vor lauter Aufregung beim Auspacken zu Boden fallen.

Dieter Braun Iconic Cover Art

Unique Design von Dieter Braun

Dieter Braun lebt die Designphilosophie von sonoro mit klaren Linien, reduzierter Optik und starke Nutzerzentrierung



sonoro und der Künstler **Dieter Braun** haben ein limitiertes »Dieter Braun Iconic Cover Art Unter-setzer-Set« entworfen, das exklusiv bei teilnehmenden Premium Partnern beigelegt wird. Das Set gibt es noch bis Jahresende und solange der Vorrat reicht.

Beim Kauf eines sonoro-Aktionsprodukts (Maestro, Orchestra, Platinum Plattenspieler, Meisterstück, Prestige und Primus) bis zum 31. Dezember 2022 erhalten Kunden eines der hochwertigen Unter-setzer Sets gratis dazu.

»Wir finden, dass man Audio nicht nur hören, sondern in all seinen Facetten – mit allen Sinnen – erleben muss«, berichtet **Marcell Faller**, Gründer und Geschäftsführer der sonoro audio GmbH, über die Hintergründe zur Verkaufsaktion. »Ein besonderes Design trägt ebenso zur Freude bei, wie ein ausgewogenes Klangbild. Unser Designverständnis ist geprägt von klaren Linien, reduzierter Optik, starke Nutzerzentrierung durch intuitivem Bedienkomfort.«

Diese Designphilosophie der Komplexitätsreduktion lebt auch der Hamburger Künstler Dieter Braun. Der erfolgreiche Illustrator und Autor ist seit seiner Kindheit von Afrika und dessen Tierwelt fasziniert. Dank zahlreicher Reisen ist er Löwe und Giraffe später selbst ganz nah gekommen und hält das Erlebte in farbenfrohen Vektorzeichnungen fest. Hierbei lösen sich die Motive in Geometrie auf und sind aufs Wesentliche reduziert. Der Allround-Künstler hat aber noch eine weitere Leidenschaft: die Musik. Als begeisterter Vinylsammler hat Dieter Braun bekannte Cover neu gestaltet – und für sonoro einige Audiosysteme in seinem eigenen Stil dargestellt.

Herr Braun, was bedeutet für Sie die Verbindung von Design und Musik?



Marcell Faller

Ich bin mit Schallplatten aufgewachsen. Die Cover haben mich von klein auf in ihren Bann gezogen und mir die tollste Musik nähergebracht. Auch die Optik der Abspielgeräte hat mich immer schon fasziniert. Design

und Musik waren für mich immer eine Einheit.

Welche Rolle spielt Musik in Ihrem Leben?

Musik war immer da und wird immer da sein. Vor allem beim Arbeiten trägt mich die Musik vom Morgen bis zum Feierabend.

Was für Musik hören Sie am liebsten?

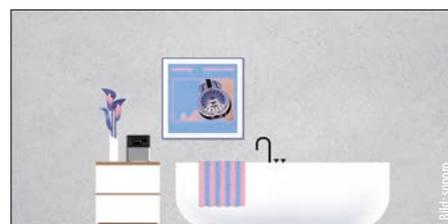
Gute Musik ist zu vielseitig, um sich nur auf ein Genre zu konzentrieren. Ich lasse mich von Indi, Electro, Dub, Jazz oder Postpunk und Hiphop durch die Musikwelt tragen.

Wie und wo hören Sie Musik am liebsten? Haben Sie vielleicht sogar ein sonoro-Produkt?

Im Studio müssen meine AtelierkollegInnen mein tägliches DJ-Set ertragen. Das ist quasi Aufnahmebedingung bei uns. Ich bin aber gnädig und höre meine alten Hardcore-Platten nur, wenn ich allein bin. Im Studio steht auch der größte Teil der



sonoro Meisterstück, Prestige, Elite, Primus und Stream (von oben nach unten) sowie die Orchestra Standlautsprecher (links)



Erkennen Sie die sonoro-Produkte?

Vinylsammlung. Zuhause höre ich etwas bewusster Musik. Die treibende Kraft dort ist der sonoro Maestro.

Welche Designphilosophie haben Sie?

Ich versuche, komplexe Figuren und Inhalte, wenn möglich, mit Hilfe einfacher geometrischer Formen darzustellen und auf das Nötigste zu reduzieren. Die Natur ist schon perfekt. Die kann ich nicht übertreffen. Ich kann nur ihre Schönheit interpretieren.

Mitglied der High End Society

Seit 1. November ist die sonoro audio GmbH Mitglieder der High End Society, dem Interessenverband für hochwertige Ton- und Bildwiedergabe.

Neu zum Weihnachtsgeschäft
FUJIFILM INSTAX SQUARE Link Printer



Don't just take, give

FUJIFILM INSTAX Printer als schöne Geschenkidee zu Weihnachten

Mit einer breiten Online-Kampagne kurbelt **FUJIFILM** den Absatz in der verkaufsstarken Zeit an. Im Mittelpunkt stehen nicht nur Sofortbildkameras, sondern auch die Smartphonedrucker INSTAX mini Link 2, INSTAX Link WIDE und der neue INSTAX SQUARE Link.

Um die unterschiedlichen Zielgruppen der Fokusprodukte über verschiedene Touchpoints zu erreichen, setzt FUJIFILM INSTAX auf eine Multichannel-Strategie. Der breite Kanal-Mix umfasst die Social-Media-Kanäle Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest und Snapchat sowie das Google Display Netzwerk und Google Search-Anzeigen. In diesem Jahr soll neben potenziellen Kunden erstmals auch die Zielgruppe der »Schenkenden« gezielt angesprochen werden.

»Die Sofortbilddrucker unserer INSTAX Link-Familie decken das gesamte Portfolio an INSTAX Sofortbildformaten ab. Damit wollen wir gezielt auf die Wünsche und Vorlieben unserer Fans eingehen und individuelle Gestaltungsfreiräume kreieren. Als ideale Geschenkidee eröffnen die Printer damit wichtige Chancen für den Handel im Weihnachtsgeschäft und ermöglichen gleichzeitig durch die vielfältigen INSTAX Sofortbildfilme wichtige Potenziale für das Folgegeschäft und die langfristige Kundenbindung«, erklärt **Bernd Gansohr**, Geschäftsführer bei FUJIFILM Imaging Systems GmbH und General Manager Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH.

FUJIFILM INSTAX SQUARE Link

Der kompakte Smartphonedrucker (UVP: 149,99 Euro) vereint das quadratische SQUARE Sofortbildformat (62 x 62 mm) mit Augmented Reality. Über die AR-Funktion und INSTAX Connect lassen sich Fotos einer FUJIFILM INSTAX Sofortbildkamera individualisieren und mit Freunden und Familie teilen. Außerdem sind in der kostenlosen



Bernd Gansohr

INSTAX SQUARE Link App viele Rahmenvorlagen, digitale Aufklebern und verschiedene Druckmodi verfügbar, um die Kreativität zu erweitern. Gedruckt werden die Bilder im SQUARE Format. Zudem können die Sofortbilder individuell

mit Texten, Stickern, Hintergrundfarben, Zeichnungen und Animationen versehen werden. Durch einen aufgedruckten QR-Code werden die AR-Inhalte mit dem Smartphone gescannt und abgespielt. Über die INSTAX Connect-Funktion werden dann die Sofortbilder auf digitalem Weg geteilt. In der Anwendung können Nutzer auf altbekannte Funktionen (wie Collagen-Druck oder Rahmen-Druck) zugreifen. Der INSTAX Rich Modus bringt satte, kräftige Farben, während der INSTAX Natural Modus für einen klassischen INSTAX Vintage-Look sorgt. Eine weitere Besonderheit: Die Bilder werden schnell ausgedruckt – von der Übertragung des Bildes via Smartphone und dem fertig gedruckten Sofortbild vergehen etwa 12 Sekunden.

FUJIFILM INSTAX mini Link 2

Unter dem Motto »Creativity is in the AiR« verbindet der kompakte Printer (UVP: 129,99 Euro) die virtuelle Welt mit der Realität. Via instaxAiR Technologie reagiert der Drucker in Echtzeit auf Bewegungen, die als Zeichnung dem Sofortbild hinzuge-

fügt werden können. Auch mittels Smartphone und der INSTAX mini Link App lassen sich Sofortbilder mit persönlichen Zeichnungen individueller gestalten und z.B. Blütenblätter, Seifenblasen, Neon-Farben, Graffiti oder Glitzer auf die Aufnahme setzen. Ein Highlight ist die Möglichkeit der Videoaufnahme, bei der die Nutzung der AR-Effekte automatisch als »Making of«-Video aufgezeichnet und per QR Code auf dem INSTAX Sofortbild hinterlegt wird. Zudem gibt es eine Auswahl an Rahmen und Stickern. Auch Collagen sind möglich: Diese können dem Sofortbild mit einer eigenen Skizze oder Grafik in der App hinzugefügt werden. Erhältlich ist der kompakte Printer in drei Farben: Soft Pink, Clay White und Space Blue.



FUJIFILM INSTAX mini Link 2

FUJIFILM INSTAX Link WIDE

Der 340 Gramm leichte Smartphonedrucker im WIDE Format (UVP: 149,99 Euro) kommt in den Farben Ash White und Mocha Gray. Sofortbilder werden wahlweise im INSTAX Natural oder INSTAX Rich Modus gedruckt. Dank der kostenlosen INSTAX Link WIDE App wird eine Verbindung zum Smartphone hergestellt. Mit der App können Bilder im INSTAX WIDE Format (99 x 62 mm) mit persönlichen Botschaften versehen werden. Sounds, Nachrichten, Standorte oder Links zu Webseiten können via QR-Code aufgedruckt werden. Ebenso lassen sich Einladungskarten als Sofortbild drucken. Somit bietet FUJIFILM auch für Fotografen und Unternehmen eine kreative Möglichkeit, Kontaktdaten oder Erinnerungsstücke auf einzigartige Weise zu teilen. Des Weiteren stehen verschiedene Druckvorlagen zur Verfügung, die sich auf das Bildmotiv legen lassen. Zudem sind bekannte Funktionen wie Collagendruck oder Zeichnen und Bearbeiten von Sofortbildern in der App möglich.



FUJIFILM INSTAX Link WIDE

Made in Germany

TechniVolt Wallboxen für Zuhause

Die TechniVolt Ladestationen sind »Made in Germany« und werden in Zusammenarbeit mit **TechniSat** entwickelt, produziert und vertrieben. Sie bieten nützliche Funktionen wie z. B. ein dynamisches Lastmanagement oder ein integriertes 4G-Modul.



TechniVolt Ladestationen sehen schick aus und sind einfach zu bedienen

TechniSat gehört zur übergeordneten Techniropa Holding. Dieser Firmenverbund besteht aus vielfältigen Unternehmen mit Know-how aus verschiedenen Bereichen wie zum Beispiel der Edelstahl- oder Kunststoff-Fertigung. Dies ermöglicht es TechniSat, stetig neue Geschäftsbereiche aufzubauen und dem Handel hochwertige Produkte anzubieten, die weit über die klassische Unterhaltungselektronik hinausreichen.

Seit 2021 ist TechniSat auch im Bereich E-Mobilität aktiv und entwickelt und vertreibt Wallboxen »Made in Germany«. Diese werden im TechniSat-Werk in Schöneck/Vogtland produziert. Die TechniVolt Ladestationen bieten viele Komfortfunktionen, ein dynamisches Lastmanagement, schnelles Laden oder ein integriertes 4G-Modul. Alle Modelle sind für den privaten Gebrauch konzipiert. Um Unbefugte am Laden zu hindern, ist ein Zugriffsschutz sinnvoll. Daher ist in den TechniVolt Wallboxen optional eine Freischaltung des Ladevorgangs per mitgelieferter RFID-Karte möglich, sodass das Laden nur nach Autorisierung funktioniert. Dank eines integrierten Zählers sind ausgewählte Ladestationen zusätzlich für die Ladeinfrastruktur im halböffentlichen Bereich und für Firmengelände geeignet oder können in ein Energiemanagementsystem, z.B. einer kompatiblen Photovoltaik-Anlage eingebunden werden. Geeignete Backend-Systeme können via LAN oder LTE und OCPP-Protokoll angebunden werden. Dass man mit den Wallboxen von TechniVolt nicht nur ausgezeichnete Technik geboten bekommt, sondern auch in der Kategorie Design ganz vorne mit dabei ist, bestätigt die Auszeichnung »Winner 2022 red dot Design Award«.

Nedis SmartLife

Energieeffizient und komfortabel heizen

»Unsere Kunden setzen in der Energiekrise zunehmend auf smarte Lösungen, die effizient dabei helfen, Heiz- und Stromkosten zu sparen«, berichtet **Friedrich Conzen**, CEO der **Nedis Group**. »Wir erleben hier einen enormen Schub bei der ohnehin starken Nachfrage nach Nedis SmartLife Produkten«.

Bei Nedis können Kunden aktuell aus rund 200 Produkten auswählen und diese über die Nedis SmartLife App steuern. Mit dem Nedis SmartLife ZigBee Heizkörper-Thermostat (UVP 49,99 Euro) kann – je nach Wohnsituation, Bausubstanz und Dämmung – ein deutliches Einsparpotenzial erreicht werden. Die Handhabung ist recht komfortabel. Über das Smartphone wird die Heizung aktiviert und programmiert. Es können Tages- und Wochenzeiten eingestellt und Räume individuell beheizt

werden. Zudem kann sich die Heizleistung der Umgebung und Außentemperatur anpassen oder es können sogenannte »Szenen« bzw. »Wenn-Dann-Formeln« ohne Zusatzkosten programmiert werden.

Des Weiteren ist das SmartLife-Thermostat mit Sprachassistenten wie Amazon Alexa oder Google Assistant kompatibel und kann mit anderen Nedis SmartLife-Produkten kombiniert werden. So kann beispielsweise ein smarter Fenstersensor von Nedis in Verbindung mit dem Ther-

mostat dafür sorgen, dass die Heizung ausgeschaltet wird, wenn ein Fenster geöffnet wird. Ein besonderes Feature ist außerdem die Geofencing-Funktion: Sie ermöglicht es, über die Verbindung mit dem Handy die Heizung so zu steuern, dass sie an- oder ausgeht, wenn die Bewohner ein geografisches Gebiet erreichen bzw. verlassen. Über Geofencing lässt sich der Energieverbrauch individuell und zielgerichtet steuern.



Nedis SmartLife ZigBee-Thermostat

Doro

Über neue Kooperationen die Zielgruppen direkt ansprechen

Mit einem attraktiven Bundle aus Smartphone und Smartwatch unterstützt **Doro** seine Handelspartner im Saisongeschäft. Und neue Kooperationen mit der Rocksängerin Doro Pesch und dem Deutschen Golfverband erweitern die Zielgruppenansprache.

Um Nutzer immer und überall mit ihren Liebsten zu vernetzen, bildet das Doro 8100 zusammen mit der Doro Watch ein perfekt aufeinander abgestimmtes Duo. Die Geräte sind genau auf die Bedürfnisse der älteren Generation angepasst und funktionieren alleine oder zu zweit. Das besondere Plus: Dank der Response by Doro App ist Hilfe immer nur einen Knopfdruck entfernt. Bis zu fünf hinterlegte Kontakte werden sofort informiert und erhalten automatisch die GPS-Position zugesandt.

Doro 8100

Für das mehrfach ausgezeichnete Smartphone bietet Doro zwei Benutzeroberflächen an: die patentierte, vereinfachte Version von Doro (EVA) und die Standardversion von Android, die über die Funktion »erweiterte Einstellungen« angezeigt wird. Außerdem überzeugt das Smartphone mit einer Schritt-für-Schritt-Anleitung bei der Einrichtung, damit es sich optimal auf das Seh- und Hörvermögen der Nutzer abstimmen lässt. Eine Triple-Kamera macht ausgezeichnete Fotos und Videos. Während die integrierte Notfalltaste Sicherheit im Alltag gewährleistet, sorgt die TeamViewer-App bei Bedarf für digitale Hilfe aus der Ferne.

Doro Watch

Der stylische Alltagsbegleiter steht für einen aktiven Lebensstil: Mit hilfreichen



Mit vielen Funktionen auf die Bedürfnisse der älteren Generation abgestimmt
Doro 8100 und Doro Watch im Bundle



Sandra Zissel



Michael Rabenstein

Gesundheitsüberwachungs- und Aktivitätsfunktionen werden Trainingsziele stets im Blick behalten. Zudem bietet die Uhr eine einfache Bedienung dank großer Symbole und kontrastreicher Anzeige und eine Trainingssteuerung für abwechslungsreiche Einheiten wie zum Beispiel Gehen, Laufen und Radfahren. Features wie Schrittzähler sowie die wertvolle Messung von Kilokalorien, Herzfrequenz, Sauerstoffsättigung im Blut, Schlafqualität und ein Alarm bei zu langer Inaktivität ermöglichen ein übersichtliches Management von Gesundheitsdaten. Eine Benachrichtigungsanzeige informiert über Anrufe, Textnachrichten, und Kalenderereignisse. Die wasserdichte Doro Watch ist in drei Farben erhältlich und das Armband lässt sich bei Bedarf jederzeit austauschen.

Aussicht 2023

Dieses Jahr hat Doro sein Produktportfolio ausgebaut und wird dies auch im nächsten Jahr kontinuierlich erweitern. Beim WMC in Barcelona wird ein weiteres besonderes Produkt gelauncht, das eine perfekte Ergänzung zur Doro Trilogie aus Smartphone, Watch und Tablet bildet.

Doro kooperiert mit Doro Pesch

Neben dem gleichen Namen war vor allem das Bekenntnis zu generationenübergreifenden Kontakten ein entscheidender Auslöser für die Partnerschaft mit der Rocksängerin Doro Pesch, die Mitte des Jahres begann. Denn mit ihrer Musik verbindet Doro Pesch seit Jahrzehnten Menschen verschiedenen Alters. Außerdem kümmert sie sich mit Herz und Seele um ihre eigene Mutter und zeigt, wie wichtig Fürsorge für die ältere Generation ist. Die bekannte Sängerin hat den exklusiven Song »Stay with



me« produziert, der all das ausdrückt, für was das Unternehmen Doro steht.

»Die Kooperation ist für uns eine gute Möglichkeit alle unsere Zielgruppen wie Großeltern, Eltern und Kinder anzusprechen«, kommentiert **Sandra Zissel**, Marketing Managerin DACH bei Doro. Und **Michael Rabenstein**, Managing Director Doro DACH, ergänzt: »Außerdem ist Doro Pesch geradezu prädestiniert dafür, unsere emotionale Marken-Story »Doro verbindet Generationen« musikalisch auf die Bühne zu bringen.« Der Doro-Song »Stay with me« wird demnächst auf allen neuen Doro-Geräten als Klingelton vorinstalliert sein.

Erweiterte Zielgruppen über den Deutschen Golfverband

Die Kooperation zwischen dem deutschen Golfverband und Doro startet nach der Ankündigung auf der diesjährigen IFA ab Januar 2023. Im Rahmen der Partnerschaft wird Doro verschiedene Marketingmaßnahmen und Aktionen für Golfliebhaber durchführen: Von der DGV-Logo-Nutzung über gezielte E-Mail-Marketingkampagnen und Online-Werbemaßnahmen auf der verbandseigenen Website www.golf.de bis hin zur Entwicklung und Vermarktung einer limitierten Produktserie. Mit der Kooperation erschließt sich Doro den Zugang zu einer Zielgruppe, die überaus affin für digitale Technologien ist. Hinzu kommt, dass Golfer in den Altersgruppen von 50 bis 69 Jahren gut bis überproportional im Vergleich zur Gesamtbevölkerung vertreten sind.

»Für diese Zielgruppe bieten wir mit der eleganten Doro Watch den perfekten Begleiter, mit dem die Golfer auch auf dem Platz stets up to date bleiben können«, sagt Michael Rabenstein. Neben den klassischen Funktionen wie Uhrzeit und Ablesen von Benachrichtigungen bietet die Doro Watch die Option, eigene Aktivitäten zu verfolgen und Vitaldaten im Blick zu haben. Eine Extraportion Sicherheit schafft der untere Knopf an der Uhr, der nach Kopplung mit einem Doro-Smartphone wie ein Notrufknopf funktioniert und die App Response by Doro aktiviert.



Rocksängerin Doro Pesch

Brand-Store-Konzept soll Markenbekanntheit steigern



Hisense will seine Markenpräsenz weiter ausbauen und hat dafür ein neues Flagship-Konzept entwickelt. In einer Shop-in-Shop-Lösung werden TV-Modelle wie die 4K ULEDs, OLEDs und UHDs als auch Laser-TVs sowie Kühl-Gefrierkombinationen präsentiert.

Das Shop-in-Shop-Konzept bedient die Sehgewohnheiten der Kunden, denn es kommen sowohl Farbbrillanz als auch andere Bildqualitäten der ausgestellten TV-Geräte zur Geltung. Die hochwertigen

Erlebniswelt ist auf die Interessen von Cineasten, Binge-Watchern, Gamern und Sportfans zugeschnitten. Kunden können sich im angenehmen Ambiente zielgenau über die vielfältigen Leistungsmerk-

male von TVs und weiteren Hisense-Produkten informieren. Dank des modularen Aufbaus kann Hisense unterschiedlich große POS-Flächen bespielen.

»Mit diesem völlig neuen, im exklusiven Design gehaltenen Brand-Store-Konzept positioniert sich Hisense nicht nur als TV-Experte und Anbieter topmoderner und innovativer Endgeräte, sondern auch als Berater und Alltagshelfer, der Technologien und ihre Vorteile je nach persönlichem Interesse einordnen, verständlich erklären und empfehlen kann«, unterstreicht **Anja Zankl**, Head of Marketing der Hisense Gorenje Germany GmbH. »Mit dieser fortschrittlichen Shop-in-Shop-Lösung können wir gezielt auf Kundenbedürfnisse eingehen und eine hervorragende, auf die jeweiligen Nutzungsgewohnheiten abgestimmte Guidance durch den Technischungel bieten.«

Darüber hinaus will Hisense einen Wiedererkennungseffekt generieren, um auf diese Weise die Markenwahrnehmung weiter zu verbessern. »Ein starkes innovatives Konzept für individuelle Kundenbedürfnisse – diesen uniken Treffpunkt für qualitätsbewusste und designaffine Kunden konnten wir nun erstmals auch in Deutschland umsetzen!«, sagt Anja Zankl. Im MediaMarkt Tech Village Berlin präsentiert Hisense auf über 60 Quadratmetern seine Highlight-Produkte in einer hochwertigen Partner-Boutique, die den perfekten Rahmen für das Flagship-Store-Konzept bietet.



Immersives Sport-Streaming

DAZN-Inhalte auf Philips Ambilight TVs

TP Vision kooperiert mit DAZN für Aktivitäten in diesem und dem kommenden Jahr. Ziel ist es, durch die Kombination von DAZN-Inhalten mit Ambilight-Produkten von Philips TV & Sound immersives Sport-Streaming zu bieten.

Die Partnerschaft fällt zusammen mit der Premiere von Ambilight Next Generation, der weiter verbesserten Version von Philips Ambilight, das ein farbiges und noch exakter zum Bildinhalt passendes Licht auf die Wand hinter dem Gerät projiziert. Gerade bei schnellen Szenen wie im Sport zeigen sich die Vorteile von Ambilight, denn dadurch erleben Zuschauer das Geschehen auf dem Bildschirm noch intensiver.

DAZN bietet Live-Fußball zur Bundesliga, Uefa Champions League und Women's CL sowie LaLiga, Serie A, Ligue 1 und andere internationale Fußball-Ligen. Zudem gibt es weitere Sportarten wie NFL, NBA, UFC, Darts, MotoGP und Handball mit mehr als 100 Live-Events pro Woche – alles verfügbar über die DAZN App.

Den Startschuss für die Partnerschaft bilden eine Bundle-Promotion und die Kampagne »Erlebe Sport mit Ambilight

TV«. Bei dieser Aktion können Käufer eines Philips Ambilight TV zusätzlich ein DAZN-Abo erhalten. Ambilight TVs des Modelljahres 2021/22, die bis zum Ende des Jahres bei einem teilnehmenden Händler in Deutschland erworben werden, berechtigen außerdem zum Erhalt eines DAZN-Gutscheins für zwei Monate. Voraussetzung ist die Registrierung des neu erworbenen Ambilight TVs. Zusätzliche Infos hierzu finden sich auf der Website www.philips.de/streaming.



Verkaufsargumente für Nokia Smart TV

Smartes Entertainment mit Nokia TV

In der dunklen Jahreszeit verbringen die Menschen wieder mehr Zeit zu Hause. Willkommene Unterhaltung bietet der Fernseher. Warum ist ein **Nokia** Smart TV hierfür die ideale Wahl? Welche Vorteile bietet der Nokia TV gegenüber einem alten Fernseher?

Der große Unterschied zu herkömmlichen Fernsehern liegt in der intuitiven Bedienbarkeit und einem viel breiteren Angebot an Zusatzinformationen und

-diensten. Hierfür muss der Nokia Smart TV lediglich über WiFi oder ein entsprechendes Ethernet-Kabel mit dem Internet verbunden werden, und schon hat man dank Android TV Betriebssystem den Zugang zu mehr als 7.000 Apps aus dem Google Play Store.

Mediatheken beliebter TV-Sender, wie die von ARD und ZDF, können die Nutzer einfach über den Google Play Store herunterladen und die Sendungen dann schauen, wenn sie es möchten. Unabhängig vom laufenden TV-Programm und mit der Wetter App im Blick können Nutzer jederzeit entscheiden, im Winter zwischendurch mal an die frische Luft zu gehen.

Beliebte Streaming-Dienste wie Netflix, Disney+, Prime Video, Apple-TV oder YouTube sind ebenfalls verfügbar. Damit können Nut-

zer vom Standard-TV-Programm zu Ihren Lieblingsserien wechseln und so für gute Unterhaltung sorgen. Und wenn die Enkelkinder zu Besuch sind? Hier findet sich schnell ein passender Zeichentrickfilm oder ein großartige Kinderserie und somit Spaß für alle.

Darüber hinaus wird die Software automatisch und kostenfrei aktualisiert – und das fünf Jahre lang. Somit befindet sich immer die neueste Software auf dem Nokia Smart TV.

Weiterer Vorteil: Die Bedienung ist sehr einfach. Alle grundlegenden Funktionen, wie das Wechseln der TV-Sender oder das Einstellen der Lautstärke, werden mit den Tasten der beleuchteten Fernbedienung gesteuert. Zusätzlich kann man über die in die Fernbedienung integrierte Sprachsteuerung auch Apps nutzen oder damit durch Menüs navigieren.

Nokia Smart TVs in 24 bis 75 Zoll erhältlich

Ebenfalls nicht unwichtig: Das elegante Design der Nokia Smart TVs passt in jedes Zuhause. Der österreichische Lizenznehmer StreamView mit Hauptsitz in Wien bietet ein umfangreiches Produktportfolio an Nokia TVs von 24 bis 75 Zoll an, mit den neuesten Innovationen und Sicherheitsstandards zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Die 4K UHD Nokia Smart TV und die Smart TV mit neuester QLED-Technologie bringen strahlende Farben, tiefstes Schwarz und dynamischen Klang ins Wohnzimmer.



Nokia Smart TV mit intuitiver Bedienung und einem breiten Angebot an Zusatzdiensten

Homematic IP

Anschaffung smarter Heizkörperthermostate lohnt sich

Angesichts stark steigender Gaspreise möchten viele Menschen ihre alten Heizkörperthermostate gegen neue, energiesparende Modelle austauschen. Doch lohnt sich die Investition wirklich? eQ-3, der Hersteller des Smart-Home-Systems Homematic IP, stellt ein nützliches Tool bereit, das die Frage schnell beantwortet. Unter www.alltagsvorsorge.de werden die wichtigsten Kennzahlen eingetragen: Anzahl der Räume, Gasverbrauch sowie der aktuelle und zukünftige Gaspreis. Auf Wunsch wird auch die Gaspreisbremse berücksichtigt. Außerdem lässt sich das Energiesparpotenzial festlegen, das Grundlage der Berechnung sein soll. Das ist praktisch, denn die Höhe der Einsparung durch smarte Thermostate hängt von vielen Variablen ab, etwa den baulichen Gegebenheiten. Auf Basis der eingegebenen Daten ermittelt der Rechner die in Zukunft zu erwartenden Heizkosten, die notwendige Investition für ein Technik-Upgrade und die mögliche finanzielle Ersparnis durch eine smarte Heizungssteuerung.

Hama

Smarte Szenarien mit WLAN-Steckdosenleiste umsetzbar



Vier verschiedene Geräte, entweder einzeln oder gemeinsam, sind über die WLAN-Steckdosenleiste von Hama smart steuerbar. Das kann beispielsweise

die Stehlampe im Wohnzimmer sein, der TV an der Wand, die Soundbar auf der Kommode und der Receiver im Regal. Auf der Leiste sind vier einzeln steuerbare Steckdosen und zusätzlich vier USB-Buchsen entweder manuell über die App, per voreingestellter Zeit oder via Sprachbefehl bedienbar oder können an bestimmte Situationen per automatischen Szenen geknüpft werden – die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig. Die WLAN-Steckdosenleiste arbeitet mit Amazon Alexa, Google Assistant, Siri Shortcuts, iOS, Android und über Home Connect Plus.

Einova

Ladepower »Made in Italy« aus erlesenem Material

Seine patentierte Technologie zum kabellosen Laden bringt Einova nun auch in den deutschen Großhandel. Die Marke gehört zu Egtronics, einem Unternehmen für Leistungselektronik mit Hauptsitz in Modena, Italien. Ein Highlight von Einova ist der Charging Stone. Dieses 10 Watt starke Ladegerät für Smartphones, Ohrhörer und andere Qi-fähige Geräte besteht aus echtem Naturstein – wahlweise erhältlich in weißem, schwarzem oder cremefarbenem Marmor, Holz, Travertin, Lavastein oder Sandstein. Damit ist das Ladegerät mit 12 cm Durchmesser ein kleines Kunstwerk, das in jede Büro- oder Wohnungseinrichtung passt. Das Laden mit 10 Watt geht sicher, energieeffizient und schnell.



BVT rechnet mit stabilem Weihnachtsgeschäft

Auf ihrer Jahreswirtschafts-Presskonferenz am 8. November in Köln gaben der **Handelsverband Technik** (BVT) und die Marktforscher der **GfK** ihre Einschätzung zum diesjährigen Saisongeschäft bekannt, belegt durch aktuelle Marktzahlen.

In der Krise backen die Deutschen kleinere Brötchen«, sagt BVT-Geschäftsführer **Steffen Kahnt**. »Lässt sich der Traum vom Eigenheim aktuell nicht erfüllen, gönnen sich viele Menschen gerade zu Weihnachten kleinere Freuden, wie praktische Akku-Sauger oder intelligente Kaffeemaschinen.«

In Deutschland werden im Jahr 2022 voraussichtlich 67 Milliarden Euro für Technische Gebrauchsgüter ausgegeben und damit rund ein Prozent weniger als im Vorjahr. Nach einem starken Jahresbeginn ohne Corona-Beschränkungen ist der Markt zuletzt in fast allen Sektoren abgeflacht. Der Gesamtmarkt umfasst Konsumelektronik, Foto, Elektrohaushaltsgeräte, Telekommunikation, Informationstechnik und Bürobedarf/Verbrauchsmaterial (in den B2C- und B2B-Vertriebskanälen).



Mit Blick auf die konsumentenbezogenen Verkäufe gemäß GfK Sales Tracking Daten (im B2C-Kanal) sind im bisherigen Jahresverlauf folgende Trends zu beobachten:

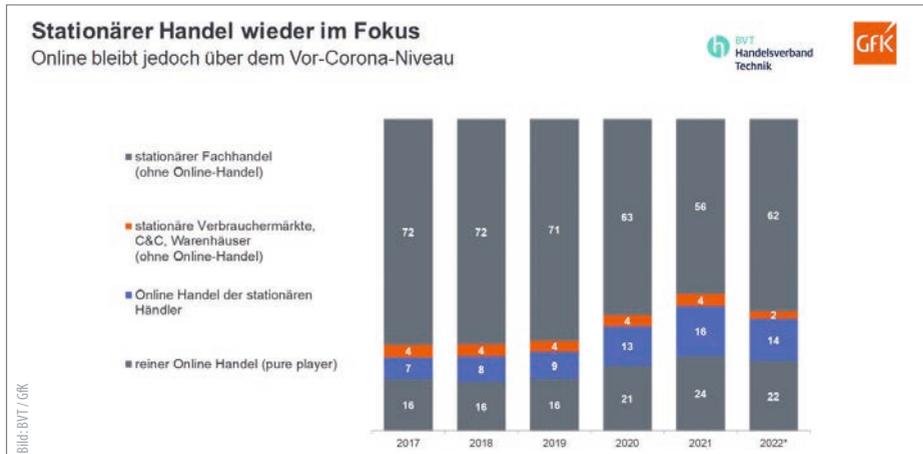
Die Umsätze mit Consumer Electronics sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 10 Prozent zurückgegangen. Eine Ausnahme im TV-Segment bilden große

Zollgrößen und OLED TVs. »Geräte mit 75 Zoll aufwärts liegen aktuell hoch im Kurs. Ebenso die OLED-Technologie, die mit plus 8 Prozent weiterhin stark nachgefragt ist«, erläutert **Andreas Peplinski**, GfK-Experte für technische Gebrauchsgüter. Insgesamt verzeichnen TVs jedoch einen Umsatzrückgang von 14 Prozent. Der Audio-Markt ist um 5 Prozent gewachsen. Gepusht wird diese Entwicklung mit plus 15 Prozent durch Kopfhörer, insbesondere durch True Wireless mit plus 21 Prozent.

Der Markt für Smartphones legt um 14 Prozent zu, auch aufgrund innovativer Features. »Neueste Chip-Technologien, starke Akkulaufzeiten und verbesserte Kameras treiben die Stückpreise in die Höhe«, so Andreas Peplinski. Auch Wearables erfreuen sich mit plus 9 Prozent weiterhin hoher Wachstumsraten. Bestimmte Modelle bieten mit EKG-App für Herzrhythmus-Check und Tracking der Sauerstoffsättigung ein komplettes Gesundheitsmanagement.

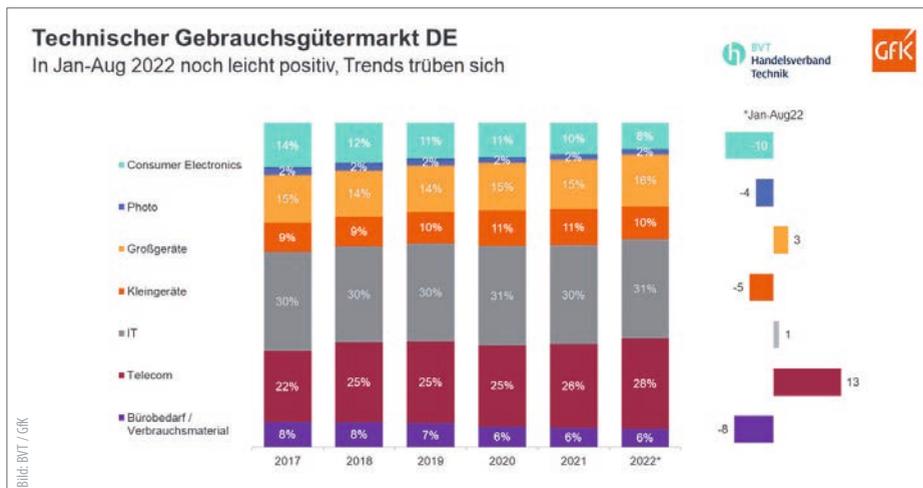
Derzeit spielt Energieeffizienz eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Die stärkste Performance zeigen Waschmaschinen mit Energieeffizienzklasse A (+71 %). In der Küche geht der Trend weiterhin zu Kochfeldern mit integriertem Abzug (+25 %). Beliebt sind außerdem Heizlüfter, deren Umsatz sich mehr als verdoppelt hat. Ebenfalls stark nachgefragt sind Saugroboter mit Absaugstation. Ein weiteres Plus bei den Kleingeräten verzeichnen Hairstyler (+16 %).

Stationärer Fachhandel wieder im Fokus

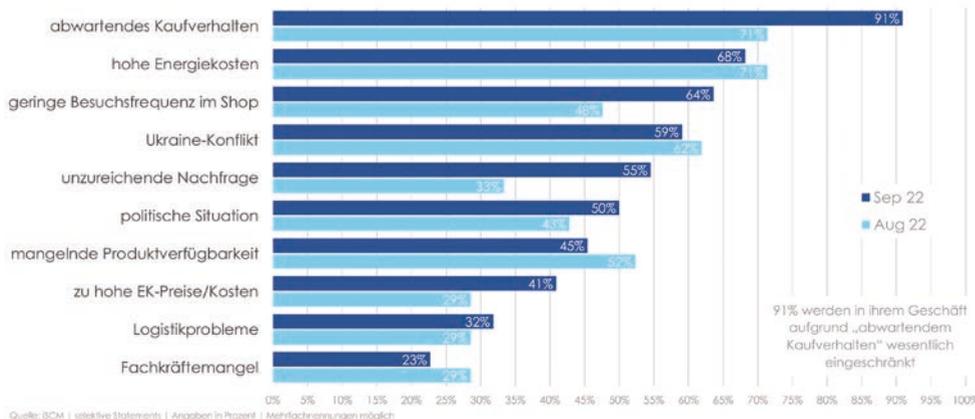


Der stationäre Fachhandel hat nach den Corona-bedingten Einbrüchen der letzten zwei Jahre wieder Marktanteile zurückgewonnen. 62 Prozent des Umsatzes werden laut BVT beim Händler vor Ort gemacht. Der Online-Umsatz der stationären Händler liegt, wie der Umsatz der reinen Online-Händler auch, nach den Lockdown-Jahren deutlich über Vor-Corona-Niveau. Ganz unbeschwert gehen die Händler dennoch nicht ins Jahresendgeschäft: »Trotz eines soliden Trends zu energieeffizienten Produkten, lässt sich das Verbraucherverhalten im Moment nicht seriös vorhersagen. Auch eine Fußball-WM, die sonst regelmäßig im TV-Gerätebereich für Impulse sorgt, ist in diesem Jahr kein Umsatzgarant«, erklärt BVT-Vorstandsvorsitzender **Frank Schipper**.

Zu Beginn der Energiekrise war der Hype auf Heizgeräte & Co. groß. »Sonderkonjunkturen wie bei Heizlüftern, Balkenkraftwerken und mobilen Ladestationen nehmen wir natürlich dankbar an, um schwächere Bereiche abzufedern«, sagt Schipper. Auf die Black Friday-Periode und das Saisongeschäft bereitet sich der Fachhandel mit größtmöglicher Flexibilität vor. »Wir bieten unseren Kunden mit exzellentem Service vor Ort und Kompetenz im E-Commerce das bestmögliche Einkaufserlebnis in beiden Welten«, so der BVT-Vorstandsvorsitzende.



Zukunftsängste führen zu Kaufzurückhaltung



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

Wallbox-Planer

Planungstool hilft bei der Installation

Bei der Planung für die Installation von Wallboxen und Ladepunkten hilft der Wallbox-Planer des ZVEH-Verbandes. Mithilfe dieses digitalen Tools lässt sich in knapp zehn Minuten die gewünschte Ladeinfrastruktur konfigurieren – vom Verteiler bis zur Wallbox, verbindliche Kostenschätzung inklusive. Den Betrieben nimmt der Konfigurator einen Teil der aufwändigen Planungsarbeit ab. Anhand der über das Tool bereitgestellten Daten kann der Fachbetrieb dem Kunden innerhalb kurzer Zeit ein individuelles Angebot erstellen. Ein zeitaufwändiger Vor-Ort-Besuch, um die örtlichen Gegebenheiten in Augenschein zu nehmen, ist in den meisten Fällen nicht mehr notwendig, zumal der Kunde Bilder (etwa vom Verteilerkasten oder von den elektrischen Leitungen) im Wallbox-Planer hochladen und in die Anfrage einbinden kann.

Umsätze im September 2022

Real um 0,9 Prozent höher als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im September 2022 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 0,9 Prozent und nominal 1,8 Prozent mehr um als im August 2022. Gegenüber dem Vorjahresmonat September 2021 sank der Umsatz im September 2022 real um 0,9 Prozent und stieg nominal um 9,9 Prozent. Dies spiegelt die hohen Preissteigerungen wider.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln konnte im September 2022 im Vergleich zum Vormonat einen realen Umsatzzuwachs von 2,6 Prozent verzeichnen. Damit erholte er sich leicht vom niedrigsten Umsatzniveau seit Januar 2017, das im August 2022 gemessen wurde. Gegenüber dem Vorjahresmonat September 2021 sank der Umsatz um 2,4 Prozent.

Der Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stieg im September 2022 gegenüber dem Vormonat August 2022 real um 2,4 Prozent und lag um 0,2 Prozent über dem Niveau des Vorjahresmonats. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verbuchte ein erhebliches Umsatzplus von 9,9 Prozent gegenüber dem Vormonat und 11,8 Prozent

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

Einzelhandel September 2022	real	nominal
Insgesamt:	-0,6	10,3
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-1,0	13,6
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-0,5	14,4
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-7,0	4,4
Nicht-Lebensmittel	0,0	8,1
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	11,4	15,2
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-4,3	4,2
Sonstiger Facheinzelhandel	-2,5	6,0
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	2,8	8,6
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	4,0	12,5
Internet- und Versandhandel	-1,5	4,6

gegenüber dem Vorjahresmonat. Im Internet- und Versandhandel stiegen die Umsätze im September 2022 gegenüber dem Vormonat real um 5,8 Pro-

zent und lagen damit 1,0 Prozent unter dem Niveau vom September 2021.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Leichte Besserung bei Geschäftslage und Aussichten

Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom Oktober 2022.

Einzelhandel

Im Oktober besserte sich die Beurteilung der Geschäftslage im Vergleich zu den Vormonaten leicht – die Kurve ging um 9 Prozentpunkte nach oben: Nur noch per saldo 35 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten »Geschäftslage schlecht«. Im September, August und Juli lag der Firmensaldo bei minus 44 Prozent. Ein Vergleichsblick in den Oktober 2021: Damals sprachen 9 Prozent der Firmen von einer schlechten Lage.

Hier bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr ging es deutlich bergauf: Per saldo bloß noch 23 Prozent der Ifo-Testfirmen konnten im Oktober ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen. Im September waren dies noch 75 Prozent und im August minus 67 Prozent der Firmen. Im vorjährigen Oktober 2021 gelang es per saldo 6 Prozent der Ifo-Testfirmen nicht, die Vorjahresumsätze zu erreichen.

Im Oktober sanken sich die Lagerbestände wieder etwas: Nur noch per saldo 32 Prozent der Firmen gaben zu große Bestände an (im September: 41 Prozent, im August: 31 Prozent). Im Oktober 2021 lag der Saldo bei plus 13 Prozent. Für die kommenden drei Monate wollen per saldo trotzdem 60 Prozent der Ifo-Testfirmen weniger bestellen als im Vorjahreszeitraum (im September: 26 Prozent, im August: 47 Prozent).

Die Verkaufspreise gingen im Oktober zurück: Nur noch per saldo 41 Prozent der Firmen meldeten steigende Preise (im September: 65 Prozent, im August: 66 Prozent). Für die nächsten drei Monate rechnen per saldo 78 Prozent der Ifo-Testfirmen mit anziehenden Preisen. Im September lag dieser Saldo bei 91 Prozent und im August bei 63 Prozent. Im Oktober 2021 erwarteten 35 Prozent Preissteigerungen.

Immerhin um 10 Prozentpunkte stieg der Firmensaldo, was die Geschäftsaussichten für das nächste halbe Jahr angeht: Per saldo 79 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen rechneten im Oktober mit einer Verschlechterung der Geschäfte (im September: 89 Prozent, im August: 66 Prozent). Abschließend ein Blick in den Oktober 2021: Damals lag der Vergleichssaldo bei minus 33 Prozent.

Großhandel

Im Großhandel landete das Stimmungsbarometer im Oktober saldiert bei einer glatten Null. (Im September meinten per saldo 5 Prozent der Ifo-Testfirmen »Geschäftslage schlecht«, im August lag der Saldo ebenfalls bei 0,0 Prozent.) Die allermeisten Stimmanteile gab es bei »Geschäftslage gleich« mit 73 Prozent der Stimmen. Jeweils 14 Prozent der Firmen sprachen von einer guten bzw. schlechten Geschäftslage.

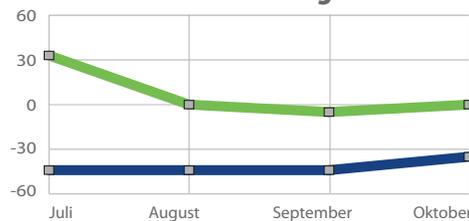
Im Berichtsmonat ging es bei der Umsatzentwicklung zum Vorjahr weiter bergauf: Nur noch per saldo 32 Prozent der Ifo-Firmen konnten ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen. (Im September lag der Saldo bei minus 54 Prozent, im August bei minus 83 Prozent.) Zum Vergleich: Im vorjährigen Oktober 2021 gelang es per saldo 21 Prozent der Firmen, die Umsätze des Vorjahreszeitraums zu übertreffen.

Die Lager im Großhandel waren im Oktober um einiges voller als die Monate zuvor: Per saldo 47 Prozent, also fast die Hälfte der Ifo-Testfirmen, sprachen von zu großen Lagerbeständen (im September: 16 Prozent, im August: 26 Prozent). Fast genauso viele Firmen, nämlich 46 Prozent, wollen dementsprechend in den nächsten drei Monaten weniger bestellen. (Im September, August und Juli waren das jeweils 0,0 Prozent.)

Die Verkaufspreise stiegen im Oktober nur leicht: 60 Prozent der Ifo-Großhandelsfirmen meldeten anziehende Preise (im September: 54 Prozent, im August: 17 Prozent). Für das kommende Vierteljahr erwarten ebenfalls per saldo 60 Prozent der Firmen steigende Preise (im September: 59 Prozent, im August: 66 Prozent). Weiterhin rechnet keine einzige Firma mit sinkenden Verkaufspreisen.

Auch im Großhandel verbesserte sich die Stimmung etwas, die Geschäftsaussichten für das kommende halbe Jahr betreffend. Per saldo »nur« noch 46 Prozent der Ifo-Firmen sehen pessimistisch in die mittelfristige Zukunft (im September: 58 Prozent, im August: 35 Prozent). Auch hier noch einmal ein Blick zurück: Im Oktober 2021 rechneten 21 Prozent der Großhandelsfirmen mit einer Lage-Verschlechterung.

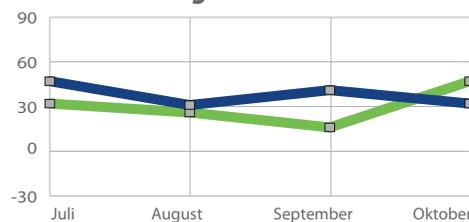
Geschäftslage



Umsatz zum Vorjahr



Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)





*CE-Markt und CE-Markt electro wünschen
ihren Lesern und Geschäftspartnern
frohe Weihnachten, erholsame Festtage
und ein gutes neues Jahr 2023!*



B&B Publishing

Schmiedberg 2a • D-86415 Mering

NEUHEIT: MULTIFUNKTIONSRADIO MIT EWF

TELESTAR® DIRA M 1 A mobil

Kompaktes Multifunktionsradio mit integriertem Akku, Notfallwarnsystem über DAB+, Journaline Radiotext, umfangreicher USB Mediafunktion und vielen benutzerfreundlichen Features.

**INTEGRIERTER 2600 mAh
AKKU MIT BIS ZU 15h LAUFZEIT***

* abhängig von der Betriebslautstärke



HEK
€ 99,99
netto
TELESTAR DIRA M 1 A mobil
Art.Nr.: 30-011-02
UVP: 159,99 €

HEK
€ 79,99
netto
TELESTAR DIRA M 1 A
Art.Nr.: 30-012-02
UVP: 129,99 €



AUCH ALS
DIRA M 1 A
OHNE AKKU ERHÄLTlich!

** EWF befindet sich aktuell noch im Testbetrieb.

**EMPFÄNGT
WARNMELDUNGEN
ÜBER DAS DAB+ NETZ!**
(UNABHÄNGIG VON INTERNET & MOBILFUNK)

 **EMERGENCY **
WARNING
FUNCTIONALITY**



KOMFORTABLE APP –
FÜR DIE EINFACHE BEDIENUNG
Soundmate App
ZUM KOSTENLOSEN
DOWNLOAD FÜR ANDROID
UND iOS VERFÜGBAR!

**WEITERE INFOS
UNTER
WWW.ALARMRADIO.DE
!!!**

