

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Samsung OLED TVs adressieren viele verschiedene Zielgruppen | Seite 14-15

EcoFlow: Portable Powerstations für den Privatgebrauch | Seite 18-19

Smart Home: Heizkosten senken mit vernetzten Produkten | Seite 24-25



Doro

Im Alter digital aktiv!

Seite 13

Enkel Tobias in Köln

Opa Karl in Amberg

Datenplattform exklusiv für Händler



Wohin entwickeln sich Käuferpräferenzen und Vertriebswege und woher können Händler gesicherte Informationen zur Zukunftsgestaltung erhalten? Um Händler in diesen Fragen zu unterstützen, hat **GfK** nun gfknewron for Retail entwickelt. Die Plattform liefert die entsprechenden Daten und hilft dabei, das Zielgruppen-, Touchpoint- und Category-Management zu optimieren.

Der Handel ist nach wie vor im Umbruch, getrieben durch Digitalisierung und die Veränderungen der letzten drei Jahre. Verändert hat sich nicht nur, was Konsumenten kaufen, sondern auch wo und aus welchem Antrieb heraus sie dies tun und was letztendlich ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Händler müssen sich daher fragen: Was motiviert meine Käufer konkret, welche Werbung wirkt, welche Touchpoints sind effektiv und was kann ich verbessern, um Frequenz und Conversion zu erhöhen? Die Datenplattform gfknewron for Retail kann Antworten auf diese Fragen geben. Außerdem gibt es Orientierung, um die eigenen Zielgruppen und die der Wettbewerber besser zu verstehen. So zeigt gfknewron for Retail, welche Zielgruppen den Händler im Rahmen ihrer Journey zwar online und/oder offline besuchen, aber letztendlich woanders einkaufen (kurzfristiges Potenzial) oder welche Zielgruppen, obwohl sie klar dem Profil entsprechen, den jeweiligen Händler im Rahmen des Informationsprozesses gar nicht erst aufsuchen (längerfristiges Potenzial). Ebenso liefert gfknewron for Retail Informationen darüber, was wichtige Kaufauslöser sind, wie sich Kunden entlang der gesamten Customer Journey verhalten und welche Touchpoints den größten Einfluss auf die

finale Kaufentscheidung haben.

Basis der Analysen und Empfehlungen für Händler bilden zwei Datenquellen: die großteils wöchentlichen Abverkaufszahlen von 130.000 Verkaufsstellen (auf Einzelartikelebene) und die Daten einer weltweiten Trackingstudie unter tatsächlichen Käufern technischer Gebrauchsgüter.

Die Plattform liefert damit wesentliche Entscheidungshilfen für die verschiedenen Abteilungen im Handel:

- Dem Category Management wird aufgezeigt, welche Umsatzpotenziale von den eigenen Online- oder Offline-Besuchern ausgehen und wie gut diese jeweils im Vergleich zum Wettbewerb konvertiert werden. Sogar ein Ranking der Wettbewerber auf Kategorie-Ebene ist möglich. Warum gewisse Besucher nicht zu Käufern wurden und wo sie letztlich gekauft haben, lässt sich ebenfalls ermitteln.
- Das Marketing findet auf der Plattform die notwendigen Informationen zur gezielten und effizienten Kundenansprache. Dabei gibt es beispielsweise konkrete

Daten zur Relevanz der verschiedenen Touchpoints wie Handzettel oder Social Media. Aber auch konkrete Ansatzpunkte für den Content der Werbung wie Insights zur relevanten Zielgruppe und was diese konkret von den Marken und Herstellern erwarten sowie welche Marken für sie relevant sind und gekauft werden, bekommen die Marketer über die Plattform.

Partnerprogramm für Händler

gfknewron ist für alle Händler interessant, die technische Gebrauchsgüter verkaufen – unabhängig von Unternehmensgröße, Region oder Vertriebskanal. Einzige Bedingung ist, dass der Händler eine Partnerschaft mit GfK eingeht und am GfK Retail Panel teilnimmt. Im Gegensatz erhält der Händler die Informationen aus dem Basispaket kostenneutral und hat so Zugriff auf zahlreiche relevante Marktdaten für die Zukunftsgestaltung. Die Basisversion ist für kooperierende Händler kostenlos. Weitergehende Services und Insights zu Konsumenten und deren Informations- und Einkaufsverhalten sind kostenpflichtig.

»Es gibt jede Menge Daten da draußen. Für Händler ist es wichtig zu definieren, welchen Zweck diese Daten erfüllen sollen, welche Entscheidungen sie absichern müssen und in welcher Frequenz sie diese Entscheidungshilfen zukünftig brauchen, um ihre Marktposition zu sichern und weiter auszubauen.«

Oliver Schmitz, Handelsexperte bei GfK, auf dem GfK Insight Summit 2022



Bild: GfK
Oliver Schmitz



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

Kundennähe als Erfolgsformel

Zum diesjährigen Saisongeschäft erleben wir eine einmalige Konstellation: Black Week und Weihnachtsgeschäft fallen mit der Fußball-WM zusammen. Was in normalen Zeiten ein Anlass für vermehrte Shopping-Aktivitäten wäre, wird dieses Jahr wohl nicht die Erwartungen erfüllen. Denn gleich mehrere Krisen überlagern sich: Inflation und Unsicherheit in der Bevölkerung führen zu Kaufzurückhaltung, die Deutschen halten ihr Geld zusammen. Auch Händler spüren die höheren Kosten. Hinzu kommen die gestiegenen Energiepreise, die Handel und Verbraucher gleichermaßen treffen. Und im Hintergrund machen sich weiterhin die schwierigen Rahmenbedingungen in der globalen Wirtschaft bemerkbar, was sich in anhaltenden Rohstoffengpässen und Liefer-schwierigkeiten äußert.

Nichtsdestotrotz werden zur Black Week diverse Verkaufsaktionen und Online-Schnäppchen die Konsumlust anregen. Der Umsatz im TV-Geräte-Markt hängt auch entscheidend vom Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft ab (siehe Randspalte rechts). In einigen Warengruppen ist womöglich mit einem versöhnlichen Jahresende zu rechnen. Zumal die Hälfte der Deutschen laut GfK als »krisenresistent« gilt, also wenig von den steigenden Preisen betroffen ist.

Besonders diese einkommensstarke Klientel sollten Sie mit Beratungsstärke, maßgeschneiderten Angeboten und Top-Service für sich einnehmen, indem Sie über personalisierte Werbung Ihre Kundennähe – sei es online oder stationär – ausspielen. »Das war der Schlüssel in der Pandemie, das wird auch der Schlüssel für die aktuelle Krise sein«, meint Boris Hedde, Geschäftsführer des IFH Köln. »Ist die Kundennähe gegeben, wird im Zweifel einfach beim Händler des Vertrauens gekauft. Von daher ist Unternehmertum mehr denn je gefragt.«

In der momentanen Energiekrise rücken einige Sortimentsbereiche ganz besonders ins Interesse der Verbraucher. Ich hatte es bereits früher im Jahr angesprochen und auch in dieser **CE-Markt** Ausgabe finden Sie wieder Anregungen dazu: Portable Powerstations für Zuhause oder Outdoor machen unabhängig vom lokalen Energieversorger und erzeugen über ein Solarpanel nachhaltigen Strom (Seite 18). Außerdem helfen smarte Heizkörperthermostate dabei, dass die Energiekosten nicht ins Unermessliche steigen.

Die intelligente Heizungssteuerung mag viele Verbraucher dazu veranlassen, jetzt ins Smart Home einzusteigen (Seite 25). Einen weiteren Schub für die Heimvernetzung kann der Matter-Standard bringen, erste Produkte werden demnächst erhältlich sein. Matter ist kompatibel mit Amazon Alexa, Apple HomeKit, Google Assistant und Samsung SmartThings. Damit lassen sich Lampen, Thermostate, Zwischenstecker, Sensoren und andere Komponenten verschiedener Anbieter einfach miteinander kombinieren.

Übrigens: Wenn es um die Anschaffung von Smart-Home-Technologien geht, sind genau Sie der bevorzugte Ansprechpartner. Laut einer Befragung des Bitkom-Verbands haben 36 Prozent der Verbraucher ihre Smart-Home-Anwendungen bei einem Installations- bzw. Handwerksbetrieb gekauft. 48 Prozent gingen hierfür zum Fachhändler und 53 Prozent in einen Elektronikfachmarkt.

Viel Erfolg zum Saisongeschäft, Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

PS: Der Smart Living Summit am 22. und 23. November in Erding bei München beleuchtet die Marktpotenziale von Smart Home in der aktuellen Situation.

TV-Geräte-Markt: Hoffnung auf starkes WM-Geschäft

Der Markt für TV-Geräte in Deutschland verzeichnete auch im dritten Quartal 2022 Rückgänge bei Absatz und Umsatz. Zwischen Juli und September wurden rund eine Million Fernseher verkauft, ein Minus von 19,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (im zweiten Jahr der Pandemie). Der Umsatzrückgang im dritten Quartal betrug sogar 24,5 Prozent (bei einem Umsatz von 668 Millionen Euro), wie aus einer Vorabveröffentlichung aus dem Hemix Q1-3/2022 hervorgeht.

Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH: »Während der Pandemie investierten die Konsument:innen mehr in ihr Zuhause und sorgten so für Wachstum speziell auch im Segment der TV-Geräte. Diese Sonderkonjunktur setzt sich nun nicht mehr fort. Zudem schlägt sich aktuell auch die Unsicherheit der Konsument:innen auf die Märkte nieder, wie beispielsweise der Konsumklima-Index deutlich zeigt. Allerdings könnte der TV-Markt im letzten Quartal noch Unterstützung durch die Fußball-Weltmeisterschaft der Herren im November und Dezember erfahren.«



Der Anteil von OLED TVs am gesamten TV-Markt ist weiter gestiegen, auch wenn es im dritten Quartal 2022 hier ebenfalls Rückgänge bei Umsatz und Stückzahl gab. Mit 131.000 Stück beträgt der Stückzahlanteil von OLED in diesem Zeitraum 13 Prozent (Vorjahr 11 Prozent). Der Umsatzanteil zwischen Juli und September beträgt mit 202 Millionen Euro bereits 30 Prozent (Vorjahr 27 Prozent) des Gesamtumsatzes mit TV-Geräten.

Auch die beliebten TV-Geräte mit einer Bild-diagonale größer 55 Zoll sind mit geringerer Stückzahl (-26,1 %) und weniger Umsatz (-28,3 %) vom aktuellen Trend betroffen.

Kumuliert für die ersten drei Quartale 2022 ergibt sich ein ähnliches Bild: Zwischen Januar und September 2022 wurden laut gfu knapp 3,3 Millionen Fernseher in Deutschland verkauft, ein Minus von 17,7 Prozent. Der Umsatz betrug knapp 2,3 Milliarden Euro, ein Rückgang um 14,5 Prozent.





14

Bild: Samsung

Samsung TV als smarter Allrounder im täglichen Leben

Rund um das TV-Gerät kommt heute neben sehr guter Bild- und Tonqualität eine vielfältige Welt an Services hinzu. **Michael Zöllner**, Vice President TV/Audio, erläutert die Strategie von Samsung.



18

Bild: EcoFlow

EcoFlow Powerstations für Zuhause und Outdoor

Portable Powerstations – ob mit oder ohne Solarmodul – erleben derzeit einen ungeheuren Boom. Fachhändler sollten sich das Geschäft auf keinen Fall entgehen lassen.



24

Bild: Hama

Smart-Home-Produkte werden Matter-kompatibel

Über den Matter-Standard werden Smart-Home-Geräte unterschiedlicher Hersteller miteinander vernetzt. Apple HomeKit, Alexa und Google Assistant unterstützen Matter.

INHALT Ausgabe 11 | 2022

GfK Datenplattform exklusiv für Händler	2
Editorial Kundennähe als Erfolgsrezept	3
News der Branche im Überblick	5
ElectronicPartner Branchentreff in Düsseldorf	6
GfK Wachstumstreiber im Telekommunikationsmarkt	7
telering Image-Kampagne für Technik-Profis	8
EHI Umsatzstärkste Online-Shops	9
MediaMarktSaturn weitet Re-Commerce-Angebot aus	10
Wertgarantie Neue Location für die Profi-Tour	11
Euronics Orlik bezieht neue Standorte	12
Doro Produkt-Trilogie für die Bedürfnisse von Senioren	13
Samsung TV um vielseitige Services erweitert	14-15
sonoro ergänzt das Lautsprecher-Sortiment	16
DAB+ Kampagne zum Weihnachtsgeschäft	17
EcoFlow Nachhaltige Stromzufuhr über Powerstations	18-19
LG OLED TV-Highlights zur Fußball-WM 2022	20

Titelthema

Doro verbindet Generationen
Die gesamte Produktpalette, darunter das Smartphone 8100, die Doro Watch und das Doro Tablet, ist auf die Bedürfnisse älterer Menschen ausgerichtet. | Seite 13



Philips Sound Fidelio Home-Entertainment-System	21
Fitbit motiviert zu gesünderer Lebensweise	22
Nachhaltigkeit im stationären Geschäft und online	23
Hama • Bosch Smart Home • Signify • mediola	24
Smart Home hilft beim Energiesparen	25
Branchen-Barometer • Umsätze im August 2022	26
Ifo-Konjunkturtest im September 2022	27

Impressum



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

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Rainer Simon

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 44 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 12/2022: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 7. Dezember 2022. Die Zustelldauer beträgt drei Werkstage.



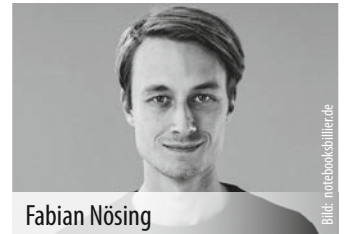
Jutta Peinze



David Chun



Heiko Harbers



Fabian Nösing

Motorola

Jutta Peinze ist neue Marketingdirektorin für die Region EMEA der Mobile Business Group (MBG) von Motorola. Sie tritt die Nachfolge von **James Atkins** an, der auf eine andere Position im Unternehmen wechselt. Peinze verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Technologiesektor, zuletzt war sie als Marketing Director bei Asus tätig. Davor arbeitete sie für Unternehmen in der Mobilfunkbranche, unter anderem bei Nokia und Huawei. Motorola ist Teil der Intelligent Devices Group von Lenovo mit den Geschäftsbereichen PC, Smart Devices und MBG.

Hisense

Als offizieller Sponsor des FIFA World Cup 2022 in Katar bringt sich Hisense vor Turnierstart in Stellung: Ein abgestimmtes Produktportfolio zum World Cup TV-Modell U7 sowie zu Laser TVs und Kühlgeräten sowie treffsichere Vermarktungs- und POS-Aktionen sollen rund um die WM für die nötige Aufmerksamkeit sorgen. Hinzu kommt eine speziellen Cashback-Aktion.

Light + Building

Am 6. Oktober ist die Light + Building Autumn Edition mit einem zufriedenen Fazit der Veranstalter zu Ende gegangen. Es präsentierten sich 1.531 Aussteller aus 46 Ländern auf der Weltleitmesse für Licht und Gebäudetechnik in Frankfurt am Main.

Coolblue

Ende August hat Coolblue seinen zweiten Store in Deutschland eröffnet, nach der ersten Shop-Eröffnung im November 2021 in Düsseldorf. Die neue Filiale präsentiert sich in der Essener Innenstadt auf mehr als 1.400 Quadratmetern mit einer großen Vielfalt an Elektronikprodukten.

TCL

Seit 1. Oktober ist **David Chun** neuer Geschäftsführer von TCL Electronics für die DACH-Region. Er verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der CE- und B2B-Branche. So war Chun für Samsung Electronics in den Bereichen Vertrieb, Strategie und Marketing tätig. Zukünftig wird TCL das Geschäft in den DACH-Ländern als gemeinsame Organisation betreiben.

Doro

Der Deutsche Golf Verband (DGV) wird ab 2023 strategischer Partner für den Anbieter von Senioren-Produkten. Ziel der Partnerschaft ist es, die Marke Doro bei Golfspielern und deren familiärem Umfeld zu etablieren. Hierfür sind Online-Werbemaßnahmen auf der verbandseigenen Website golf.de vorgesehen sowie gezielte E-Mail-Marketingkampagnen. Zudem wird Doro die Partnerschaft und das DGV-Logo für die Eigenkommunikation nutzen. Auch die Entwicklung einer Limited Edition für den Golfmarkt ist in Planung.

Museum für HiFi

Das Norddeutsche Museum für HiFi- und Studioteknik hat Mitte August seine Pforten geöffnet. Es befindet sich auf dem Gelände des Hannoverschen Straßenbahnmuseums im Sehender Ortsteil Wehmingen und ist zu den Öffnungszeiten (Ostern bis Oktober sonn- und feiertags von 11 bis 17 Uhr) mit der museumseigenen Tram zu erreichen. Termine für Gruppenführungen (auch werktags) können unter info@hifimuseumnord.de angefragt werden.

Tech Data

Nach der Fusion zwischen Tech Data und Synnex Corporation im Jahr 2021 firmiert das Unternehmen ab sofort unter dem Namen TD Synnex.

devolo

Die devolo AG hat das Schutzschirmverfahren in Eigenverwaltung zum 31. Oktober beendet. Zum 1. November hat die Familie Harbers mit eigenen Gesellschaften die Firmenanteile von devolo übernommen. Somit steht das Unternehmen nach der Sanierung wieder auf einem stabilen finanziellen Fundament. »Die klare Botschaft lautet: devolo ist auf Kurs!«, betont **Heiko Harbers**, CEO der devolo AG »Mit unserem Investment hat devolo eine hervorragende strategische Perspektive – national wie international. Unsere Wachstumspläne werden in den nächsten Jahren Investitionen in Produkte, Technologie und Marke erfordern. Mit der nun gefundenen Lösung ist die Liquidität gesichert und devolo kann an den neuen Wachstumszielen mit voller Konzentration arbeiten.«

expert

Dieses Jahr verlieh das Fachmagazin *Telecom Handel* zum dritten Mal die Best Practice Awards in insgesamt sieben Kategorien. Dabei konnten expert Herfag und der expert Hanse-Verband die unabhängige Fachjury überzeugen. Sie erhielten am 14. Oktober im Rahmen des Branchen-Events Communicate! in München den Platin-Award in der Kategorie Personalführung (expert Herfag) und den Gold-Award in der Kategorie Shopgestaltung (expert Hanse-Verband).

DeutschlandCard

Die Offerista Group, Spezialist für digitales Handelsmarketing, kooperiert mit dem Multipartner-Bonusprogramm DeutschlandCard. Werbende Marken profitieren dadurch von einer Shopping-affinen Zielgruppe. Die »Prospekt-Welt« für lokale Angebote wird in die DeutschlandCard App und das Webportal integriert.

notebooksbilliger.de

Der E-Commerce-Händler für Elektronikprodukte beruft **Fabian Nösing** zum Direktor Marketing. Damit hat COO **Martin Schwager** die Leitung des operativen und strategischen Marketings von notebooksbilliger.de nun vollständig in die Hände des 29-Jährigen übergeben. Nösing ist bereits seit mehreren Jahren für das Unternehmen tätig und besitzt einige Erfahrung im dynamischen Werbe- sowie Handelsumfeld.



Michael Rook

Euronics

Carsten Koch, Chief Financial Officer (CFO) und Mitglied des Vorstands, hat zum 30. September auf eigenen Wunsch die Euronics Deutschland eG verlassen. Seine Aufgaben übernimmt bis zur Bestellung eines neuen CFO das für die Bereiche Strategie, Expansion und strategischer Einkauf zuständige Vorstandsmitglied **Michael Rook**.

Panasonic

Bis 8. Januar 2023 gibt es beim Kauf eines aktuellen Panasonic OLED- oder LCD-TVs bzw. einer Soundbar bis zu 500 Euro Cashback zurück. Die Auszahlung mit der »Cashback Plus-Aktion« erfolgt im stationären Fachhandelsgeschäft an der Kasse oder beim Kauf über den Webshop eines teilnehmenden Händlers im Warenkorb. Zusätzlich erhöht Panasonic bei jeder 100. Registrierung eines im Rahmen der Aktion gekauften Fernsehers den Cashback-Anteil auf 100 Prozent – der oder die Glückliche erhält das Gerät geschenkt.

Marketingmaßnahmen und neue Projekte bei Medimax und EP:

Am 19. Oktober hat **ElectronicPartner** zum Branchentreff 2022 nach Düsseldorf eingeladen. Zahlreiche Vertreter der Industrie trafen im Van der Valk Airport-Hotel auf den Vorstand und weitere Ansprechpartner der Verbundgruppe.



Vorstand Karl Trautmann bei seiner Rede auf dem Branchentreff 2022 in Düsseldorf

Nach einem herzlichen Empfang und erstem Get-together startete der offizielle Teil mit einem Vortrag der beiden ElectronicPartner-Vorstände **Friedrich Sobol** und **Karl Trautmann**. »Wir alle mussten in den vergangenen Jahren viele große, sich schnell entwickelnde Herausforderungen in kürzester Zeit meistern – und damit ist noch lange nicht Schluss. Womit aber auch noch nicht Schluss ist, ist der Wille unserer gesamten Verbundgruppe, durch innovative Konzepte, Teamwork und Vertrauen erfolgreich zu bleiben«, erklärte Friedrich Sobol.

Kunden über alle Touchpoints erreichen

Wie das in den letzten Monaten bei der Marke EP: gelungen ist, zeigte Sobol an-

hand von Beispielen der »EP:Einfach persönlicher«-Kampagne sowie der optimierten Customer Journey, die Kunden über alle Touchpoints online und offline erreicht. Für Medimax machte er klar: »Wir sind angetreten, um in eine Wachstumsphase einzusteigen, nicht, um zu schrumpfen« und meinte damit die vielen Projekte, die derzeit bei der Franchise-Fachmarktlinie umgesetzt werden: von der »Mehr Mensch. Mehr Technik«-Kampagne und den damit verbundenen Marketingmaßnahmen bis zum neuen Ladenbaukonzept 2.0 und dem ersten großen Gemeinschaftsprojekt von Medimax und MHK – der Neueröffnung einer Musterhausküchen-Welt Ende November 2022 im Medimax Dallgow. Die Fachhandelsmarke EP: unterhält derzeit 298 Outlets, bei Medimax sind es 83 Standorte.



Vorstand Friedrich Sobol präsentierte die Aktivitäten zu Medimax und EP:

Vorstand Karl Trautmann rundete die Präsentation der drei Kernmarken durch eine Aufzählung der erfolgreichsten Lösungen des Technologie-Netzwerks comTeam ab: unter anderem der comTeach Campus, digitaler Vertrieb, das comTeam Jobportal, Managed Services und die myDMScloud. »Durch all das und die tollen Menschen, die hinter comTeam stehen, ist das Netzwerk gerade in der aktuellen Zeit so erfolgreich.« Auch auf internationaler Ebene konnte Karl Trautmann von positiven Entwicklungen berichten – sowohl in den Landesgesellschaften Schweiz, Niederlande und Österreich, als auch beim europäischen Händlerverbund E-Square, den ElectronicPartner vor zehn Jahren mitgegründet hat.

Ressourcenschonendes Handeln mit »GoGreen«

Zum Thema Nachhaltigkeit erläuterte Friedrich Sobol, wie ElectronicPartner im Rahmen von »Go Green« schon jetzt große Schritte in Richtung ressourcenschonendes Handeln macht, unter anderem durch massive Papierreduktion in der Werbung und die Unterstützung eines Moorprojektes. Hier spielt auch die neue Arbeitswelt eine große Rolle, der sich ElectronicPartner sowohl in der Zentrale als auch bei Mitgliedsbetrieben noch stärker zuwendet.

Neuer Claim:

»Handeln. Für Mensch und Erfolg«

Die Verbundgruppe nutzte den Branchentreff auch, um ihren neuen Claim zu präsentieren: »ElectronicPartner – Handeln. Für Mensch und Erfolg«. Passend hierzu fand ein Preview des aktuellen Imagefilms statt, der veranschaulicht, dass sich die Botschaft des neuen Claims überall im Unternehmen widerspiegelt. Dazu beantwortet der Spot die Frage: »Warum sind wir erfolgreich?«. Karl Trautmann brachte es in seiner Rede auf den Punkt: »Weil wir handeln und weil wir vertrauen – den Unternehmerinnen und Unternehmern unserer Kooperation, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, unseren Konzeptionen und Strategien und natürlich unseren Lieferantinnen und Lieferanten«, womit er sich direkt ans Publikum wendete.

»Vertrauensvoller, persönlicher Austausch«

Dies war die Überleitung zu Keynote-Speaker **Leo Martin**. Der ehemalige Geheimagent zeigte, wie wichtig das Thema Vertrauen für ihn in seinem Beruf war und nach wie vor bei jeglicher zwischenmenschlichen Interaktion ist. »Leo Martin hat damit einen zentralen Punkt unseres Erfolges auf eine spannende, interaktive Weise vorgestellt – und optimal in den offenen Teil der Veranstaltung, also den vertrauensvollen, persönlichen Austausch übergeleitet«, so Karl Trautmann.

Wie der Telekommunikationsmarkt der Krise entkommt

Mit einem Umsatzplus von 15 Prozent in den ersten sieben Monaten 2022 ist der TK-Sektor nach Angaben von **GfK** eines der wenigen Wachstumssegmente im Markt für technische Konsumgüter. Zum Vergleich: Der Gesamtmarkt verzeichnet im gleichen Zeitraum lediglich eine Umsatzsteigerung von zwei Prozent. Vor allem drei Trends bestimmen den Telekommunikationsmarkt.

All About Me

Sowohl Smartphones (14 %) als auch Core Wearables (10 %), Mobile Enhancements (53 %) und Headsets (6 %) verzeichnen

ein Umsatzplus. GfK führt dies auf den Wunsch der Konsumenten zurück, sich nach dem Ende der Covid-Beschränkungen wieder verstärkt persönlich zu entfalten. Verbraucher suchen nach Produkten, die das Leben besser für sie machen, beispielsweise Smartphones mit guter Kamera für Social Media, Powerbanks für dauernde Erreichbarkeit oder Wearables zur Selbstoptimierung. Dazu gehören auch Kopfhörer, die ein modisches Statement sind.

Premiumisierung

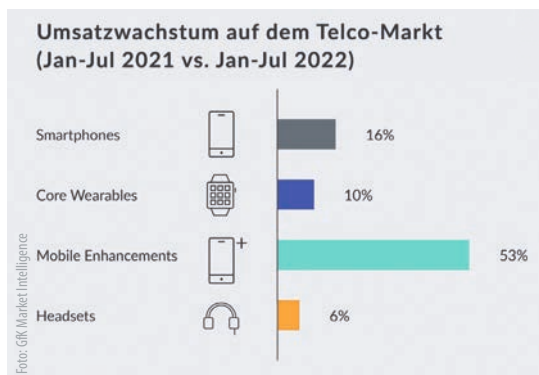
Hochpreisige Smartphones verzeichneten 2022 weiterhin ein hohes Wachstum. Insbesondere Geräte über 1.250 Euro sind im

Absatz um 92 Prozent gestiegen. Konsumenten sind nach wie vor bereit, mehr für Produkte auszugeben, die innovative technische Features besitzen, Design-Ansprüche erfüllen oder ein besonderes Markenversprechen besitzen. So ist im Premiumsegment die Marke das wichtigste Verkaufsargument. Gleichzeitig halten sich Konsumenten mit wenig Einkommen aktuell zurück. Der Umsatz bei Smartphones unter 600 Euro ist daher um 6 Prozentpunkte gesunken.

Digitalisierung

Smarte Produkte und damit die Vernetzung aller Geräte mit dem Smartphone gewinnen an Bedeutung. Insbesondere die Überwachung und Steigerung der Energieeffizienz von smarten Geräten mithilfe des Smartphone ist ein weiterer Aspekt, der die Vernetzung im Haushalt beflügeln wird.

Laut GfK ist der häufigste Grund für die Neuanschaffung eines Smartphones der Austausch eines defekten Geräts (63 %), gefolgt vom Wunsch nach einem Update (23 %). Über 50 Prozent kaufen ihr neues Smartphone innerhalb weniger Tage, nachdem das Bedürfnis entsteht. Unternehmen müssen deshalb sicherstellen, dass die Geräte an jedem Touchpoint verfügbar sind, da der Kaufprozess häufig spontan verläuft. 34 Prozent suchen ausschließlich offline, 81 Prozent davon kaufen ihr neues Gerät dann auch im Store.



VINYL GOES DIGITAL



PLATINUM SE

Der neue PLATINUM SE verbindet die Faszination des Analogenen 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

Machen, dass es läuft!

Image-Aktion der Technik-Profis

Womit kann ein Technik-Profi mit eigenem Fachgeschäft im Vergleich zu anderen Vertriebsformen punkten? Denn die Fernseher, Waschmaschinen und Kaffeemaschinen gibt es auch anderswo und vielleicht sogar günstiger. Aus welchen Gründen entscheiden sich Kunden trotzdem für den Fachhändler um die Ecke? Die neue Image-Aktion der **telering**-Kooperation gibt darauf eine Antwort: Technik-Profis »Wissen, wie's geht.« und »Machen, dass es läuft.«

Mit dieser Image-Aktion können unsere Technik-Profis im wichtigen Jahresendspurt noch mal so richtig Gas geben«, erläutert telering-Geschäftsführer **Udo Knauf**. »Da wird weder gestelzt herum philosophiert noch von Hands-on-Mentalität schwadroniert. Da werden die Probleme der Kunden einfach gelöst und die Wünsche zuverlässig erfüllt. Egal, ob es um Lieferung, Installation, Wartung oder Reparatur von Produkten geht – beim Technik-Profi sind die Kunden immer an

der richtigen Adresse. Wir sind Lösungsanbieter und Kümmerer.«

Die Servicekompetenz der Technik-Profis steht bei dieser Image-Kampagne als Botschaft im Mittelpunkt. Vier Poster sind im modernen Corporate Design gehalten und präsentieren die kürzlich neu gestaltete Marke »Technik-Profi« erstmals als Erkennungszeichen und Absender der Kampagne. Die Mainzer telering-Zentrale hat das neue Erscheinungsbild in diesem Jahr auf der IFA präsentiert und

inzwischen auch die Homepages der Fachhändler auf das neue Corporate Design umgestellt. So gibt es passend zu den Postermotiven auch vier Slider, die in Webseiten der Händler integriert werden können. »Jetzt liegt es an den Technik-Profis, von diesen Werbemitteln regen Gebrauch zu machen«, unterstreicht telering-Geschäftsführer **Udo Knauf**. »Das neue Corporate Design kommt bei unseren Mitgliedern hervorragend an. Auf der IFA haben wir gemerkt, dass unsere Technik-Profis regelrecht darauf gewartet haben.«



Udo Knauf



Bild: telering

Technik-Profis interpretieren die Black Week anders

Die bevorstehende Black Week ist für die Technik-Profis ein guter Anlass, ihre Kunden mit hochwertigen Produktangeboten und einem außergewöhnlichen Zusatznutzen anzusprechen: einer Garantieverlängerung auf fünf Jahre. Umgesetzt wird dies mit dem Slogan »5 gewinnt« im Rahmen einer Werbekampagne. Mit der Verlängerung des Garantiezeitraums auf ausgewählte Produkte und Hersteller wird den Kunden so nicht nur ein Mehrwert, sondern auch erhöhte Sicherheit beim Produktkauf geboten. Die Werbekampagne wird bundesweit von über 1.700 Fachhändlern umgesetzt. Zum Einsatz kommen Digital Signage und Warenposter am POS sowie Online-Banner und Slider auf den Webseiten der Technik-Profis.

Auch der Zeitpunkt der Aktion spielt eine Rolle: »Endkunden sind im November besonders angebotssensibel. Dies wollen wir nutzen, indem wir ganz bewusst nicht jede Preisspirale des Black Trends mitdrehen«, erläutert Udo Knauf. Bei der Kampagne stehen daher »Mehrwert« und »Werterhaltung« im Mittelpunkt, als Bekenntnis zu Qualität und Zuverlässigkeit. »Das kann in dieser umfassenden Form nur der Fachhandel«, betont Knauf. Die telering-Fachhändler bieten somit ihren Kunden nicht nur werthaltige Produkte, sondern sorgen mit der erweiterten Dienstleistung für Vertrauen und ein besseres Sicherheitsgefühl bei den Verbrauchern. »Die Positionierung unserer Technik-Profis als kundennahe Dienstleister, die Qualität, Mehrwert und Servicestärke aus einer Hand bieten, wird so weiter ausgebaut«, sagt Udo Knauf.



Bilder: telering



Neuer telering-Aufsichtsratsvorsitzender gewählt

In der konstituierenden Sitzung des telering-Aufsichtsrats am 28. September wurde **Michael Wafzig** in sein neues Amt als Vorsitzender gewählt. Wafzig ist einer von drei Fachhandelsvertretern, die im Gremium der telering-Kooperation vertreten sind. Er folgt auf **Robert Drosdek**, der seine zweijährige Amtszeit beendet. Satzungsgemäß wechselt der Vorsitz des Aufsichtsrats alle zwei Jahre zwischen den jeweiligen Vertretungen des Großhandels und des Fachhandels.

Auf den neuen Vorsitzenden und seine Kollegen warten spannende Themen. So wird die telering die strategische Neupositionierung weiter vorantreiben. Dazu gehört auch die Ausstattung der Fachhändler am POS mit allen Marke-

tingmaterialien, mit dem neuen Werbemedium Digital Signage sowie eine umfangreiche Unterstützung beim Relaunch der Fachhändler-Webseiten.

»In diesem Jahr stehen bei telering die Zeichen auf Zukunft. Die kompetente Begleitung und Beratung durch den neuen Aufsichtsrat freut uns. Wir sind uns sicher, dass die Zusammenarbeit konstruktiv und dynamisch bleibt«, sagt telering-Geschäftsführer **Udo Knauf**.



Michael Wafzig

Umsatzstärkste Online-Shops

Die 1.000 umsatzstärksten B2C-Online-Shops sind im Geschäftsjahr 2021 noch einmal gewachsen. Das zeigen die Analysen der Studie »E-Commerce-Markt Deutschland 2022« von **EHI** und eCommerceDB. Demnach stieg der Netto-E-Commerce-Umsatz auf fast 80 Milliarden Euro, was einem Wachstum von 16,1 Prozent entspricht (im ersten Pandemie-Jahr 2020 waren es sogar 33,1 Prozent). Den Großteil davon generieren die Top 100 Online-Shops.

Der Umsatz der Top 1.000 Online-Shops für 2021 betrug laut EHI-Studie insgesamt ca. 79,9 Milliarden Euro (2020 waren es 68,8 Milliarden Euro). Das Ranking der umsatzstärksten Online-Shops führt erneut amazon.de an, mit einem E-Commerce-Umsatz von 15,68 Milliarden Euro. Damit beansprucht der Marktführer mit 19,6 Prozent knapp ein Fünftel des Umsatzes der Top 1.000 für sich. Rang 2 belegt otto.de mit 5,12 Milliarden Euro Umsatz. An dritter Stelle rangiert mediamarkt.de mit 2,54 Milliarden Euro. Die Top-10 Online-Shops machen 41,1 Prozent des Gesamtumsatzes im Ranking aus, mit 49,3 Prozent entfällt fast die Hälfte auf die führenden 20 Online-Händler.

Die Liste der zehn reinen oder hybriden Marktplätze zeigt summiert ein geschätztes Bruttohandelsvolumen von 75,3 Milliarden Euro. Wie schon im Vorjahr gehören amazon.de (46,2 Milliarden Euro), ebay.de (10,5 Milliarden Euro) und otto.de (7,0 Milliarden Euro) wieder zu den Top 3 Marktplätzen mit dem größten Bruttohandelsvolumen in Deutschland. Von den Top 1.000 Online-Shops verkauft ein großer Anteil seine Waren auch über Marktplätze. So haben 43,6 Prozent ein Shop-Profil auf Amazon, 35,1 Prozent auf eBay und 13,6 Prozent auf Kaufland.

Die Top-10-Onlineshops in Deutschland

Netto-E-Commerce-Umsatz 2021 (in Mio. Euro)*



* Werte beruhen auf EHI-Unternehmensbefragung, Unternehmensinformationen und eCommerceDB-Hochrechnungen
Quelle: eCommerceDB/EHI - E-Commerce Markt Deutschland 2022

CC BY ND EHI Retail Institute handelsdaten.de ecommerceDB

Bild: EHI

Mehr als drei Viertel der Top 1.000 Online-Shops bieten die Deutsche Post DHL als Logistikdienstleister an, die damit weiter an der Spitze liegt. Einen prozentualen Sprung macht die Lieferung per Spedition (auf nunmehr 31,1 Prozent). Von den 1.000 größten Online-Shops haben 544 stationäre Ladengeschäfte, 236 bieten Selbstabholung an (im Geschäft oder in einer Abholstation).



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.

Altgeräte erhalten ein zweites Leben

Ab sofort können Kunden bei **MediaMarkt** und **Saturn** verschiedene Elektroaltgeräte gegen eine Geschenkkarte eintauschen. Das neue Trade-in Modell in Kooperation mit Foxway ist Teil der »BetterWay«-Nachhaltigkeitsinitiative des Handelsunternehmens.

Kunden können alte Elektronikgeräte wie Smartphones, Tablets und Spielekonsolen in bundesweit allen stationären Märkten sowie über die Online-Shops von MediaMarkt und Saturn zurückgeben und direkt gegen eine Geschenkkarte mit dem entsprechenden Warenwert eintauschen. Damit wird ein zusätzlicher Anreiz zur Altgeräterückgabe geschaffen.

In wenigen Schritten wird das Altgerät bewertet und ein Rückkauf-Wert ermittelt. Der errechnete Restwert hängt vom Zustand des Geräts ab. Im Allgemeinen gilt: je besser der Zustand, desto höher der Restwert. Stimmt der Kunde dem Verkauf zu, kann das Gerät im Markt am Service-Schalter oder bei einem Mitarbeitenden

abgegeben werden bzw. bei einer Online-Bewertung mittels Label an den Partner Foxway gesendet werden. Mit Vertragsabschluss erhält der Kunde den Wert als Geschenkkarte für seinen nächsten Einkauf.

In Kooperation mit Foxway werden die Geräte wieder aufbereitet bzw. repariert und eventuell vorhandene Daten gelöscht. Damit können sie weiterverkauft werden und erhalten im Sinne der Kreislaufwirtschaft ein zweites Leben. Alternativ werden sie fachgerecht entsorgt. Damit ergänzt das Unternehmen seine bisherigen Re-Commerce-Angebote. Allein 2020/21 wurden nach eigenen Angaben über 30.000 Geräte angekauft und entweder wiederaufbereitet (refurbished) oder recycelt.



Altgeräte werden im Sinne der Kreislaufwirtschaft weiter genutzt oder fachgerecht entsorgt

Angebot an Mietprodukten

Passend zum Ausbau ihres Engagements in Sachen Nachhaltigkeit erweitern MediaMarkt und Saturn auch kontinuierlich ihr Angebot an Mietprodukten, das seit 2018 in Kooperation mit Grover besteht. So können Kunden mittlerweile mehr als 2.000 Artikel aus unterschiedlichen Warenkategorien für eine bestimmte Mindestmietdauer leihen.

»Better Way«-Aktivitäten

MediaMarktSaturn zählt Nachhaltigkeit zu einem Eckpfeiler der strategischen Weiterentwicklung. Unter dem Dach »BetterWay« werden seit Frühjahr alle Angebote und Aktivitäten in diesem Bereich gebündelt. Neben der Kreislaufwirtschaft (Reparieren, Wiederaufbereiten, Recyceln) gehören dazu auch weitere Bereiche: So bezieht das Unternehmen schon heute über 80 Prozent des genutzten Stroms aus erneuerbaren Energien. Bis 2023 sollen es 100 Prozent sein. Bis 2023 sollen zudem die nachhaltigen Produkte im Sortiment auf über 2.000 verdoppelt werden. Darüber hinaus reduziert MediaMarktSaturn kontinuierlich seine CO₂-Emissionen und den Verpackungsmüll.

In der aktuellen Energiekrise prüft MediaMarktSaturn, wo sich Möglichkeiten ergeben, Energie und Ressourcen einzusparen. Zusammen mit rund 60 ausgewählten Märkten wurden über einen Zeitraum von 60 Tagen verschiedene Maßnahmen getestet, welche Vorschläge gut umzusetzen sind. Dazu gehören u.a. die Anpassung der Raumtemperatur auf eine Obergrenze von 26 Grad im Sommer bzw. eine Untergrenze von 19 Grad im Winter, die generelle Ausschaltung der Heizung ab Frühsommer, die Reduzierung oder Abschalten der Außen- und Parkplatzbeleuchtung, die Reduzierung der Beleuchtung auf den Verkaufsflächen um ein Drittel während der Öffnungszeiten sowie um zwei Drittel nach Geschäftsschluss.

Let's go!

MediaMarkt-Kampagne beschreibt Neupositionierung

Die Kampagne wird erstmals unternehmensweit in allen 13 Ländern ausgerollt, in denen MediaMarkt aktiv ist. Geprägt ist die Kampagne von der strategischen Neuausrichtung des Unternehmens, bei der das Kundenerlebnis und die persönliche Beratung im Mittelpunkt stehen. Herzstück und verbindendes Element der Kampagne ist der Claim »Let's go!«, der die gesamte Kommunikation über alle Kanäle hinweg miteinander verzahnt.

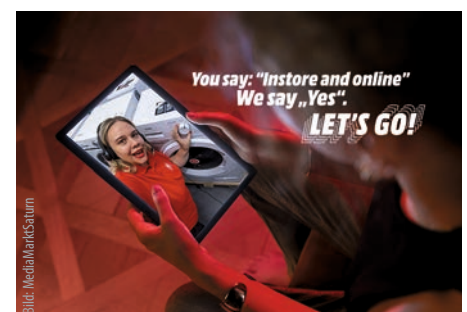
»MediaMarkt ist back! Es ist Zeit, die Stärke der Marke wieder zu nutzen«, erklärt **Michael Schuld**, Chief Commercial & Marketing Officer der MediaMarktSaturn

Retail Group. »Wir wollen unseren Kunden Erlebnisse bieten und Technik auf besondere Art und Weise erfahrbar machen.«

Mit »Experience Electronics« wird die Neupositionierung beschrieben – und zugleich das Leistungsspektrum für Kunden. Bei MediaMarkt kann man Produkte anfassen, ausprobieren und kennenlernen. Technik soll so zu einem aufregenden, positiven Abenteuer auf der gesamten Customer Journey werden – vom Testen vor Ort bis hin zur Einrichtung zuhause. »Unser Ziel ist es, Technik für alle zugänglich zu machen und das Beste aus Technik herauszuholen. Mit den richtigen Inhalten, der richtigen Beratung und dem richtigen Service. Genau das zeigt auch unsere neue Markenkampagne«, so Michael Schuld.

Die emotionale Aufladung der Kampagne soll Kunden aktivieren und bewegen.

Gleichzeitig liegt ein Schwerpunkt auf der Kommunikation der Serviceleistungen von MediaMarkt. Letzter und dritter Baustein der Kampagne ist die Bewerbung von Produkten und Angeboten, auch zu saisonalen Anlässen wie Black Friday und Weihnachten. Ergänzend dazu wird eine Employer-Branding-Kampagne gestartet.





Rund 120 Absolventen des Wertgarantie-Profi-Trainings sind nach Rovinj ins Profi-Camp gereist

Profi-Tour 2022

Neue Location in Kroatien

Wertgarantie hat seine Fachhandelspartner diesmal zum Austausch an die Westküste Istriens eingeladen: Rund 120 erfolgreiche Absolventen des Profi-Trainings reisten Mitte September nach Rovinj. Neben dem wohlverdienten Relaxen am Pool und Party am Strand sowie dem gemeinsamen Austausch der Teilnehmer musste man in diesem Jahr vor allem eins: dem wechselhaften Wetter trotzen.

Die Mittelmeerküste rund um Pula steht für mediterranes Flair und magische Sonnenuntergänge mit ganz besonderen Momenten. Die Natur kann man hier noch genießen und das trotz des herausfordernden Wetters vor Ort. Im Wertgarantie Profi-Camp trafen sich die Gäste zum ersten Mal – aber zum dritten Mal ging es nach Kroatien. Um dabei zu sein, hatten die neuen Verkaufs- und Serviceprofis zuvor das mehrstufige Wertgarantie Profi-Training absolviert sowie eine bestimmte Anzahl an Verträgen abgeschlossen.

Die guten Vorbereitungen des Wertgarantie-Veranstaltungsteams vor Ort im Profi-Camp ermöglichten den Gästen drei unvergessliche Tage. Am ersten Tag standen nach der offiziellen Begrüßung durch Wertgarantie Außendienstleiter Deutschland und »Reiseleiter« **Maurice Jöhler** Pool-Party und abends Dinner-Bufferet und Livemusik in einer malerischen Burgkulisse auf dem Programm. Am Samstag



Marius Kolbeck

musste aufgrund heftiger Unwetter spontan umgeplant werden und so gab es unter der professionell durchgeführten Leitung von zwei Wertgarantie-Außendienstmitarbeitern lustige Bingospiele, um dem nassen und

kühlen Wetter zu entfliehen. Gegen Abend kam schließlich auch die Sonne zurück und so konnten alle Teilnehmer noch einen malerischen Sonnenuntergang genießen, bevor der Abend mit landestypischen Speisen und einer weiteren Party eingeläutet wurde. Zum Abschluss standen schließlich bei wieder strahlendem Sonnenschein ein paar schöne abschließende Stunden in den malerischen Gassen von Rovinj auf dem Programm.

»Wir sind uns immer wieder der Bedeutung der wertvollen Arbeit unserer Partner vor Ort in den Märkten bewusst und wollen sie mit der Profi-Tour weiter motivieren, aber vor allem uns bei ihnen bedanken«, erläuterte Maurice Jöhler. »Die Verkäuferinnen und Verkäufer leisten trotz, oder gerade

wegen, den aktuellen Herausforderungen vor Ort eine hervorragende Arbeit. In den letzten Tagen erreichten mich viele Erfolgsgeschichten, die direkt nach der Profi-Tour umgesetzt wurden. Und genau darum geht es hier: Spaß, Freude, Austausch und Erfolg!«

Das Gelernte umsetzen

Direkt bestätigt wird dies im Nachgang von **Marius Kolbeck**, Store Manager bei Fernseh Hartung aus Winsen (Aller): »Die diesjährige Wertgarantie-Profi-Tour hat mir nicht nur unglaublich viel Spaß gemacht, sondern mich auch zur absoluten Garantiemaschine entwickelt. Durch die Chance, sich mit den besten der besten Verkäufer drei Tage lang intensiv austauschen zu können, konnte ich meine Abschlusszahlen unvorstellbar steigern. In nur 19 Arbeitstagen direkt nach der Tour, konnte ich 46 mal den 3für2 Komplettschutz und ein paar Einzelverträge verkaufen und so insgesamt über 150 Geräte schützen. Das war für mich vor der Profi-Tour unvorstellbar.«

Nedis SmartLife

Smart Climate Control

Nedis SmartLife

Nedis.com/SmartLife



Euronics Orlik

Dank Standortwechsel zukunfts-fähig aufgestellt

Vor knapp 40 Jahren gründeten **Kerstin** und **Michael Orlik** die Michael Orlik GmbH. Seitdem ist das inhabergeführte Unternehmen ein Garant für Kundennähe, Warenkompetenz und Service. Vor einem Jahr unterzog sich der Fachhandelsbetrieb einer konzeptionellen Runderneuerung und bezog zwei neue Standorte in Herdorf und Wissen (Rheinland-Pfalz).

Gemeinsam mit der Euronics Deutschland eG wurden die Ladenlokale neu gestaltet, das angebotene Sortiment in Breite und Tiefe optimiert und der Online-Shop für eine noch bessere Warenverfügbarkeit überarbeitet. Ergänzend konnte Euronics Orlik dank der vergrößerten Werkstatt seinen Montage- und Reparaturservice ausweiten – als Alleinstellungsmerkmal in seiner Region.

Euronics Orlik entwickelte gemeinsam mit den Fachbereichen der Euronics-Zentrale ein maßgeschneidertes Unternehmenskonzept, das die Anforderungen des anspruchsvollen, vernetzten Kunden erfüllen soll. Traditionelle Werte des Familienunternehmens wie Integrität, regionale Verbundenheit und Nachhaltigkeit wurden dabei zielgenau eingebunden.

Intensive Standortanalyse

Dem Umzug der Ladenlokale in Herdorf und Wissen ging eine intensive Standortanalyse inklusive detaillierter Betriebssimulationen durch die Fachbereiche von Euronics voraus. So wurde man in Herdorf bei einem ehemaligen Supermarktgebäude fündig, das gleich mehrere Vorteile vereint: Die mit 527 Quadratmeter deutlich größere Verkaufsfläche ermöglicht eine attraktivere Präsentation des Warenangebots. Zudem profitieren dort die Kunden von der optimierten Verkehrswegepla-

nung und der Nähe zum hochfrequentierten Fachmarktzentrum »H-Plus Carré«, das im Zuge der Restrukturierung der Herdorfer Innenstadt entstand.

Mittels einer passgenauen Flächenplanung, Elementen des Euronics-Musterladenbaus und innovativer »Comfortainment«-Lösungen entstand ein Ladenlokal, das moderne Technik hautnah erlebbar macht und die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt stellt. Zusammen mit dem Standortwechsel in Herdorf ging auch eine Verlegung der zweiten Niederlassung in Wissen einher. Um weiterhin für seine Stammkunden da zu sein, bezog der Fachhändler auch dort nach eingehender Standort- und Potentialanalyse ein neues Ladengeschäft.

Verzahnung von online und stationär

Im Fokus der Neuausrichtung lag neben der Verlagerung der Verkaufslö-kale insbesondere die enge Verzahnung aus stationärer und digitaler Strategie: Durch Sortimentsanalysen wurde in beiden Ladengeschäften das Produktportfolio op-

timiert, dank des überarbeiteten Online-Shops ist das Warenangebot rund um die Uhr sichtbar. Ein ausgeweitetes Online-Marketing und der jetzt an beiden Standorten verfügbare Click & Collect Service schafft eine Verbindung aus Online-Warenbezug, stationärem Beratungsangebot und regionaler Nähe.

»Zu der Entscheidung mit dem eigenen Unternehmen umzuziehen, gehört eine ganze Menge Unternehmergeist sowie ein gutes Gespür für kommende Anforderungen und die Bedürfnisse der Kunden. Euronics Orlik ist ein echtes »Best Practice-Beispiel. Familie Orlik trägt aktiv dazu bei, die Innenstadt von Herdorf wiederzubeleben und beweist, dass sich Kreativität und Mut bei der Unternehmensmodernisierung auszahlen. Als Verbundgruppe haben wir Euronics Orlik mit Know-how für Ware, Ladenbau und Marketing unterstützt. Unser gemeinsames Ziel ist es, das volle Unternehmenspotential auszuschöpfen und die Basis für eine erfolgreiche Nachfolge zu schaffen«, kommentiert **Patrick Schwarzhaupt**, Leiter Betriebstypenmanagement Fachhandel/ Spezialisierter Fachhandel bei Euronics Deutschland eG.

Nachhaltiger Reparaturservice

Der neue Standort von Euronics Orlik bietet zudem Platz für den Ausbau der eigenen Servicewerkstatt. Sie ist seit Beginn an wichtiger Bestandteil des Unternehmens und gewinnt in der heutigen Zeit noch mehr an Bedeutung. Dort repariert geschultes Personal defekte Geräte und hilft so Ressourcen zu schonen. »Bereits heute arbeiten sechs unserer 18 Mitarbeiter in unserer Servicewerkstatt«, erklärt Geschäftsführerin Kerstin Orlik. »Der Umzug ermöglicht es uns, unser Reparaturangebot deutlich zu erweitern. Denn für uns gilt das Motto: »Reparieren statt wegwerfen«. Mit unserem Reparatur- und nachhaltigen Installationsservice leisten wir einen sehr wichtigen Beitrag, um die Umwelt zu schützen – was uns sehr am Herzen liegt.«

Die Unternehmerfamilie weiß, dass ausgeklügelte Waren- und Digitalkonzepte allein nicht ausreichen, um langfristig im Einzelhandel Erfolg zu haben – auch Teamspirit und die richtige Unternehmenskultur sind dafür ausschlaggebend. Deshalb ergänzt Kerstin Orlik: »Unsere Tochter **Anna Lena** soll als künftige Geschäftsführerin ein modernes und zukunfts-gewandtes Unternehmen übernehmen. Dazu gehört neben einer hybriden Geschäftsstrategie auch, dass sich unsere Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren können und das nach außen leben. Denn nur mit einem gut aufgestellten Team kann man in einer so schnelllebigem Zeit die Kundenbedürfnisse überzeugend erfüllen. So sind wir besonders stolz, dass zwei unserer ehemaligen Mitarbeiter den Weg zu uns zurückgefunden haben. Ein größeres Kompliment kann man als Arbeitgeber nicht bekommen.«



Patrick Schwarzhaupt

Auf die Bedürfnisse von älteren Menschen ausgerichtet

Doro verbindet Generationen



Das börsennotierte schwedische Unternehmen **Doro** legt schon seit 1974 den Fokus zu 100 Prozent auf die Entwicklung von innovativen Telekommunikationsprodukten und Dienstleistungen. »Unsere Unternehmens-DNA ist auf die hohen Ansprüche unserer digital immer fitteren Kunden ausgerichtet«, erklärt **Michael Rabenstein**, Geschäftsführer Doro DACH. »In diesem Jahr haben wir zwei neue Produktkategorien eingeführt, die unser Produktportfolio für eine breitere und aktive Zielgruppe ergänzen.«

Herr Rabenstein, was macht Doro Produkte so besonders?

Gemeinsam mit Wissenschaftlern und Senioren analysieren wir verschiedene Altersstufen und veranschaulichen die Herausforderungen des Alters, wie zum Beispiel das Nachlassen des Seh- und Hörvermögens. Davon ausgehend zeichnen sich unsere Produkte durch eine einfachere Bedienbarkeit aus und berücksichtigen durch viele weitere Services die besonderen Bedürfnisse der älteren Generation. Denn uns liegt es am Herzen, dass ältere Menschen weiterhin ihr Leben in vollen Zügen genießen und in jeder Lebenslage im Kontakt mit Familie und Freunden bleiben können.

Was unterscheidet Doro von anderen Telekommunikationsherstellern?

Uns ist es wichtig, dass die ältere Generation während des Alterungsprozesses nicht den Anschluss zur digitalen Welt verliert. Wir bieten Lösungen für verschiedene Lebenssituationen an, die den Best Ager ermöglichen digital im Alter dabei sein zu können.

Vorteile von Doro

Sehen ohne Kompromisse – Großer, klarer und kontrastreicher Bildschirm. Außerdem lassen sich Schriftgröße und Symbole auf die individuelle Sehkraft anpassen.

Hören ohne Kompromisse – Lauter Ton mit verstärkten hohen Frequenzen, Herausfiltern von Hintergrundgeräuschen und beste Hörgeräte-Kompatibilität.



Michael Rabenstein

Anwenden ohne Kompromisse – Griffige Oberfläche, abgerundete Ecken und erhöhte Kanten zum Schutz des Bildschirms für eine einfache Bedienung.

Doro ist mehr als Hardware

Doro bietet ein Rundum-sorglos-Paket und hat die Vielzahl seiner Services passgenau auf die Bedürfnisse von älteren Menschen abgestimmt:

Kundenservice

Auch nach dem Kauf eines Produktes ist Doro für seine Kunden da. Der Kundenservice umfasst Beratung, Hilfe bei der Erstinbetriebnahme und vieles mehr.

HELPERLINE

Im Rahmen einer exklusiven Kooperation mit dem Unternehmen HELPERLINE bietet Doro persönliche digitale Trainings an – wahlweise per Video oder beim Kunden Zuhause. Beim Kauf eines Doro Produktes gibt es die ersten 30 Minuten gratis.

Die neue Doro Trilogie

Doro 8100

Das Doro 8100 besticht durch seine patentierte, seniorenfreundliche Benutzeroberfläche EVA und eine besonders einfache Menüführung.

Der kontrastreiche 6,1 Zoll HD+ Bildschirm, eine 13 Megapixel Triple-Kamera und die erweiterten Sicherheitsfunktionen machen das Android-Smartphone zu einem modernen Begleiter.



Bild: Doro

Doro Watch

Die Doro Watch ist der perfekte Begleiter für aktive Senioren. Dank der hellen und kontrastreichen Anzeige ist das 3,2 cm große Display besonders ablesbar. Mit der oberen Taste lässt sich ganz einfach das Hauptmenü öffnen und mit einer Wischbewegung verschiedene Funktionen wie Uhrzeit, Benachrichtigungen, oder Vitaldaten abrufen.



Bild: Doro

Die Doro Watch gibt es auch als attraktives Bundle mit dem 8100 Smartphone zum Aktionspreis von 299 Euro.

Doro Tablet

Egal ob Online-Banking, mit Familie und Freunden Videotelefonieren, Filme streamen oder Einkaufen: Mit dem Doro Tablet können Senioren viele Dinge online erledigen. Die intuitive, aktionsbasierte Oberfläche mit großen Symbolen und großem Text sorgt in Kombination mit Doro Tutorials und Google Assistant für eine besonders einfache Bedienung des Tablets.



Bild: Doro

Response by Doro

Mit der kostenfreien Response by Doro App ist das persönliche Sicherheitsnetz der Kunden nur einen Tastendruck entfernt, um die Liebsten im entscheidenden Moment zu kontaktieren. Kunden wählen selbst, wer bei Bedarf kontaktiert werden soll. Auf dem Doro 8100 ist zusätzlich TeamViewer vorinstalliert. Autorisierte Kontakte können damit beim Anpassen von Handy-Einstellungen helfen.

»Mit steigenden Einsatzzwecken wächst das Verkaufspotenzial«

Michael Zöller, Vice President TV/Audio **Samsung Electronics GmbH**, über seine Strategie im TV-Geschäft, die Partnerschaft mit dem Handel und die veränderte Rolle von TVs heutzutage.

Herr Zöller, Sie sind jetzt gut ein halbes Jahr in Ihrer neuen Position bei Samsung tätig. Wie verlief diese Zeit bisher, was konnten Sie bereits umsetzen?

Ich habe in den letzten Monaten viel Zeit mit persönlichen Gesprächen verbracht, um das Ohr am Markt zu haben, mit dem Handel in ein erfolgreiches Jahresendgeschäft zu starten und den TV-Markt der Zukunft zu gestalten. Denn: Der Markt verändert sich, die Geräte tun es auch. Neben sehr guter Bild- und Tonqualität kommt heute eine vielfältige Welt an Services rund um den TV hinzu: von Home-Office- über Smart-Home-Funktionen bis hin Gaming-Features. Herausragende Technologie plus smarte Features, das ist das Verkaufspaket der heutigen Zeit. Das Schöne an meiner neuen Rolle ist, dass ich diese Entwicklung aktiv treiben kann.

Welche Ziele setzen Sie sich in der Zusammenarbeit mit dem beratenden Fachhandel?

Der TV nimmt im Leben der Menschen eine andere Bedeutung ein als früher – als neuer Allrounder im Alltag. Mit steigenden Einsatzzwecken wächst auch das Verkaufspotenzial. Umso wichtiger ist es mir, unsere enge Partnerschaft mit dem Handel weiter fortzuführen und auszubauen, um Kund*innen genau diese veränderte Rolle des TV gemeinsam nahezubringen.

In Kürze beginnt die Fußball-WM 2022 – und fällt erstmals mit der Black Week zusammen. Welche Verkaufsaktionen gibt es von Samsung? Erwarten Sie durch die WM signifikante Zusatzumsätze?

Wir erwarten ein intensives Jahresendgeschäft, das in diesem Jahr aufgrund der WM besonders an Fahrt gewinnt. In der Breite des Samsung-Portfolios – das wir dieses Jahr um OLED-Modelle ergänzt haben – werden Fußball-Fans mit ganz unterschiedlichen Vorlieben fündig. Der Handel hat hier eine sehr breite Auswahl, insbesondere auch im Premium-Segment, um anspruchsvolle Kund*innen im Vorfeld der WM zu beraten. Und natürlich lassen wir uns auch für die Black Week wieder Sonderaktionen einfallen, zu denen vor allem produktübergreifende Bundles gehören.

Wie geht es weiter bei Samsung OLED TV? Wird das Sortiment ausgebaut?

Mit der Einführung des OLED TVs haben



Michael Zöller

wir unser Produktspektrum in diesem Jahr sehr erfolgreich ergänzt. Damit werden jetzt auch Fans der OLED-Technologie in unserem Portfolio fündig. Mich freut besonders die Anerkennung aus den Testlaboren, die dem Samsung OLED Spitzenwerte bescheinigt und die sich auch in der Resonanz der Kund*innen widerspiegelt. Zu unserem Portfolio im nächsten Jahr kann ich nur so viel sagen: Wir werden uns sicher auch 2023 über OLED-Technologie von Samsung unterhalten.

Im Fachhandel beliebt sind die Samsung Lifestyle TVs. Gibt es bestimmte Modelle, die zum Saisongeschäft im Fokus stehen?

Unser Portfolio zeichnet sich durch die Vielfalt an Lifestyle-Geräten für ganz unterschiedliche Situationen und Lebensstile aus. Zu den Highlights zählen dabei ganz sicher The Freestyle und The Frame. Mit der Einführung des mobilen Lifestyle-Projektors ist uns eine echte Überraschung gelungen, der sehr viele Anhänger findet. The Frame, der schon im letzten Jahr die Marke von einer Million verkaufter Geräte geknackt hat, hat in diesem Jahr eine beeindruckende Weiterentwicklung genommen: Mit dem matten Display steht er mehr denn je für die besondere Kunsterfahrung im Alltag. Das zeigt übrigens auch das gewachsene Interesse von Museen und Kunstschaffenden, die The Frame gerne in Ausstellungen einsetzen.

Welche Ansätze bieten sich Fachhändlern bei der Vermarktung von 8K-Premium-TV?

Technik- und Filmmenthusiast*innen, die Spitzentechnologie suchen und höchste Ansprüche an Bild und Ton haben, würde ich immer auf unsere Neo QLED 8K-Modelle verweisen. In diesem Jahr steht für uns bei der Vermarktung im Zentrum, dass Samsung Kund*innen exklusiv in den Genuss der 3. Staffel von »Das Boot« in

Original-8K-Auflösung kommen. Für den Handel ist das ein guter Türöffner, um in die Beratung zu 8K einzusteigen – unterstützt von uns durch aufmerksamkeitsstarke Shop-Displays und weiteren POS-Materialien.

Mit »Bespoke« bietet Samsung personalisierbare Geräte an, vornehmlich zu Hausgeräten. Wird diese Edition auch auf TV- und Audio-Produkte ausgeweitet?

»Bespoke« trifft den Zeitgeist, denn die Menschen lieben und leben ganz unterschiedliche Lebensstile. Da der individuelle Ansatz sehr gut im Markt ankommt, erweitern wir die Bespoke Philosophie über unsere Haushaltsgeräte hinaus bis hin zu Smartphones, TV-Geräten und Monitoren. Spürbar wird das beispielsweise bei The Freestyle, der sich mit farbigen Skins auf den individuellen Geschmack anpassen lässt.

Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie verpflichtet sich Samsung zu Netto-Null-Emissionen bis 2050. Welche kurzfristigen Maßnahmen können realisiert werden, die sich bereits jetzt auswirken?

Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz, um unser Ziel der Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Unsere Produkte werden nach dem Eco-Design-Prozess entwickelt, bei dem wir Umweltaspekte über den gesamten Lebenszyklus hinweg berücksichtigen. Im Bereich TV und Audio setzen wir schon jetzt auf wiederverwertbare Verpackungen und ersetzen Kunststoff- und Vinylmaterialien durch nachhaltig beschafftes Papier oder recycelte Materialien. Um die Emissionen beim Transport und Versand zu verringern, reduzieren wir das Volumen und Gewicht der Verpackungen. Errungenschaften wie die Solarzellen-Fernbedienung, die ohne Einwegbatterien auskommt, machen wir auch für andere Hersteller zugänglich, um unsere Wirkung zu skalieren.

SmartThings Hub

Mit dem SmartThings Hub wird der Samsung TV zur Steuerungszentrale für Anwendungen im Smart Home. Der Smart TV kann auch als Arbeitsstation im Home Office dienen, mit dem man auf PC oder Smartphone zugreifen kann, um zum Beispiel an einer Präsentation in Microsoft 365 weiterzuarbeiten. Einen Ausgleich nach der Arbeit oder für die Kreativpause bietet der Gaming Hub. Mit ihm kann man ohne PC oder Konsole die Spiele am TV streamen – mit Zugriff auf große Spielebibliotheken von Partnern wie Xbox, Nvidia GeForce Now, Google Stadia, Utomik und Amazon Luna. Über die integrierte NFT-Plattform von Nifty Gateway kann man digitale Kunst kaufen und auf den TV holen.

Verkaufsaktion zum Saisongeschäft

OLED TVs von Samsung: Eine neue Ära der Display-Technologie

Mit den 2022er OLED TVs ist **Samsung** nicht nur die Einführung einer neuen Technologie, sondern eine echte Überraschung auf dem Markt gelungen: Die Kombination von OLED mit Quantum-Dot-Technologie hebt realitätsnahe Bildqualität auf die nächste Stufe. Das zeigt sich auch in der positiven Resonanz aus den Testlaboren: Die Fachpresse äußert sich begeistert über die 2022er OLED TV-Generation von Samsung.



Samsung OLED TV deckt die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen ab

Doch was macht den Unterschied? Samsung greift auf das technische Know-how aus seiner Marktführerschaft bei der QLED-Technologie zurück und setzt es für seine OLED TV-Serie ein. Durch die Integration von Quantum Dots entstehen lebendig wirkende Bilder mit großer Farbvielfalt. Denn Samsung verzichtet auf zusätzliche aufhellende Pixel, erweitert damit den Farbraum und erhöht gleichzeitig den Helligkeitswert. Samsung OLED TVs erzeugen dadurch ein besonders helles Bild bis zu 1.500 Nits. Das führt zu einem kontrastreichen Bild auch bei Tageslicht und das in Kombination mit dem typischen satten Schwarz der OLED-Technologie.

Das ist aber noch nicht alles. Mit den Samsung OLED TVs führt der Handel Fernseher für die Bedürfnisse ganz unter-

schiedlicher Zielgruppen im Sortiment. Sportbegeisterte, die die WM im großen Freundeskreis verfolgen? Der Samsung OLED besticht mit seinem sehr breiten Blickwinkel. Gaming-Fans? Ein Pluspunkt sind besonders niedrige Reaktionszeiten von unter 3 ms bei 60 Frames per Second (fps). Familien? Freuen sich über ein besonders augenfreundliches Bild, bestätigt durch die »Eye Care Auszeichnung« vom Verband Deutscher Elektrotechniker (VDE). Und auch Audio-Enthusiasten dürfen aufhorchen: Denn der Samsung OLED trumpft mit hervorragender Soundqualität auf. Durch Dolby Atmos und Top-Channel-Lautsprecher entsteht ein multidimensionales Sounderlebnis. Insbesondere im Zusammenspiel mit einer Samsung Soundbar kommt der raumfüllende Klang zur Geltung. Egal, welchen

Lebensstil Kund*innen bevorzugen: Ein Samsung OLED TV fügt sich dank des ultraschlanken LaserSlim Designs mit dem minimalistischen Rahmen nahezu nahtlos in jedes Zuhause ein.

Streaming-Paket »Made for Germany«

»Samsung OLED hat bereits viele Kund*innen begeistert, und ich bin mir sicher, dass die Fangemeinde stetig weiterwachsen wird«, betont **Michael Zöller**, Vice President TV/Audio bei Samsung Electronics GmbH. »Wir bieten ein rundum stimmiges Gesamtpaket für die Interessen ganz verschiedener Käufergruppen und unterstützen den Handel im Jahresendgeschäft mit zahlreichen Verkaufsaktivitäten.« Dazu zählt das attraktive Streaming-Paket »Made for Germany«. Beim Kauf eines Samsung OLED TVs sind vielfältige Streaming-Angebote im Wert von bis zu 1.541 Euro inkludiert. Die Jahresendsaison kann kommen!

7 Verkaufsargumente für Samsung OLED TV

1. Realitätsnahe Bildqualität

OLED in Kombination mit Quantum Dot erzeugt lebendig wirkende Bilder mit großer Farbvielfalt.

2. Auch bei Tageslicht

Das kontrastreiche und bis zu 1.500 Nits helle Bild ist auch bei Tageslicht schön zu sehen.

3. Sport-Events und Fußball-WM

Samsung OLED TV bietet einen sehr breiten Blickwinkel, um die Spiele der Fußball-WM im großen Freundeskreis anschauen zu können.

4. Gaming auf Großbildfernseher

Die besonders niedrige Reaktionszeit von unter 3 ms bei 60 fps bringt Gamern nützliche Vorteile im Spiel.

5. Familienfreundlich

Gut für Kinder ist das augenschonende Bild, vom VDE mit »Eye Care« ausgezeichnet

6. Hervorragender Klang

Multidimensionaler Sound wird durch Dolby Atmos und Top-Channel-Speaker erzeugt. Zusammen mit einer Samsung Soundbar sorgt das für raumfüllenden Heimkino-Klang bzw. Stadionatmosphäre.

7. Attraktives Streaming-Paket

Im Rahmen der »Made for Germany«-Aktion erhält ein Kunde beim Kauf des Samsung OLED TVs vielfältige Streaming-Angebote gratis dazu.

Neue Orchestra und Orchestra Slim

sonoro erweitert das Lautsprecher-Sortiment



Mit den Orchestra Slim bietet **sonoro** nun auch klangstarke Kompakt-Lautsprecher an. Zudem wurden die bekannten Orchestra noch einmal klanglich optimiert und fügen sich optisch in das neue sonoro-Lautsprecherdesign ein. Um die Lautsprecher adäquat in Szene zu setzen, runden die darauf abgestimmten Lautsprecherständer das Angebot ab.

Bei den neuen Orchestra-Lautsprechern erzeugt im Hochtonbereich der in einem Wave Guide eingebettete Air Motion Transformer eine detailreiche, kristallklare Wiedergabe. Mit einer sorgfältig abgestimmten Frequenzweiche wird darunter der PE-beschichtete Tief-Mitteltöner angebunden. Er verleiht Stimmen wie Instrumenten einen klanglichen Körper und reicht mit seinem kräftigen Doppelmagnetantrieb bis tief hinab. Ein Gehäuse aus hochfestem HDF mit resonanzminimierender Innenmatrix sorgt für die ver-

färbungsfreie Wiedergabe von Stimmen und Instrumenten. Da es keine parallelen Wände gibt (außer an den Gehäuseseiten), werden stehende Wellen reduziert und Gehäuseresonanzen verhindert. Die neuen Orchestra haben Abmessungen von ca. 21,5 x 31,7 x 36,7 cm bei einem Gewicht von 10,7 kg pro Stück.

Großer Klang, schlanke Silhouette

Der Design-Lautsprecher Orchestra Slim für kleinere und mittlere Räume verfügt

über einen Air Motion Transformer für eine detailreiche und klare Wiedergabe im Hochtonbereich. Mit einer sorgfältig abgestimmten Frequenzweiche wird darunter der PE-beschichtete Tief-Mitteltöner angebunden. Ein Gehäuse aus hochfestem HDF mit resonanzminimierender Innenmatrix ist die Grundlage für eine verfärbungsfreie Wiedergabe von Stimmen und Instrumenten. So erzeugt der Orchestra Slim Lautsprecher einen voluminösen Klang auf kleinem Raum. Auch hier gibt es keine parallelen Wände, um Gehäuseresonanzen zu vermeiden. Durch seine kompakte Silhouette findet der Lautsprecher überall seinen Platz und reiht sich unauffällig in jeden Einrichtungsstil ein. Die kompakten Orchestra Slim haben Abmessungen von 18 x 25 x 32,7 cm und ein Gewicht von 7,2 kg pro Stück.

Stand als ideale Ergänzung

Die Stand Lautsprecherständer ergänzen Orchestra, Orchestra Slim und deren Vorgänger. Sie heben die hochwertigen Lautsprecher auf die richtige Höhe für eine optimale akustische Wiedergabe. Vibrationsdämmmaterial auf der Auflagefläche und im hinteren Standbein minimiert unerwünschte Vibrationen. Die höhenverstellbaren Füße lassen sich mit der formschönen Kontermutter fixieren und sorgen für einen sicheren Stand. Unterlagen aus Kork schützen auf natürliche Weise den Fußboden. Alle sonoro Kompaktlautsprecher lassen sich mit den mitgelieferten Schrauben gegen Herunterfallen am Ständer fixieren. Passende Kabel verschwinden im hinteren Standbein und werden mit Silikonstopfen gegen ein Herausrutschen gesichert. Die Stand Lautsprecherständer messen ca. 33 x 33 x 64,8 cm und wiegen ca. 2,8 kg pro Stück.

Orchestra Slim und die neuen Orchestra werden ab Mitte November in Mattschwarz und Mattweiß für 999 Euro bzw. 1.399 (UVP) das Paar über den Fachhandel vermarktet. Ergänzend dazu ist der Stand ab 2023 in Mattschwarz bzw. Mattsilber zu einem Verkaufspreis von 299 Euro (das Paar) erhältlich.



Die kompakten Lautsprecher Orchestra Slim – erhältlich in Schwarz und Weiß – erzeugen voluminösen Klang auf kleinem Raum



Die neuen Orchestra Lautsprecher von sonoro bekommen mit dem Stand die richtige Höhe für eine optimale akustische Wiedergabe



DAB+ macht das Weihnachtsgeschäft zum Erfolg

Santa empfiehlt DAB+

Das Jahresende steht vor der Ladentür und damit die wichtigste Zeit für den Handel. Mit dem Verkauf von digitalen **DAB+** Radios können Sie dafür sorgen, dass Ihr Weihnachtsgeschäft zum Erfolg wird. Wir unterstützen Sie dabei.

Ob als Geschenk für die Lieben oder um sich selber eine Freude zu machen: Moderne DAB+ Radios sind das ideale Präsent für die zahlreichen Anlässe zum Jahresende. Mit schönen Grüßen von Knecht Ruprecht ein handliches Taschenradio für unterwegs in die Stiefel? Kompakte Empfänger für den mobilen Gebrauch passen auch in fast jeden Adventskalender. Und für die Bescherung unterm Weihnachtsbaum sind der Fantasie keine Grenzen gesetzt: von hybriden Stereo-Boomboxen bis zu All-in-one Audio-Centern mit Multiroom-Funktionalität. So ermöglichen Sie Ihren Kunden, die neue Generation Radio zu erleben. Machen Sie Ihre Kunden zum Jahresende mit DAB+ glücklich und verdienen Sie am Verkauf modernster DAB+ Radios.

So nutzen Sie den DAB+ Boom

Seit über zehn Jahren ist das digitale DAB+ Radio eine Erfolgsgeschichte. Ergebnisse der Media Analyse audio 2022 II belegen auch für dieses Jahr neue Rekordzahlen: Danach stieg die Nutzung von DAB+ um 30 Prozent und damit abermals deutlich zweitstellig. Auch sonst schlägt DAB+ analoges Radio: Mehr als 300 regional unterschiedliche Programme, über 100 exklusiv via DAB+, knapp 30 davon bundesweit. Und weil alle DAB+ Radios UKW inklusive haben, kommen die analogen Hörfunkangebote on top dazu. Setzen Sie beim Verkauf von DAB+ auf die Stärken des klassischen Handels und profitieren Sie vom Vertrauen Ihrer Kundschaft.

Die Vorteile des digitalen Rundfunks mit DAB+ auf einen Blick



Mehr Sicherheit

UKW war gestern, DAB+ ist zukunftssicher



Mehr Komfort

Mobil unterwegs ohne Frequenzsuche



Mehr Qualität

Stabiler Empfang unabhängig vom Internet



Mehr Klang

Digitaler Sound ohne Rauschen



Mehr Programm

Regional und bundesweit mehr Auswahl



Mehr Informationen

Zusätzliche Angaben in Text und Bild

DAB+ Aktionszeit

- vom 14. November bis zum 4. Dezember bundesweite DAB+ Kampagne
- ARD, Deutschlandradio und Private werben mit Spots in Radio, TV und Online für die neue Generation Radio
- Elemente für Ihr Geschäft auf dabplus.de/downloads

Kostenlose Werbemittel

- Auf dabplus.de/downloads erhalten Sie DAB+ Werbemittel gratis
- Ordern Sie DAB+ Design-Elemente mit dem Bestellformular
- Nutzen Sie die kostenlosen Beratungsangebote unserer Experten

Gratis Repeater

- Guter Empfang ist das beste Argument für DAB+
- Bestellen Sie kostenlos einen Empfangsverstärker für Ihr Ladengeschäft
- Das Formular finden Sie unter dabplus.de/downloads

Energie war noch nie so einfach

EcoFlow stellt neue River-Serie vor

Weil die Energiepreise massiv gestiegen sind und das Budget vieler Haushalte belasten, sind die Menschen auf der Suche nach netzunabhängigen Lösungen zur Erzeugung und Speicherung von Strom. Genau darauf spezialisiert sich der Hersteller **EcoFlow**.



Die mobile Powerstation kann auch bei einem Blackout viele Haushaltsgeräte weiterhin mit Strom versorgen

Bilder: EcoFlow

Neu von EcoFlow sind die drei Modelle River 2, River 2 Max und River 2 Pro, erhältlich ab 9. November im deutschen Markt. Die portablen Kraftwerke der Einstiegsklasse unter 1 kWh bestechen durch ihre kurze Ladezeit von nur einer Stunde. Mit einer langen Lebensdauer von bis zu zehn Jahren, der neuesten LiFePO4-Batterietechnologie sowie integriertem X-Boost bietet die River-Serie mit Preisen ab 299 Euro das beste Preis-Leistungsverhältnis in ihrer Kategorie. Die zuverlässigen Powerstations, die sich bequem per EcoFlow-App steuern und überwachen lassen, sind ideale Begleiter für den aktiven Lebensstil unterwegs, in der freien Natur oder zur Notstromversorgung zu Hause. Mit einem Gewicht von 3,5 bis 6 kg sind die Geräte echte Leichtgewichte. Ganz nach dem Motto »Energie war noch nie so einfach« stellt EcoFlow damit sicher, dass so viele Menschen wie möglich auf die neueste Technologie in Sachen Energieunabhängigkeit und Sicherheit zugreifen können.

Schnell aufgeladen

Mit der patentierten X-Stream-Technologie von EcoFlow lädt die River 2-Serie im Durchschnitt fünfmal schneller auf als vergleichbare Produkte auf dem Markt. Das Standardmodell River 2 kann in nur 60 Minuten von 0 auf 100 Prozent aufgeladen werden. River 2 Pro, die Version mit maximaler Kapazität, benötigt dafür nur 70 Minuten. Das bietet Nutzern volle Flexibilität: Sie sind bestens gerüstet für spontane Tagesausflüge und andere Aktivitäten.

Auch in puncto Nachhaltigkeit überzeugen die Powerstations: In Kombination mit portablen Solarmodulen lassen sich die Geräte alternativ mit Sonnenenergie aufladen. Auf diese Weise können Nutzer einen umweltfreundlicheren Lebensstil mit völlig kostenloser Energie erreichen. Die drei Modelle unterstützen einen maximalen Solareingang von 220 Watt und können mit portablen EcoFlow Solarmodulen je nach Ausführung in drei bis sechs



Bilder: EcoFlow

Ob in der Wohnung, auf dem Balkon, im Garten oder beim Camping – EcoFlow Powerstations sind vielseitig einsetzbar und erzeugen über angeschlossene Solarmodule kostenlose Energie

X-Stream

Mit der schnellen X-Stream Ladetechnologie kann über den AC-Eingang (Wechselstrom) je nach Modell innerhalb von 50 bis 80 Minuten von 0 auf 100 Prozent geladen werden. In Kombination mit tragbaren Solarmodulen ist die Powerstation in 3 bis 6 Stunden aufgeladen.

Stunden mit sauberer Sonnenenergie aufgeladen werden. Das EcoFlow Solarpanel 110 Watt beispielsweise ist flexibel und leicht zusammenfaltbar.

Langfristiger Einsatz garantiert

Die drei EcoFlow Neuheiten sind mit modernsten, langlebigen LFP-Akkus ausgestattet. Im Vergleich zum Branchendurchschnitt von 500 Zyklen überzeugt die River 2-Serie mit einer sechsmal höheren Lebensdauer von 3.000 Zyklen mit einer Restkapazität von 80 Prozent. Bei täglicher Verwendung können die mobilen Kraftwerke zehn Jahre lang bei voller Leistung eingesetzt werden. Frei von umweltschädlichen Metallen bieten die LFP-Batterien zudem eine sichere und zuverlässige Leistung, ebenso halten sie extremen Temperaturen und schwierigen Wetterbedingungen stand. Die 5-Jahres-Garantie ist ein weiterer Pluspunkt.

EcoFlow lanciert damit durchdachte Einstiegsmodelle, die umweltfreundliche Energie zu erschwinglichen Preisen zugänglich machen. Kunden und Händler erhalten das derzeit wettbewerbsfähigste Produkt in der Klasse unter 1 kWh. Langfristig machen die schnelle Ladegeschwindigkeit und lange Produktlebensdauer den regelmäßigen Austausch überflüssig.



Bilder: EcoFlow

River 2 von EcoFlow bietet die schnellste Ladegeschwindigkeit in dieser Produktkategorie



X-Boost

Die patentierte X-Boost Technologie kann die Wechselstrom-Ausgangsleistung (AC) auf bis zu 1.200 Watt hochfahren und ermöglicht es, alle wichtigen Haushaltsgeräte, Werkzeuge oder Mobilgeräte aufzuladen. Auch eine Überlastung durch die angeschlossenen Geräte wird verhindert.

»Wir bauen unsere Distribution im Fachhandel weiter aus«

Die Powerstations von **EcoFlow** – ob mit oder ohne Solarmodul – erleben derzeit einen ungeheuren Boom. Händler sollten sich das Geschäft auf keinen Fall entgehen lassen. Details dazu erzählt **Franko Fischer**, Direktor PR & Communication Germany.

Herr Fischer, es kommt nicht häufig vor, dass ein neues Segment so aus dem Boden schießt wie der Markt für Powerstations. Wer genau ist EcoFlow und was zeichnet das Unternehmen in diesem Markt aus?

EcoFlow ist ein global operierendes Unternehmen und ein erfolgreiches Unicorn mit einer Unternehmensbewertung von mehr als eine Milliarde Dollar. Es wurde erst 2017, vor etwas mehr als fünf Jahren gegründet mit der Mission, allen Menschen den Zugang zu alternativer, unabhängiger, sicherer und sauberer Stromversorgung, Speicherung und Nutzung zu ermöglichen. Dafür steht »Power a New World« und EcoFlow-Gründer **Dr. Bruce Wang** (Ingenieur und ehemaliger Leiter der Forschungs- und Entwicklungsabteilung für Batterien von DJI). Uns zeichnet dabei zunächst unser hochwertiges, innovatives Portfolio aus, das dank zahlreicher Alleinstellungsmerkmale wie der X-Stream Schnellladetechnologie, von unseren Kunden geschätzt wird. Darüber hinaus agieren wir stets gemeinsam mit unseren Distributions- und Handelspartnern, um ein zuverlässiges, stabiles und langfristiges Business gemeinsam zu tätigen. Vertrauen und Verlässlichkeit zeichnen uns aus. Mehr als 2.500 Mitarbeiter weltweit in 100 Ländern und Millionen zufriedener Kunden sind der Beweis dafür.

Technologien für erneuerbare Energie und tragbare Stromversorgung sind gefragt wie nie – insbesondere in Zeiten steigender Energiekosten. Der richtige Zeitpunkt für Haushalte zum Umrüsten?

Schon vor der Energiekrise haben sich sehr viele Konsumenten bereits intensiv mit Lösungen für autarke Stromversorgung befasst. Spätestens jetzt aber machen sich alle Verbraucher und Familien darüber Gedanken. Die oben genannten Zahlen und Entwicklungen belegen dies ja. In Zeiten der steigenden Kosten und unsicherer Versorgungslage steigt die Relevanz des Themas nochmals deutlich und daher verzeichnen wir mittlerweile aus allen Bevölkerungsschichten und Umfeldern große Nachfrage. Dabei ist unser gesamtes Portfolio – von der River-Serie über Delta jeweils inklusive Solar bis hin zu Smart-Home-Panel und Zusatz-Kapazitäten – für die jeweils individuellen Bedürfnisse gefragt.

Welche Einsatzgebiete gibt es in einem Durchschnittshaushalt?

Konsumenten können heutzutage je nach individueller Lebenssituation Strom selbst erzeugen, speichern und nutzen – egal ob Single-Haushalt im Appartement, Familien in Mietwohnung oder Eigenheim. In Kombination mit Solarpanels und Solarmodulen können Bewohner von Häusern und Wohnungen auf ihren Balkonen und Terrassen mit unseren Powerstations nachhaltige eigene Energie produzieren. Dabei reicht das EcoFlow-Portfolio von mobilen Einheiten unserer River-Serie bis hin zur Delta-Serie, die mit Delta 2 oder Delta Pro stunden- und tagelange Stromversorgung ermöglichen, unabhängig vom Stromnetz. Je nach Leistungsstärke lässt sich mit der vollständig geladenen Powerstation der Strombedarf für Laptop, Handy, Föhn, Kühlschrank, Kaffeemaschine & Co. für vielen Stunden, einen ganzen Tag oder auch für mehrere Tage decken, ohne Strom aus der Steckdose beziehen und dafür bezahlen zu müssen. Mittels Smartphone-App können Geräte ein- und ausgeschaltet werden, was ein nachhaltiges Energiemanagement ermöglicht. Die Delta 2 beispielsweise kann auch unterwegs – etwa im Wohnmobil – als Stromlieferant dienen. Die Station muss jedoch nicht zwingend mit der Kraft der Sonne aufgeladen werden, auch das Einspeisen von Strom aus dem Netz sowie das Laden im Auto während der Fahrt sind Optionen. Die Delta Pro ist sogar über unser Smart-Home-Panel und die Verbindung zum eigenen Stromkasten als vollständige Lösung für ganze Häuser nutzbar.

Wie groß ist ungefähr das Energiesparpotenzial in Euro?

Durch die Möglichkeit, Strom für den Eigenbedarf autark zu produzieren, gehen wir von einem Sparpotenzial von bis zu mehreren hundert Euro pro Jahr aus. Das hängt natürlich vom eigenen Verbrauch, der Nutzungsfrequenz und den Abnehmern ab. Außerdem gibt es je nach Modell Unterschiede. Neben der Delta 2 lässt sich



auch die EcoFlow Powerstation Delta Pro optimal in Kombination mit Solarstrom nutzen.

Nachhaltigkeit ist ein weiteres Argument für Solargeneratoren.

Für viele Verbraucherinnen und Verbraucher spielt nicht nur der Kostenfaktor eine große Rolle, sondern auch der Nachhaltigkeitsaspekt. Neben den Solar-Lösungen zur Stromerzeugung sind unsere Produkte mit LiFePO4-Batterien ausgestattet, die bis zu 3.000 Ladezyklen und somit rund zehn Jahre halten. Der Erwerb einer EcoFlow-Powerstation mit Solarmodul ist somit ein nachhaltiger Schritt in die autarke Energieversorgung. Nach Gebrauch können die Geräte zudem ganz normal in den Recycling-Kreislauf gegeben und entsorgt bzw. wiederaufbereitet werden.

Was ist das Besondere an der Akku-Technologie von EcoFlow?

EcoFlow Produkte werden nach höchsten Qualitätsstandards hergestellt und besitzen gleich mehrere Alleinstellungsmerkmale. Mit X-Stream Schnelllade-Technologie sind die Geräte in einer bis 1,5 Stunden vollständig geladen, X-Boost erlaubt Verbrauchern den sicheren Anschluss von Geräten mit größerer Leistung und Dauerlast. Das intelligente Batteriemanagement misst zudem in Echtzeit Spannung, Strom und Temperatur und konditioniert die Batterie für beste Leistung mit einem intelligenten Algorithmus. Zudem sind die Geräte erweiterbar und modular, so dass jeder Verbraucher seine Kapazitäten und Bedürfnisse individuell erfüllen kann.

Wie ist es mir der Lieferfähigkeit der EcoFlow-Produkte bestellt?

EcoFlow-Produkte werden selbst produziert, so dass wir nahezu immer lieferfähig sind. So können wir auch die aktuell extrem hohe Nachfrage noch ausreichend bedienen.

Sind denn die EcoFlow-Produkte in Deutschland flächendeckend im Handel erhältlich?

Unsere Produkte sind von MediaMarkt, Saturn über Amazon bis hin zu den Do-it-yourself-Kanälen Hornbach, Obi, Bauhaus flächendeckend erhältlich. Wir bauen zudem unsere Distributions- und Handelslandschaft weiter aus, unter anderem im Bereich Fachhandel, und freuen uns über neue Vertriebspartner, die mit uns das große Marktpotenzial von Powerstations erschließen möchten.

Kontakt für Händler

Tel: 0152-09038676
Mail: franko.fischer@ecoflow.com
www.de.ecoflow.com

LG OLED-Highlights zur Fußball-WM

Große Spiele brauchen einen großen Bildschirm. Mit den LG OLED evo TVs der G2- und C2-Serie wird jedes kleinste Detail bei Fußballspielen oder Actionsequenzen sichtbar. In Kombination mit einer LG Soundbar genießen Zuschauer atemberaubende Stadionatmosphäre im heimischen Wohnzimmer.



LG OLED evo TV der C2-Serie mit Brightness Booster für tiefstes Schwarz, satte Farben und noch mehr Brillanz

Kontraste. Das Dynamic Tone Mapping Pro geht noch einen Schritt weiter, um ein lebendiges HDR-Bild bis ins kleinste Detail zu erzielen.

Wer nicht nur Fußball, sondern auch Gaming auf

Der Brightness Booster der C2-Serie lässt die selbstleuchtenden OLED-Pixel dank bis zu 20 Prozent mehr Flächenhelligkeit noch ausdrucksstärker erscheinen und sorgt so für eine noch brillantere Bildwiedergabe. Bei der G2-Serie wird das Ganze nochmal gesteigert: Hier setzt der Brightness Booster Max mit einer im Vergleich zu herkömmlichen OLED TVs um bis zu 30 Prozent gesteigerten Spitzen- und Flächenhelligkeit neue Maßstäbe.

Der $\alpha 9$ Gen5 4K AI-Prozessor in den LG OLED-Serien C2 und G2 verbessert aufgrund von Deep-Learning-Algorithmen die Objekte im Vorder- und Hintergrund mit lebendigen und präzisen Farben. Fußballspieler wirken auf dem Rasen somit noch realistischer. Außerdem rechnet der $\alpha 9$ Gen5 4K AI-Prozessor gewöhnliches 2-Kanal-Audio in atemberaubenden, virtuellen 7.1.2-Kanal-Sound hoch. Damit spüren Zuschauer die Geräuschkulisse, als wären sie live im Stadion dabei.

Außerdem erzeugen die selbstleuchtenden Pixel der LG OLED TVs bereits tiefste Schwarztöne für gestochen scharfe

dem Großbildfernseher mag, ist mit LG OLED genau richtig: Dolby Vision 4K Gaming bei 120 Hz unterstützt ein flüssiges und realistisches Gameplay. Mit einer Reaktionszeit von 0,1 ms, Nvidia G-Sync-Kompatibilität, AMD FreeSync Premium und VRR-Unterstützung erscheinen selbst ultraschnelle Aktionen klar und flüssig. Und mit der nahtlosen Integration von Cloud-Gaming-Anbietern wie GeForce Now oder Google Stadia kann eine Vielzahl von Games ohne zusätzliche Hardware über LG OLED TVs gespielt werden.

Eine Besonderheit bietet die G2-Serie mit ihrem Gallery Design: Die Fernseher sitzen nicht nur bündig an der Wand, ihr makelloses Design verkörpert auch stillvollen Minimalismus. Und wenn der OLED G2 ausgeschaltet ist, kann man sich Kunstwerke mit realistischer Textur und Farbe anzeigen lassen.

Alle neuen LG OLED evo TVs sind aus Verbundwerkstoffen hergestellt, die noch leichter sind als bisher. Die Verpackung ist gerade so groß, dass sie sicher beim Kunden ankommt – in einem recycelbaren Karton und einer Tasche für die Fernbedienung auf Biobasis.

Bestmöglicher Sound für LG TV

LG Soundbars sind so konzipiert, dass sie perfekt zu LG TVs passen. Angeführt wird das Line-up von der erstklassigen DS95QR, die mit einer Leistung von 810 Watt und 9.1.5-Kanälen reinen Surround-Sound als ganzheitliche High-End-Lösung bietet. Dank fünf nach oben abstrahlenden Höhenkanälen inklusive Center-Upfiring-Speaker ist ein beeindruckender Sound wie im Stadion garantiert.

Die Soundbar DS90QY überzeugt mit einer Leistung von 570 Watt und 5.1.3-Kanälen, während das Modell DS80QY mit 480 Watt Leistung und 3.1.3-Kanälen ausgestattet ist. Sie verfügen ebenfalls über nach oben abstrahlende Center-Speaker für eine bessere räumliche Abbildung von Sprachanteilen. Abgerundet wird das LG Line-up mit dem Modell DS75Q, das 380 Watt und 3.1.2-Kanäle bietet.

Die LG Soundbars liefern klare Dialoge und geben Dolby-Atmos- und DTS:X-Inhalte noch realistischer wieder. Mit Ausnahme der DS75Q können Nutzer zusätzlich mit IMAX Enhanced und kompatiblen Inhalten das atemberaubende IMAX-Feeling im Wohnzimmer erleben. Dank der integrierten Horizon-Technologie von Meridian erzielen alle genannten Modelle außerdem einen realistischeren akustischen Surround-Sound. Außerdem können Gamer ihre Spielekonsole oder Gaming-PC direkt anschließen (außer bei der DS75Q). Durch die Unterstützung der Sprachassistenten Amazon Alexa oder Google Assistant lässt sich die LG Soundbar in ein Smart-Home-Ökosystem einbinden oder auf Zuruf die Playlist abspielen.

Features zur Fußball-WM

Fernsehen auf dem Großbildschirm

LG OLED TVs vermitteln das Gefühl, bei jedem Spiel live dabei zu sein. Riesige Bildschirme in 77, 83 oder gar 88 Zoll zeigen Fußballspiele in atemberaubender Detailtreue – und dank des großen Betrachtungswinkels haben Zuschauer von jedem Platz im Raum eine ebenso gute Sicht.

OLED Motion Pro

Da LG OLED TVs über selbstleuchtende Pixel verfügen, die einzeln aufleuchten, können sie Fußball und andere Sportarten mit schnelleren Bewegungen und weniger Unschärfe darstellen als LED-Fernseher mit Hintergrundbeleuchtung. OLED Motion Pro reduziert Bewegungsunschärfen, indem schwarze Bilddaten adaptiver Dauer eingefügt werden. Dies sorgt für eine flüssige und noch klarere Betrachtung, sodass auch schnelle und feine Details im Spiel optimal dargestellt werden.

Bluetooth Surround Ready

Dieses Sound-Features lässt die Zuschauer vollständig in ein dreidimensionales Sporterlebnis eintauchen. Dazu müssen sie lediglich zwei identische Bluetooth-Speaker an einen LG OLED TV anschließen. Als hintere Lautsprecher aufgestellt, arbeiten sie mit den TV-Lautsprechern zusammen, sodass eine atemberaubende Stadionatmosphäre entsteht.



Die DS95QR Soundbar ist das Komplettpaket für immersiven Klang und Surround-Sound

Volle Flexibilität bei der Aufstellung

TP Vision präsentiert eine Auswahl an Soundbars und Lautsprechern, die durch erstklassige Leistung, komfortable Steuerung und einfache Installation über die Philips Sound App überzeugen.



Das kabellose Fidelio Home-Entertainment-System umfasst die Fidelio FB1 Soundbar, den Fidelio FW1 Subwoofer und Fidelio FS1 Lautsprecher

Die neuen FS1 Fidelio Lautsprecher ergänzen die FB1 Soundbar und FW1 Subwoofer, lassen sich aber auch eigenständig nutzen. Alle drei Produkte zeigen die gleiche Kombination aus hochwertigem Design, Materialien und Leistung mit einfacher Installation und Flexibilität bei Aufbau und Anschlussmöglichkeiten. Einzigartig ist, dass die FS1 dank der Hoch-, Mittel- und Tieftöner als Drei-Wege-Lautsprecher verwendet werden können – entweder allein oder als Stereopaar. Alternativ arbeiten sie als Zwei-Wege-Lautsprecher und nutzen dann den Treiber für die Wiedergabe von Dolby Atmos. Letzteres ist interessant beim Einsatz der FS1 als Satelliten

in einem AV-System. Die Fidelio FS1 können auch als erweiterter linker und rechter Audiokanal verwendet werden, wenn sie mit einem kompatiblen Ambilight TV gekoppelt sind. Dieser dient dann als Center-Kanal und gibt Dialoge präzise wieder, während die FS1 Lautsprecher dem Klang mehr Weite und Fülle geben.

Home Sound Made Easy

Basierend auf DTS Play-Fi 24-bit / 192 khz Multiroom-Konnektivität bietet das Fidelio-System zahlreiche Variationen zur Aufstellung und Nutzung von Soundbar, Subwoofer und Lautsprecher mit der

Steuerung über die Philips Sound App. Möglich ist sogar eine Kombination: ein 7.2.4-Kanal-System mit erweitertem Ambilight. Ein großer Vorteil: Das Fidelio-System erkennt die verwendeten Produkte automatisch und passt die Einstellungen entsprechend an. www.philips.de/fidelio

Soundbars für jedes Szenario

Das neue Angebot an Philips Soundbars umfasst vier Modelle. Alle Neuheiten punkten mit hoher Ausgangsleistung, kabellosem Subwoofer, der Möglichkeit der Wandmontage und erstmals auch mit seitlich abstrahlenden Hochtönern für den linken und rechten Kanal. Die Modelle TAB8907, 8507 und 7807 verfügen zudem über einen Center-Kanal – für klare Dialoge und eine breite Soundstage. Hinzu kommt die Kompatibilität mit Dolby Atmos und HDMI eARC mit 4K-Pass-Through.

- Spitzenmodell ist die TAB8907 mit 720 Watt und speziellen Dolby Atmos Höhen Speakern. Durch DTS Play-Fi besteht die Möglichkeit, die 3.1.2-Kanäle durch Hinzufügen von rückwärtigen Lautsprechern auf echte 5.1.2-Wiedergabe zu erweitern.
- Als Ergänzung für den erfolgreichen »The One«-Fernseher eignet sich die TAB8507 mit 600 Watt. Sie bietet alle wichtigen Funktionen und Anschlussmöglichkeiten in Kombination mit hervorragendem Klang zum günstigen Preis.
- Dritte 3.1-Soundbar ist die TAB7807, die ebenfalls über einen Center-Kanal, seitlich abstrahlende Hochtöner, kabellosen 8-Zoll-Subwoofer, Dolby-Atmos-Kompatibilität, Philips Easylink-Steuerung und eine Leistung von 620 Watt verfügt.
- Die TAB7207 bietet 2.1-Kanäle, 520 Watt, Dolby Digital, HDMI ARC-Konnektivität und seitlich abstrahlende Hochtöner.

Neue Philips-Kopfhörer

Sportkopfhörer mit Bone Conduction

Der kabellose Sportkopfhörer A7607 mit Knochenschall-Übertragung (Bone Conduction) ist das zweite Philips-Modell, dessen Design vom Team Jumbo Visma beeinflusst wurde. Der staub- und wasserdichte (IP66) Kopfhörer ist mit einem Knochenleitungsmikrofon ausgestattet, das Wind- und andere Hintergrundgeräusche eliminiert, sodass Anrufe klar zu hören sind. Die Spielzeit beträgt neun Stunden. Eine weitere Stunde Wiedergabe wird nach nur 15 Minuten Laden über den feuchtigkeitsgeschützten, magnetischen Anschluss erreicht. Ein im Neckband integrierter roter LED-Streifen gibt nachts bessere Sichtbarkeit.

Kinderkopfhörer schützt Ohren

Die Knochenschall-Technologie eignet sich auch für Kinderkopfhörer. So schützt

das offene Design des Philips K4607 empfindliche Ohren vor hoher Lautstärke, gleichzeitig können Kinder ihre Umgebung wahrnehmen oder Gespräche führen. Das Mikrofon ist ideal für Home-schooling und den Chat mit Freunden, die Akkulaufzeit beträgt über fünf Stunden. Verstellbare Nackenbügel bieten guten Sitz. Sicherheit für die Gesundheit der Ohren gewährleisten der Lautstärkebegrenzer und eine App-Steuerung.

Hybrid-Kopfhörer für Work & Relax

Der H8507 wurde für hybrides Arbeiten entwickelt. Dank des 40-mm-Treibers und Noise Cancelling Pro bietet der Kopfhörer einen warmen, satten und klaren Klang sowohl für Anrufe als auch für Musik und Filme. Ein abnehmbares Mikrofon sorgt dafür, dass Gesprächspartner die Stimme klar hören. Ein Bluetooth-Dongle ermög-



Der Philips-Kopfhörer A7607 überträgt Schall und Stimme über die Ohrknochen

licht den Wechsel zwischen verschiedenen Computern. Via Multipoint ist eine gleichzeitige Verbindung mit Computer und Handy möglich, für den Wechsel zwischen Musik und Anruf ohne erneut verbinden zu müssen. Die Akkulaufzeit beträgt großzügige 55 Stunden. Auf Wunsch zeigt ein rotes Licht, wenn gerade ein Telefonat geführt wird.

www.philips.de/headphones



Fitbit-Neuheiten
Inspire 3,
Versa 4 und
Sense 2

Fitbit-Produkte motivieren zu einer gesünderen Lebensweise

Mehr Bewegung, bessere Ernährung, Schlafanalyse, Stressbewältigung

Wearables sind nicht nur ein attraktiver Sortimentsbereich für den Handel, sondern auch ein Mittel, um mehr auf die eigene Gesundheit und das persönliche Wohlbefinden zu achten und diese – wie beispielsweise die Smartwatches und Tracker von **Fitbit** – für eine bessere Gesundheit zu nutzen.

Wussten Sie schon, dass jeder zehnte Endkunde (oder aktuell gut 8,5 Millionen Menschen in Deutschland), der bei Ihnen Produkte aus Ihrem Sortiment kauft, an Diabetes erkrankt ist? Und das von diesen 8,5 Millionen Menschen 95 Prozent an Diabetes Typ-2 erkrankt sind, das in den meisten Fällen durch zu wenig Bewegung und Übergewicht hervorgerufen wird?

Und wussten Sie schon, dass im Jahr 2021 nahezu jeder dritte Bundesbürger keine sportlichen Aktivitäten in seiner Freizeit getrieben hat? Oder dass 67 Prozent der Männer und 53 Prozent der Frauen in Deutschland übergewichtig sind? Und dass jedes sechste Kind während der Pandemie dicker geworden ist?

»All diese Zahlen sind uns absolut bewusst und geben uns jeden Tag die

Motivation, die Sinnhaftigkeit von Wearables unseren Partnern zu erklären und Endkunden für diese Kategorie zu begeistern«, kommentiert **Michael Maier**, General Manager Fitbit Central Europe bei Google diese Studien. »Leider ist Gesundheit in den meisten Fällen kein positiv belegtes Thema, dazu gibt es – übrigens nicht nur, aber auch in Deutschland – zu viele negativ belegte Faktoren wie bereits oben geschildert. Aber genau hier möchten wir mit unseren Produkten dazu beitragen, dass Menschen sich ganz



Michael Maier

bewusst Gedanken zu ihrer Gesundheit und ihrem Wohlbefinden machen und wie sie sich zu einer gesünderen Lebensweise motivieren können.«

Vier Säulen für einen gesunden Körper und Geist

»Mit unseren Smartwatches und unseren Trackern in Kombination mit unserer App fokussieren wir uns direkt darauf, Volkskrankheiten wie Diabetes Typ-2 oder auch Herz-Kreislaufkrankungen am besten gar nicht erst auftreten zu lassen oder diese und die daraus resultierenden Folgen besser zu therapieren«, ergänzt Michael Maier. »Mehr Bewegung, bessere Ernährung und Ernährungsmanagement, Schlafanalyse sowie auch Stresserkennung und Stressbewältigung sind die wichtigsten vier Säulen für einen gesunden Körper und einen gesunden Geist. Mit unserer Fitbit Sense 2, die als Alleinstellungsmerkmal mit einem Sensor für permanente Stressmessung ausgestattet ist, können wir Menschen helfen, Stress zu erkennen und dem Stress durch Entspannungsübungen oder auch Atemübungen entgegen zu wirken«, erklärt Michael Maier.

Übrigens, auch zum Thema Stress gibt es aktuelle Zahlen: Mehr als 64 Prozent aller in einer Forsa-Studie befragten Menschen über 18 Jahren gaben an, regelmäßig gestresst zu sein. Im schlimmsten Fall können permanente Stress-Situationen sogar zu Schlafstörungen und Depressionen führen.

»Wir wissen, dass es nicht immer einfach ist, dem Verkaufspersonal vor Ort all diese Dinge zu erklären, um diese fit für Verkaufsgespräche in dieser Kategorie zu machen, aber wir stehen hier mit einem kompetentem Trainerteam, Online-Trainings und zusätzlichen Verkaufsberatern jederzeit gerne mit Rat und Tat zur Seite«, führt Michael Maier das für den Handel wichtige Kompetenzthema rund um Gesundheit aus.



Bilder: Fitbit

Die Sense 2 ist das Flaggschiff von Fitbit mit permanenter Stressmessung, EKG-Funktion und vielem mehr



Immer auf der sicheren Seite mit der Versa 4 – Nachfolger der Versa 2, der meistverkauften Smartwatch 2021



Schlankes, stylisches Design für Einsteiger und modebewusste – der Tracker Inspire 3 hilft, sich weniger zu stressen und den Alltag mit mehr Energie zu meistern

Nachhaltigkeit im stationären Geschäft und im Online-Handel

Der Handel und die durch ihn ausgelösten Aktivitäten stoßen Emissionen aus, die Auswirkungen auf unsere Umwelt haben. Für kleine und mittlere Handelsunternehmen ist es daher wichtig, sich mit Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu befassen, die direkt im stationären Geschäft, aber auch im Online-Handel ansetzen. »Damit lässt sich nicht nur die Umwelt schützen, sondern auch Geld sparen«, meint unsere Autorin **Franziska Dickmann** vom Mittelstand-Digital Zentrum Handel.

Gebäude-Emissionen wie Beleuchtung, Heizung und Kühlung, Logistik, IT-Infrastruktur, ein Überangebot an Produkten und Retouren: Der Handel ist weit davon entfernt, emissionsfrei zu sein. Die Forderungen der Kund:innen nach nachhaltigen Wegen wurden in den vergangenen Jahren jedoch immer lauter. Auch die Bundesregierung treibt ihre Nachhaltigkeitspolitik voran. Wo also können Händler:innen ansetzen?

Licht, Luft, Wärme – von Beleuchtung bis Heizung

Es lohnt, einen Blick auf die die Bereiche Beleuchtung, Heiz- und Klimatechnik, Kühlung und Gebäudemanagement zu werfen, denn hier lassen sich deutliche Änderungen vornehmen, um Emissionen und Energie zu sparen. Sie gehören zu den größten Energiefressern, allerdings sehen Unternehmen hier auch die größten Einsparpotenziale. In ungenutzten Räumen und nach Ladenschluss heißt es daher zumindest teilweise »Licht aus«. LED-Technologie statt konventioneller Systeme hilft ebenfalls. Klima-, Lüftungs- und Heizungsanlagen können mit Photovoltaik-Anlagen bzw. Blockheizkraftwerken energieeffizienter betrieben werden.

Energiemanagement – Nachhaltig mit Smart Metering

Auch das Energiemanagement sollte nicht außer Acht gelassen werden. Immerhin zählt es neben dem Austausch der Beleuchtung und der Optimierung der sonstigen Gebäudetechnik zu den drei wichtigsten Energieeffizienzmaßnahmen für Einzelhändler:innen. Smart Meter bezeichnen intelligente, vernetzte Zähler, die für verschiedene Ressourcen wie Strom, Gas oder auch Wasser eingesetzt werden können. Sie sind Teil des Smart Grids, des intelligenten Stromnetzes. Smart Metering meint das computergestützte Messen und gleichzeitige Steuern von Verbrauch und Zufuhr ebendieser Ressourcen. Mithilfe von Smart Metering kann gut nach-

vollzogen werden, welche Mengen an welchem Punkt genau verbraucht werden. So tracken etwa Sensoren den Energieverbrauch an kritischen Stellen wie Heizungen, Fenstern und Türen und ermitteln, wo die Schwachstellen liegen. Das kann im Bereich der Kühlung genauso sein wie an Ein- und Ausgängen der Geschäfte.



Photo: MDDZH / Rainar von Wierschowski
Franziska Dickmann

Logistik – Lieferketten und Lieferwege

Nachhaltiges Handeln reicht weiter als nur bis zur Ladentür. Themen wie Klima- und Umweltschutz und die Reduzierung von Treibhausgasen sind in der Öffentlichkeit sehr präsent und schlagen sich auch im Kaufverhalten der Konsument:innen nieder. Die Offenlegung der Lieferkette und die Nachvollziehbarkeit der Herstellungsprozesse und Qualitätsrichtlinien machen es möglich, auskunftsfähig über die Herkunft der verwendeten Rohstoffe und die Nachhaltigkeit der Lieferkette zu sein.

Und die Lieferungen im Online-Handel? Gebündelte Bestellungen an Kund:innen sind nur eine Möglichkeit. Ein vereinbarter Zustellort direkt bei den Empfänger:innen oder bei Packstationen spart zusätzliche Fahrtwege. Die Wahl des Versanddienstes kann ebenfalls Einfluss nehmen: Setzt der Anbieter Elektrofahrzeuge oder andere emissionsarme Alternativen ein? Werden Kurzstrecken mit Lastenrädern zurückgelegt und Auslieferungen intelligent und effizient geplant?

Retouren – weniger bestellen, mehr behalten

Auch im Bereich des Retourenmanagements wird an Möglichkeiten gefeilt, um nachhaltiger zu handeln. Im Zentrum steht hier weiterhin das Verhalten der

Konsument:innen. Beim sogenannten »Bracketing« werden verschiedene Größen und Farben eines Artikels zur Auswahl bestellt. Mithilfe intelligenter Algorithmen, auch Predictive Analytics genannt, kann jedoch besser auf die Kundenbedürfnisse eingegangen werden. So können beispielsweise Artikel, die vermehrt wegen schlechter Passform zurückgeschickt wurden, in Online-Shops weiter hinten angezeigt werden. Auch Maßnahmen wie bessere Produktbeschreibungen und -informationen können helfen, die Retourenquote zu senken. Kostenpflichtige Retouren sorgen dafür, dass Konsument:innen weniger leichtfertig doppelte Bestellungen tätigen. Statt Rücksendebelege ausgedruckt beizulegen, die oft ungenutzt weggeworfen werden, kann das Rücksendetikett auch digital zugeschickt werden. Bei Bedarf einer Retourensending zeigen Kund:innen im Paketshop nur den entsprechenden Code vor. »Buy online and return in store« ist eine vor allem in den USA beliebte Retourenoption. Händler:innen haben so die Möglichkeit, ihren Retouren gebündelt an Sortierzentren zurückzusenden, was Kosten spart und die Umwelt schont.

Verpackung – innovative Ansätze für weniger Abfall

Wie aber die Bestellungen nachhaltig verpacken? Eine Möglichkeit, um Verpackungen beispielsweise aus Pappe einzusparen, ist der Versand in Originalverpackungen oder Mehrwegbehältern. Diese können in Zusammenarbeit mit Lieferanten für Konsumartikel, aber auch Frischware eingesetzt werden. Mit einem standardisierten Identifikationscode versehen, sorgen sie für eine unternehmensübergreifende Identifizierung und somit ein optimiertes Behältermanagement. Die Verwendung von recycelten Verpackungen und der Verzicht auf unnötiges Füllmaterial sorgen ebenfalls für Einsparungen. Auch an Etiketten kann gespart werden. Durch QR-Codes auf Produkten, die zu zusätzlichen Informationen führen, können Etiketten verkleinert und zusätzliche Informationsflyer verringert werden. Und wenn im Geschäft gekauft wird? Digitale Kassensbons verringern nicht nur den Papierverbrauch, sondern verhindern beim digitalen Bezahlprozess auch den Technologiebruch.

Weitere Infos zu Energiesparen und Nachhaltigkeit

Einen umfassenden Überblick zu allen Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Handel bieten die Publikationen des Mittelstand-Digital Zentrum Handel:

- Nachhaltigkeit im stationären Handel – umweltfreundlich handeln mithilfe digitaler Lösungen
- Kann Online-Handel nachhaltig sein?

<https://kompetenzzentrumhandel.de>

Hama

Smart-Home-Produkte sind Matter-kompatibel

Bekannte Systeme wie Apple HomeKit, Alexa oder Google Assistant werden Matter unterstützen. Auch Hama gehört dazu. Über Matter werden Smart-Home-Geräte unterschiedlicher Hersteller verbraucherfreundlich miteinander vernetzt. Der Nutzer muss zur Inbetriebnahme eines neuen Geräts nur noch einen QR-Code scannen. Dadurch wird es automatisch in das smarte Zuhause eingebunden und kann bequem gesteuert und automatisiert werden. Hama wird zukünftig ein breites Sortiment für Matter lizenzieren. Steckdosen, Leuchtmittel und Lampen, Heizungssteuerung und Sicherheitssysteme werden Schritt für Schritt mit Matter ausgestattet, bereits auf dem Markt befindliche Produkte per Software-Update nachgerüstet.



Bosch Smart Home

Effizient Heizen im vernetzten Zuhause

Bei steigenden Energiepreisen hat Energiesparen einen hohen Stellenwert. Passend dazu präsentiert Bosch Smart Home neue Heizlösungen. Das Heizkörper-Thermostat II sorgt für effizientes und komfortables Raumklima mit flexiblen Bedienmöglichkeiten. Via App, Sprachbefehl oder direkt am Gerät lässt sich raumgenau die gewünschte Temperatur einstellen. Noch bequemer wird es, wenn individuelle Zeitprogramme erstellt werden, um nur dann zu heizen, wenn Wärme benötigt wird. Optimale Temperaturen gewährt das Raumthermostat II durch präzise Steuerung der smarten Heizkörper-Thermostate. Es kann kabellos an jedem Ort im Raum freistehend aufgestellt oder an der Wand befestigt werden.

Signify

SpaceSense im smarten WiZ-Lichtsystem

Die WiZ App erfährt eine umfassende Überarbeitung. Um die WiZ-Leuchten zu steuern, sind weniger Klicks als zuvor nötig. Mithilfe von Kurzbefehlen lässt sich die Beleuchtung vielseitig navigieren. Und mit dem verbesserten Lichtszenen-Management können Lichtszenen erstellt werden. Außerdem lässt sich der Stromverbrauch der einzelnen Leuchten und Lampen einsehen. Hinzu kommt die SpaceSense-Funktion zur smarten Vernetzung der Lichtsteuerung. Ohne zusätzliche Sensoren werden WiFi-Signale genutzt, um Bewegungen von Personen zu erkennen. SpaceSense beleuchtet die Räume automatisch und schaltet das Licht nur dann ein, wenn eine Person den jeweiligen Raum betritt. Dabei können auch Haustiere berücksichtigt werden.



mediola

Matter Bridge verbindet Bestandsprodukte

Die mediola – connected living AG stellt passend zum Release von Matter 1.0 ihr neue Matter Bridge als professionelle Plattform für OEMs vor. Damit lassen sich per Funk oder Draht angebundene Bestandsprodukte mit dem neuen Matter-Universum verbinden. Durch die Unterstützung von Apple, Google und Amazon sowie mehr als 270 weiteren Unternehmen hat Matter das Potential, für den Smart-Home-Markt ein Game Changer zu werden. »Die Chance, dass mit Matter ein globaler, auf IPv6 basierender Standard den aktuell vorherrschenden Smart-Home-Flickenteppich konkurrierender Protokolle und Standards mittel- bis langfristig mit einer allgemein akzeptierten Universalsprache überwindet, ist höher als je zuvor«, so **Bernd Grohmann**, CEO von mediola.

Heizkosten senken durch smarte Technologien

Die aktuelle Situation durch die immens gestiegenen Kosten zur Energieerzeugung führt bei Verbrauchern und Unternehmen zu unmittelbarem Handlungsdruck, den Energieverbrauch zu senken. Welche Möglichkeiten smarte Technologien bieten, erläutert **Mike Lange**, Vorstand der SmartHome Initiative Deutschland e.V.



Im Fokus steht die Senkung der Heizkosten, denn für die Raumwärme werden ca. 70 bis 80 Prozent der gesamten Kosten zur Energieerzeugung in Gebäuden benötigt. Private Endverbraucher und Unternehmen suchen hierfür Lösungen, die schnell, einfach und kostengünstig umsetzbar sind und nachweisbar zur direkten Reduzierung der Energiekosten führen. Und im Bereich der öffentlichen Liegenschaften greift die Verordnung der Bundesregierung (ENSikuMaV).

Als Bundesverband SmartHome Initiative Deutschland e.V. sehen wir flächendeckend in den vergangenen Monaten ein sprunghaft gestiegenes Interesse an smarten, vernetzten Heizungslösungen. Dies betrifft alle Marktteilnehmer: von Herstellern, über Handel und Handwerk sowie Beratungs- und Vergleichsplattformen bis hin zu den privaten und gewerblichen Anwendern. Die Abverkaufszahlen von smarten Heizungslösungen sind im deutschen Handel selbst während der Sommermonate im Vergleich zu allen anderen Jahren zuvor deutlich gestiegen.

Start des neuen Smart-Home-Standards Matter

Darüber hinaus steht im November mit dem offiziellen Start des neuen Smart-Home-Standards Thread / Matter ein weiteres Ereignis an, das die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf smarte Lösungen lenken wird. Eine Reihe existierender Pro-

dukte kann über ein Software-Update kompatibel gemacht werden. Anwender erhalten durch den neuen Standard größere Sicherheit und umfangreichere und einfachere Kompatibilität.

Der Handel sollte seine Vermarktungsaktionen im Winter gezielt auf die Einsparung der Heizkosten durch komfortable Einzelraumregelung ausrichten. Gewerbliche Kunden profitieren außerdem durch die Temperaturüberwachung der Räume und die mögliche Schimmelprävention in unbeheizten Räumen.

Wie kann Heizenergie reduziert werden?

Erster Knackpunkt ist nach wie vor das menschliche Verhalten. Ein großer Teil der Heizenergie wird schlichtweg zum Fenster rausgeblasen. Wir alle kennen sicherlich aus eigenem Erleben Beispiele aus dem Büro, Vereinsheim oder in Hotels, dass bei gekipptem Fenster das Heizkörperthermostat immer noch aufgedreht ist und somit weiter geheizt wird. Bei geöffnetem und gekipptem Fenster kann über einen vernetzten Fensterkontakt das smarte Heizkörperthermostat automatisiert ab-



Smarte Fenstergriffe als optisch ansprechende Alternative zu Fensterkontakten



Mike Lange

gedreht werden. Erst, wenn das Fenster wieder geschlossen ist, wird die Heizung selbständig wieder auf den zuvor festgelegten Bereich eingestellt. Zur Übermittlung der Fensterstellung können auch smarte Fenstergriffe eingesetzt werden. Diese vernetzbaren Fenstergriffe sind optisch ansprechender als ein zusätzlich anzubringender Fensterkontakt.

Der zweite große Stellhebel zur Senkung der Heizkosten liegt in einer smarten Einzelraumregelung. Hierbei wird für jeden Raum bzw. eine Heizzone ein individuelles Zeit-Temperatur-Profil festgelegt. Welche Temperatur soll zu welchem Zeitpunkt in welchem Raum oder Heizzonen-Bereich herrschen? Zur Umsetzung bedarf es intelligenter Heizkörperthermostate, Temperatursensoren im Raum, Fensterkontakte oder smarter Fenstergriffe und gegebenenfalls Anwesenheitssensoren. Je nach System und einer zukünftig gewünschten weiteren Integration smarterer Geräte wird ein zentrales Gateway und eine Benutzersteuerung über Web oder App benötigt.

Für den Austausch der Stellventile an den Heizkörpern wird übrigens nicht zwingend ein Handwerker gebraucht. Der Befestigungsring des alten Ventils kann mit einer üblichen Zange aufgedreht und das Ventil problemlos ausgetauscht werden. Keine Angst, es fließt kein Wasser. Mieter müssen für diese smarte, vernetzte Heizungslösung zudem auch keine Erlaubnis des Vermieters einholen.

Mit welchen Einsparungen ist zu rechnen?

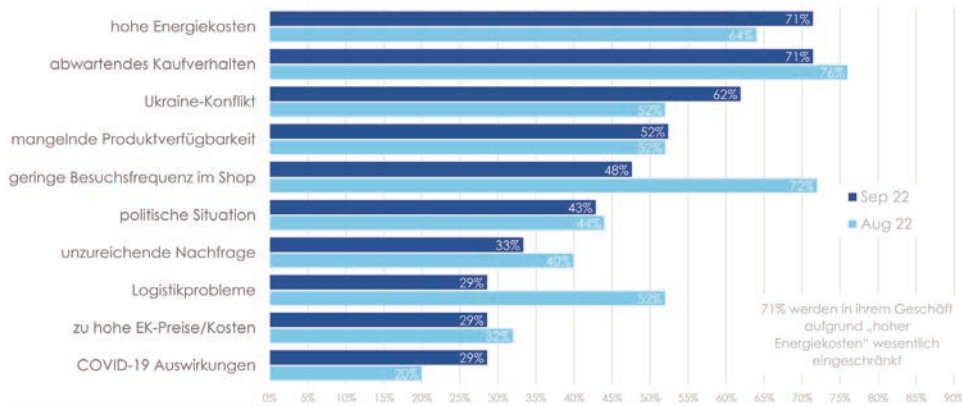
In den vergangenen Jahren sind zahlreiche Studien und Untersuchungen zu den tatsächlich möglichen Energieeinsparungen von smarten Heizungslösungen durchgeführt wurden, darunter auch von unabhängigen und gemeinnützigen Forschungseinrichtungen. Die konkrete Wirksamkeit von vernetzten Einzelraumregelungen hängt natürlich immer von mehreren Faktoren ab. Im Ergebnis zeigt sich, dass Einsparungen der Heizenergie von 20 bis 30 Prozent realistisch sind.

Bei den immens gestiegenen Energiekosten rechnen sich die Investitionen innerhalb kurzer Zeit. Dies kann bereits nach nur einer Heizperiode der Fall sein. Außerdem existieren verschiedene Fördermöglichkeiten. Informieren kann man sich bei der KfW, dem BAFA und der IHK.

Zur Verbesserung der Ökobilanz sei konkret auf Heizkörperthermostate hingewiesen, welche die sogenannte »Energy-Harvesting-Technologie« einsetzen. Diese Stellantriebe arbeiten komplett batterieless, da die benötigte Energie aus dem Temperaturunterschied am Heizkörper generiert wird.

Die SmartHome Initiative Deutschland hat zur umfassenden Aufklärung aller Anwender bereits 2020 das Bürger-CO₂-Projekt gestartet. Informieren Sie sich gerne dazu auf www.smarthome-deutschland.de.

Energiekosten als zentrale Herausforderung



Quelle: iSCM | selektive Statements | Angaben in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

iSCM | Das Stimmungsbild der CE-Branche

4

© iSCM 2022 *** www.iscm.tech *** Thank you for information & Supply Chain Management

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

ZVEI-Umfrage

Viele Elektro-Altgeräte werden aufgehoben

Wird ein neues Handy gekauft, verschwindet gut ein Viertel (27 %) der bisher genutzten Geräte im Schrank oder Keller. So ein Ergebnis der ZVEI-Verbraucherumfrage zum internationalen E-Waste Day am 14. Oktober. Zu den Handys kommen weitere Elektro-Altgeräte wie Kopfhörer, Kaffeemaschinen und TVs, die nicht entsorgt oder einem anderen Verwendungszweck zugeführt werden. Die EU schätzt, dass in einem durchschnittlichen europäischen Haushalt pro Person bis zu fünf Kilogramm Elektro-Altgeräte lagern. Ein Großteil der Verbraucher (73 %) kennt die Möglichkeiten zur Entsorgung von Altgeräten. Ein Viertel der Verbraucher fühlt sich wenig bis überhaupt nicht informiert. Zehn Prozent der Befragten denken, die Entsorgung defekter Geräte über den Restmüll oder den gelben Sack sei in Ordnung.

Umsätze im August 2022

Real um 1,3 Prozent niedriger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im August 2022 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 1,3 Prozent weniger und nominal 0,1 Prozent mehr um als im Juli 2022. Gegenüber dem Vorjahresmonat August 2021 sank der Umsatz im August 2022 real um 4,3 Prozent und stieg nominal um 5,4 Prozent.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln verzeichnete im August 2022 im Vergleich zum Vormonat einen realen Umsatzrückgang von 1,7 Prozent. Gegenüber dem Vorjahresmonat sank der Umsatz um 3,1 Prozent. Damit lag der Einzelhandel mit Lebensmitteln auf dem niedrigsten Umsatzniveau seit Januar 2017.

Der Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln sank im August 2022 gegenüber dem Vormonat real um

0,5 Prozent und lag 5,6 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verbuchte ein Umsatzminus von 1,1 Prozent gegenüber dem Vormonat und einen Rückgang von 5,9 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat.

Im Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf gingen die realen Umsätze gegenüber Juli 2022 um 1,1 Prozent und

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

Einzelhandel August 2022

Insgesamt:

	real	nominal
Insgesamt:	-1,7	8,4

darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

-0,8 12,3

davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

-0,6 12,7

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

-2,3 8,0

Nicht-Lebensmittel

-2,8 4,8

darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

-4,5 -1,7

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

-9,8 -1,4

Sonstiger Facheinzelhandel

-1,6 6,2

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

6,3 11,9

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

0,8 8,3

Internet- und Versandhandel

-3,6 2,1

gegenüber August 2021 um 12,4 Prozent zurück. Im Internet- und Versandhandel sanken die Umsätze im August 2022 gegenüber dem Vormonat

real um 7,0 Prozent und lagen damit 7,1 Prozent unter dem Niveau vom August 2021.

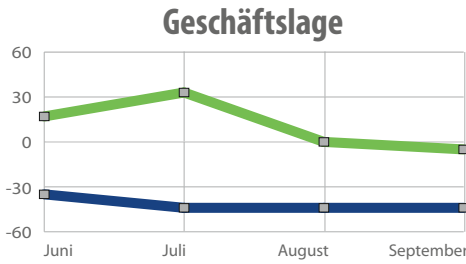
Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Beurteilung der Geschäftslage bleibt unverändert

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 September 2022.

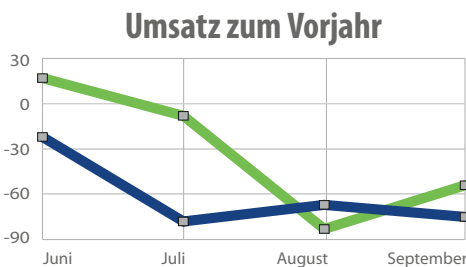
Einzelhandel
Großhandel

Im September gab es bei der Beurteilung der Geschäftslage im Vergleich zu den beiden Vormonaten keine Änderungen: Wie schon im August und im Juli meldeten auch im Berichtsmonat 44 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen »Geschäftslage schlecht«. Zum Vergleich: Vor einem Jahr, im September 2021, beurteilten per saldo 7 Prozent der Ifo-Testfirmen die Geschäftslage als gut.



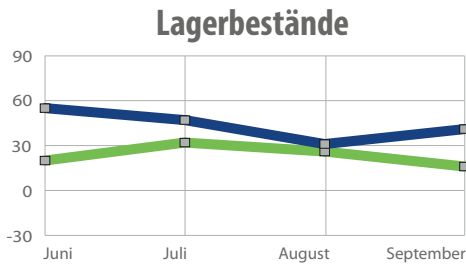
Die Stimmung im Großhandel änderte sich im September im Vergleich zum August nur leicht: Per saldo 5 Prozent der Ifo-Testfirmen meinten »Geschäftslage schlecht« (Saldo im August: 0,0 Prozent, im Juli: plus 33 Prozent). Nach Stimmanteilen aufgeschlüsselt sprachen 29 Prozent der Firmen von einer guten, 34 Prozent von einer schlechten und 37 Prozent von einer gleichbleibenden Geschäftslage.

Hinsichtlich der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr gelang es per saldo 75 Prozent der Ifo-Testfirmen nicht, ihre Vorjahresumsätze zu erreichen. Im Juli lag dieser Saldo bei minus 67 Prozent, im August bei minus 67 Prozent. Ein Blick zurück in den September 2021: Damals konnten per saldo 4 Prozent der Ifo-Testfirmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen, ein aus heutiger Sicht geradezu traumhaftes Ergebnis.



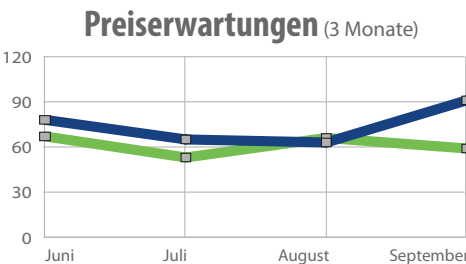
Bei der Umsatzentwicklung zum Vorjahr ging es im September nach dem August-Absturz wieder bergauf: Nur noch per saldo 54 Prozent der Ifo-Firmen schafften es nicht, ihre Vorjahresumsätze zu erreichen (im August konnten das 83 Prozent nicht, im Juli 8 Prozent). Zum Vergleich: Im September 2021 gelang es per saldo 38 Prozent der Firmen die Umsätze des Vorjahreszeitraums zu übertreffen.

Die Lager waren im September wieder voller als im Vormonat: Per saldo 41 Prozent der Firmen gaben zu große Bestände an (im August: 31 Prozent, im Juli: 47 Prozent). Im September 2021 lag der Saldo bei plus 18 Prozent. Für das nächste Vierteljahr wollen aber nur per saldo 26 Prozent der Ifo-Firmen weniger bestellen als im Vorjahreszeitraum (im August lag dieser Saldo bei minus 47 Prozent, im Juli bei minus 53 Prozent).



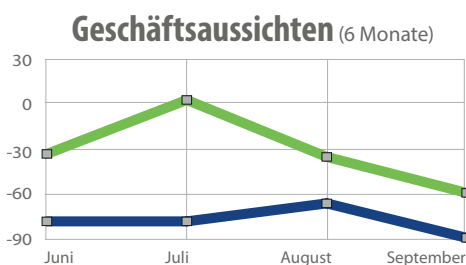
Die Lagerbestände leerten sich im Großhandel im Berichtsmonat weiter: Per saldo nur noch 16 Prozent sprachen von zu großen Lagerbeständen (im August: 26 Prozent, im Juli: 32 Prozent). Wie schon im August und im Juli wollen die Ifo-Testfirmen auch im September genauso viel bestellen wie im Vorjahreszeitraum, der Firmensaldo liegt ein weitere Mal bei 0,0 Prozent. Dies war übrigens auch im vorjährigen September der Fall.

Die Verkaufspreise ließen im September nur marginal nach: Per saldo 65 Prozent der Firmen meldeten steigende Preise (im August: 66 Prozent, im Juli: 37 Prozent). Allerdings rechnen für die kommenden drei Monate per saldo 91 Prozent der Ifo-Testfirmen mit anziehenden Preisen, das gab es wohl so noch nie! Im August lag dieser Saldo bei 63 Prozent, im Juli bei 65 Prozent und im September 2021 bei 51 Prozent.



Im September zogen die Verkaufspreise wieder an: Sprachen im August nur per saldo 17 Prozent (Juli: 28 Prozent) der Firmen von steigenden Preisen, so waren das im September mit 54 doch deutlich mehr. Für das nächste Vierteljahr erwarten aber mit per saldo 58 Prozent wieder etwas weniger Firmen Preissteigerungen als im August (66 Prozent; im Juli: 53 Prozent). An fallende Preise glaubt weiterhin keine Firma.

Was die Geschäftsaussichten angeht, ist die Branche im September äußerst pessimistisch gestimmt – was angesichts der gegenwärtigen Krisensituation kaum verwundern kann. Für das nächste halbe Jahr rechnen per saldo 89 Prozent mit einer Verschlechterung der Lage. Im August meinten dies »nur« 66 Prozent, im Juli 78 Prozent. Im September 2021 erwarteten saldiert 32 Prozent der Firmen schlechtere Zeiten.



Im Großhandel sinkt die Stimmung, was die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate angeht, ebenfalls ab. Per saldo 59 Prozent der Firmen erwarten mittelfristig eine schlechtere Geschäftslage. Im August rechneten 35 Prozent mit schlechteren Zeiten, im Juli lag der Saldo mit 3 Prozent im Plus. Abschließend noch ein Blick in den September 2021: Vor einem Jahr stand der Firmensaldo bei minus 21 Prozent.

CEMarkt Business-Portal

Die Branche im Blick

Immer
aufs Beste
informiert

Tagesaktuelle
Branchen-
meldungen

Newsletter
kostenlos und
bequem per
Mail

Print-
Ausgaben
online
lesen



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

