

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

IFA 2022: Rückkehr der Branche
aufs Berliner Messegelände | Seite 6

Solargenerator und Balkonkraftwerk:
Strom selber produziert | Seite 14-15

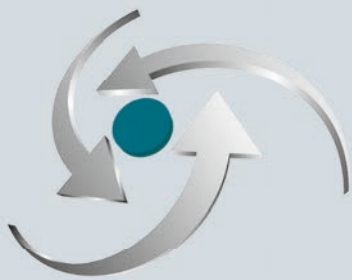
40 Jahre Nedis: Großhändler
für smarte Lösungen | Seite 16

Made in Germany

Metz Classic – eine nachhaltige TV-Marke

Seite 12





Händler des Jahres 2022



Bild: Nomad_Soul - stockadobe.com



Bewerben Sie sich als »Händler des Jahres 2022«

Unsere Ausschreibung geht in die nächste Runde. Wir suchen auch dieses Jahr wieder die besten Handelspartner unserer Branchen: Unternehmen, die mit innovativen und kreativen Ideen bei ihrer Kundschaft punkten. Händler, die mit digitalen Services, cleverer Kommunikation und Veranstaltungskonzepten erfolgreich um neue Kunden werben.

Hier können Sie zeigen, mit welchen Aktivitäten Sie erfolgreich am Markt bestehen.

Der »Händler des Jahres 2022« wird in zwei Kategorien ausgeschrieben:

- **Fachmarkt** (Großfläche)
- **Fachhändler** (Ladengeschäft/Fachbetrieb)

Teilnahmeberechtigt sind alle Elektrohändler für Mobile und Consumer Electronics sowie Elektrohaushaltsgeräte/ Home Appliances in Deutschland.

Bewerbungsschluss

Freitag, 30. September 2022

CEMarkt **electro**

Ihr Weg
zum Händler
des Jahres 2022:
Bewerben Sie sich auf
www.ce-markt.de/hdj





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

Erneuerbare Energien nutzen

Auch wenn in der Sommerhitze kaum einer daran denken mag: Der nächste Winter kommt bestimmt und damit die Befürchtung, dass die Heizkosten noch stärker steigen werden. Ein dauerhafter Ausfall russischer Erdgaslieferungen liegt im Bereich des Möglichen. Energie zu sparen ist deshalb so sinnvoll wie nie – dies gilt für Privatwohnungen ebenso wie für Betriebe. Der Handelsverband Deutschland (HDE) unterstützt daher die Energiespar-Kampagne der Bundesregierung. HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth: »Angesichts der aktuellen Energiepreiserhöhungen und der drohenden Gasknappheit gilt es jetzt, alle noch vorhandenen Potentiale zu heben und in einer gemeinsamen Kraftanstrengung den Energieverbrauch noch weiter zu senken. Wir müssen es gemeinsam schaffen, noch effizienter und noch sparsamer zu werden – für den Klimaschutz sowie für mehr wirtschaftliche Unabhängigkeit und damit für mehr Verlässlichkeit und Stabilität bei der Energieversorgung.«

Händler treibt ebenso die Frage um, wie sie den Energieverbrauch in ihrem Betrieb reduzieren können, um damit Kosten zu sparen. Wie das EHI Retail Institute in der Studie »Energiemanagement im Einzelhandel kompakt« feststellt, macht im Nonfood-Bereich die Beleuchtung den größten Anteil der Stromfresser aus (55 %), gefolgt von Klimatisierung (27 %) und dem sonstigen Stromverbrauch (18 %). Langfristige Einsparmöglichkeiten zeigt der HDE übrigens in seinem »Leitfaden zu Klimaneutralität im Einzelhandel« auf. Die kostenlose Broschüre skizziert die erforderlichen Schritte eines Handelsunternehmens bis zur Klimaneutralität.

Da die steigenden Heizkosten in den Medien derzeit sehr präsent sind, machen sich viele Verbraucher Gedanken über ihren eigenen Haushalt. Kein Wunder, dass auch nachhaltige Energiequellen in

den Fokus rücken. Sehr beliebt sind hier Mini-Solaranlagen (auch als Balkonkraftwerk bezeichnet), die z.B. ans Balkongeländer gehängt werden. Diese Stecker-Solargeräte produzieren Strom für den Eigenbedarf und werden – wie der Name schon sagt – einfach in die Steckdose gesteckt. Somit lassen sie sich ohne großen Installationsaufwand aufstellen. Werden diese Balkon-Modulsysteme über mehrere Jahre hinweg genutzt, lohnen sie sich auch finanziell. Was es beim Einstieg in dieses Geschäftsfeld zu beachten gilt, haben wir für Sie in unserer Verkaufshilfe Cashman auf Seite 15 zusammengefasst.

Die Energiewende ist in vollem Gange und sollte auch von Ihnen angegangen werden. In diesem Kontext möchte ich Ihnen eine weitere Studie ans Herz legen: »Klimaneutralität im Handel & für weitere Unternehmen« des EHI Retail Institute gibt einen Überblick über relevante Handlungsempfehlungen zu Digitalisierung, Energie, Lieferketten, Produktion, Gebäude und Kreislaufwirtschaft. So ist der Einsatz fossil erzeugter Heizwärme bereits stark rückläufig, vor allem durch den Ausbau der Wärmepumpen-Technik im Handel. Auch bei Strombezug und -erzeugung wird zunehmend auf regenerative Quellen umgestellt. So planen viele Handelsunternehmen einen Ausbau der Photovoltaik-Leistung auf den Dächern ihrer Gebäude. Dem EHI zufolge möchte ein Drittel der deutschen Handelsketten ihre Solar-Leistung in den nächsten fünf Jahren um bis zu 100 Prozent erhöhen. 41 Prozent wollen diese verdoppeln bis vervierfachen.

Nachhaltigkeit ist nicht nur sinnvoll für die Wirtschaftlichkeit Ihres Betriebes, sondern auch ein vielversprechendes Geschäft.

Herzlich, Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

Fachbesucher-Services zur IFA 2022 in Berlin

Die IFA 2022 (vom 2. bis 6. September) bietet speziell für Fachbesucher wieder ausgewählte Services an. So ist das Fachbesucherzentrum in Halle 1.2 untergebracht und über den Eingang Messe Süd gut zu erreichen. In diesem Business- und Servicebereich haben IFA-Fachbesucher die Möglichkeit, sich in ruhiger Atmosphäre und abseits des Messetrubels auszutauschen. Auch der Internationale Fachpresse-Stand ist dort verortet. Wichtige Printmedien wie **CE-Markt** stehen dort kostenfrei zur Verfügung.

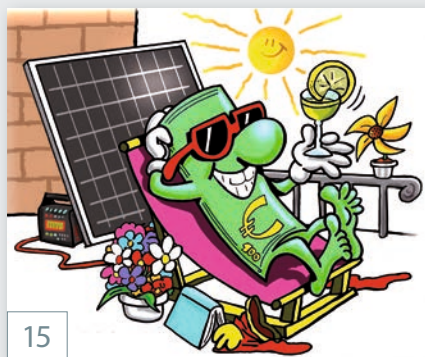
Der Internationale Fachbesucher-Empfang startet täglich zwei Stunden vor dem offiziellen Messebeginn und lädt in der Zeit von 8 bis 10 Uhr zum kostenlosen Business-Frühstück. Mithilfe des Shuttle-Service auf dem Messegelände gelangen Inhaber eines Fachbesuchertickets rechtzeitig zum nächsten Termin. Fachbesuchern wird empfohlen, ihr Ticket für die IFA frühzeitig online zu kaufen. Es gibt keinen Kartenverkauf vor Ort und keine Registrierungsschalter an den Eingängen.

Wie gewohnt ist auch die Teilnahme an exklusiven Fachbesucherführungen zu aktuellen Themen der Branche im Ticket inkludiert. Die zweistündigen Führungen werden parallel in deutscher und englischer Sprache angeboten. Auf der IFA 2022 werden unter anderem Führungen zu diesen Themen angeboten: TV, Smart Household Appliances, Fitness & Digital Health, Mobile Devices, Smart Home, Digital Audio mit Wireless Speaker und Headphones sowie Global Markets International Sourcing Tour.

gamescom 2022 zurück in Köln: Live-Event mit Digitalprogramm

Europas größte Messe rund um Computer- und Videospiele findet vom 24. bis 28. August wieder in den Kölner Messehallen statt. Das Leitthema der gamescom lautet diesmal »Games: Das Herz der Popkultur«. Dabei wird das Event vor Ort mit einem umfangreichen Digitalprogramm kombiniert. In diesem Jahr beträgt die Zahl der Aussteller mehr als 550, wobei der Anteil ausländischer Unternehmen bei über 70 Prozent liegt. Außerdem sind 27 Länderpavillons registriert. Von traditionsreichen Spielestudios über vielversprechende Indie-Newcomer bis hin zu den großen Tech-Unternehmen – in Köln werden Games in all ihren Facetten sowie spannende Neuheiten aus vielen Bereichen rund um Gaming präsentiert. Für Fachbesucher steht vom 24. bis 26. August die business area offen.





IFA 2022 in Berlin bildet den gesamten Markt ab

Mit mehr als 30 Messehallen und einigen Sonderflächen füllt die IFA 2022 Anfang September wieder das Messegelände in Berlin. Die B2B-Plattform IFA Virtual unterstützt den Messebesuch.

Top-Trend: Solargeneratoren für Zuhause und Outdoor

Mit steigenden Energiepreisen werden portable Stromgeneratoren mit Solarzellen beliebt. Sie kommen beim Camping oder auf dem Balkon zum Einsatz und lassen sich einfach anschließen.

40 Jahre Nedis: Kompetenz bei Service und Logistik

Als verlässlicher und kundenorientierter Großhändler von Elektronikprodukten hat sich Nedis einen Namen gemacht. Im Bereich Smart Life können Händler auf ein breites Sortiment zugreifen.

INHALT Ausgabe 8 | 2022

Editorial Regenerative Energiequellen	3		
News Die Branche im Überblick	5		
IFA kehrt zurück auf das Berliner Messegelände	6		
Euronics plant innovatives City-Store-Format	7		
Expert wächst trotz schwierigem Marktumfeld	8-9		
Fachkräftemangel So finden Sie geeignetes Personal	10		
Wertgarantie Gebäudeschutzbriefe als Zusatzertrag	11		
Metz Fachhandel profitiert vom Nachhaltigkeitskonzept	12		
Nokia TV präsentiert sich auf der IFA	13	Sony • Samsung • PanzerGlass	17
Sony ernennt drei neue Vertriebsdirektoren	13	Hama • Fujifilm • Bowers & Wilkins	17
Jackery • Anker • Bluetti • EcoFlow	14	CE Branchen-Barometer Post-Covid-Effekte im Handel	18
Cashman Solargeneratoren für Zuhause und Outdoor	15	Umsätze im Mai 2022	18
Nedis hat smarte Lösungen im Fokus	16	Ifo-Konjunkturtest im Juni 2022	19

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-Hausergeräte-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 (cr)

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 11.909 Exemplare (2. 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 9/2022: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 31. August 2022. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Jürgen Timm

High End Society

Das erste Präsenzmeeting der High End Society, Interessenverband für hochwertige Ton- und Bildwiedergabe, nach zwei Jahren des digitalen Austauschs fand im Juni in Düsseldorf statt. Dort trafen sich Vertreter der 67 Verbandsmitglieder zur diesjährigen Mitgliederversammlung, bei der unter anderem die turnusmäßigen Neuwahlen anstanden. Hierbei wurde **Jürgen Timm** (TAD Labs) in seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender bestätigt. Auch **Dieter Amann** (in-akustik) und **Mansour Mamaghani** (Audio Reference) erhielten als Mitglieder des Vorstandes erneut das Vertrauen ausgesprochen. Ebenfalls neu gewählt wurde der Mitgliederausschuss, bestehend aus **Siegfried Amft** (T+A Elektroakustik), **Rainer Finck** (D&M Germany), **Gunter Kürten** (Thorens), **Dirk Räke** (Räke HiFi Vertrieb), **Jan Sieveking** (Sieveking Sound) und **Robert Suchy** (Clearaudio Electronic).



Leif-Erik Lindner

Samsung

Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics, hat zum 30. Juni Samsung verlassen. »Wir danken Leif für seinen großen Einsatz in der tollen gemeinsamen Zeit, in der er den CE-Bereich bei uns erfolgreich vorangebracht hat«, heißt es aus dem Unternehmen. Seine bisherigen Aufgaben im Bereich TV/AV werden von **Michael Zöller** wahrgenommen, der seit dem 16. Mai als Vice President den TV/AV-Bereich bei Samsung in Deutschland leitet. **Hoon Seol** wird kommissarisch auch die Funktion als Vice President CE übernehmen – zusätzlich zu seinen bisherigen Verantwortlichkeiten als Corporate Vice President & Head of CE Division.

mediola

Die mediola – connected living AG ernannt **Bernd Grohmann** zum CEO. Der Smart-Home-Experte war zuvor rund 14 Jahre als Vorstand der eQ-3 AG tätig.



Thilo Röhrig

Sony

Zum 15. Juli hat **Thilo Röhrig**, Commercial Director von Sony Deutschland, das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen, um eine neue berufliche Herausforderung außerhalb von Sony anzunehmen. Als Nachfolge installiert Sony drei neue Vertriebsdirektoren (siehe Bericht auf Seite 13). Thilo Röhrig begann im Jahr 2005 bei Sony und hatte verschiedene Führungspositionen inne, unter anderem als Business Manager für den Bereich Digital Imaging und als Director Regional Sales. Seit 2019 hat er als Commercial Director die Bereiche Vertrieb und Marketing verantwortet.

Xiaomi

Der chinesische Tech-Konzern präsentiert mit »Xiaomi Planet« eine virtuelle Plattform mit verschiedenen Bereichen, die durch Gamification die Schulung und den Informationsaustausch zwischen Sales-Channel-Nutzern noch interaktiver, ansprechender und unterhaltender gestaltet.

Siewert & Kau

Der IT-Distributor erweitert seine Logistikfläche in Bergheim um 23.000 Quadratmeter auf insgesamt 43.000 Quadratmeter Bürofläche. Mit den neuen Flächen will das Unternehmen mittelfristig 150 neue Mitarbeiter vor Ort einstellen.

Aqipa

Der in Österreich ansässige Distributor von Premium-CE-Produkten wurde vom German Brand Institute für seine Come on Over Tour 2021 in zwei Kategorien ausgezeichnet: als Gewinner in der Kategorie »Excellence in Brand Strategy and Creation Brand Communication – Fairs & Events« und mit einer Special Mention in der Kategorie »Excellence in Brand Strategy and Creation Brand Experience of the Year«.



Francie Petrick

Media Broadcast

Zum 1. August trat **Francie Petrick** neben **Arnold Stender** und **Andreas Stähr** in die Geschäftsführung der Media Broadcast GmbH ein. Die 36-Jährige zeichnet zunächst für die Bereiche Vertrieb und Personal verantwortlich. Auch das freenet TV-Endkundengeschäft liegt weiterhin in ihrer Verantwortung. Zum Jahresende wird Petrick dann Nachfolgerin von Arnold Stender, der das Unternehmen nach gut drei Jahren aus persönlichen Gründen verlässt. Francie Petrick berichtet an **Christoph Vilanek**, Vorstandsvorsitzender der freenet AG.

Kleinanzeigen

Seit Juni 2021 gehört eBay Kleinanzeigen zu Adeventa, einem Anbieter von Online-Kleinanzeigenmärkten. Nun gibt das Unternehmen bekannt: Aus eBay Kleinanzeigen wird bald nur Kleinanzeigen. Mit »Direkt kaufen« bietet die Plattform zudem in Kürze eine neue Form des Handelns für private Nutzer an.

expert

Die Langenhagener Kooperation gewinnt mit ihrer Nachbarschaftskampagne den German Brand Award für »Excellence in Brand Strategy and Creation« in der Kategorie »Brand Communication – Movies, Commercials and Virals«. Entwickelt wurde die Kampagne von der langjährigen Stammagentur Saint Elmo's Hamburg.

Oppo

Der chinesische Smartphone-Hersteller geht eine zweijährige Partnerschaft mit der Uefa ein, gültig für die Spielzeiten 2022-23 und 2023-24. Die Zusammenarbeit umfasst Uefa-Wettbewerbe wie die Fußball Champions League, den Supercup sowie die Endrunden der Futsal Champions League und der Uefa Youth League.



Die neuen Business Unit Manager bei Vestel Germany (v.l.n.r.): Erzin Can, Jörn Hering, Davor Landeka, Marco Deuerlein

Vestel

Nachdem **Taner Ayilmaz** zum 1. Mai 2022 die Geschäftsführung der Vestel Germany GmbH übernommen hat, wurde nun zum 1. Juli die Neustrukturierung des Führungsteams im Bereich Brauner Ware abgeschlossen. Neu entstanden sind vier Business Unit Manager-Positionen, um die Geschäftsbereiche individuell und effektiv zu verwalten. Die Business Unit Manager sind langjährige Vestel-Mitarbeiter und erfahrene Experten in

ihrem Gebiet. **Erzin Can** verantwortet den Bereich Product Management Brown Goods & Technical Support & Innovations. Die Visual Solutions & Hotel TV Unit leitet **Jörn Hering**, während **Davor Landeka** das E-Charger-Geschäft führt. Seit 1. Juli komplettiert **Marco Deuerlein** als Business Unit Manager TV das Führungsteam. Auch er war bereits für Vestel Germany tätig und kehrt für die neue Position zum Unternehmen zurück.

Rückkehr unter den Funkturm



- IFA Home & Entertainment**
TV - Smart Home - Home Networks - Streaming Services
Public Media (TV & Radio Stations)
- IFA Audio**
HiFi - High Performance Audio - Headphones - Speakers
Audio Streaming
- IFA Household Appliances**
Major and Small Domestic Appliances - Connected Appliances
Built-in Kitchen Units - Care & Beauty - Health & Wellbeing
Heating & Cooling Systems - Air Solutions
- IFA Computing & Gaming**
Computer - Games - Immersive Entertainment - Data Storage
Technologies and Cloud Solutions - Cyber Security
- IFA Imaging**
Cameras - Lenses - Video Solutions - Equipment - Drones - Printing
- IFA Fitness & Digital Health**
Healthcare Products - Sports Products & Accessories - Wearables
- IFA Communication**
Mobile Devices - Telecommunication - Technology
Internet Technology - Mobile Equipment & Accessories
IFA Zone - Payment Systems
- IFA NEXT**
Global Innovators Leaders - Startups - Research & Development
IFA Kinesics & Convergences
- IFA Global Markets, 4 - 6 September**
OEM - ODM - Components - Suppliers

gfu Consumer & Home Electronics

Messe Berlin GmbH · Messedamm 22
14055 Berlin · ifa@messe-berlin.de

EK

ElectronicPartner

Marshall-Haus
euronics

Hall 7.2p
expert

Hall 3.2
Inabling

Mit mehr als 30 Messehallen sowie etlichen Sonderflächen füllt die **IFA 2022** (vom 2. bis 6. September) das traditionsreiche Messengelände in Berlin. Markenhersteller aus der ganzen Welt und allen Bereichen der Branche haben ihre Teilnahme verbindlich bestätigt.

Mit dieser Vielfalt und der Abbildung des gesamten Marktes schaffen wir eine wichtige Voraussetzung für den Messeerfolg unserer Aussteller und Besucher«, sagt **Kai Mangelberger**, Director IFA 2022. »Dass Unternehmen wieder in dem Umfang wie vor der Pandemie zurückkehren, wie beispielsweise Samsung im CityCube, Panasonic im Hub 27 oder LG in Halle 18 sowie die nahezu ausgebuchten Flächen im Bereich Household Appliances mit Firmen wie Bosch, Haier, Miele oder Siemens im Südgelände zeigt, dass die Erwartungen an die IFA 2022 hoch sind.«

IFA Virtual als Ergänzung

Mit der neuen IFA Virtual bringt die Messe Berlin eine neue B2B-Plattform zur Vorbereitung des Messebesuchs, Networking und Information an den Start. Diese enthält auch eine vollständige Ausstellerliste mit Produkt-Highlights.

»Wir sind positiv überrascht, wie viele kurzfristige Anmeldungen wir derzeit noch erhalten. Um alle Aussteller unterbringen zu können und die Hallen für die Besucher ansprechend zu gestalten, arbeiten wir bis zum Schluss an den Ausstellerlisten und Hallenplänen«, betont Mangelberger. Zusätzliche Angebote wie Shift Mobility und IFA Global Markets belegen weitere Hallen des Geländes. »Die Präsenz der Industrie auf der IFA 2022 ist hoch und passend dazu freuen wir uns, auch die in der Vergangenheit vertretenden Fachhandelskooperationen wieder mit eigenständigen Auftritten in Berlin begrüßen zu dürfen«, so Kai Mangelberger.

IFA Home & Entertainment

Die Produktpalette dieses Ausstellungsbereichs umfasst TV-Geräte und Home Entertainment sowie Produkte und Dienstleistungen für das tägliche Leben. Unternehmen wie Epson, LG, Metz, Panasonic, Samsung, Sony, TCL, Toshiba und Vestel zeigen hier ihre neuesten Entwicklungen neben weiteren Marktteilnehmern wie Distributoren, Fachbetrieben, Zubehörmarken und Einzelhändlern. In der Special Area Smart Home präsentieren sich wieder namhafte Anbieter wie Busch-Jaeger, Ring und Schneider Electric. Alle Kundenbedürfnisse werden abgedeckt, denn Home & Entertainment ist über das gesamte IFA-Gelände verteilt.

IFA Audio

Dieser Messebereich in Halle 1.2 stellt sich als internationaler Treffpunkt für Hi-Fi-Experten, Audio-Profis und Audio-Fans dar. Rund um guten Klang, Hightech und Design präsentiert IFA Audio zukunftsweisende Lösungen, neueste Produkte und aktuelle Themen-Highlights wie Noise Cancelling & True Wireless Headphones, Audio-Streaming, Immersive bzw. Spatial Audio, Smart Speaker und Soundsysteme. Von bekannten Marken bis hin zu innovativen Newcomern zeigen sich hier Aussteller aus der ganzen Welt, darunter Marken wie Audio-Technica, Block, Jabra, JVC-Kenwood und Teac.



Kai Mangelberger

IFA Household Appliances

Seit 2008 ist die IFA in Berlin die globale Messe-Plattform für die Haushaltsgeräte-Industrie. Sie umfasst alle Bereiche von Elektrogroß- und -kleingeräten inklusive Kücheneinbau. Produkte zu Körperpflege und Wellness werden hier ebenso vorgestellt wie Lösungen für Heizen und Raumklima. 2022 stellen u.a. AEG, Beko, Beurer, Bosch, Candy, Electrolux, Grundig, Haier, Hoover, Jura, Kärcher, Liebherr, Miele, Russel Hobbs und Siemens aus.

IFA Computing and Gaming

IFA MyMedia wurde in IFA Computing & Gaming umbenannt, um den Entwicklungen und neuesten Trends auf diesem relevanten Markt gerecht zu werden. Neben Computern, Games und immersiver Unterhaltung spielen auch Datenspeicher, Cloud-Lösungen und Cybersicherheit eine Rolle. In diesem Jahr stellen u.a. Asus, AVM, Hama, MSI und TP-Link ihre Produkte vor.

IFA Imaging

Dieser Bereich lädt Foto- und Videoexperten, Fachbesucher und Imaging-Enthusiasten ein, eine Kombination aus kreativen und interaktiven Markenpräsentationen der Imaging-Welt zu erleben. Außerdem besteht eine Kooperation mit der Berlin Photo Week, die vom 2. bis 4. September parallel zur IFA stattfindet.

IFA Fitness & Digital Health

Wearables wie Fitness-Tracker und Smartwatches sowie Muskelstimulations- und Massagegeräte, digitale Fieberthermometer und smarte Personenwaagen verzeichnen im Zuge der Pandemie einen großen Boom. Auf der IFA 2022 zeigen u.a. Fitbit, Garmin und Therabody ihre neuesten Innovationen.

IFA Communication

Dieser Bereich stellt die Konnektivität in den Mittelpunkt. Mobile Geräte können heute Kühlschränke, Soundsysteme, Fernseher oder Waschmaschinen steuern und verbinden. Dadurch ist IFA Communication zu einem Vernetzungspunkt zwischen allen anderen IFA-Bereichen und verschiedenen Produkten geworden. Dieses Jahr präsentieren sich hier u.a. Brodos, Honor, Huawei, Nokia und Telefónica.

IFA Next

Der Innovations-Hub der IFA (diesmal in Halle 20) bringt Innovatoren, Forschungsinstitute, vielversprechende Start-ups und zukunftsorientierte Unternehmen zusammen, um zu erforschen und zu zeigen, wie neue Technologietrends und die daraus resultierenden digitalen Produkte das tägliche Leben der Verbraucher verändern werden. Bei IFA Next geht es um die Zukunft der Technik, um Lifestyle und um die Bereitschaft, neue Produkte und Konzepte auszuprobieren. Ergänzt wird die Ausstellung durch ein umfangreiches Programm mit Vorträgen, Expertenpanels und Start-up-Pitches.

Von der Warengenossenschaft zur wahren Genossenschaft

Euronics Deutschland zeigt im neuen City-Store-Konzept »njuju« die Vision einer urbanen Elektronik-Genossenschaft und macht Kunden durch Blockchain-Technologie zu Miteigentümern. Der innovative Handelsansatz rückt Menschen und deren Bedürfnisse in den Mittelpunkt und soll das klassische Ladengeschäft in ein Clubhaus für die technikaffine Community verwandeln.

Mit dieser Mischung aus Partizipation, Kundenzentriertheit und individueller Beratung möchte Euronics den Umbrüchen im Handel begegnen und bietet den verwaisten Innenstädten ein frisches Konzept. »Wir haben uns ein ambitioniertes Ziel gesetzt: Die Demokratisierung des Shoppings«, erklärt **Jochen Mauch**, Chief Digital Officer der Euronics Deutschland eG, und treibende Kraft hinter njuju. »In unserem neuen City-Store-Konzept geht Einkaufen über den schlichten Konsum hinaus. Auf Blockchain-Basis wird unser Store zu einer zeitgemäß interpretierten Form der Genossenschaft und unsere Kunden zu Miteigentümern.«

Mehr als nur Konsum

Mit jedem Bezahlvorgang an der Kasse erhalten Kunden über einen digitalen Token auch einen Anteil an genau dem Laden, in dem sie einkaufen. Durch den Einsatz neuer Technologien werden sie nicht nur Anteilseigner, sondern profitieren über ein Cashback-Modell auch vom Profit des City Store. Dabei können sie sowohl das Erscheinungsbild als auch das Angebot im stationären Handel mitgestalten. Das Ergebnis: Was der Mensch nicht will, wird im Laden nicht zu finden sein – eine fundamentale Veränderung, die der urbanen Community eine Stimme verleiht und ihnen so die Möglichkeit gibt, technische Innovationen und Trends mitzuentwickeln.

Der njuju City Store stellt den Menschen mit seinen persönlichen Heraus-



Jochen Mauch

forderungen, Zielen und spezifischen Bedürfnissen in den Mittelpunkt. Kunden möchten fitter werden? Oder nachhaltiger leben? Im City Store tritt Euronics als Lösungsanbieter und Coach gleichermaßen auf und präsentiert

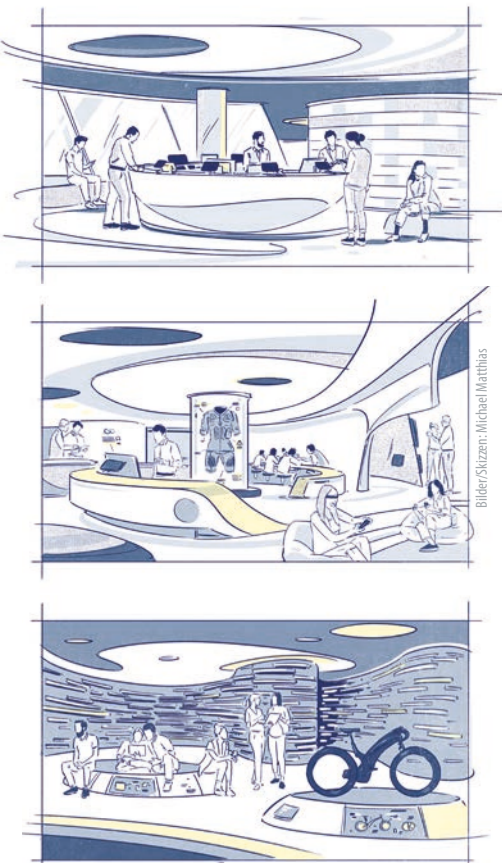
neben passenden Produkten auch umfangreiche Lösungen für konkrete Fragen des Lebens. Darüber hinaus berät sich die Community durch das Prinzip der Teilhabe und Mitbestimmung auch selbst und schafft somit einen Ort der Identitätsstiftung. Technikbegeisterte treffen auf Technikbegeisterte und inspirieren sich gegenseitig. »Das Geschäft ist keine begehbbare Lagerhalle, sondern ein Clubhaus für Technik-Fans und stellt damit eine humane Antithese zum anonymen Online-Handel dar. Durch unser kooperatives Konzept fördern wir gezielt die Rückeroberung der Innenstädte«, so Mauch.

Heute Vision, morgen Realität

In Zusammenarbeit mit der Innovationsagentur Grabarz JMP Space startet Euronics mit dem njuju-Konzept in die »Konsum-Revolution«. Dazu **Felix Fenz**, CCO bei Grabarz & Partner und Creative Lead: »Hybrider, datenbasierter, sozialer: Der Handel verändert sich gerade vor unseren

Augen radikal. Gemeinsam mit Euronics haben wir daher ein umfassendes City-Store-Konzept entwickelt, das Antworten auf ein neues Einkaufsverhalten gibt. Denn mit njuju stellen wir die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt und machen sie dank Blockchain-Technologie sogar zu Miteigentümern und damit zum Teil der Genossenschaft. JMP steht für Innovation mit echter Wirkung – njuju ist ein Musterbeispiel dafür.«

Jochen Mauch ergänzt: »Mit dem njuju City Store haben wir ein echtes Herzensprojekt initiiert. Die Branche und alle Technikinteressierten dürfen gespannt sein und können sich auf die nächsten Schritte hin zu einer neuen Shopping-Realität freuen.« Die Vorbereitungsmaßnahmen für den ersten njuju City Store sollen in den nächsten Monaten starten.



Bilder/Skizzen: Michael Matthias

Konsum-Revolution: Das City-Store-Konzept njuju wird zusammen mit der Innovationsagentur Grabarz JMP Space umgesetzt

Tech Village Berlin

MediaMarkt eröffnet riesige Erlebniswelt

Am 1. September, pünktlich zum Start der IFA, eröffnet der erste MediaMarkt im neuen Lighthouse-Format in Deutschland: das »Tech Village Berlin« am Alexanderplatz. Das Besondere dieses Store-Formats: Auf großer Fläche mit Marken-Boutiquen renommierter Hersteller und Live-Vorführungen können Kunden die angesagtesten Technik-Innovationen anfassen und aus-

probieren. Denn neben Beratung, Service und Verkauf steht das Erleben der Produkte im Fokus. Auf rund 8.000 Quadratmetern, verteilt auf vier Etagen, präsentiert sich eine Erlebniswelt mit Marken-Boutiquen, Experience-Areas, einem imposanten Service-Bereich und dem »Barista Club« – einer Kaffeebar, die zum Relaxen einlädt.

»Mit unserem Lighthouse-Konzept verbinden wir die Leidenschaft für Technologie mit den innovativsten Produkten und schaffen ein interaktives Kundenerlebnis der besonderen Art«, erläutert **Jörg Bauer**, COO MediaMarktSaturn Deutschland. »In

entspannter Atmosphäre können unsere Kundinnen und Kunden die neuesten Elektronik-Highlights der führenden Marken live vor Ort erleben und direkt ausprobieren.« Das Tech Village im Alexa Berlin ist der vierte Lighthouse-Markt, den MediaMarktSaturn in Europa an den Start bringt.



Jörg Bauer

expert wächst trotz schwierigem Marktumfeld

Die expert-Gruppe erzielte im Geschäftsjahr 2021/2022 (vom 1. April 2021 bis 31. März 2022) einen Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer in Höhe von 2,3 Milliarden Euro und lag damit um 3,3 Prozent über dem Vorjahreswert.

In unserem Jubiläumsjahr konnten wir trotz sehr herausfordernder Rahmenbedingungen an die erfolgreiche Geschäftsentwicklung der vergangenen Jahre anknüpfen«, sagt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Wir sind aktuell umgeben von unvorhersehbaren Einflüssen und werden dies auch im laufenden Geschäftsjahr sein. Durch unsere partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren expert:innen sowie Industrie- und Dienstleistungspartner:innen gepaart mit unserer expert-Strategie werden wir diese Situation gemeinsam erfolgreich meistern.« Zum Ende des Geschäftsjahres wurde an die Gesellschafter ein Bonus von insgesamt 250,5 Millionen Euro ausgeschüttet. Zudem konnte die expert SE mit 29,8 Prozent wieder eine sehr hohe Eigenkapitalquote ausweisen.

Erfolgreiche Nachfolgeregelungen

Im abgelaufenen Geschäftsjahr zählte die expert-Gruppe insgesamt 199 Gesellschafter mit 396 Standorten, von denen 146 eine eigene Service-Werkstatt betreiben. Die Anzahl der Fachmärkte ist gewachsen und betrug zum Geschäftsjahresende 281. »Im Geschäftsjahr 2021/2022 haben wir unser Fachmarktnetzwerk durch erfolgreiche Nachfolgeregelungen und Expansion weiter gestärkt«, erklärt Dr. Stefan Müller. Neben einem neuen Gesellschafter mit zwei Standorten gab es neun Kooperations-interne Nachfolgeregelungen. Gleichzeitig übernahm expert Jakob zwei vorherige expert-Regiebetriebe sowie zwei Standorte eines Wettbewerbers. Dabei steht die Zentrale den Gesellschaftern unterstützend zur Seite, berät bei einer gewünschten Expansion und ist stetig auf der Suche nach neuen Gesellschaftern.

Darüber hinaus plant expert gemeinsam mit der Hypermarkt-Kette familia den Ausbau der strategischen Partnerschaft, die seit 2013 besteht. Das Konzept sieht eine begrenzte expert-Verkaufsfläche in den familia-Märkten vor, wie es bereits in Bielefeld umgesetzt wird. Geplant sind vorerst zwei weitere Shop-in-Shop-Flächen in Langenhagen und Rendsburg.

Zu Beginn des abgelaufenen Geschäftsjahres, also im April 2021, war der Betrieb der expert-Standorte noch stark von der Corona-Pandemie beeinflusst. Im Laufe der zweiten Jahreshälfte 2021 ka-



Der erweiterte Vorstand der expert SE

(v.l.n.r.) Frank Harder (Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce), Michael Grandin (Vorstand, ab Mitte 2023 für Finanzen, Personal und Versicherung), Dr. Stefan Müller (Vorstandsvorsitzender) und Gerd-Christian Hesse (Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung)

men mit der steigenden Inflation und den zunehmenden Preissteigerungen weitere Herausforderungen hinzu. Trotz dieser einflussreichen Umstände entwickelte sich der expert-Außenumsatz auf dem hohen Vorjahresniveau. Erfolgsfaktoren sieht die Fachhandelskooperation in ihrer Nähe zum Markt, den regional verwurzelten Fachhändlern und in der stetigen Innovationskraft unserer Branche.

Strategie im Jubiläumsjahr

»Um auch den zukünftigen Geschäftserfolg sicherzustellen, richten wir im Rahmen unserer Strategie expert 6.0 unsere gesamte Wertschöpfungskette noch stärker auf unsere Kund:innen aus«, erläutert **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. »Ziel ist es, die regionalen Potenziale noch stärker auszuschöpfen, indem wir den stationären Einkauf unserer Kund:innen zu einem Erlebnis machen und ihnen auch online mit unserem kompletten Produkt- und Dienstleistungsangebot zur Seite stehen. Dafür werden wir eine fokussierte Marktbearbeitung durch den weiteren Ausbau unseres Online-Handels in Regionen ohne expert-Standorte sowie die Optimierung

des Markenauftritts unserer Fachgeschäfte und -märkte sicherstellen.« Eine attraktive POS-Gestaltung, aufmerksame Fachberatung inklusive Cross-Selling und vielfältige Service- und Dienstleistungsangebote sind dafür besonders wichtig. Hinzu kommen über 50 verschiedene Zusatzleistungen für Endkunden – sowohl online als auch stationär.

Mitarbeitende im Fokus

Wichtiger Bestandteil der Strategie expert 6.0 ist es, qualifizierte und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzustellen, zu halten und expert als attraktive Arbeitgebermarke zu etablieren. Denn das Team in den Standorten und in der expert-Zentrale ist das wichtigste Bindeglied zu Kunden und Industrie- bzw. Dienstleistungspartnern. So wurde unter dem Titel »Mitarbeiter 6.0« ein Employer-Branding-Gesamt-Paket ins Leben gerufen, in dem die expert-Zentrale diverse Maßnahmen erarbeitet hat, um die Gesellschafter bei dieser Aufgabe zu unterstützen.

»Der Fachkräftemangel ist eine große Herausforderung, der wir uns gemeinsam in der Verbundgruppe stellen«, betont **Gerd-Christian Hesse**, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung. »Bestens ausgebildete und motivierte Mitarbeiter:innen sind ein elementarer Schlüssel für einen langfristigen Unternehmenserfolg, doch der Arbeitsmarkt entwickelt sich zunehmend zu einem »Bewerbermarkt«. Um dabei noch mehr herauszustechen, stellen wir die Mitarbeiter:innen mit unserem Maßnahmenpaket in den Fokus unserer Strategie.« So wurde beispielsweise die Bewerberansprache mithilfe der neuen Recruiting-Kampagne »Ich verkaufe nicht nur ...« attraktiver gestaltet und mit dem experten Performance Cup steht das voneinander lernen und gemeinsam besser werden im Mittelpunkt: Im Rahmen dieses Contests rückt die Teamleistung in den Fokus, die anhand einheitlicher Bewertungskriterien verglichen wird. Ziel ist es, die Kundenzufriedenheit noch weiter zu steigern.

Wiederaufbereitete Geräte

Die Nachfrage nach »grünen Produkten« ist stark gestiegen. Das betrifft den An- und Verkauf von Gebrauchtgütern, den Reparaturservice sowie die Beratung zu energieeffizienten Produkten. Als Reaktion darauf wird das gemeinsam mit dem Dienstleister mySwooop ins Leben gerufene Projekt #GoEco noch mehr in den Standorten etabliert und generalüberholte Elektronikprodukte angeboten. Dabei sind Smartphones mit über 90 Prozent die stärkste Ankauf-Warengruppe. Gleichzeitig können Kunden ihre defekten Geräte zur Reparatur in die expert-Standorte bringen und sich beim Kauf eines neuen Gerätes auf eine kompetente Beratung hinsichtlich der jeweiligen Energieeffizienz-Klassen verlassen.

Erfolgreich mit dem Zwei-Generationen-Modell

Peter Meinecke und sein Sohn **Philipp Meinecke** führen gemeinsam im zwei-Generationen-Modell den expert Hanse-Verbund und zeigen damit, wie eine erfolgreiche Nachfolgeregelung bei expert aussehen kann.

Die Meineckes sind 2013 mit ihrem Hauptsitz im niedersächsischen Uelzen in die expert-Verbundgruppe gewechselt und haben 2017 zwei Standorte (Salzwedel und Wittenberge) des ausgeschiedenen Gesellschafters expert Schauer und 2020 den damaligen Regiebetrieb expert Bening in Lüneburg übernommen. Ende April dieses Jahres feierten sie Wiedereröffnung ihres Fachmarktes in Uelzen, der neben neuesten Ladenbauelementen weitere individuelle Lösungen enthält.

So zeigt der Standort in Uelzen zusätzlich zum gesamten expert-Sortiment eine komplette Show-Wohnung, die in die Verkaufsfläche integriert ist. Auf 60 Quadratmetern finden Kunden dort nicht nur ein umfassendes Produktportfolio im Wohnzimmer, Hauswirtschaftsraum, Jugendzimmer und Home-Office-Bereich, sondern auch eine komplett eingerichtete

Küche für Koch-Events. In allen Räumen finden sich zudem jede Menge Smart-Home-Lösungen, u.a. von der Deutschen Telekom und Homematic IP.

Was Peter und Philipp Meinecke zu den Umbaumaßnahmen veranlasst hat und wieso sie dabei von einem Vorzeige-Fachmarkt sprechen, erzählen sie im Interview.

Sie haben ca. eine Million Euro in die Umbaumaßnahmen des Standortes in Uelzen investiert. Was hat Sie dazu veranlasst?

Peter Meinecke: Wir wollten weg vom reinen klassischen »Karton-im-Regal«-System eines Fachmarktes und haben darauf mit vielen neuen Erlebnispräsentationen reagiert, u.a. mit unserer eigens entwickelten Show-Wohnung. Wir sind der festen Überzeugung, dass wir nur durch Erlebnis und Begeisterung einen Mehrwert für unsere Kunden gegenüber dem Onlinehandel schaffen können. Somit möchten wir die Geräte und Lösungen in unserem gesamten Fachmarkt erlebbar machen und unsere Kunden zum Ausprobieren, Testen, Verweilen und Bestaunen einladen.

Philipp Meinecke: Ich bin mir sicher, dass wir mit dem Umbau die Zukunftsfähigkeit des expert Hanse-Verbundes sicherstellen. Wir möchten unsere Kunden nicht nur zufrieden stellen, sondern sie begeistern. Für unser neues Erlebnishandel-Konzept haben wir uns intensive Vorbereitungszeit genommen und dabei unsere Mitarbeiter



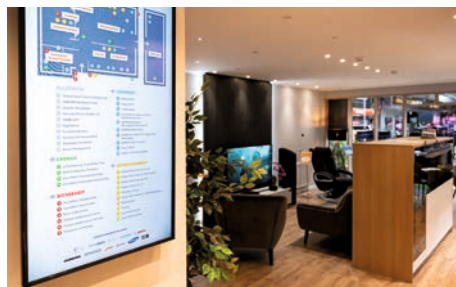
Peter und Philipp Meinecke leiten gemeinsam den expert Hanse-Verbund

mit ihren Ideen aus dem Tagesgeschäft sehr stark einbezogen. Wir wollten hier gerne vor der Zeit sein und die richtigen Weichen für die Zukunft stellen. Das ist uns mit der Umsetzung gelungen.

Was ist das Besondere an dem Fachmarkt in Uelzen und wie soll es weitergehen?

Peter Meinecke: Wir haben neben der Show-Wohnung in allen Bereichen im Fachmarkt auf Vorführungsmöglichkeiten geachtet – beispielsweise mit der Hifi-Lounge, der Gaming-Area, einer Home-Office-Präsentation und unserer Kaffeetheke mit Kaffeeverkostung für unsere Kunden. Wichtig war es uns zudem, auch viele Sitzmöglichkeiten im gesamten Laden zu schaffen, um mehr Komfort und Wohlfühlatmosphäre zu bieten. So kann nun beispielsweise ein intensives und längeres Beratungsgespräch im Sitzbereich vor der Show-Wohnung bei einem schönen Cappuccino stattfinden.

Philipp Meinecke: Wir haben bisher sehr positives Feedback von unseren Kunden erhalten, was uns in unserem Konzept bestätigt. Wir werden nun in Uelzen – unserem größten Fachmarkt – eine Evaluierungszeit starten und testen, welche Elemente bei unseren Kunden am besten ankommen. So können wir in unseren anderen Märkten zum späteren Zeitpunkt dann das »Best-Of« aus Uelzen integrieren. Das ist aber noch nicht terminiert.



Show-Wohnung im Fachmarkt in Uelzen

Umfrage unter expert-Gesellschaftern belegt hohe Zufriedenheit mit der Zentrale

Die expert SE begeht ihr 60-jähriges Jubiläum. Um auch zukünftig erfolgreich zu sein und die Kooperation stetig weiterzuentwickeln, wurde letztes Jahr eine Umfrage durchgeführt. Dabei waren alle Gesellschafter und Marktleiter dazu aufgerufen, Feedback zu den Dienstleistungen und zur Unterstützung durch die expert-Zentrale zu geben, um Verbesserungspotential aufzuzeigen. Bei der Umfrage wurde die Gesamtzufriedenheit mit einer Schulnote 2,1 bewertet und liegt somit auf einem hohen Niveau wie im Jahr 2018. Außerdem würden 96 Prozent der

Teilnehmenden expert als Kooperation weiterempfehlen. »Es ist schön zu sehen, wie hoch die Zufriedenheit bei unseren Gesellschaftern und ihren Marktleiter:innen ist«, sagt **Andreas Appel**, Geschäftsbereichsleiter Gesellschafterentwicklung bei expert. »Das erfreuliche Ergebnis der Umfrage belegt, dass das expert-Geschäftsmodell sehr gut ankommt, wobei das partnerschaftliche Verhältnis innerhalb des expert-Netzwerks ein elementarer Stützpfeiler ist. Natürlich ist es unser Ziel, alle Gesellschafter 100 Prozent zufrieden zu stellen, weshalb wir kontinuierlich an der Sicherstellung der Zufriedenheit arbeiten und im-

mer noch besser werden wollen.«

Andreas Appel ist Ansprechpartner für alle expert-Gesellschafter sowie für Unternehmer, die Teil der expert-Kooperation werden möchten. Dazu wurde eigens das expert-Partnersystem geschaffen, das sich an Existenzgründer und Unternehmensnachfolger richtet und neue Mitglieder von Anfang an unterstützt.



Andreas Appel

Wie finde ich geeignetes Personal?

Was muss ein Händler machen, um für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber attraktiv zu sein? Neue Rekrutierungswege sind gefragt, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Vor allem die jüngere Generation ist bei der Auswahl der Arbeitgeber anspruchsvoller geworden. **Anne Liesenfeld** vom **Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel** zeigt auf, was Händler beachten sollten.

Der Kampf um geeignete Fachkräfte spitzt sich zu. Nicht nur die Handels-, Pflege- oder Gastronomie-Branche leidet – auch der Einzelhandel klagt über fehlende Fachkräfte. Es gibt mehrere Gründe, weshalb die Suche nach Fachpersonal so schwierig geworden ist. Ein Teil der Generation »Babyboomer« (geboren zwischen 1956 und 1965) ist bereits in Rente gegangen oder verlässt in den kommenden Jahren den Arbeitsmarkt. Gepaart mit einer seit vielen Jahren geringeren Geburtenrate führt dies zu mehr Aus- statt Eintritten in den Arbeitsmarkt. (Geburtenrate 2020: 1,53 Kinder pro Frau, Geburtenrate 1965: 2,5 Kinder pro Frau).

Des Weiteren haben wir einen Trend zur Akademisierung. Fast die Hälfte der jungen Erwachsenen studiert. Im Jahr 2005 fiel die Zahl deutlich geringer aus – weniger als jeder dritte Schulabgänger:in begann ein Studium. Die Ausbildungszahlen machen es abermals deutlich: Im Jahr 2021 gab es 536.239 angebotene Ausbildungsplätze, darauf kamen jedoch nur 497.677 Bewerber:innen. Für einige klassische Berufe in der Handelsbranche wird jedoch kein Hochschulabschluss benötigt. Hier zählt nach wie vor die Ausbildung mit praktischen und theoretischen Elementen.

Generationen im Wandel

Neben der geringeren Anzahl an Fachkräften tut der Generationenwandel sein Übriges. Die Generationen, die derzeit auf dem Arbeitsmarkt vertreten sind, haben unterschiedliche Bedürfnisse und Anforderungen an den Arbeitsplatz. Sie sind auch nicht mehr klassisch nur über Stellenausschreibungen, wie es früher war, zu erreichen. Um die heiß umkämpften Fachkräfte für sich zu gewinnen, sollten sich Arbeitgeber:innen neuen Rekrutierungswege widmen und nach den verschiedenen Clustern, in die sich die derzeitigen Fachkräfte unterteilen lassen, aussteuern. So sind zurzeit vor allem die Generationen X (geboren zwischen 1965 und 1979), Y (geboren zwischen 1980 und 1996) und Z (geboren zwischen 1997 und 2012) auf dem Arbeitsmarkt vertreten bzw. werden demnächst in den Arbeitsmarkt eintreten.

Während die Generation X noch mit Jobsicherheit und finanziellen Reizen, wie zum Beispiel einem Dienstwagen gelockt

werden konnte, sind die jüngeren Generationen deutlich anspruchsvoller. Die Generation Y hat den Internet-Boom, meist im Kinder- und Jugendalter, miterlebt und kann mit digitalen Prozessen und Veränderungen sehr gut umgehen. Sie ist ehrgeizig, gut ausgebildet, weiß was sie will und möchte neben einer guten Vergütung eine gesunde Work-Life-Balance mit Home-Office-Möglichkeiten.



Anne Liesenfeld

Veränderte Ansprüche

Die Generation Z, auch »Digital Natives« genannt, ist mit der Digitalisierung groß geworden. Sie ist technisch sehr versiert und probiert sich gerne aus. Flexibilität in Form von mobilem Arbeiten, einem sinnstiftenden Job und gesundem Arbeitsklima ist den Anhängern der Gen Z besonders wichtig. Eine gute Bezahlung wird dabei vorausgesetzt. Auch die Sicherheit im Job gewinnt wieder mehr an Bedeutung als bei der Gen Y. Ein unbefristeter Arbeitsvertrag ist wichtig, denn die letzten Krisen haben die Gen Z besonders hart getroffen. So mussten sie sich mit vielen Unsicherheiten, Schulschließungen und Homeschooling auseinandersetzen. Außerdem wünschen sie sich eine Work-Life-Separation, das heißt eine strikte Trennung von Arbeit und Freizeit. Das heißt auch: Sie sind weniger bereit, Überstunden zu leisten.

Unternehmenswerte definieren

Ebenfalls nicht zu vernachlässigen ist die Relevanz von Unternehmenswerten, die sich mit den eigenen Werten decken. Für Unternehmen, die auf der Suche nach jüngem Personal sind, ist es daher wichtig, die eigenen Unternehmenswerte zu kennen, dementsprechend zu handeln und diese auch nach außen zu kommunizieren. Vor allem die Werte Vielfalt, Gleichberechtigung und Nachhaltigkeit stellt die Gen Z in den Vordergrund. Diese Werte sollten Handelsbetriebe in ihrer Unternehmensausrichtung berücksichtigen.

Die jüngere Generation erreichen

Die Generation muss von Arbeitgeber:innen dort abholt werden, wo sie unterwegs ist – und das ist vor allem online. Entscheidend ist dabei wie so oft die zielgruppengerechte Ansprache. 98 Prozent der 16- bis 29-Jährigen nutzen Social Media und verbringen im Durchschnitt täglich 419 Minuten online, das sind fast 7 Stunden. Umso erfolgsversprechender ist es, wenn Unternehmen auch dort vertreten und aktiv sind. Neben klassischen Online-Stellenanzeigen auf Jobportalen und der eigenen Homepage gewinnen Social-Media-Plattformen an Bedeutung im Rekrutierungsprozess. Die jungen Generationen sind dabei vor allem auf TikTok, Instagram und YouTube unterwegs, wobei TikTok die Plattform mit den jüngsten Nutzer:innen ist. Hier erreichen Unternehmen überwiegend die 16- bis 19-Jährigen (Teil der Gen Z), gefolgt von Instagram und YouTube (Hauptnutzer:innen 16- bis 39-Jährige, überwiegend Gen Z und Gen Y).

Social-Media-Plattformen sollten nicht nur für die Schaltung von Anzeigen genutzt werden, sondern auch um eigene Firmenwerte, Firmenkultur, Visionen und Ziele des Unternehmens zu repräsentieren. Somit wissen potenzielle Bewerber:innen sofort, ob das Unternehmen zu ihnen passt und können sich bei Interesse direkt bewerben – bestenfalls mobil, denn das Smartphone ist das meist genutzte Medium der jüngeren Generation. Und: Je einfacher und schneller der Bewerbungsprozess, desto mehr Bewerbungen kommen am Ende im Unternehmen an.

Über Social Media können auch Empfehlungen von aktuellen Mitarbeitenden kommuniziert werden, denn sogenannte Corporate Influencer:innen gewinnen weiter an Wichtigkeit. Diese Mitarbeitenden sind Unternehmensbotschafter:innen und empfehlen ihre:n eigene:n Arbeitgeber:in mit den dementsprechenden Unternehmenswerten öffentlich weiter. Sie sind Teil der Unternehmenskommunikation und handeln für das Unternehmen, bei dem sie arbeiten. Im besten Fall haben diese Mitarbeitenden eine große Reichweite auf den bevorzugten Social-Media-Kanälen. Ihre Posts wirken authentischer, glaubwürdiger und sympathischer als jene des Unternehmens selbst.

Fazit: Die Zeiten, in denen sich Arbeitgeber:innen ihre zukünftigen Mitarbeiter:innen einfach aussuchen können, sind vorbei. Heute suchen sich Bewerber:innen den/die Arbeitgeber:in aus. Dabei spielen vor allem die zielgruppengerechte Ansprache auf den entsprechenden Kanälen, die Benefits, die sich die Zielgruppe wünscht, und die Werte, die das Unternehmen vertritt, eine entscheidende Rolle. Klassische Rekrutierungswege wie Jobmessen, Print-Stellenanzeigen oder Hochschulmarketing gehören nach wie vor mit in den Rekrutierungsprozess, doch es gilt einen geeigneten Mix zu finden, der die Diversität im Unternehmen fördert.

Wertgarantie-Gebäudeschutzbriefe

Chance auf weitere Zusatzerträge

Was tun, wenn man die Stromleitung anbohrt? Nicht so schlimm, weil für den Schaden die Gebäudeversicherung aufkommt? Diese schützt das Wohneigentum vor den Kosten durch Feuer, Leitungswasser, Sturm und Hagel. Aber sind Kabel, Rohre und andere im Haus verbaute Leitungen beschädigt, greifen Gebäudeversicherungen in der Regel nicht. Die Lösung ist der Gebäudeschutzbrief von **Wertgarantie**, der für Reparaturen an Leitungen aller Art aufkommt und das Wertgarantie-Portfolio perfekt abrundet.

U ngeplante Instandsetzungen innerhalb und außerhalb eines Gebäudes sind die größte Gefahr für die Finanzplanung eines Immobilienbesitzers. Jede Reparatur am Eigenheim ist ärgerlich und kann teuer werden. Gerade durch Corona und steigende Energiepreise ist bei vielen die Finanzdecke sowieso schon ausgedünnt«, sagt **Thilo Dröge**, Geschäftsführer Vertrieb von Wertgarantie. Mit den Gebäudeschutzbriefen werden Deckungslücken der Gebäudeversicherungen geschlossen: Durch die Wertgarantie-Gebäudeschutzbriefe sind Immobilienbesitzer bei Schäden an sämtlichen Strom-, Gas-, Zu- und Abwasserleitungen im Gebäude und dem dazugehörigen Grundstück abgesichert.

Gebäudeschutzbrief Elektro

Bei Funktionsstörungen am Sicherungskasten, bei Schäden an der Verkabelung innen oder außen, bei Defekten an Herdanschlussdosen, Steckdosen, elektrischen Schaltern und Dimmern schafft der Gebäudeschutzbrief Elektro Abhilfe. Die Zahl der Einsätze ist dabei nicht limitiert. Muss ein Schaltschrank erneuert oder elektrische Leitungen für die Beleuchtung im Garten

ausgetauscht werden? Wertgarantie übernimmt bis zu 2.000 Euro pro Jahr, inklusive des Arbeitslohns der beauftragten Fachhandwerker, die Kosten für Ersatzteile und Material und natürlich Wegekosten. Der finanzielle Aufwand des Endkunden liegt bei moderaten 9,99 Euro monatlich.

Neben den Kunden poftieren aber auch die Wertgarantie-Partner. Denn zum einen reguliert Wertgarantie den Schaden schnell: »Sämtliche Kosten, die entstehen, um alles wieder instand zu setzen, können mit Wertgarantie abgerechnet werden. Das Geld für Material und Leistungen hat der Handwerksbetrieb innerhalb weniger Tage auf dem Konto, das Ausfallrisiko liegt bei null Prozent«, erklärt Thilo Dröge. Zudem gibt es eine Provision bei erfolgreichem Abschluss des Vertrags. Diese wurde von Wertgarantie mit Jahresbeginn runderneuert und deutlich attraktiver gestaltet. Seitdem wird die Provision nun monatlich



Thilo Dröge

Bild: Sebastian Krahnfort

gezahlt, und zwar so lange, wie der Versicherungsvertrag aktiv ist. »Wer ein Haus besitzt oder eine Wohnung, der wohnt über viele Jahre darin und ist natürlich auch daran interessiert, sich langfristig abzusichern«, so Dröge. Darauf baue das Provisionsmodell auf; es sei jetzt so, wie die Wertgarantie-Partner sich das in den vergangenen Jahren gewünscht hätten.

Optimale Unterstützung durch die Wertgarantie Akademie

»Die Gebäudeschutzbriefe, die wir inzwischen schon seit drei Jahren in der Produktpalette haben, machen unser ursprüngliches Angebot von Elektrogeräteversicherungen rund«, unterstreicht Thilo Dröge. »Die Leistungstiefe dieser Schutzbriefe kann man am besten am Thema Smart Home illustrieren: Ob es um Sicherheit im Haus oder in der Wohnung geht, um Licht- oder Wärmesteuerung oder um komfortables Wohnen – soll ein Smart-Home-Konzept funktionieren, ist eine intakte verlässliche Gebäudeinstallations-technik unverzichtbar. Denn erst dann kann es sein, was es soll: Ein Rundum-Sorglos-Paket, mit dem Risiken reduziert, Geld gespart und der Alltag komfortabel gemacht wird.«

Um die Partner in der Vermarktung zu unterstützen, nutzt Wertgarantie seine eigene Akademie, an der vier Fulltime-Online-Trainer täglich Schulungen zu vielen Themen anbieten. Hier werden Verkaufstechniken vermittelt, vorhandene Kenntnisse aufgefrischt oder einfach neue Impulse vermittelt. »Die Trainings sind effizient gestaltet, so dass sich der Zeitaufwand für Sie und Ihre Mitarbeiter in Grenzen hält. Wenn gewünscht, unterstützen wir natürlich auch vor Ort«, ergänzt Thilo Dröge. Zum Service gehört also nicht nur der Verkauf, sondern ein »Mehr« an Service beinhaltet auch, den Kunden auf mögliche Versicherungslücken aufmerksam zu machen und gleich die Lösung anbieten zu können.



Bild: Sven Brauers



Bild: Sven Brauers



Bild: Sven Brauers

Der Gebäudeschutzbrief Elektro deckt Schäden z.B. am Herdanschluss oder Störungen bei Verkabelung, Steckdosen und elektrischen Schaltern ab



Bild: Metz



Made in Germany

Metz – eine nachhaltige TV-Marke

Mit Qualität und Langlebigkeit, auf jahrelangen Gebrauch angelegter Software-Pflege und einem verlässlichen Service- und Reparaturkonzept nutzt **Metz** aufgewendete Ressourcen sparsam und nachhaltig. Die Nachhaltigkeitsstrategie umreißt **Dr. Norbert Kotzbauer**, Geschäftsführer Metz Consumer Electronics GmbH.

Herr Dr. Kotzbauer, Nachhaltigkeit wird in der CE-Branche immer mehr zum Thema – inwiefern gilt das auch für Sie als Hersteller von TV-Geräten?

Die Nachhaltigkeit eines Produktes nimmt heute wieder eine zunehmend wichtige Rolle ein. Die hierfür eingesetzten Ressourcen sollen möglichst umweltschonend und dauerhaft nutzbar sein. Auch der Herstellungsprozess und die mit ihm im Laufe des Produktlebens verbundene Logistik spielen dabei eine wichtige Rolle. Dies ähnelt Zeiten, in denen Nutzen, Qualität und Werterhalt die wesentlichen Aspekte eines Produktes darstellten und in denen Metz vor über 80 Jahren seinem Erfolg als Unternehmen eine außergewöhnlich hohe Produktqualität zugrunde legte. Nachhaltig zu denken und unsere Produkte danach auszurichten, ist für uns daher nicht nur ein kurzfristiger Trend, sondern seit jeher eng mit unserer DNA und unserem Markenversprechen verknüpft. Für unsere Premium-Marke Metz Classic haben wir handfeste Argumente, die zeigen, dass wir auch heute unsere Verantwortung als Hersteller wahrnehmen.

Welche sind das?

Einer der wesentlichen Bausteine unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist unser Anspruch, mit jedem Metz-TV Premium-Qualität »Made in Germany« auszuliefern. Im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern produzieren wir unsere TV-Geräte nicht nur in Deutschland am Standort Zirndorf, auch entwickeln wir die vollständige Software-Umgebung dieser Geräte vor Ort. Dank unseres hohen Qualitätsanspruchs werden Metz TVs immer wieder für ihre hohe

Fertigungsgüte und Langlebigkeit ausgezeichnet. Dabei setzen wir nicht nur z.B. bei Netzteilen und Soundsystem, sondern auch bei unserer zugrundeliegenden TV-Plattform auf außergewöhnlich leistungsfähige Hardware, die uns erlaubt, Metz Fernseher mittels regelmäßiger Software-Pflege und Updates über viele Jahre mit Funktionalitäten und Sicherheitsaktualisierungen auf dem neuesten Stand zu halten.

Was ist für Metz beim Thema Nachhaltigkeit noch von Bedeutung?

Metz TVs vereinen mehrere Geräte in sich und sparen im Vergleich zur Summe gleichwertiger Einzelkomponenten kostbare Energie und Ressourcen. Konkret bedeutet dies, dass sich durch die Integration verschiedener Empfangsteile wie Twin-Triple-Tuner, Digitalrecorder oder der bereits im TV integrierten Soundbar etliche Peripheriegeräte einsparen lassen. So entsteht ein wesentlicher Beitrag zur CO₂-Reduktion, auch was den Stromverbrauch betrifft. Zudem sinkt der Primärenergiebedarf, da auf zusätzliche Gehäuseteile, Netzteile und



Nachhaltigkeit ist eng mit der DNA und dem Markenversprechen von Metz verknüpft



Bild: Metz/Schuster

Dr. Norbert Kotzbauer

Kunststoffteile verzichtet werden kann – um nur ein Beispiel zu nennen. Auch mit der Reparierbarkeit unserer Geräte grenzen wir uns deutlich vom Mainstream der CE-Industrie ab. Die Mitarbeiter unserer Service- und Reparaturzentrale in Zirndorf tauschen nicht nur vollständige Geräte oder komplett bestückte Module und Platinen aus, sondern reparieren je nach Bedarf auch auf Bauteilebene. Was die Ersatzteile angeht, gilt dies unter dem Nachhaltigkeitsaspekt genauso: Diese halten wir in den meisten Fällen weit über den gesetzlich vorgeschriebenen Zeitraum hinaus vor. Es ist bei Metz völlig normal, dass ein vor sieben Jahren gekauftes TV-Modell noch repariert werden kann und wir entsprechende Teile anbieten können.

Hat dies auch Auswirkungen auf den Vertrieb von Metz TVs?

In jedem Fall. Unsere Produkte werden aus gutem Grund nahezu ausschließlich über den qualifizierten Fachhandel vertrieben. Dieser vertritt Tugenden, die sehr gut zu unserem Nachhaltigkeitsgedanken passen: Sei es eine hohe Beratungs- und Servicequalität oder – und das spielt für uns als Hersteller natürlich eine wichtige Rolle – durch die Möglichkeit, vor Ort Reparaturen und Servicedienstleistungen anzubieten. Unser aktuelles Service-Konzept mit ausgebildeten Reparatur-Fachhändlern spart im Servicefall weite Wege und für Logistik eingesetzte Ressourcen.

Nachhaltigkeit bei Metz

Made in Germany

Metz entwickelt und produziert die Fernseher im fränkischen Zirndorf. Durch Software-Updates, Funktionserweiterungen und Sicherheitsaktualisierungen bleibt der Metz TV immer auf dem neuesten Stand

Ressourcen-Sparsamkeit

Metz TVs vereinen mehrere Features in sich und sparen damit wertvolle Ressourcen. Der doppelte Triple-Tuner ersetzt ein externes Empfangsgerät, auch Aufzeichnungsfunktionen, Timeshift und Mediatheken gehören zur Ausstattung. Ein leistungsstarkes Soundsystem inklusive Subwoofer ist mit an Bord und macht externe Lautsprecher überflüssig. Smarte Menüeinstellungen verbessern die Energieeffizienz und helfen, Strom zu sparen.

Langlebigkeit

Metz setzt auf hochwertige Verarbeitung langlebiger Materialien: u.a. massive und drehbare Tischfüße aus Glas und Metall sowie eine edle Verarbeitung der Fernbedienung. Außerdem lassen sich Metz TVs reparieren. Ersatzteile werden weit über den gesetzlich vorgeschriebenen Zeitraum hinaus bevorratet.

QLED Smart TVs und Streaming Devices

Nokia TV präsentiert sich auf der IFA

Die StreamView GmbH mit Sitz in Österreich entwickelt, produziert und vermarktet die Smart TVs und Set-Top-Boxen der Marke **Nokia**. Über die Neuheiten berichtet **Knut Hofmeister**, Sales Director DACH beim Nokia-Lizenznehmer StreamView.



Nokia war früher die Handymarke schlechthin. Jetzt gibt es TV-Geräte von Nokia.

Was nur wenige wissen: Nokia hat seit Ende der 1980er Jahre auch TV-Geräte in

Deutschland produziert und hat somit eine lange Tradition beim Bau von TV-Geräten und Sat-Receiver (d-box).

Was kann StreamView als Nokia-Lizenznehmer den Handelspartnern bieten?

Die StreamView GmbH als europaweiter Lizenznehmer für Nokia Smart TVs und Set-Top-Boxen verkörpert das Design, die Zuverlässigkeit und Qualität, welche die Menschen von einem Nokia-Produkt erwarten. Eine große Auswahl an Nokia Smart TVs ist beim Fachgroßhandel Brömmelhaupt verfügbar, und damit auch für telering-Fachhändler zu beziehen, sowie bei Euronics. An weiteren Vertriebspartnerschaften arbeiten wir.

Was gibt es Neues auf der IFA zu entdecken?

Nach einer pandemiebedingt Pause meldet sich die IFA (vom 2. bis 6. September) zurück und damit auch die TV-Sparte der Marke Nokia. Mit einem Messestand auf der IFA präsentieren die Lizenznehmer



Knut Hofmeister

der Marke Nokia das smarte Produktportfolio von Smartphones über Smart TVs bis hin zu Laptops. Während der IFA besteht nicht nur die Möglichkeit, das bestehende Produktportfolio (vom 24 Zoll HD TV mit 12-Volt-Anschluss

bis zum 70 Zoll QLED Smart TV) zu entdecken, sondern auch einen exklusiven Blick auf Produktneuheiten zu werfen. Neben dem klassischen TV-Sortiment bietet StreamView auch Streaming Devices, wie die beliebte Streaming Box 8000, Satelliten- und Terrestrial-Receiver sowie weitere Accessoires an.

Gibt es besondere TV-Highlights?

Ein Highlight unter den Ausstellungsstücken ist der Nokia QLED Smart TV 65", der sich offiziell »Deutschland Favorit 2022« nennen darf. Dank der Quantum Dot-Technologie sorgt der Smart TV für ein lebendiges Fernseherlebnis mit atemberaubenden Farben sowie starken Kontrasten und begeistert mit dynamischer Klangqualität durch den integrierten Subwoofer. Zusätzlich zeigen wir unsere neu entwickelte O-LED-Range. Lassen Sie sich überraschen und kommen Sie vorbei, wir freuen uns auf gute Gespräche. Die smarten Produkte von Nokia finden Sie auf der IFA in Halle 6.2 am Stand 105.

Sony Deutschland

Drei neue Vertriebsdirektoren

Thilo Röhrig, Commercial Director von **Sony Deutschland**, hat das Unternehmen verlassen und nimmt eine neue berufliche Herausforderung an. Seit 1. Juli gibt es an seiner Stelle bei Sony drei Vertriebsdirektoren, um zielgerichtete Ansätze für jeden Kundenkanal besser planen und umsetzen zu können.

Die drei neuen Vertriebsdirektoren werden für die spezifischen Anforderungen der jeweiligen Kundengruppen verantwortlich sein. Sie berichten an Country Head **John Anderson**.

Ulf Schreurs ist als Director of Multi-Channel-Einzelhandel verantwortlich für MSH, Buying Groups und den regionalen Außendienst. Schreurs begann seine Karriere 2007 bei Sony. Nach seiner Tätigkeit als Senior Product Manager TV leitete er ab 2014 als Head of Digital Imaging Business den Kamerabereich von Sony Deutschland. Seit 2019 verantwortete er als Head of Region Sales die Leitung des gesamten Regionalvertriebs.

Frederik Lange verantwortet als Director of Etail den Fotohandel und B2B.

Er ist seit 2004 für Sony tätig, zunächst am Unternehmensstandort in Weybridge (Großbritannien). Nach mehrjähriger Logistics- und Marketing-Erfahrung im paneuropäischen Headquarter übernahm er 2016 als Category Head die Verantwortung für den Bereich Digital Imaging für den britischen und irischen Markt. Drei Jahre später wechselte Lange in den Sales-Bereich als Head of Photo Specialists Channel. 2020 erfolgte sein Wechsel zu Sony Deutschland als Head of Digital Imaging Business.

Steffen Feuerpeil ist neuer Director of Sales Strategy and Mobile Business. Er arbeitet seit 2005 für Sony und hatte Positionen auf Länderebene im Vertrieb und Marketing inne. In der Unternehmens-



Die drei neuen Vertriebsdirektion bei Sony Deutschland (v.l.n.r.) Frederik Lange, Steffen Feuerpeil, Ulf Schreurs

zentrale in Tokio arbeitete er in der Strategieabteilung sowie als Director of Global Analytics in San Francisco. Danach war er bis 2017 als Head of Etail, Hypers & B2B bei Sony Deutschland tätig und anschließend als Head of Regional Sales bis 2019. Nach einem Jahr Mid-Career Master Studium an der Harvard University (USA) übernahm Feuerpeil 2020 als Head of Mobile Business die Leitung der Mobil-Sparte von Sony Deutschland.



Jackery

Nachhaltige Stromzufuhr im Outdoor-Einsatz

Der Solar Generator 2000 Pro (UVP: 6.199 Euro) ist das bisher leistungsstärkste »grüne« Produkt von Jackery. Es bietet nachhaltige Energie auch ohne Zugang zum Stromnetz für digitale Nomaden oder Camping-Urlauber. In 2,5 Stunden Sonnenlicht ist das Gerät vollständig auf 2.160 Wh aufgeladen. Die integrierte Lithium-Batterie ist mit vier Temperaturkerndetektoren ausgestattet, diese ermöglichen eine konstante Temperaturkontrolle während des Ladevorgangs – und bieten damit eine sichere und zuverlässige Stromzufuhr. Acht Steckdosen versorgen mehrere Endgeräte gleichzeitig mit Strom. Optional erhältlich sind sechs Solarmodule (Jackery SolarSaga 200W) im Set, die dank magnetischer Klappfunktion schnell aufgestellt sind.



Bild: Jackery



Bild: Anker

Anker

Solarstrom für eine Vielzahl technischer Geräte

Die Ladestation 757 PowerHouse von Anker (UVP: 1.699 Euro) mit 1.500 Watt Leistung ist kompakt, robust und dank der Tragegriffe mobil einsetzbar. Es kommen langlebige LFP-Akkuzellen (Lithium Eisenphosphat) zum Einsatz, die auch in Elektroautos verbaut werden. Die HyperFlash-Technologie sorgt mit durchgehend 1.000 Watt Ladeleistung dafür, dass die Ladestation nach eineinhalb Stunden wieder bei voller Kapazität ist. Neun Anschlüsse (4 x USB-A, 2 x USB-C, 2 x EU-Strom, ein Autoadapter) bieten große Flexibilität. Als Ergänzung gibt es die handlichen und aufklappbaren 100 Watt Solarpanels Anker 625 (für 349 Euro pro Stück): Wer drei Panels anschließt, lädt die Ladestation bei optimaler UV-Strahlung in viereinhalb Stunden kostenfrei und umweltschonend auf.

Bluetti

Autarkes Energiesystem im Haushalt

Im Angebot von Bluetti, auch bekannt als Power Oak, gibt es die solarbetriebene AC200P (UVP: 1.999 Euro). Die tragbare Powerstation hat eine Batteriekapazität von 2.000 Wh bei 2.000 Watt Leistung und eignet sich zum Laden von Smartphone, Tablet, Laptop, aber auch Haushaltsgeräten wie Kühlschrank, Elektrowerkzeug oder Wohnmobil-Einrichtung. Es können bis zu 13 Geräte gleichzeitig geladen werden. Damit handelt es sich um ein autarkes Stromsystem – auch im Notfall. Mit den Solarmodulen kann 700 Watt / 150 Volt erreicht werden, womit die Powerstation innerhalb von vier Stunden vollständig aufgeladen ist. Auf der Vorderseite ist die AC200P mit einem Touchscreen ausgestattet.



Bild: Bluetti



Bild: EcoFlow

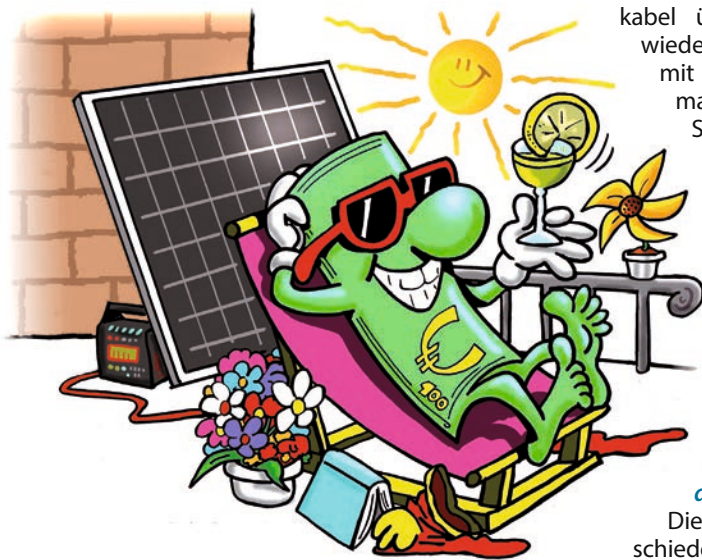
EcoFlow

Unabhängige Stromversorgung im Wohnmobil

Die EcoFlow Power Kits bestehen aus zwei Grundmodulen: den Power Hub als zentraler Knotenpunkt für alle Ein- und Ausgänge sowie die LFP-Batterien. Je nach tatsächlichem Strombedarf kann der Power Hub an bis zu drei LFP-Batterien angeschlossen werden, die zusammen eine Basiskapazität von 2 kWh bieten, die auf 15 kWh erweiterbar ist. Damit lässt sich ein Wohnmobil 18 Stunden lang und ein netzunabhängiges Haus 11 bis 14 Stunden lang mit Strom versorgen, ohne eine andere Stromquelle zu nutzen. Die EcoFlow Power Kits werden mit drei Arten von Solarmodulen gebündelt, darunter das 100 Watt Rigid/Flexible Solar Panel und das 400 Watt Rigid Solar Panel. Dabei lässt sich eine maximale Solarleistung von 3.000 Watt erreichen.

Sauberen Strom selber erzeugen

Der **Cashman** hilft dem Handel, Kasse zu machen, also »cash«. Dazu muss man im Verkaufsgespräch richtig argumentieren. Thema diesmal: Solargeneratoren, die nachhaltigen Strom produzieren. Welche Fragen gibt es und wie lauten die Antworten?



Ein Stromgenerator bzw. Ladestation erzeugen über ein angeschlossenes Solarpanel unabhängig und nachhaltig eigenen Strom. Für welche Zielgruppen ist das interessant?

Der Klimawandel wird immer mehr zum Thema. Viele wollen etwas ändern, um so vielleicht schlimmere Ausmaße der Klimakatastrophe zu verhindern. Somit werden alle Menschen angesprochen, die auf nachhaltige Weise ihren Strom aus Sonnenlicht beziehen möchten. Ein weiteres Argument ist die Unabhängigkeit vom öffentlichen Stromnetz und die Möglichkeit, auch in einer Notlage oder bei Stromausfall eine Energiequelle nutzen zu können. Besonders interessant ist der Einsatz im Outdoor-Bereich: Beim Campen, Zelten oder im Vanlife kann ein Solargenerator seine Stärken zeigen.

Wie funktioniert ein Solargenerator?

Bei einem Solargenerator wird das Licht der Sonne von einem Solarpanel bzw. Photovoltaik-Modul in elektrische Energie umgewandelt. Die Solarmodule gibt es als flexible und als starre Ausführung. Die starren Module bestehen in der Regel aus siliziumbasierten Solarzellen, die auf einem Alurahmen montiert und von einer Glasplatte abgedeckt werden. So sind die Solarzellen vor Umwelteinflüssen geschützt. Die flexiblen Solarmodule basieren auf organischen Werkstoffen und werden vorzugsweise im mobilen Bereich eingesetzt.

Und das gilt auch für eine Ladestation?

Ja. Man kann eine Powerstation zwar in der Regel auch mit einem normalen Netz-

kabel über das Stromnetz wieder aufladen, doch nur mit einem Solarpanel ist man autark und kann Strom im Überfluss selbst herstellen. Für den Outdoor-Einsatz oder unterwegs gibt es auch leichte Solarpanels, die zusammengeklappt und mit einem Griff getragen werden können.

Wie viel Watt haben diese Geräte?

Die Leistung der verschiedenen mobilen Geräte reicht von unter 200 Watt bis über 2.000 Watt, je nachdem wie viele Solar Kollektoren angeschlossen sind. Auch die Größe der einzelnen Elemente beeinflusst die Höhe der Energie, die erzeugt werden kann. Werden Solargeneratoren auf dem Dach installiert, spielt die Ausrichtung zur Sonne eine wichtige Rolle. Die Dachfläche, die südlich zur Sonneneinstrahlung liegt, kann die höchste Menge an Elektrizität generieren. Zu den Zeiten, in denen die Sonne nicht scheint oder die Panels mit Schnee bedeckt sind, muss auf andere Stromquellen zurückgegriffen werden.

Wie viel Platz braucht man zum Aufstellen?

Die Solargeneratoren bzw. Powerstations nehmen keinen großen Raum ein. Einige Modelle können in den Rucksack gesteckt werden und sorgen auch beim Trekking bei Sonne für die benötigte Energie. Die Generatoren werden dann mit den faltbaren Solarpanels verbunden. Handy und Tablet können damit auch auf Reisen im Grünen jederzeit aufgeladen werden. Generatoren, die eine größere Leistung erbringen, sind entsprechend voluminöser. Sie können in einem Wohnwagen oder Auto immer noch problemlos befördert werden. Einen größeren Raum nehmen dann aber die Solarpanels ein, ausgeklappt sind sie über zwei Meter lang. Wer die Panels für ein Notstromaggregat nutzen will, benötigt mehrere Elemente, die die Sonnenstrahlung einfangen können.

Was ist ein Balkonkraftwerk?

Dieser Begriff beschreibt die Möglichkeit, auf dem privaten Grund eigenen Strom zu

generieren. Ein Balkonkraftwerk besteht aus kompakten Plug-In-Solarmodulen und einem Mikrowechselrichter. In der Sonne zugewandten Seite werden die Solarpanels installiert, beispielsweise an der Hauswand oder Balkonbrüstung, auf der Terrasse, dem Hausdach, im Garten oder auf der Garage. Der Aufbau dieses kleinen Kraftwerks bedarf keiner baulichen Veränderungen. Ein Mikrowechselrichter ist gegen Feuchtigkeit geschützt und wird z.B. auf dem Balkon platziert. Er wandelt den Gleichstrom der Solarmodule direkt am Modul in Wechselstrom um. Mit dieser einfach einzurichtenden Mini-Photovoltaik-Anlage können nicht nur Hausbesitzer, sondern auch Mieter, Besitzer einer Eigentumswohnung und Gartennutzer zu Stromproduzenten werden. Zieht ein Mieter um, kann er die Anlage mitnehmen.

Braucht es hierfür eine Genehmigung?

Wer die Solarmodule am Balkongeländer installieren möchte, braucht das Einverständnis von Hausverwaltung bzw. Vermieter. Ein einfaches Aufstellen ist jedoch ohne Erlaubnis möglich. Außerdem muss eine Mini-Solaranlage vor Inbetriebnahme beim Netzbetreiber und nach Inbetriebnahme bei der Bundesnetzagentur angemeldet werden. Die Netzbetreiber verlangen, dass ein Zähler mit Rücklaufsperrung, also ein Smart Meter, eingebaut wird. Wichtig zu wissen: Man darf bis zu 600 Watt für den Eigenbedarf erzeugen.

Wie wird das Balkonkraftwerk angeschlossen?

Die Solarmodule können untereinander verbunden werden. Lediglich ein Modul wird anschließend direkt per Stecker in die nächstliegende Steckdose gesteckt. Nach einigen Sekunden beginnt die Stromproduktion. Jedes Modul kann auch einzeln angeschlossen werden.

Kann man die Anlage selber anschließen?

Ja, es wird kein Elektriker benötigt, da lediglich ein Schukostecker in die Steckdose gesteckt werden muss.

Wie kann man sicherstellen, dass der selbst erzeugte Strom auch wirklich zuerst verbraucht wird?

Elektrische Energie (Strom) nimmt immer den Weg des geringsten Widerstands und wird somit im Hausnetz beim nächstliegenden Verbraucher verbraucht. Zumeist sind dies Standby-Verbraucher wie Handy-Ladegeräte, Router, Radiowecker, Fernseher oder andere technische Geräte, die zwischen 3 und 20 Watt verbrauchen.

Was passiert mit überschüssig produziertem Strom?

Nicht jede Kilowattstunde wird im eigenen Haushalt verbraucht. Wenn tagsüber niemand Zuhause ist und dementsprechend kaum Verbraucher laufen, können Überschüsse bei Sonnenschein ins Netz eingespeist werden. Aber dieses Einspeisen bleibt ohne Vergütung.

Smarte Lösungen im Fokus

Nedis hat sich als verlässlicher und kundenorientierter Großhändler von Elektronikprodukten einen Namen gemacht. Mit dem 40. Geburtstag feiert der niederländische Importeur seine dynamische Entwicklung.

Seit der Gründung 1982 entwickelte sich das Unternehmen sehr dynamisch, es wurden schon bald Vertriebsstätten und Lager außerhalb der Niederlande eingerichtet. In Deutschland erfolgte 1995 die Übernahme von König Electronics. Mit Beginn des neuen Millenniums wurde im niederländischen Den Bosch ein neues Headquarter bezogen, wo sich heute das Zentrallager auf einer Fläche von 22.300 Quadratmetern erstreckt. Das Lager nutzt Nedis mit der Schwessterfirma Distrelec, die wie Nedis zur Aurelius Gruppe gehört.

Rebranding der Dachmarke

Zum wegweisenden Schritt wurde auch die Umstellung auf die Dachmarke Nedis. Nachdem zuvor der Vertrieb unter verschiedenen Eigenmarken wie HQ, König, Sweex, Camlink, Bandidge und Profigold lief, wurde zur IFA 2018 das vollständige Rebranding unter dem Label Nedis gestartet. Mit der zwei Jahre später erfolgten Übernahme

durch die Aurelius Gruppe eröffnen sich neue Spielräume in der Marktbearbeitung. Derzeit umfasst das Nedis-Sortiment rund 10.000 Produkte.

»Wir setzen definitiv alles daran, unsere Wettbewerbsposition vor allem auch im deutschsprachigen Markt weiter auszubauen«, erklärt **Friedrich Conzen**, seit 2020 CEO der Nedis Group. »Unsere Standards beim Sourcing, gepaart mit smarten Bestell- und Logistiklösungen, die einfach und bequem sind, überzeugen schon jetzt unsere Kunden, sind aber auch etwas, woran wir kontinuierlich arbeiten.« Zu den Stärken von Nedis gehören kundenzentrierte, smarte Services in der Logistik, regelmäßig auditierte Produktsicherheit und die einfache, digitale Aufbereitung von Produktinformationen.



Friedrich Conzen

teer von Nedis. »Für uns bedeutet dies, dass wir unsere Anstrengungen mit einem Bündel von Maßnahmen in der Produktentwicklung, beim Sourcing und beim Packaging weiter forcieren werden. Damit bieten wir dem Einzelhandel ein attraktives Produktportfolio, das auf umweltbewusste Kunden zugeschnitten ist.«

Anlässlich des runden Jubiläums sprach **CE-Markt** mit Nedis-CEO Friedrich Conzen:

Welche Vorteile bieten Sie Handelspartnern bei Bestellung und Logistik?

Unsere Handelspartner schätzen an Nedis unter anderem die partnerschaftliche Zusammenarbeit, die Verlässlichkeit und Convenience, mit der wir arbeiten. Dazu gehören die Verfügbarkeit von Produkten, Einhaltung von Qualitätsstandards und Lieferversprechen sowie die Stabilität von Preisen, sofern dies derzeit möglich ist. Außerdem helfen wir unseren Kunden beim Marketing, indem wir die richtigen Produktdaten in verschiedenen Formaten sowie Bilder und Videos zur Verfügung stellen. Außerdem müssen Nedis-Kunden in der Zusammenarbeit weder logistische noch buchhalterische Herausforderungen meistern. Damit bieten wir ein stimmiges Gesamtpaket aus Service, Marketing und Logistik.

In welchen Produktbereichen sehen Sie die größten Wachstumsperspektiven?

Vor allem bei smarten Produkten. In den Bereichen Komfort, Gesundheit und Sicherheit werden zunehmend Systeme nachgefragt, die viele Lösungen mit nur wenig Geräten (Use Cases) ermöglichen. Entsprechend haben wir mit Nedis SmartLife ein sehr breites Sortiment entwickelt, das sich wunderbar über unsere App steuern lässt. Eine App, mit der wir in diesem Jahr schon eine Million Nutzer bedienen werden. Zudem sind verständlicherweise durch die steigenden Energiekosten auch Lösungen zur Reduzierung des Energieverbrauchs gefragt. Smarte Thermostate, smarte Glühbirnen und smarte Steckdosen liegen im Trend. Auch die Nachfrage nach Produkten rund um das ergonomische und multimedial ausgestattete Home Office wird perspektivisch anhalten.

Reduktion des Plastikverbrauchs

Seit letztem Jahr liefert Nedis sein gesamtes Stecker- und Kabel-Sortiment schrittweise in einer umweltverträglicheren Umverpackung aus. Statt auf Plastik setzt das Unternehmen auf FSC-zertifizierte Pappe als Trägermaterial für die insgesamt 1.800 lieferbaren Stecker und Kabel. Zudem werden Verpackungen auf unnötiges Volumen hin überprüft, so dass auch der Transport umweltfreundlicher und günstiger wird.

»Der Anteil der Konsumenten, die sich bei der Kaufentscheidung bewusst dafür entscheiden, Plastikabfälle zu vermeiden, nimmt kontinuierlich zu«, unterstreicht **Jacob Bonouvrie**, Territory Field Marke-



Breites Nedis-Sortiment rund um Smart Life



Großes Zentrallager im niederländischen Den Bosch

Sony

Neue PC-Gaming-Marke Inzone mit Monitoren und Headsets

Unter der Marke Inzone präsentiert Sony verschiedene PC-Gaming-Produkte. Der Monitor Inzone M9 bietet 4K-HDR-Auflösung und hohe Kontraste dank Full Array mit Local-Dimming. Zudem können sich PC-Gamer auf eine Bildwiederholrate von 144 Hz, IPS und eine schnelle GtG-Reaktionszeit (Gray-to-Gray) von 1 ms freuen. Der Inzone M3 Gaming-Monitor wiederum besitzt eine hohe Bildwiederholrate von 240 Hz bei Full HD mit 1 ms GtG sowie VRR-Technologien (Variable Refresh Rate). Dank Auto KVM Switch (automatische USB-Hub-Umschaltung) können Nutzer bis zu zwei PCs über eine einzige Tastatur, eine Maus und ein Headset steuern. Die Inzone-Headsets H3, H7 und H9 bieten guten Klang und 360 Spatial Sound, der über die PC-Software Inzone Hub aktiviert wird.



Bild: Sony



Samsung

Umfangreiches Streaming-Paket für »Made for Germany«

Die Aktion »Made for Germany« geht in eine neue Runde und Samsung hat das Streaming-Paket dieses Mal noch dicker geschnürt. Beim Kauf eines Samsung-Aktionsgeräts des 2022er Line-ups mit deutschem Modell-Code kommen Entertainment- und Sportfans in den Genuss von inkludierten Streaming-Angeboten im Wert von bis zu 1.541 Euro. Die Aktion läuft bis zum 31. Dezember 2022. Je nach Gerät gibt es kostenlose Gutscheincodes für bis zu 12 Monate Abo bei Content-Partnern mit lukrativem Unterhaltungsangebot. Dabei hat Samsung seinen Partner-Pool noch einmal aufgestockt. Diesmal sind Wow (ehemals Sky Ticket), MagentaTV mit Netflix, Sportworld, HD+, waipu.tv, RTL+, Zattoo und Qobuz ein Teil der Aktion.

PanzerGlass

Displayschutz im mittleren Preissegment

Für das mittlere Preissegment bietet das Unternehmen unter der Schwestermarke Safe. by PanzerGlass ebenfalls einen Display- und Gehäuseschutz an, mit bewährten Produkteigenschaften wie hoher Kratzfestigkeit, klarer Transparenz, guter Passform und leichter Anwendung. Das Displayschutzglas funktioniert wie ein diskreter Airbag, der Stöße abfängt. Möglich wird das, weil das Schutzglas aus vier Schichten mit unterschiedlichen Funktionen besteht. Störenden Fingerabdrücken wirkt eine oleophobe, also fettabweisende Schicht entgegen. Eine mit dem Schutzglas verklebte Filmschicht verhindert, dass der Screen in Mitleidenschaft gezogen wird, falls das Glas doch beim Aufprall springen sollte. Eine weitere Schicht aus Silikon gleicht Unebenheiten wie etwa Kratzer aus. Durch die Edge-to-Edge-Passform ist das Display vollständig abgedeckt und das Aufbringen der Schutzfolie geht einfach vonstatten.



Bild: PanzerGlass

Hama

Praktische Ohrhörer im schicken Metall-Design

Der Bluetooth-Kopfhörer Spirit Pure von Hama (erhältlich in Schwarz oder Weiß für 54 Euro UVP) punktet mit unkomplizierter Bedienung. Nach Öffnen der Ladefox verbinden sich die schicken Ohrhörer automatisch nicht nur per Bluetooth miteinander, sondern auch mit dem Handy. Auch Anrufe lassen sich dank intuitiver Berührungsteuerung schnell annehmen oder beenden. Die Touch-Bedienung wird auch für die Audiowiedergabe eingesetzt. Wer es noch bequemer braucht, bedient den Spirit Pure über Siri oder den Google-Sprachassistenten. Vor allem bei sportlichen Aktivitäten oder Regenwetter ist das von Vorteil, da das Smartphone in der Tasche bleiben kann. Für den Outdoor-Einsatz überzeugen die kabellosen Ohrhörer auch mit einer Wasserfestigkeit nach IPX5. Ein weiteres praktisches Feature ist die Transportschutzhülle, die die Ohrhörer mehrmals unterwegs auflädt. Des Weiteren besticht Spirit Pure durch seine schicke Optik im Metall-Design, das sowohl zum Business-Look wie auch zum legeren Freizeit-Stil passt.



Bild: Hama

Fujifilm

Noch mehr Kreativität mit neuem instax-Sofortbildrunder

Der instax mini Link 2 (UVP: 129,99 Euro) bietet einen noch größeren Umfang an kreativen Möglichkeiten, um Sofortbilder zu gestalten und auszudrucken. Unter dem Motto »Creativity is in the AiR« verbindet der kompakte Printer die virtuelle Welt mit der Realität. Via instaxAiR-Technologie reagiert der Drucker in Echtzeit auf Bewegungen, die als Zeichnung dem Sofortbild hinzugefügt werden können. Auch via Smartphone und der instax mini Link App lassen sich Sofortbilder mit persönlichen Zeichnungen individueller gestalten. So können zum Beispiel Blütenblätter, Seifenblasen, Neon-Farben, Graffiti oder Glitzer auf die Aufnahme gesetzt werden. Ein Highlight ist hier die Möglichkeit der Videoaufnahme, bei der die zeichnerische Nutzung der AR-Effekte als »Making of«-Video aufgezeichnet und per QR Code auf dem instax-Sofortbild hinterlegt wird.



Bild: Fujifilm instax



Bild: Bowers & Wilkins

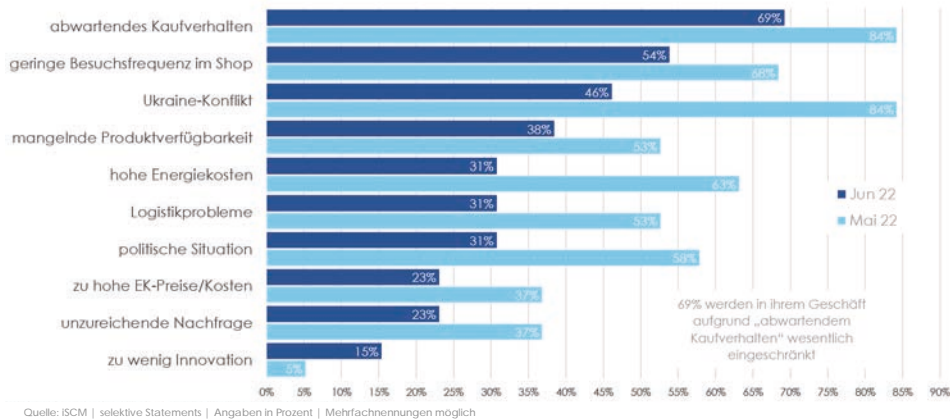
Sound United

Premium-Wireless-Kopfhörer von Bowers & Wilkins

Die britische Audiomarkte bringt mit dem Px7 S2 (für 429 Euro UVP in Grau, Blau und Schwarz erhältlich) einen Wireless-Kopfhörer mit aktivem Noise-Cancelling auf den Markt. Der Nachfolger des preisgekrönten PX7 basiert auf einer neu entwickelten Akustik-Plattform für Hi-Res-Soundqualität. Das Herzstück bilden maßgeschneiderte 40 mm-Treiber, die den Klang detailliert wiedergeben und gleichzeitig verzerrungsarm sind. Da die Treiber in Schräglage in den Ohrmuscheln positioniert sind, stellen sie an jeder Stelle denselben Abstand zum Ohr sicher, um somit eine natürlichere und räumlichere Klangbühne zu schaffen. Außerdem liefert die digitale Signalverarbeitung von B&W eine herausragende Hi-Res-Qualität (24 Bit) von entsprechenden Streaming-Diensten. Die Akkulaufzeit liegt bei 30 Stunden.

Welche Faktoren schränken Ihr Geschäft aktuell ein?

Saisonale Effekte dominieren



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

Stimmung in der Branche

Leichte Erholung der Geschäftslage in Sicht

Im Juni hat sich die Geschäftslage der CE-Branche laut unserem Barometer (siehe links) saisonal bedingt deutlich verschlechtert und den geringen Kaufabsichten der Konsumenten angenähert. Hingegen zeigt die Geschäftserwartung eine verhaltene Trendwende, Skepsis ist jedoch weiterhin erkennbar. Das Konsumklima bleibt auf niedrigem Wert, eine »zurückkehrende Normalität« führt zur Verlagerung von Aktivitäten in Bereiche, die pandemiebedingt benachteiligt waren (u.a. Tourismus). Allerdings dürfte sich die Geschäftslage der CE-Branche in Q3/22 etwas erholen, auch wenn eine Fortsetzung der pandemiebedingten Sonderkonjunktur nicht zu erwarten ist. Die angespannte Budgetsituation der Haushalte dürfte sich eher weniger auswirken, da hiervon in der Regel größere Investitionen wie Auto und Immobilien betroffen sind.

Umsätze im Mai 2022

Real um 0,6 Prozent höher als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Mai 2022 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 0,6 Prozent und nominal 2,0 Prozent mehr um als im April 2022. Gegenüber dem Vorjahresmonat Mai 2021 sank der Umsatz im Mai 2022 real um 3,6 Prozent und stieg nominal um 4,1 Prozent.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln verzeichnete nach dem deutlichen Einbruch im April im Mai 2022 im Vergleich zum Vormonat erneut einen realen Umsatzrückgang von 0,6 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahresmonat Mai 2021 fiel der Umsatz im Mai 2022 um 9,5 Prozent. Allerdings war der Umsatz im Vergleichsmonat Mai 2021 sehr hoch (Mai 2021 +8,4 Prozent zum Mai 2019). Der reale Rückgang im Mai 2022 ist vermutlich vor allem

den erneut deutlich gestiegenen Preisen für Lebensmittel geschuldet (+11,1 Prozent zum Vorjahresmonat).

Der Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln verzeichnete im Mai 2022 gegenüber dem Vormonat einen realen Umsatzzuwachs von 2,9 Prozent. Besonders der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren erzielte ein deutliches Plus von 10,6 Prozent zum Vormonat und von 59,8 Prozent zum Vorjahresmonat. Da-

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

Einzelhandel Mai 2022	real	nominal
Insgesamt:	0,4	8,3
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-6,4	2,2
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-6,7	2,2
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-4,1	2,2
Nicht-Lebensmittel	5,3	12,0
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	65,3	70,7
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	8,4	16,7
Sonstiger Facheinzelhandel	1,7	10,6
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	5,1	7,8
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	27,1	34,9
Internet- und Versandhandel	-10,5	-5,7

mit lagen die Umsätze fast auf Vorkrisenniveau (Mai 2019). Der Internet- und Versandhandel verbuchte im Mai 2022 gegenüber April einen Umsatzrück-

gang von 2,5 Prozent und gegenüber Mai 2021 einen Rückgang von 14,1 Prozent.

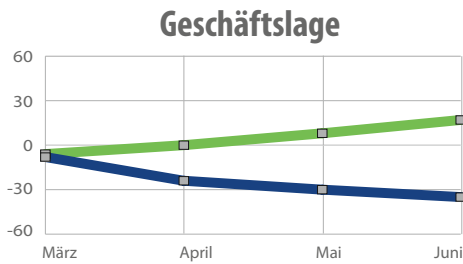
Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Geschäftslage bleibt weiter angespannt

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 Juni 2022.

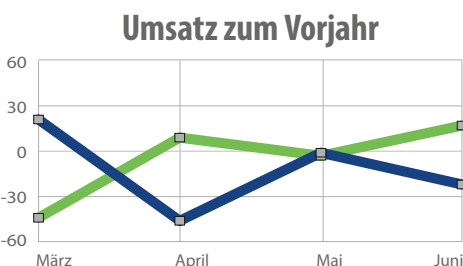
Einzelhandel
Großhandel

Im Berichtsmonat Juni beurteilten per saldo 35 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen die Geschäftslage negativ (im Mai: minus 30 Prozent, im April: minus 24 Prozent). Aufgeschlüsselt nach Stimmanteilen meinten 5 Prozent der Firmen »Geschäftslage gut« und 40 Prozent »Geschäftslage schlecht«. Unverändert blieb die Geschäftslage bei 56 Prozent der Unternehmen.



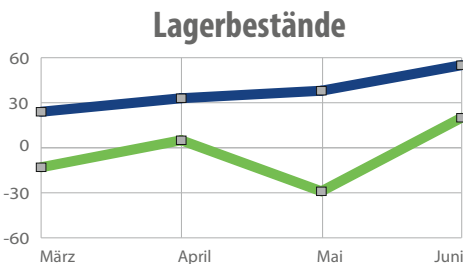
Im Juni ging die Stimmung im Großhandel weiter leicht nach oben und liegt erstmals seit Januar wieder im zweistelligen Bereich: Per saldo 17 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten eine gute Geschäftslage (im Mai: 8 Prozent, im April: 0,0 Prozent – im Juni 2021 lag der Saldo bei 38 Prozent). Die Stimmanteile: 33 Prozent meldeten »Lage gut«, 17 Prozent »Lage schlecht« und 50 Prozent »Lage gleich«.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr herrscht Zickzack in der Kurve: Konnten im Mai nur noch per saldo 1 Prozent der Firmen die Vorjahresumsätze nicht erreichen (April-Saldo: minus 46 Prozent), waren es im Juni wieder deutlich mehr, nämlich per saldo 22 Prozent, die die Umsätze nicht erreichen konnten. Im Mai 2021 schafften es sogar 75 Prozent nicht, die Vorjahresumsätze zu erreichen.



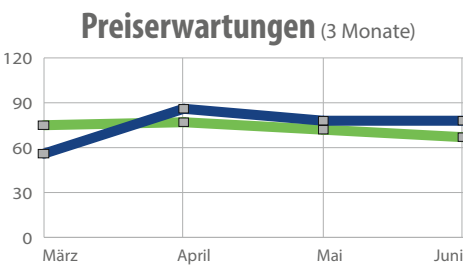
Auch im Großhandel geht die Kurve bei der Umsatzentwicklung zum Vorjahr regelmäßig auf und runter. Im Berichtsmonat war es per saldo 17 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen möglich, ihre Vorjahresumsätze zu übertreffen (im Mai lag der Saldo bei minus 3 Prozent, im April bei plus 9 Prozent). Im Juni 2021 konnten per saldo 14 Prozent der Ifo-Testfirmen ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen.

Im Juni waren die Lager weiterhin ziemlich voll: Über die Hälfte der Ifo-Firmen, nämlich per saldo 55 Prozent, meldeten zu große Lagerbestände (im Mai: 38 Prozent, im April: 33 Prozent). Für die nächsten drei Monate wollen dementsprechend per saldo 65 Prozent der Firmen weniger bestellen als im Vorjahreszeitraum. Im Mai planten 41 Prozent weniger zu ordern, im April 44 Prozent. Im Juni 2021 waren das nur 4 Prozent.



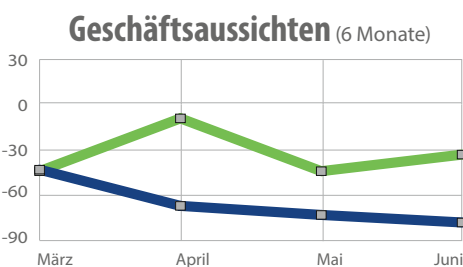
Die Lagerbestände wurden im Juni von per saldo 20 Prozent der Firmen als zu groß beurteilt (im Mai meldeten 29 Prozent zu geringe Bestände, im April 5 Prozent zu große). Im kommenden Vierteljahr planen folgerichtig 17 Prozent der Firmen weniger zu ordern als im Vorjahreszeitraum. Im Mai wollten per saldo 14 Prozent mehr bestellen, im April 12 Prozent weniger ordern als im Vorjahreszeitraum.

Die Verkaufspreise zogen im Juni wieder an: Per saldo 45 Prozent der Firmen meldeten steigende Preise (im Mai: 37 Prozent, im April: 41 Prozent). Für das kommende Vierteljahr rechnen per saldo 78 Prozent der Ifo-Testfirmen weiter anziehende Preise, genauso viele wie im Mai (im April: 86 Prozent). Ein Blick zurück: Im Juni vor einem Jahr erwarteten per saldo 40 Prozent der Testfirmen steigende Verkaufspreise.



Bei der Entwicklung der Verkaufspreise sprachen im Mai per saldo 50 Prozent der Firmen von steigenden Preisen (im Mai: 47 Prozent, im April 56 Prozent). Für die nächsten drei Monate rechnen per saldo 67 Prozent der Firmen mit weiteren Preissteigerungen (im Mai: 72 Prozent, im April: 77 Prozent). Im Juni vor einem Jahr lag der Firmensaldo mit 69 Prozent auf fast dem gleichen Niveau wie im Berichtsmonat.

Die mittelfristigen Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate sind weiterhin ziemlich mau: Im Juni rechnen inzwischen per saldo 78 Prozent der Firmen mit einer Verschlechterung der Geschäftslage (im Mai: 73 Prozent, im April 67 Prozent). Nach Stimmanteilen aufgeschlüsselt gab es bei 78 Prozent Negativ-Meldungen wieder keine einzige Gut-Stimme. 22 Prozent der Testfirmen meinen »Lage bleibt gleich«.



Im Großhandel hält der Zickzack-Kurs der Stimmungskurve weiter an. Allerdings spielt sich das Rauf und Runter sämtlich im Negativ-Bereich ab. Im Juni war der Ausschlag nach oben zudem schwächer: Per saldo 33 Prozent der Ifo-Firmen rechnen mit einer Verschlechterung der Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten (im Mai: 44 Prozent, im April: 9 Prozent). Im Mai 2021 lag der Firmensaldo bei plus 17 Prozent.

Business-Portal **CEMarkt**

Immer
aufs Beste
informiert

Die Branche im Blick

Tagesaktuelle
Branchen-
meldungen

Newsletter
kostenlos und
bequem per
Mail

Print-
Ausgaben
online
lesen



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

