

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

Neuer Wertgarantie-Komplettschutz:  
Zusatzprämien für Händler | Seite 9

Digitalversicherer hepster: Vorteile  
mit »Embedded Insurance« | Seite 11

Shure Mikrofone und Kopfhörer  
für Home Office und Podcast | Seite 14

Inaktiviert Keime und Erreger wie das Covid-19-Virus

## Mehr Sicherheit durch Desinfektion: Philips UV-C Licht

Seite 12-13



# Instant Shopping und Live Shopping: Hype or Hope?

Die klassische Customer Journey stirbt mehr und mehr aus – und das nicht erst seit Corona. Immer mehr Touchpoints und digitale Kanäle erobern den Markt und lassen die Customer Journey zunehmend komplexer und fragmentierter erscheinen. Aktuelle Entwicklungen analysiert **Anne Lisa Weinand**, Leiterin beim ECC KÖLN am IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung).

Vor allem bei zwei digitalen Verkaufskanälen hat die Pandemie noch einmal deutlich als Brandbeschleuniger gedient. Während ein Kanal gerade im letzten Jahr noch einmal deutlich an Fahrt aufgenommen hat, konnte der andere erst durch Corona richtig im deutschen Markt Fuß fassen. Die Rede ist von Instant Shopping bzw. Social Commerce sowie von Live Shopping.

## Social Commerce auf der Überholspur

Die Nutzung von Social-Media-Plattformen ist nichts Neues mehr und auch im Geschäftskundensegment haben sich diese Netzwerke bereits etabliert. Aber durch fehlende Freizeitaktivitäten seit Ausbruch der Pandemie waren Konsument:innen noch mehr am Handy und damit auch auf Social Media unterwegs. Dies können wir durch die gestiegenen Nutzungsfrequenzen eindeutig beobachten. So sind beispielsweise aktuell 72 Prozent der Instagram-Nutzerinnen und Nutzern min-



Anne Lisa Weinand

und stärken können. Über die Hälfte (57 Prozent) der Befragten sind über Social Media schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden – bei den jüngeren Konsument:innen sind es sogar 91 Prozent. Eine Marketingansprache, die funktioniert, denn im Anschluss wurde das betreffende Produkt auch mehrheitlich gekauft. Vorreiter bei Social Shopping ist aktuell Instagram mit 15 Prozent Kaufabschlüssen und sogar 39 Prozent bei den Jüngeren. Aber: Auch TikTok zeigt bereits gute Indikatoren für die verstärkte Monetarisierung. Trotz geringerer Reichweite und Nutzerzahlen liegen die Werte bei der generellen Wahrnehmung von Produktwerbung und den tatsächlichen Kaufabschlüssen bei der jüngeren Zielgruppe bereits nahezu identisch zu den durchschnittlichen Daten bei Instagram.

Dabei erzielt allerdings nicht jede Branche die gleiche Aufmerksamkeit und Reichweite auf Social Media. Vorreiter in puncto Social Commerce ist ganz klar alles rund um Fashion & Accessoires. Auf dem zweiten Platz folgt die Branche rund um Elektronik & Computer. Hier



destens einmal täglich auf diesem sozialen Netzwerk unterwegs, 2019 waren es erst 23 Prozent.

Zum anderen konnte Social Media, allen voran Instagram, in den Hochzeiten der Pandemie den Konsument:innen Kaufinspirationen liefern – eine Shopping-Lücke, die vor allem durch die Schließungen der stationären Geschäfte entstand. Dadurch haben Social-Media-Kanäle gerade in den letzten anderthalb Jahren ihre Position als relevante Kaufkanäle ausbauen

sind ein Drittel der Befragten schon einmal auf ein CE-Produkt über Social Media aufmerksam geworden – großes Potential, was es weiter auszubauen gilt.

Unternehmen sollten vor allem die beliebtesten Social-Media-Kanäle YouTube, TikTok und Instagram auf dem Schirm haben. Ihnen räumen die Befragten aktuell die besten Zukunftsperspektiven ein. Facebook, Pinterest und Snapchat prognostizieren sie dagegen wenig Relevanz in den kommenden Jahren.

Neben Social Commerce hat Corona aber auch einen weiteren digitalen Verkaufskanal gepusht – Live Shopping. Das Konzept: Via Livestream werden Produkte präsentiert, die die Zuschauer:innen zeitgleich erwerben können.

## Ist Live Shopping das Tele-Shopping der Zukunft?

In China ist der Hype um Live Shopping schon im vollen Gange. Eine halbe Nation scheint im Bann des neuen Shopping-Formats zu stehen. In Deutschland steckt der Service noch in den Kinderschuhen – die Betonung liegt auf »noch«. Hervorgerufen durch die Pandemiemaßnahmen im stationären Handel haben sich in den letzten Monaten auch hierzulande die ersten Händler – u.a. Douglas, Tamaris und Tchibo – an das Unterfangen Live Shopping gewagt. Und der Service kommt bei den Konsument:innen an.

Dies sehen wir auch in dem Bekanntheitsgrad des Services. Trotz der aktuell spärlichen Händlerangebote zu Live Shopping kennen immerhin schon mehr als ein Drittel der Konsument:innen den innovativen Händlerservice – Tendenz steigend. Live Shopping hat vor allem bei Jüngeren (18 bis 29 Jahre) hohe Attraktivität und Nutzungsbereitschaft. Und auch der Blick nach vorne verspricht einiges. Für 41 Prozent der 18- bis 29-Jährigen, die schon einmal live gekauft haben oder den Service kennen, bringt Live Shopping vergleichsweise das höchste Nach-Krisen-Potenzial mit sich.

China macht es vor, wie gerade die Jüngeren Live Shopping in der gesamten Bevölkerung popularisieren konnten. Auch für Deutschland kann ein solcher Ausbreitungseffekt erwartet werden, denn jugendliche Streaming-Begeisterung strahlt auch immer mehr auf ältere Generationen ab. Wie erfolgreich sich Live Shopping aber letztendlich auf dem deutschen Markt etabliert, wird maßgeblich von den Unternehmen und deren Service-Umsetzung und -kommunikation abhängen.

Wir können also hinter den beiden digitalen Kanälen Live Shopping und Social Commerce den Stempel »Hope« setzen!

## Über das ECC KÖLN

Als Tochtermarke des IFH KÖLN ist das ECC KÖLN erster Ansprechpartner für Know-how-Transfer in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individuellen erfolgs- und businessrelevanten Impulsen, Events und Trainings. Mit dem ECC CLUB ([www.ecc-club.de](http://www.ecc-club.de)) bietet das ECC KÖLN eine einzigartige Community- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. Mehr unter: [www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ecc-koeln/](http://www.ifhkoeln.de/ueber-uns/ecc-koeln/)



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

## Was tun bei Lieferengpässen?

Eigentlich kam unsere Branche bisher recht gut durch die Pandemie. Natürlich waren die Geschäftsschließungen im Lockdown ein harter Einschnitt und die Digitalisierung stellt uns alle vor neue Herausforderungen. Verglichen jedoch mit anderen Handelsbranchen wie dem Textilhandel oder Schuhgeschäften in Innenstadtlage gestaltet sich die Situation noch einigermaßen kommod. Die starke Nachfrage nach Haushaltsgeräten, Unterhaltungselektronik und Produkten fürs Home Office bescherte dem CE-Handel satte Zusatzumsätze, die vielleicht sogar noch bis ins Saisongeschäft tragen.

Allerdings hat der Boom auch seine Schattenseiten: Die erhöhte Nachfrage nach Consumer und Home Electronics – ebenso wie von Elektroautos und 5G-Kommunikationstechnik – lässt auch die Nachfrage nach Halbleitern und Mikrochips drastisch nach oben schnellen. Das führt aktuell zu »zunehmenden Problemen bei der Bauteilversorgung und deutlichen Verzögerungen in den Lieferketten durch logistische Probleme wie knappe Frachtkapazitäten«, so der ZVEI-Verband in einer Trendanalyse. Verzögerungen bereits zugesagter Liefertermine von zwei Monaten seien keine Seltenheit. Sorgen bereiten zudem die Materialknappheit und ein damit verbundener Anstieg der Rohstoffpreise.

In der Logistik, die auf höchste Effizienz und enge Taktung getrimmt ist, bedeuten knappe Frachtkapazitäten: steigende Preise. Die tagelange Blockade des Suezkanals im März hat die Lage verschärft. Vor ein paar Wochen musste außerdem der Hafen von Shenzhen, ein weltweit wichtiges Drehkreuz für Elektronikprodukte, wegen eines Corona-Ausbruchs zeitweise gesperrt werden. Die nicht verladenen Container stapelten sich zu Tausenden, was die Rückstaus im Frachtverkehr weiter anschwellen ließ.

Und wäre das nicht schon genug, gab es im Dezember 2020 einen Brand in einer japanischen Fabrik von AKM (Asahi Kasei Microsystems), dem Weltmarktführer für Audio-Chips.

Letztlich ist es eine Kombination mehrerer Faktoren, die für die derzeitigen Lieferengpässe ursächlich sind. Mit der Folge, dass die Warenknappheit zu ungewohnten Preiserhöhungen führt. Im TV-Markt sind die Auswirkungen bereits zu spüren. Laut gfu ist je nach Gerätekategorie ein Preisanstieg zwischen sechs und acht Prozent zu verzeichnen (siehe die Randspalte rechts). Nicht jeder Player am Markt wird die Preissteigerungen mitmachen, so realistisch muss man sein, dennoch werden uns Lieferverzögerungen noch die nächsten Monate begleiten.

Wie reagieren Sie als Händler am besten auf diese Situation? Sollte ein Produkt nicht lieferbar sein, hilft eine transparente und ehrliche Kommunikation zum Kunden. In **CE-Markt** Ausgabe 4 auf Seite 32 hatten wir dazu bereits hilfreiche Tipps zusammengestellt. Machen Sie deutlich, dass die Schuld nicht bei Ihnen liegt und zeigen Sie dem Kunden brauchbare Alternativen auf. Ein geschickter Verkäufer kann so aus der Not eine Tugend machen – und im Zusammenspiel mit kompetenter Beratung, exzellentem Service und Top-Produkten sogar Upselling betreiben.

Diese Verkaufsargumentation gelingt umso besser, in dem Sie sich auf starke und hochwertige Qualitätsmarken konzentrieren, wie sie beispielsweise in unserer Sonderpublikation »Best Brands of Home Electronics« aufgeführt sind. Lassen Sie sich inspirieren.

Herzlich, Ihr

Jan Uebe  
**CE-Markt** Chefredakteur

## Stabile Umsätze mit TV-Geräten

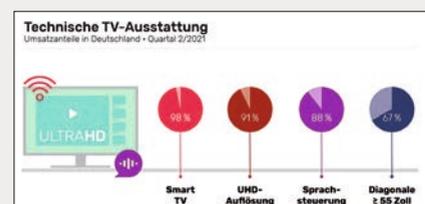


Dr. Sara Warneke

Im zweiten Quartal 2021 sind die Umsätze mit TV-Geräten um ein Prozent gestiegen (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum). Laut Hemix wurde von April bis Juni ein Umsatz von rund 831 Millionen Euro

im deutschen Markt erzielt. Demgegenüber stehen ein Stückzahlrückgang von 18,5 Prozent auf 1,3 Millionen sowie ein Anstieg des Durchschnittspreises um 24 Prozent auf 657 Euro.

**Dr. Sara Warneke**, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH: »Nach einem durch die Pandemie geprägten starken zweiten Quartal 2020, in dem sich die Konsumenten deutlich mehr auf ihr Zuhause und dessen Ausstattung konzentriert hatten, ist ein Rückgang der Stückzahlen im zweiten Quartal 2021 nicht ungewöhnlich. Erfreulich ist, dass sich der Trend zu größeren und sehr gut ausgestatteten Fernsehgeräten fortgesetzt hat und somit das Umsatzvolumen sogar leicht angestiegen ist.«



Die in Q2/2021 verkauften TVs waren zu 75 Prozent mit UHD-Auflösung ausgestattet, 45 Prozent hatten eine Bild diagonale von 55 Zoll und größer. Hinsichtlich der Umsatzanteile stehen UHD-TVs bei 91 Prozent und großformatige TVs (mit 55 Zoll und mehr) bei 67 Prozent. Der Marktanteil von Smart TVs beträgt 93 Prozent, der Umsatzanteil 98 Prozent. Mit Sprachsteuerung sind 76 Prozent aller abgesetzten TVs ausgestattet, der Umsatzanteil liegt hier bei 88 Prozent.

## Interesse an 5G-Smartphones

Für die Verbraucher in Deutschland wird 5G-Mobilfunk immer wichtiger, so das Ergebnis einer Umfrage des Bitkom-Verbands. Demnach sagten im vergangenen Jahr noch 46 Prozent der Befragten, dass 5G-Fähigkeit beim Smartphone-Kauf für sie wichtig sei, in diesem Jahr sind es fast zwei Drittel (63 Prozent). Um das schnelle Netz zu nutzen, sind die Befragten bereit, im Schnitt 11 Euro mehr pro Monat zu zahlen. 2020 lag die Zahlungsbereitschaft bei 7 Euro monatlich.





Bild: Wertgarantie

9

## Zusatzprämien für den Wertgarantie Komplettenschutz

Der Wertgarantie-Komplettenschutz 2021 bietet etliche Neuerungen und Anpassungen, Vermarkter im Fachhandel können sich dazu in der Online-Akademie schulen lassen.



Bild: hepster

11

## Erfolgreich mit Embedded Insurance von hepster

Der Rostocker Digitalversicherer hepster integriert Versicherungen unter dem Ansatz der »Embedded Insurance« sowohl für Angebote im Online-Handel als auch direkt am stationären PoS.



Bild: Shure

14

## Audio-Qualität von Shure erleichtert die Arbeit zu Hause

Mit seinem Angebot an hochwertigen Mikrofonen und Kopfhörern verbessert Shure die Soundqualität bei Videokonferenzen im Home Office und für Content Creator bei Podcasts und Streams.

# INHALT Ausgabe 8 | 2021

<b>ECC / IFH Köln</b> Instant Shopping und Live Shopping	2
<b>Editorial</b> Lieferengpässe führen zu Preissteigerungen	3
<b>News</b> Die Branche im Überblick	5
<b>expert</b> verbucht Umsatzplus im Jahr der Pandemie	6
<b>Händler des Jahres 2021</b> Bewerben Sie sich jetzt!	7
<b>expert</b> Service-Leistungen im Fachhandel	7
<b>GfK</b> Analyse zum Wearables-Markt	8
<b>Wertgarantie</b> vermarktet den neuen Komplettenschutz	9
<b>Fitbit</b> Stressreduktion mit der Fitbit Sense Smartwatch	10
<b>hepster</b> bettet Versicherungen in Kaufprozess ein	11
<b>Signify</b> UV-C Desinfektion für Oberflächen und Räume	12-13
<b>Shure</b> Hochwertige Audio-Produkte fürs Home Office	14
<b>Panasonic</b> OLED-TV-Flaggschiff jetzt erhältlich	15

### Titelthema

#### Philips UV-C Licht inaktiviert Keime wie das Covid-19-Virus

Signify bietet Philips UV-C Leuchten sowohl im Consumer-Bereich als auch für den gewerblichen Einsatz im Ladengeschäft an. | Seite 12-13



<b>HD+</b> integriert in Philips TVs • <b>ZVEI</b>	16
<b>Samsung • Sony • Dockin • Hisense</b>	17
<b>EHI Retail Institute</b> Nachhaltigkeit im Handel	18
<b>Umsätze</b> im Mai 2021	18
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Juni 2021	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-Hausgeräte-Markt (ständige Verlagsbeilage)

VERLAG  
B&B Publishing GmbH  
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering  
Telefon 08233 - 4117  
Fax 08233 - 30206  
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),  
Thomas Jungmann (tj),  
Detlef Meyer (dm), Dr. Andreas Müller (ami),  
Klaus Petri (kp)

ANZEIGEN  
Alexander Zöhler  
Telefon 09122 - 7902470, Mobil 0170 - 4134547  
Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 24 vom 1.1. 2021.  
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 11.758 Exemplare (2. Quartal 2021).



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

Die tagesaktuellen Top-News der gesamten Consumer-Electronics-Branche finden Sie bei **CE-Markt Online** unter [www.ce-markt.de](http://www.ce-markt.de). Besonderer Tipp: Karrierechancen des Monats

Wichtige News der CE-Branche finden Sie auch im täglichen News-Stream von **CE-Markt** auf dem Business-Netzwerk von Xing

**CE-Markt 9/2021:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 1. September 2021. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Iris Jegitza-Moshage

Bild: Messe Frankfurt

## Light + Building

Die nächste Light + Building findet vom 13. bis 18. März 2022 statt: physisch auf dem Frankfurter Messegelände sowie als digitale Plattform über eine Woche darüber hinaus. »Die persönliche Begegnung hat einen unschätzbaren Wert und ist der Kern unseres Geschäfts. Das wird sie auch weiterhin bleiben. Aber um in Zukunft allen Interessierten den Zugang zum Markt zu ermöglichen, gehören die digitalen Ergänzungen zum neuen Pflichtprogramm jeder internationalen Veranstaltung«, so **Iris Jegitza-Moshage**, Geschäftsleitung der Technology Shows der Messe Frankfurt. Teilnehmer können Match-Making nutzen, Termine für Web-Konferenzen vereinbaren, mit Kontakten chatten oder am Messsprogramm und den Streams der Aussteller teilhaben.



Christian Mau

Bild: Tele2

## Tele2

Seit 1. Juli leitet **Christian Mau** (44) als Head of Marketing & Sales das B2C-Geschäft bei Tele2. Sein Verantwortungsgebiet umfasst die strategische Markenentwicklung sowie die Vertriebsaktivitäten im Endkundengeschäft, unter anderem für den neuen Tele2 Mobilfunk-Spendentarif. Mau verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung als Berater mit Schwerpunkt für Rebranding, Multichannel-Kampagnen, Emotionalisierung und Positionierung von Marken. So unterstützte er zum Beispiel das chinesische Unternehmen ZTE bei der Markteinführung der Smartphone-Produkte in Deutschland. Zuletzt war er für den Mobilfunk-Großhändler Yukatel GmbH tätig.



Joachim Fischer

Bild: Sony

## Sony

Seit 1. Juli ist **Joachim Fischer** neuer Head of B2B Sales für die DACH-Region bei Sony Professional Displays & Solutions. Der 47-Jährige verantwortet damit den Vertrieb für professionelle AV-, Broadcast- und Signage-Lösungen von Sony. Fischer bringt mehr als 20 Jahre Berufserfahrung mit. Zuvor war er Channel Director bei der Vertiv GmbH. Von 2013 bis 2018 war er für NEC Display Solutions Europe tätig und davor u.a. bei Dell Deutschland.

## CE China

Die CE China 2021, für den 16. bis 18. September im südchinesischen Guangzhou vorgesehen, findet nicht statt und wird auf nächstes Jahr verschoben. Die Handelsmesse für Consumer Electronics und Home Appliances wurde 2016 von der Messe Berlin ins Leben gerufen, um Premium-Marken, wichtige Player und Händler in den chinesischen und pan-asiatischen Märkten zusammenzuführen.



Jan Schmidtke

Bild: Sharp

## Sharp

Der japanische Elektronikkonzern ergänzt das Marketing-Team für Europa um **Jan Schmidtke** in der neu geschaffenen Position des Junior Marketing Managers. Er startete 2018 als Marketing Manager beim Leuchtenhersteller Sengled, 2020 wechselte er ins Marketing von Vanguard. Seit April ist Schmidtke nun bei Sharp Europe tätig und unterstützt das Marketing-Team vor allem bei Social Media, SEM und Content Production. Er berichtet an **Kai Thielen**, Marketing Director Europe bei Sharp.



Ralf Lueb

Bild: Gigaset

## Gigaset

**Ralf Lueb** (49), bislang VP Sales, übernahm zum 1. Juli als Senior Vice President Sales die Gesamtverantwortung der weltweiten Vertriebsaktivitäten von Gigaset in rund 56 Ländern. Er folgt auf **Michael Grodd** (64), der künftig Sonderthemen voranbringen soll. Lueb berichtet an **Klaus Weßing**, CEO und Vorstandsvorsitzender der Gigaset AG. Ralf Lueb ist seit 2017 für den Gigaset-Vertrieb in Deutschland, UK, Österreich, Benelux sowie der CEE-Region (Central Eastern Europe) verantwortlich. Davor war er 16 Jahre bei Siemens tätig sowie acht Jahre bei Atos/Unify. Gigaset möchte sich in Zukunft gezielter auf die Markterfordernisse ausrichten, die Geschäftsbereiche erstrecken sich von Dect-Telefonen, Smartphones und Smart Home bis hin zu Professional (B2B).



Markus Gronbach

Bild: Televes

## Televes

Die Televes Deutschland GmbH hat mit **Markus Gronbach** einen neuen Schulungsleiter. Der 51-Jährige verantwortet die Präsenzs Schulungen am Standort Köngen und direkt bei den Kunden sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung des Webinar-Konzepts. »In den vergangenen Jahren ist Televes zu einem Anbieter kompletter Infrastruktur-Lösungen geworden«, sagt Geschäftsführer **Matthias Dienst**. »Dadurch sind Schulungen für uns zu einem strategischen Eckpfeiler geworden, etwa mit Blick auf das Zusammenwachsen von Antennen- und Netzwerktechnik, den Hospitality-Bereich oder neue Technologien wie GPON für Glasfaser-Netze.«



Sühel Semerci

Bild: Gorenje

## Hisense Gorenje

Nach der operativen Verschmelzung der Marken Gorenje und Hisense und der vollständigen Integration der Hisense Germany GmbH in die Gorenje Vertriebs GmbH wurde nun auch die Namensänderung in Hisense Gorenje Germany GmbH im Handelsregister eingetragen. Mit dem neu strukturierten Team um **Sühel Semerci**, Executive Vice President, sind beide Marken in einer Vertriebsseinheit sichtbar. »Mit der offiziellen Umfirmierung, dem Hauptsitz in der Metropolregion München sowie der neuen Organisationsstruktur haben wir eine hervorragende Grundlage, um die Ziele unserer beiden Marken mit gemeinsamer Stärke zu erreichen. Wir haben ein vielfältiges und engagiertes Team mit extrem hohem Know-how für die Vermarktung unseres breiten Produktsortiments von Consumer Electronics und Haushaltsgroß- sowie Kleingeräten an den gesamten deutschen Handel«, so Semerci.



Sarah Heil

Bild: Messe Berlin

## IFA

Zum 1. Juli übernahm **Sarah Heil** im Bereich IFA Global Communications die Aufgaben von **Nicole von der Ropp**, die sich neuen beruflichen Herausforderungen widmet. Heil arbeitet seit 2019 im Bereich Corporate Communications der Messe Berlin und verantwortete nach dem Abschluss ihres Volontariats die PR- und Kommunikation der CMS Berlin und der belectro. Nicole von der Ropp betreute die IFA seit 2008 als PR-Managerin mitsamt den internationalen Veranstaltungen in China und den USA.

# expert mit deutlichem Umsatzplus

Im Geschäftsjahr 2020/2021 (vom 1. April 2020 bis 31. März 2021) konnte **expert** trotz der Pandemie-bedingten Unwägkeiten ein gutes Ergebnis vorweisen. Der Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer lag bei 2,2 Milliarden Euro und somit 6,5 Prozent über dem Vorjahreswert.



**expert-Vorstand** Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing, E-Commerce; Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender expert SE; Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal, Versicherung

Im 59. Geschäftsjahr von expert hat sich das Marktumfeld durch die andauernde Corona-Pandemie nachhaltig verändert, wir haben uns flexibel auf die neuen Herausforderungen eingestellt«, erklärt der Vorstandsvorsitzende **Dr. Stefan Müller**. »Die expert-Gruppe hat sich unter diesen Rahmenbedingungen auf einem hohen Niveau entwickelt und erneut bewiesen, dass expert ein solides Unternehmen mit einem zukunftsweisenden Geschäftsmodell ist.« Die Gesamtbonusausschüttung an die expert-Gesellschafter betrug 225,5 Millionen Euro, das entspricht 12,3 Prozent des jahresbonuspflichtigen Umsatzes. Zudem konnte die expert SE mit 34,3 Prozent zum Bilanzstichtag 31. März 2021 eine sehr hohe Eigenkapitalquote ausweisen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr zählte die expert-Gruppe 206 Gesellschafter

mit 405 Standorten, 148 davon betreiben eine eigene Service-Werkstatt. Die Anzahl der Fachmärkte bewegt sich auf stabilem Niveau und betrug zum Geschäftsjahresende 276. Diese Stabilität gelingt unter anderem durch erfolgreiche Nachfolgeregelungen, so Dr. Stefan Müller: »Es existiert ein starker Zusammenhalt innerhalb des expert-Verbundes und es ist unser Ziel, die expert-Standorte in der Kooperation zu halten. Somit freuen wir uns umso mehr, eine weitere Nachfolgeregelung verkünden zu können: Ab dem 1. August 2021 werden die drei Standorte von expert Zeesener an expert ESC übergeben und bleiben somit Teil der expert-Familie.«

## Regionaler Ansprechpartner für Endkunden

Im Lockdown hat sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten stark verändert, die Grenze zwischen stationärem und Online-Handel verwischt immer mehr. »Bei expert steht seit jeher der individuelle Austausch mit unseren Kund:innen an oberster Stelle. Wir sind für sie da, stehen beratend zur Seite – sowohl online als auch stationär – und sind somit

der zuverlässige, regionale Ansprechpartner«, so **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. Diese Service-Orientierung kommt gut an, was sich in einer positiven Umsatzentwicklung widerspiegelt: Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte sich expert in vielen Produktsegmenten besser als der Marktdurchschnitt entwickeln. Im April 2021 beispielsweise gab es ein Umsatzplus von 17,4 Prozent, im Bereich der Unterhaltungselektronik inklusive Foto sogar von 34,9 Prozent.

Den Angaben zufolge generierte der expert-Onlineshop im vergangenen Geschäftsjahr über 50 Prozent mehr Traffic als im Vorjahr. Laut einer Studie in 2020 von SimilarWeb war er die am schnellsten wachsende Website im Bereich der Verbraucherelektronik.

Die expert-Kampagne zur Fußball-Europameisterschaft lief trotz des frühen Ausscheidens der deutschen Nationalmannschaft erfolgreich: Verschiedene »Golden Goal«-Angebote führten zu einer Umsatzsteigerung von über 26 Prozent im Juni, nach Angaben der Kooperation konnte der TV-Durchschnittspreis von 708 auf 847 Euro gesteigert werden (im Vergleich zum Vorjahresmonat).

Zum immer wichtigeren Thema Nachhaltigkeit hat die Verbundgruppe mit ihrer Tochterfirma expert Technik schon früh in den Bereich E-Mobility investiert, an vielen expert-Standorten E-Tankstellen für die Kunden installiert und treibt den Ausbau weiter voran: Jährlich werden mehr als 1.000 Ladesäulen installiert. Überdies werden im Rahmen des neuen Projektes #GoEco mit dem Dienstleister mySwooop gebrauchte und generalüberholte Elektronikprodukte an den expert-Standorten verkauft.

Das Thema Nachhaltigkeit wird auch bei Produkten der expert-Marke Kendo hervorgehoben, mit kunststofffreier, recycelbarer Verpackung und Kunststoffteilen der Produkte aus Ozeanplastik. Seit 40 Jahren führt expert diese Eigenmarke, die ab September 2021 einen Relaunch erhält. Zum diesjährigen Jubiläum wird der Markenauftritt von Kendo überarbeitet und das Produktportfolio gezielt ausgeweitet. Angeboten werden Bluetooth-Speaker, DAB+ Radios, HDMI-Kabel, True-Wireless-Ohrhörer und TV-Wandhalterungen. Bei den Kendo TV-Geräten wird es acht Modelle geben, von 24 bis 65 Zoll und unter anderem mit integriertem HD+.

## expert HV 2021

**Unter** dem Motto »expert 6.0 – Für Sie da in jedem Kanal« findet die expert-Hauptversammlung vom 22. September bis 1. Oktober 2021 als hybride Veranstaltung mit Workshops und Messe-Angeboten statt (sowie physisch am 25. und 26. September auf dem Messegelände in Hannover).

## Entwicklung des Innenumsatzes nach Unternehmen · zu Industrieabgabepreisen ohne MwSt.

		2020/2021	Abweichung zum Vorjahr	2019/2020
<b>expert SE</b>	Mio. €	2.007,2	7,7%	1.863,4
<b>expert Warenvertrieb GmbH</b>	Mio. €	946,7	3,6%	913,8
Lagergeschäft*	Mio. €	914,8	-4,6%	875,0
Dienstleistungen	Mio. €	31,9	-17,8%	38,8
<b>expert Wachstums- und Beteiligungs SE</b>				
expert ARFA Kommunikationsgeräte GmbH	Mio. €	4,0	-25,9%	5,4
expert Technik SE & Co. KG	Mio. €	156,2	0,5%	155,5
expert-eigene Einzelhandelsaktivitäten*	Mio. €	499,8	0,7%	496,4
<b>expert Versicherungs-Service GmbH</b>	Mio. €	13,5	-2,9%	13,9
<b>Gesamt</b>	Mio. €	2.212,8	6,5%	2.077,0

KRUPS

Tefal

ROWENTA

Bewerben Sie sich jetzt

## Werden Sie »Händler des Jahres«

Mit exzellentem Service und cleverer Kundenkommunikation sind Sie der »Local Hero« in Ihrer Region? Sie haben Erfolg mit frischen Ideen, digitalen Tools und ansprechenden Verkaufsaktionen? Dann bewerben Sie sich jetzt als »Händler des Jahres 2021«.

Mit der Ausschreibung zum »Händler des Jahres 2021« möchten wir den Fachhandel dazu ermutigen, neue und erfolversprechende Wege einzuschlagen. Zeigen Sie uns, mit welchen Aktivitäten Sie erfolgreich am Markt bestehen. Bewertungskriterien sind unter anderem: frische Ideen für Verkaufsaktionen und Kundenansprache, exzellente Serviceleistungen, flexible Multichannel-Anbindung, Vernetzung und Bekanntheit vor Ort, attraktive Webseite, innovative Online-Tools, emotional ansprechende POS-Gestaltung.

Die Bewerbungsphase läuft bis 30. September 2021. Um die Vielfalt im Handel abzubilden, gibt es zwei Kategorien:

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

Nach Bewerbungsschluss tritt im Oktober unsere Jury zusammen und wählt aus dem Bewerberfeld den »Händler des Jahres 2021« in den beiden Kategorien. Um

eine möglichst neutrale und fachkundige Bewertung sicherzustellen, setzt sich die Jury nicht nur aus der Chefredaktion von **CE-Markt** und **CE-Markt electro** zusammen, sondern auch aus führenden Vertretern der branchenbezogenen ZVEI-Fachverbände, der gfu und des renommierten Marktforschungs- und Beratungsunternehmens IFH Köln.

Die Preisverleihung findet Ende November 2021 im Verlagshaus der Süddeutschen Zeitung in München statt. Anschließende Berichterstattung in unseren Print- und Onlineemedien stellen die Gewinner ins Rampenlicht und zeichnen die »Händler des Jahres« in ihrer Vorreiterrolle für unsere Branche aus.

Wie reagieren Sie auf die veränderte Customer Journey? Welche digitalen Möglichkeiten nutzen Sie im Daily Business? Wir freuen uns auf Ihre Einsendungen.

### Ihre Bewerbung als Händler des Jahres

Erfolgreiche Handelsunternehmer unserer Branche können sich ab sofort als »Händler des Jahres 2021« bewerben.

Unter [www.ce-markt.de/hdj](http://www.ce-markt.de/hdj) oder [www.ce-electro.de/hdj](http://www.ce-electro.de/hdj) stehen die Bewerbungsunterlagen zum Download bereit.

Diese können auch unter [verlag@ce-markt.de](mailto:verlag@ce-markt.de) angefordert werden.

**Bewerbungsschluss ist der 30. September 2021.**



### Service-Leistungen im Fachhandel

## »Immer beliebter wird der Ankauf von Gebrauchtgeräten«

**Gardy Kanzian**, Abteilungsleiterin Services und Dienstleistungen bei expert SE, berichtet über aktuelle Trends im Service-Geschäft.

#### *Frau Kanzian, welche Service-Leistungen sind derzeit besonders gefragt?*

Unsere Gesellschafter bieten Reparaturen für verschiedene Produktgruppen an. Und im Zuge von Home Office und der zunehmenden Verbreitung von Smart Home auch Hilfe bei der Einrichtung von Netzwerktechnik sowie bessere Datenübertragung, wenn regional auf Glasfaserschlüsse umgestellt wird.

#### *Wie kann ein Fachhändler den aktuellen Trend zu Nachhaltigkeit in Service ummünzen?*

Immer beliebter wird der Ankauf von Gebrauchtgeräten, weil die Kunden hierfür sofort Geld ausgezahlt bekommen. Der Vorteil für Händler: Sie können diese Liqui-



Bild: expert  
Gardy Kanzian

dität der Kunden gezielt für den Verkauf hochwertigerer Geräte oder von Zubehör nutzen. Händler erhalten Geräte, die wiederaufgearbeitet und genutzt werden können, entweder im Verkauf oder als Austauschgerät im Reparaturfall.

Letztere Variante ist besonders interessant im Haushaltsgroßgeräte-Bereich, da Ressourcen für Techniker knapp sind und Kunden oft länger auf einen Reparaturtermin warten müssen. Ein (aufgearbeitetes) Austauschgerät stünde sofort zur Ver-

fügung, um das Problem des Kunden zu lösen. Der Verkauf von aufbereiteten und geprüften Geräten, so genannter Refurbished Ware, ist eine weitere Möglichkeit für Fachhändler: Generalüberholte Geräte schonen Ressourcen, bedienen die wachsende Nachfrage und bieten eine interessante Marge. Nicht zuletzt gibt der aktuelle Trend zur Nachhaltigkeit dem Händler einen zusätzlichen Anlass, aktiv für seine Reparaturleistung zu werben.

#### *Aus Ihrer Praxis-Erfahrung gesprochen: Wie funktioniert Werbung für Service-Leistungen? Wie kann ein Fachhändler proaktiv neue Kunden erreichen, also auch Kunden, die nicht in sein Ladengeschäft kommen?*

Werbung für Service muss vom Händler vorfinanziert werden, die Industrie stellt dafür keine WKZ zur Verfügung. Diese Investition lohnt sich jedoch, weil die Aussagen, die Darstellung und der Kanal dann sehr individuell gewählt werden können. Über Social Media und auch Radio können relativ kostengünstig große Kundengruppen angesprochen werden, die über Print und TV nicht erreicht werden. Insbesondere jüngere Zielgruppen konsumieren weniger das klassische TV-Programm.

# Wearables erzielen hohe Wachstumsraten

Bei Konsumenten in Deutschland erfreuen sich Wearables mit smarten Gesundheitsfunktionen weiterhin großer Beliebtheit. Auf Basis der **GfK Market Intelligence** für Core Wearables beschreibt GfK-Experte **Sebastian Woldmann** die aktuellen Trends

Von Juli 2020 bis Juni 2021 wurden insgesamt 4,8 Millionen Wearables in Deutschland verkauft. Das entspricht einem Wachstum von 26 Prozent. Vor allem das größte Segment, die Smartwatches, konnte mit einem Plus von 34 Prozent bei den verkauften Stückzahlen deutlich zulegen. Erneut trugen vor allem Modelle mit Mobilfunkanbindung entscheidend zur positiven Entwicklung bei, jedoch lagen sie in diesem Jahr hinter den herkömmlichen Smartwatches ohne SIM-Funktion. Somit sank der Anteil an Geräten mit SIM-Funktionalität am Segment Smartwatches auf 16 Prozent. Besonders gefragt sind Smartwatches bei den 15- bis 19-Jährigen sowie den 30- bis 39-Jährigen. Jeweils 27 Prozent der Konsumenten in diesen Altersgruppen planten laut der globalen GfK Consumer Life Studie in den vergangenen Monaten den Kauf einer Smartwatch.

56 Prozent der Deutschen ist ihre Gesundheit und Fitness sehr wichtig und mit Covid-19 hat der Trend zu Health & Wellbeing weiter an Bedeutung gewonnen. Deshalb sind auch im Segment der Smartwatches gesundheitsrelevante Features immer mehr gefragt. So konnten insbe-



Bild: GfK

Sebastian Woldmann

sonders Smartwatches mit neuen und innovativen Produktmerkmalen, wie beispielsweise einer EKG-Funktion, besonders hohe Wachstumsraten erzielen. Die EKG-Funktion kann den Konsumenten bei der Feststellung von Herzrhythmusstörungen über eine Messung am Handgelenk unterstützen. Noch sind Geräte mit EKG hauptsächlich im Segment der Smartwatches zu finden.

## Trend zu Gesundheit & Wohlfühlen treibt Geräteabsatz

Daneben fanden weitere gesundheitsrelevante Produktfeatures verstärkt Eingang bei den Smartwatches, wie etwa die Auswertung von Schlafphasen. Zuvor war Schlafracking vor allem im Segment der Health- und Fitness-Tracker vertreten. Generell ist eine Konvergenz der verschiedenen Segmente im Bezug auf Ausstattungsmerkmale festzustellen. So stieg der Anteil

von Health- und Fitness-Trackern mit integrierter GPS-Funktion von 9 auf 19 Prozent in der aktuellen Periode. Bis dato war dieses Feature den Segmenten Smartwatches und Sportuhren vorbehalten.

Der Sport- und Gesundheitstrend spiegelt sich nicht nur in einer Zunahme von Features wider. Um den Konsumenten bei der Erfassung und Auswertung der gesammelten Daten zu unterstützen, bieten Hersteller vermehrt kostenpflichtige Zusatzleistungen in ihren Apps, die beispielsweise bei der detaillierten Auswertung von Schlafphasen und Trainingseinheiten helfen. Am beliebtesten sind dabei Apps für das Tracking von Bewegung und Fitness. 20 Prozent der Deutschen nutzen diese Art von Apps, vor allem jüngere Konsumenten zwischen 15 und 39 Jahren.

Die positive Entwicklung der Wearables-Kategorie wurde wie auch schon im Vorjahr durch das Weihnachtsgeschäft und Verkaufsaaktionen im November positiv beeinflusst. Mit einem Anteil von 5 Prozent am Absatz der vergangenen zwölf Monate war die Black Week 2020 die absatzstärkste Woche. Im Vergleich zur Black Week 2019 stieg der Absatz noch einmal um 40 Prozent.

Aufgrund der pandemiebedingten Schließung des stationären Handels stieg der ohnehin schon sehr hohe Anteil der online verkauften Geräte noch einmal deutlich an, von zuvor 59 auf 70 Prozent – bedingt durch ein Absatzplus von 51 Prozent. Über den stationären Handel wurden 8 Prozent weniger Wearables als noch im vorherigen Zeitraum abgesetzt.



Hama

## PoS-Präsentier für Fitness-Smartwatches

**Nicht** zuletzt wegen des Kampfs gegen die Corona-Pfunde sind Fitnessuhren im Moment sehr gefragt. Um Endkunden gezielt zu informieren und die Kaufentscheidung am Point of Sales zu erleichtern, unterstützt Hama den Handel mit einem

attraktiven Präsentationskonzept. Die Präsentier wurden jetzt überarbeitet und sind noch variabler einsetzbar.

Das mit 18 x 18 x 28 Zentimeter platzsparende Demomodul aus Plexiglas wirkt einzeln, kann aber auch mit mehreren Exemplaren kombiniert werden. Hierfür stehen mehrere Demomodul-Erweiterungen in verschiedenen Ausführungen zur

**Auswechselbare** Modelltafeln mit Eyecatchern

Verfügung. Die Modelltafeln mit den Eyecatchern lassen sich schnell auswechseln und an das aktuelle Sortiment anpassen. Da Begreifen am PoS im wahrsten Sinne des Wortes immer auch ein Verkaufsargument ist, können die Uhren direkt am Demomodul ausprobiert werden. Der Kunde erkennt so, welche Fitness-Smartwatch zu ihm und seinen Bedürfnissen passt.

Wertgarantie

# Prämien ergattern mit dem Komplettschutz 2021



Bild: Wertgarantie

Seit dem 1. August vermarktet **Wertgarantie** seinen neuen Komplettschutz. Fachhandelspartner können bereits seit Mitte Juli die entsprechenden Schulungen in der Online-Akademie des Versicherers absolvieren. Nun startete Wertgarantie eine Aktion, die den Vermittlern im Handel eine zusätzliche Prämie beschert.

Der neue Wertgarantie-Komplettschutz überzeugt mit zahlreichen Neuerungen und Anpassungen und macht das Premium-Produkt des Spezialversicherers aus Hannover noch stärker. Passend zum Vermarktungsstart können sich Vermittler seit dem 1. August in der Wertgarantie-Akademie für eine entsprechende Aktion qualifizieren, in der der Komplettschutz mit all seinen neuen Leistungen und noch günstigeren Beiträgen im Fokus steht. Mit Absolvieren der Komplettschutz-Onlineschulung qualifizieren sich die Teilnehmer für die Aktion. Unabhängig vom Zeitpunkt seiner Anmeldung erhält der Vermittler eine gestaffelte Prämienvergütung für jeweils zehn abgeschlossene Verträge. Ausgezahlt wird die Summe nach Aktionsende auf die jeweilige Wertgarantie-PrämienCard. Wertgarantie-Vertriebsleiter **Thilo Dröge** erklärt: »Wir haben unseren sowieso schon starken Komplettschutz ein weiteres Mal aufgewertet. Nun wollen wir unsere Partner im Fachhandel bei der Vermarktung bestmöglich unterstützen und sie gleichzeitig auch ein Stückweit belohnen.«

## Die Neuerungen im Komplettschutz

Wie schon in **CE-Markt** Ausgabe 6 berichtet, basieren die Neuerungen auf drei Säulen:

- Erstens ist da der Cyberschutz in der Premium-Option zu nennen, mit dem Wertgarantie künftig neben dem Diebstahlschutz und Ersatzleistung bei Miss-

brauch und Betrug im Internet auch den Ersatz der SIM-Karte und von Gesprächsguthaben ermöglicht.

- Zweitens bietet der Spezialversicherer nun auch die Versicherung von gewerblich genutzten Geräten an, was dem Fachhandel neue Möglichkeiten im wachsenden Gewerbekunden-Markt bieten soll.
- Und nicht zuletzt ist bei Wertgarantie jetzt auch ein Schutz für Refurbished-Ware möglich: Damit wird ganz im Sinn der

Nachhaltigkeit der Kauf von wiederaufbereiteter Elektronik gestärkt. Denn durch die Verlängerung des Geräte-Lebenszyklus reduziert sich die Umweltbelastung, z.B. durch die Einsparung der CO<sub>2</sub>-Emissionen einer Neuproduktion. Werden Geräte länger genutzt, wirkt sich das positiv auf die anfallende Elektroschrottmenge aus. Hier schafft Wertgarantie mit seiner »Reparieren statt Wegwerfen«-Kampagne Aufmerksamkeit (siehe Kasten).

Thilo Dröge fügt hinzu: »Zusätzlich können bei uns weitere Geräteklassen kombiniert werden, zum Beispiel Elektrowerkzeuge und Gartengeräte – und das bei bis zu fünf Komponenten für einen Preis. Und auch in der Kategorie der Kameras ist es bei Wertgarantie nun möglich, insgesamt fünf Komponenten zu schützen, z.B. den Body und vier Zubehör-Komponenten. So haben unsere Fachhandelspartner künftig noch mehr Möglichkeiten.« Zudem wurde der Preis im CE-Segment reduziert, so dass Geräte bereits ab 3 Euro monatlich geschützt werden können. Der inkludierte kostenlose Sofortschutz ist ein wichtiges Argument bei Verkäufen über die Onlinekanäle oder Click & Collect.

»Wir stehen in ständigem Austausch mit unseren Partnern, hören uns immer gerne deren Anregungen an und haben das Feedback und die Erfahrungswerte unserer Fachhandelspartner mit in die Produktgestaltung einfließen lassen«, so Thilo Dröge abschließend.



Bild: Wertgarantie

**Vermarkter** qualifizieren sich für den neuen Komplettschutz in der Wertgarantie Akademie

## Der Wertgigant in München

**Sechs** Meter hoch, rund eine Tonne schwer und ausgestattet mit einer drastischen Botschaft – so hat der Wertgigant des Aktionskünstlers HA Schult auf dem Tollwood Sommerfestival in München seine Premiere gefeiert. Wertgarantie hat mit der Studie »Reparieren statt Wegwerfen« die Grundlage für die Erschaffung des Kunstwerkes gelegt. Das eindrucksvolle Ergebnis: Jährlich 436.548 Tonnen Elektroschrott verursachen deutsche Haushalte, indem sie defekte Geräte nicht reparieren lassen, sondern entsorgen – alle 72 Sekunden wird so in Deutschland ein neuer Wertgigant geboren.

Die auf der Studie basierende und bereits Anfang Mai am PoS gestartete Kampagne »Reparieren statt Wegwer-



Bild: Wertgarantie

fen« schafft neues Bewusstsein für den Umgang mit Elektroschrott. Wertgarantie und seine Fachhandelspartner stärken das Bewusstsein für eine verlängerte Nutzung von Elektrogeräten bei den Verbrauchern. Der meterhohe Wertgigant ist nun der nächste Schritt, Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen. Er ist noch bis Mitte August in München zu bestaunen und wird dann eine Tournee durch Deutschland machen und in weiteren Städten zu sehen sein.



Psychische Belastungen durch Corona

## Fitbit Sense hilft gegen Stress

Die Pandemie-Situation hat auch Auswirkungen auf die Psyche, viele Menschen leiden unter erhöhtem Stress. Hier kann die **Fitbit Sense** helfen: Die Smartwatch misst wichtige Gesundheitsdaten und gibt Empfehlungen zur Stressbewältigung.

Speziell in Corona-Zeiten rückt das psychische Befinden in den Vordergrund«, so **Michael Maier**, Head of Fitbit Central Europe bei Google. »Die monatelangen Beschränkungen und Kontaktverbote hinterlassen ihre Spuren, die ungewohnte Situation mit Home Office und Schulschließungen ist für viele Menschen sehr stressig. Hier kann die Fitbit Sense Smartwatch unterstützend helfen, denn der integrierte EDA-Sensor misst zuverlässig die auslösenden Faktoren für Stress.«

Stress kann zu einer Vielzahl von Gesundheitsproblemen führen, wie einem erhöhten Risiko für Bluthochdruck, Herzkrankung, Fettleibigkeit, Diabetes und psychischer Belastung wie Angstzustände oder Depressionen. Mithilfe des EDA-Sensors in der Fitbit Sense kann der Nutzer die Reaktion seines Körpers auf Stressfaktoren verstehen und anhand von Achtsamkeitsübungen in der Fitbit App den Stress bewältigen.

### Stressmanagement-Index

Über die Stresskachel in der Fitbit App lässt sich der Stressmanagement-Index berechnen. Gemessen wird das tägliche körperliche Stresslevel anhand der Daten zu Herzgesundheit, Schlaf und Aktivität. Damit verbunden sind Empfehlungen für eine bessere Stressbewältigung, wie z.B. Atemübungen oder Meditation zur Entspannung. Fitbit Premium-Mitglieder erhalten zusätzlich eine detaillierte Aufschlüsselung ihrer biometrischen Daten.



Michael Maier

### Herzgesundheit

Fitbit Sense verfügt über eine EKG-App, um den Herzrhythmus auf Anzeichen von Vorhofflimmern zu untersuchen. Dazu hält der Nutzer seine Finger 30 Sekunden lang auf den Edelstahlring der Uhr und erhält

dann einen Messwert, den er herunterladen und einem Arzt übermitteln kann.

Hinzu kommt PurePulse 2.0: Wer die Fitbit Sense rund um die Uhr trägt, kann seine Herzfrequenz kontinuierlich analysieren. Sobald ein Schwellenwert überschritten wird, erhält der Nutzer eine Benachrichtigung. Eine hohe oder niedrige Herzfrequenz kann ein Hinweis auf eine Herzkrankung sein.

### Gesundheitstracking

Der Hauttemperatur-Sensor erkennt Veränderungen, die auf Fieber, Krankheit oder den Beginn einer Menstruationsphase hinweisen können. Im Gegensatz zu normalen Temperaturmessung verfolgt der Sensor die Schwankungen

der Hauttemperatur über Nacht, um kleine Änderungen im Laufe der Zeit besser zu erkennen. Fitbit führt zudem Gesundheitsdaten in der mobilen App zusammen. Damit lassen sich die Trends und Veränderungen im Wohlbefinden erkennen.

Durch ein Software-Update ist auch das SpO2-Tracking (Sauerstoffsättigung im Blut) möglich. Der Nutzer sieht seinen nächtlichen SpO2-Durchschnittswert auf der Fitbit Sense im Heute-Dashboard. Durch Verfolgen des Trends im Laufe der Zeit lässt sich ein Hinweis auf wichtige Veränderungen im Wohlbefinden erkennen.

### Fitbit Premium

Der kostenpflichtige Zusatzdienst (für 8,99 Euro im Monat oder 79,99 Euro pro Jahr) gibt eine detaillierte Aufschlüsselung zum Stressmanagement-Index: Infos zur Belastungsbilanz messen die Auswirkungen von Aktivität auf den Körper. Der Schlafrhythmus zeigt, wie nächtliche Unruhe und Schlafentiefe die Fähigkeit des Körpers zum Umgang mit Stress beeinflussen. Die Sensibilität ermittelt, ob das vegetative Nervensystem (auf Basis der individuellen Herzfrequenzdaten) Anzeichen für Kampf-oder-Flucht-Reaktionen zeigt. Mit einem Gesundheitsbericht können Nutzer ihre Fitbit-Daten an den Hausarzt, Ernährungsberater oder Personal Trainer weiterleiten, um fundierte Gespräche führen zu können. Außerdem haben Premium-Mitglieder Zugang zu Workouts und Achtsamkeitsübungen, um aktiv etwas gegen Stress zu tun.

### Smarte Komfortfunktionen

Die Fitbit Sense enthält weitere Gesundheits- und Fitnessfunktionen: integriertes GPS, mehr als 20 Trainingsmodi, SmartTrack-Aktivitäts-Tracking, Cardio-Fitness-Level und erweiterte Schlaf-Tools. Der Nutzer kann auf dem AMOLED-Display außerdem Anrufe annehmen, Textnachrichten über Sprachbefehle beantworten, die Sprachassistenten von Amazon oder Google nutzen oder kontaktlos bezahlen und Tausende von Apps nutzen – all dies bei einer Akkulaufzeit von mehr als sechs Tagen. Das Design der Fitbit Sense wirkt hochwertig und elegant, stilvolle Armbänder passen zum individuellen Look.



Der EDA-Sensor in der Fitbit Sense misst Stressfaktoren



Digitalversicherer hepster

## Embedded Insurance: Erfolgsgarant für signifikante Umsatzsteigerung

**hepster** unterstützt Fachhändler in ihrer Digitalisierungsstrategie durch die Integration von Versicherungen unter dem Ansatz der »Embedded Insurance«. Ziel dieser eingebetteten Lösungen ist es, Kunden eine kostengünstige, bedarfsorientierte und dennoch unkomplizierte Versicherung zu bieten, und das direkt am PoS.

Im Zuge der Digitalisierung eröffnen sich für Fachhändler neue Vertriebsmöglichkeiten und Einnahmequellen. Hierzu zählen auch passgenaue Elektronikversicherungen. Je teurer das neue Gerät, umso höher ist die Bereitschaft der Kunden, eine passende Versicherung zu buchen. So zeigen Studien zum globalen Handels- und Konsumverhalten, dass das integrierte Angebot einer Versicherung nicht nur eine zusätzliche Einnahmequelle schafft, sondern auch Warenwert und Umfang eines einzelnen Kaufs steigern kann. Gleichzeitig steigt das Vertrauen in die Elektronikhändler.

InsurTechs wie hepster unterstützen Fachhändler in ihrer Digitalisierungsstrategie durch die Integration von Versicherungen unter dem Ansatz von eingebetteten Lösungen. »Embedded Insurance lässt sich zwar einfacher im Online-Handel implementieren, da die Vorteile einer digitalen Customer Journey bereits vorhanden sind«, so **Fabian Pöhnert**, Vertriebsleiter bei hepster. »Doch auch Fachhändler im stationären Geschäft können von den Vorteilen des vollintegrativen Versicherungsansatzes profitieren.«

Im Elektronikhandel zeichnet sich zudem ein starker Trend in Richtung Smart Home ab, mit IoT-Geräten und -Applikationen von App-gesteuerten Saugrobotern oder Kaffeefullautomaten bis hin zu digitalen Fenster- und Beleuchtungs-lösungen. Vor allem dieser Bereich wird durch



Hanna Bachmann



Fabian Pöhnert

die Kooperation von Händlern, Herstellern und Versicherungsanbietern neue Möglichkeiten des Vertriebs eröffnen. Diese tragen wiederum dazu bei, dass das Kundenerlebnis, die Zufriedenheit und auch der Customer Lifetime Value steigen.

### Mehr Umsatz, zufriedene Kunden, hoher Customer Lifetime Value

»Über kurz oder lang werden wir in vielen Kaufprozessen vermehrt Versicherungen finden, die bereits vor dem konkreten Versicherungsbedarf beginnen«, blickt **Hanna Bachmann**, COO und Mitgründerin von hepster, in die Zukunft. »Händler, die dabei die Aufmerksamkeit und das Vertrauen ihrer Kunden halten, verfügen über das immense Potenzial, durch den Verkauf einer integrierten Versicherung nicht nur die eigenen Umsätze zu steigern.«

Ein weiterer Vorteil: Der Kunde weiß, dass er beim Fachhändler seines Vertrau-

ens nicht nur das gewünschte Gerät erhält, sondern der Händler seine Bedürfnisse antizipiert und zum Zeitpunkt des Kaufs versteht. So profitiert der Kunde von einer passgenauen Versicherung in Form einer einfachen, bequemen und sicheren Lösung. Fachhändler können somit die Chance erhöhen, dass sich Erstkunden zu Stammkunden entwickeln. Gleichzeitig wird auch die Kaufbereitschaft und Höhe des Warenkorbs steigen.

### Embedded Insurance: Neues Umsatzplus für Händler

Die Integration von volldigitalen und unkomplizierten Versicherungen bietet daher entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Elektronikhandels neue Umsatzchancen.

Das Rostocker InsurTech hepster bietet seinen Kooperationspartnern volldigitale Versicherungen für nahezu alle Elektronikgeräte, die sich mittels einer API-gesteuerten Plattform problemlos und individualisierbar in die Prozesse der Fachhändler integrieren lassen. So kann beispielsweise im Online-Shop eines Händlers direkt zum Kauf eines neuen, hochpreisigen Kaffeefullautomaten eine Versicherung dazugebucht werden. Die API-Schnittstellen ermöglichen ein dynamisches Pricing, sodass sich der Versicherungsbeitrag dem gewünschten Produkt anpasst. Als 1-Klick-Lösung kann der Kunde die Versicherung pauschal zu seinem Kaffeefullautomaten erhalten, genau in dem Umfang wie er es wünscht. Nimmt die Kaffeemaschine während der Benutzung einen Schaden an der sensiblen Elektronik, ist die Versicherung bereits vorhanden.

»Mit unserem vollintegrativen Ansatz der Embedded-Insurance-Lösungen bieten wir Fachhändlern das Potenzial, einen Wachstumstrend vor allen anderen zu nutzen«, erklärt Hanna Bachmann. »Während in anderen Ländern vollintegrierte Versicherungen bereits vielfältig zum Einsatz kommen, ist der deutsche Markt noch recht skeptisch. Einige Händler haben bereits verstanden, welche Vorteile digitale Versicherungen nicht nur ihren Kunden bringen. Dennoch verpassen zu viele Elektronikhändler die Chance, schon jetzt ihre Einnahmen zu steigern und verspielen damit langfristig eine starke Positionierung am Markt«, schließt Hanna Bachmann ab.

### Kontakt zu hepster

Direkt unter [partner@hepster.com](mailto:partner@hepster.com)  
oder telefonisch: 0381-203-888-03  
Weitere Informationen:  
[business.hepster.com/elektronik](https://business.hepster.com/elektronik)



UV-C Licht der Marke Philips

# »Signify ist wegweisend bei der UV-C Technologie«

UV-C Licht inaktiviert Keime und Erreger wie das Covid-19-Virus. Welche Möglichkeiten sich dadurch für Händler ergeben, erklären **Christian Goebel**, Sales Director Public, und **Gerwin van der Horst**, Commercial Leader Consumer bei Signify DACH



**Philips UV-C Wandleuchten** werden in einer Höhe ab 2,3 Meter installiert, wie hier in einem Edeka-Markt in Hamburg

**Kurzwelliges ultraviolettes Licht (UV-C) wird seit Jahrzehnten erfolgreich zum Abtöten von Krankheitserregern eingesetzt und erhält nun in der Pandemie eine Renaissance. Wie funktioniert UV-C und wieso hilft es gegen Covid-19?**

Christian Goebel: Bei kurzwelligem Licht sprechen wir von Wellenlängen unter 260 Nanometer, was sehr energiehaltig ist. So etwas kommt in der Erdatmosphäre nicht vor, weil die Ozonschicht UV-C Licht herausfiltert. Das ist auch der Grund, warum Organismen auf der Erde nie eine Resistenz dagegen entwickelt haben. Die UV-C Strahlung zerstört das Erbgut, die DNA der Zellen. Das gilt für alle Organismen, egal ob Pilzsporen, Viren, Bakterien oder pflanzliche, tierische und menschliche Zellen.

**Ist UV-C Licht dann nicht gefährlich?**

Goebel: UV-C Licht sollte immer von Fachleuten in Übereinstimmung mit den Sicherheitsanforderungen eingesetzt werden, um Augen und Haut vor möglichen Schäden zu schützen. Signify ist seit mehr als 35 Jahren wegweisend bei professioneller UV-C Technologie, die vor allem in Spezialanwendungen zum Einsatz kommt, z.B. bei der Wasserdeseinfektion oder in Operationssälen. Die Pandemie hat nun dieser Technologie zu einer Renaissance verholfen, so dass es viele zusätzliche Anwendungsbereiche gibt. Angefangen bei der Oberflächendeseinfektion, etwa mit unseren Philips Boxen für Consumer, in die man Gegenstände zur Deseinfektion legt, bis hin zur Luftdeseinfektion, weil das einen Großteil der Übertragungswege mit Aerosolen betrifft. Im Bereich der Luftdeseinfektion sehen wir derzeit auch die größ-

te Nachfrage, etwa um in Klassenzimmern oder gewerblichen Räumen die Luft keimfrei zu halten.

**Beim Einsatz im Ladengeschäft und gewerblichen Räumen: Was muss bei UV-C Licht beachtet werden?**

Goebel: Für die Luftdeseinfektion gibt es unterschiedliche Mittel und Wege. Das so genannte Upper-Air-Design haben wir in einem Hamburger Edeka-Markt im November 2020 pilotiert. Die Installation von offener UV-C Strahlung zur Luftdeseinfektion empfehlen wir ausschließlich für professionelle Anwendungen. Großer Vorteil dieser Lösungen: Ein großes Raumvolumen wird durchstrahlt. Das bedeutet eine hohe Deseinfektionsleistung bei gleichzeitig energiesparender Anwendung. In dem erwähnten Edeka-Markt beispielsweise werden auf ca. 4.000 Quadratmeter Ladenfläche 31 UV-C Leuchten eingesetzt, mit einer Aufnahmeleistung von lediglich 25 Watt. Wir haben hier auch mit dem Fraunhofer Institut eine Studie durchgeführt, wo eine Entkeimung von 99 Prozent nachgewiesen wurde. Daneben gibt es noch Lösungen, die mit geschlossenen Systemen arbeiten: Luft wird angesaugt, durch UV-C Licht hindurchgeführt und wieder ausgeblasen. Hier bieten wir sowohl fest zu installierende Geräte an, als auch Stand- und mobile Luftreiniger.

**Gibt es gesetzliche Vorschriften, von denen ein Fachhändler profitieren kann, der UV-C Licht in seinem Shop einsetzt?**

Goebel: In der Überbrückungshilfe III für mittelständische Unternehmen sind Maßnahmen zur Lüfthygiene explizit förder-



Christian Goebel



Gerwin van der Horst

fähig. Es werden bis zu 90 Prozent der Investitionskosten erstattet. Einzelhändler fallen alle in diese Förderfähigkeit.

**Im Consumer-Bereich bieten Sie die Philips UV-C Deseinfektionsbox an. Was kann das Gerät?**

Gerwin van der Horst: Für die Deseinfektion von Oberflächen – insbesondere von Gegenständen wie Handy, Schlüssel oder Brille, Portmonnaie – bieten wir zwei Produkte an: Eine 10-Liter-Box und eine Einhalb-Liter-Box. Man legt die Gegenstände in die Box, schließt den Deckel und innerhalb von wenigen Minuten sind 99,9 Prozent der Viren inaktiviert. Das geht sehr schnell und sicher, denn Sicherheit steht über allem: Sobald der Deckel geöffnet wird, stoppt das Licht.

**Auch die Philips UV-C Deseinfichtischleuchte basiert auf UV-C Licht. Ist das nicht gefährlich für Kinder oder Haustiere?**

van der Horst: Für die UV-C Tischleuchte haben wir viele Vorsichtsmaßnahmen getroffen, die bereits von der Dekra zertifiziert sind. Abhängig von der Raumgröße dauert die Bestrahlung unterschiedlich lange, um alle Oberflächen wirksam zu deseinfizieren. Bei einem normalen Wohnzimmer dauert es etwa eine Dreiviertelstunde. Das Gerät ist mit einem Mikrosensor ausgerüstet: Sobald ein Tier oder Mensch den Raum betritt, wird das Licht sofort ausgeschaltet. Vor dem Einschalten der Leuchte wird man außerdem per Sprache aufgefordert, den Raum zu verlassen. Da bei der Tischleuchte ein niedriger dosiertes UV-C Licht eingesetzt wird, ist die Strahlung auch weniger gefährlich.

## Wirksames Abtöten von Keimen

**UV-C Licht** wird seit Jahrzehnten erfolgreich zum Abtöten von Krankheitserregern eingesetzt, etwa bei der Trinkwasserdeseinfektion. Auch zur Eindämmung der Covid-Pandemie kann UV-C einen wichtigen Beitrag leisten. Die Entkeimung der Luft und von Oberflächen konnte wissenschaftlich eindeutig nachgewiesen werden. Testergebnisse zeigen, dass UV-C Leuchten zur Deseinfektion oberer Lufträume 99,99 Prozent der Sars-CoV-2-Viren in der Raumluft innerhalb von 10 Minuten inaktivieren.

# Philips UV-C Portfolio für den gewerblichen Einsatz

Mit UV-C Licht können Luft und Oberflächen wirksam desinfiziert werden, wodurch zusätzliche Sicherheit für Mitarbeiter und Kunden im Ladengeschäft geschaffen wird. **Signify** bietet professionelle UV-C Leuchten für den mobilen und stationären Einsatz an.



**UV-C Wandleuchte** wird fest installiert

## Oberflächendesinfektion

Die fest an der Decke installierten Philips UV-C Desinfektionslichtleisten (mit oder ohne Reflektor) ermöglichen das Desinfizieren von Räumen außerhalb der Öffnungszeiten. Sie sollten in Verbindung mit geeigneten Schutzvorrichtungen verwendet werden, z.B. dem Philips Dynalite PDUVCC Steuersystem.

## Mobile Desinfektionsgeräte

Für ein bakterien- und virenfreies Umfeld in Innenräumen sorgt das mobile Luftdesinfektionsgerät UVCA200. Die Raumluft wird angesaugt und im Inneren des Geräts mit UV-C Licht bestrahlt. Ein flüsterleiser und sicherer Betrieb inklusive Kindersicherung ist garantiert, durch Rollen lässt sich das Gerät überall platzieren.



**Frei beweglich** ist das mobile Desinfektionsgerät

**G**emeinsam mit gewerblichen Kunden entwickelt Signify maßgeschneiderte Lösungen, beispielsweise für den Einsatz im lokalen Einzelhandel, um Verkaufsräume und Oberflächen von Gegenständen zu desinfizieren. Die UV-C Lösungen werden mit intelligenten Schutzvorrichtungen vor unsachgemäßem Gebrauch geschützt, um zu vermeiden, dass Menschen und Tiere der UV-C Strahlung ausgesetzt werden, da sie Augen und Haut schädigen kann.

## Luftdesinfektion

Philips UV-C Wand- und Deckenleuchten desinfizieren die Luft in geschlossenen Räumen. Diese Leuchten werden in einer Höhe von mindestens 2,3 Metern installiert. In Kombination mit Abschirmung und Optik ist sichergestellt, dass Menschen in den unteren Bereichen eines Raums weiterhin arbeiten können, während gleichzeitig die oberen Lufträume kontinuierlich desinfiziert werden.



## Philips UV-C Desinfektionsbox

### Box für zu Hause inaktiviert Viren auf Gegenständen



**Philips UV-C Mini** Desinfektionsbox lässt sich auch bequem im Urlaub mitnehmen

Die UV-C Lampen im Inneren der Box machen Viren, Bakterien, Schimmel und Sporen unschädlich. In acht Minuten werden so Alltagsgegenstände wie Smartphone, Schlüssel, Geldbeutel oder Uhren von Keimen befreit. Zur Desinfektion werden die Gegenstände in die Box gelegt und der Deckel geschlossen. Wird der Deckel während der Bestrahlung geöffnet, schaltet sich das UV-C Licht automatisch ab.

Signify bietet die Desinfektionsbox in zwei Größen an: Die kleinere Variante ist 7 x 24 cm groß (UVP: 55 Euro). Sie lässt sich nicht nur leicht in der Schublade oder im Regal verstauen, sondern eignet sich auch

gut für unterwegs. Via USB-C-Anschluss kann die Box auch auf Reisen z.B. mit einer Powerbank betrieben werden – so bleibt die Sonnenbrille frei von Erregern.

Die größere Variante misst 28 x 28 cm (UVP: 179 Euro) und kann auf dem Tisch oder einer Ablage in der Küche oder im Flur platziert werden. Ein Display bietet intuitive Steuerung mit vier Funktionen. Außer der Desinfektion gibt es eine Aufbewahrungsfunktion für oft genutzte Gegenstände, z.B. Babyartikel wie Schnuller, Sauger, Fläschchen, Spielsachen oder auch Besteck. Werden diese nach Gebrauch in der Box verwahrt, werden sie automatisch alle zwei Stunden desinfiziert. Eventuelle Feuchtigkeit auf Objekten kann mit der Trockenfunktion entfernt werden. Auch die Kombination »Desinfizieren + Trocknen« lässt sich nutzen.



**Größere Desinfektionsbox** mit Aufbewahrungsfunktion für Alltagsgegenstände



## Philips UV-C Tischleuchte Sichere Desinfektion für Räume im Haus

Die Tischleuchte deaktiviert unsichtbare Keime wie das Sars-CoV-2 Virus (Covid-19). Die benötigte Zeit zur Desinfektion eines Zimmers hängt von der Raumgröße und der Art der vorhandenen Oberflächen oder Gegenstände ab. Für ein Wohnzimmer durchschnittlicher Größe sind 45 Minuten Lichteinwirkung erforderlich, für ein Schlafzimmer 30 Minuten und für ein Badezimmer etwa 15 Minuten. Da UV-C Strahlung schädlich für Augen und Haut sein kann, werden Nutzer nicht nur per Sprachbefehl aufgefordert, den Raum zu verlassen, bevor das Licht eingeschaltet wird, sondern auch zusätzlich durch Sensoren geschützt. Diese erkennen die Bewegungen von Menschen und Tieren und schalten die Leuchte sofort ab, wenn sie solche registrieren.



MV5C USB-Tischmikrofon

Home-Office-Upgrade von Shure

## Gute Audio-Qualität erleichtert die Arbeit von zu Hause

Mit seinem Angebot an hochwertiger Audio-Technik verbessert **Shure** die Soundqualität bei Videokonferenzen im Home Office.

### MV5C

Das USB-Tischmikrofon MV5C kann mit oder ohne Kopfhörer verwendet werden. Über die mitgelieferten Kabel wird es an einen Mac oder PC angeschlossen und verbessert so die Audio-Qualität bei Videokonferenzen, Podcasting, Streaming, Webinaren und Voiceover. Der Speech-Enhancement-Modus und das einstellbare Tischstativ sorgen dafür, dass die Stimme immer klar zu verstehen ist.

### MV7

Das vom legendären SM7B inspirierte, dynamische Podcast-Mikrofon mit USB- und XLR-Ausgängen lässt sich sowohl mit dem

Computer als auch mit einem professionellen Audio-Interface verbinden. Beim Anschluss via USB kann man zusätzliche Steuerungsoptionen und den Auto Level



MV7

Modus in der ShurePlus MOTIV App nutzen, um z.B. den Sound anzupassen.

### Aonic 50

Der Wireless-Kopfhörer Aonic 50, erhältlich in Schwarz oder Braun, ist bequem zu Tragen und bietet Premium-Sound, basierend auf Shures jahrzehntelanger Erfahrung im professionellen Audio-Bereich.



Die individuell anpassbare Noise Cancellation blendet die Umgebungsgeräusche aus. Im Environment Mode hingegen kann der Nutzer die Geräusche hören, um mit seiner Umgebung zu interagieren. Der Kopfhörer bietet bis zu 20 Stunden Akkulaufzeit, für eine ganze Woche mit einer einzigen Ladung. Mit den integrierten Fingertip-Controls kann man Anrufe annehmen, die Lautstärke anpassen oder Musik pausieren. Zudem sind ein analoger 3,5-mm-Klinken- und ein USB-C-Anschluss zum Laden und für hochauflösenden Sound (bis zu 32-bit/384 kHz) vorhanden. Mit der ShurePlus Play App lassen sich individuelle Einstellungen vornehmen.

## 5 Schritte zu besserem Sound mit Shure im Home Office

Während einer Videokonferenz ist erstklassiger Klang wichtig – für die Produktivität und effektive Kommunikation mit Kunden und Kollegen. Dieser Schritt-für-Schritt-Leitfaden hilft bei der Wahl der geeigneten Audio-Komponenten im Home Office.

### 1. Besseres Mikrofon

Das Mikro im Laptop ist oftmals nicht ausreichend, da es omnidirektional ist, also alle Geräusche im Raum aufnimmt, inklusive Echo und Hall. Dadurch kann die Stimme weit entfernt oder »blechern« klingen. Aus diesem Grund ist ein separates Mikrofon zu empfehlen. Ein Mikrofon an Ohr-/Kopfhörern besitzt eine gezielte Richtwirkung, wodurch die Stimme optimal übertragen wird. Alternativ bietet sich ein externes Mikrofon mit USB-Anschluss an, wie das MV5C.

### 2. Mobil, am Desktop oder beides

Zu Hause beeinflussen Platzprobleme die Wahl des Audio-Equipments. Wer Audio- oder Video-Anrufe vom Smartphone aus tätigt, benötigt ein Bluetooth-Headset wie Aonic 50. Wer mit Laptop oder Computer arbeitet, kann für Videocalls auch Ohr-/Kopfhörer mit Mikrofon oder USB-Tischmikrofone verwenden.

### 3. Einfache, direkte Verbindung

Egal ob ein Kopfhörer oder externes USB-Mikrofon verwendet wird – der Schreibtisch sollte nicht mit unnötig vielen Geräten überfrachtet werden. Kabelgebundene Hörer mit Mikro können direkt am Kopfhörer-Eingang des Computers angeschlossen werden. Bluetooth-Kopfhörer bieten zehn Meter Reichweite ohne Kabeleinschränkungen. Ein USB-Mikrofon wird direkt am USB-Port eines Rechners eingerichtet, so dass sofort die Teilnahme am Videocall erfolgen kann. Das Mikrofon passend zum persönlichen Arbeitsstil auf den Schreibtisch stellen, so dass die Stimme von jeder Sitzposition aus gut klingt.

### 4. Hintergrundgeräusche ausblenden

Im Home Office kann es manchmal recht unruhig zugehen, was die Investition in Ohr-/Kopfhörer mit Sound Isolation oder Noise Cancelling sinnvoll macht. Der Aonic 50 z.B. sorgt für klare und gut verständliche Audio-Qualität, ohne Ablenkung durch Hintergrundgeräusche aus häuslicher Umgebung.

### 5. Bequeme Nutzung

Wer einen Großteil des Arbeitstags mit Videoanrufen verbringt, für den ist es wichtig, dass die Kopfhörer bequem sitzen. Das gewählte Modell sollte also auch für die Nutzung über einen längeren Zeitraum geeignet sein. In ruhiger Umgebung ist ein USB-Mikrofon oft die beste Lösung. Der Nutzer hört über die internen Speaker am Computer oder externe Lautsprecher.



Panasonic OLED-Highlights

# Überragende Bildqualität mit raumfüllender Klangkulisse

## Panasonic OLED-TV-Flaggschiff

**TX-65JZW2004** mit HCX Pro AI Processor, der die Bild- und Tonqualität optimal an die jeweiligen Inhalte anpasst – egal ob Kino, Sport, Musik, Gaming oder Unterhaltung

Bilder: Panasonic

Nach der Vorankündigung im Frühjahr sind die neuen **Panasonic OLED-TV-Flaggschiffe** JZW2004 und JZW1004 nun im Handel erhältlich. Der TX-JZW2004 wird in 55 und 65 Zoll angeboten, der TX-JZW1004 sogar in drei Varianten: 48, 55 und 65 Zoll.

Das Herzstück des Panasonic OLED-TVs JZW2004 ist der neu entwickelte HCX Pro AI Processor, der mit Künstlicher Intelligenz die Bild- und Tonqualität auf ein neues Niveau hebt – gleichgültig ob Inhalte wie Kino, Sport, Musik, Spiele oder Unterhaltung dargestellt werden. Das Master HDR OLED Professional Edition Panel gewährleistet zudem eine höhere Spitzen- und Durchschnittshelligkeit, um

zusammen mit Multi HDR Ultimate die Darstellung noch weiter zu verbessern.

### Atemberaubendes Gaming

Beide OLED-Modellreihen unterstützen HDMI 2.1 mit HFR (High Frame Rate) mit bis zu 120 Hz, womit hochauflösende Grafiken und schnelle Spiele absolut flüssig wiedergegeben werden. VRR (Variable Refresh Rate) ist ideal für den Anschluss von

Spielkonsolen oder PC, indem die Bildrate synchronisiert wird. AMD Freesync Premium garantiert flüssige Grafiken mit hohem Dynamikumfang ohne Verzerrungen, Latenzen oder Ruckeln. Zusätzlich bietet der »Game Mode Extreme« von Panasonic weiter verringerte Latenzzeiten.

### Raumfüllender Klang

Der Zuschauer wird eingehüllt in eine Heimkino-Klangkulisse, für die neben den Front- und nach oben abstrahlenden Lautsprechern auch die zur Seite gerichteten Speaker verantwortlich sind. 360° Soundscape Pro und Dolby Atmos versetzen den Zuschauer mitten ins Geschehen.

### Filmmaker-Mode

Das UHD Master HDR OLED-Panel des JZW1004 setzt selbst feinste Details und Abstufungen auch in dunklen Bereichen perfekt in Szene. Ist der Filmmaker-Mode aktiviert, werden Bildfrequenz, Seitenverhältnis sowie Farbe und Kontrast des Originals übernommen – alles mit dem Ziel, Filme und Serien auch zu Hause so zu zeigen, wie es sich die Regisseure und Produzenten schon beim Filmdreh gedacht haben.

### Auto AI-Modus

Dieser Modus vergleicht den gerade gezeigten Inhalt mit gespeicherten Referenzszenen, um daraus die Bildeinstellung zu verbessern. So werden beispielsweise bei einem Fußballspiel die Bildparameter so optimiert, dass der Rasen natürlicher und die Spieler lebensechter gezeigt werden.



Bilder: Panasonic

OLED-TV TX-65JZW1004



HD+ Komfort-Funktion

## Philips TVs mit integriertem HD+

Aktuelle Philips-Fernseher von **TP Vision** unterstützen künftig den Empfang von **HD+** ohne zusätzliche Hardware. HD+ wird ab Oktober auf den Android TV-Modellen PUS85x6, PUS9206, PML9506, OLED706, OLED8x6 verfügbar sein.

**K**unden können damit das HD+ Sender-Paket sowie die HD+ Komfort-Funktion sechs Monate gratis auf ihrem Philips TV testen. Hinzu kommen weitere Vorteile: angelaufene Sendungen neu starten, auf Mediatheken direkt zugreifen und kein Format in UHD verpassen. Denn HD+ meldet sich automatisch mit einem Umschalhinweis, sobald eine gewünschte Sendung in UHD zu empfangen ist. Die Integration von HD+ erfolgt zunächst auf den genannten Philips Android-TVs des Modelljahres 2021. Eventuell kann hierfür ein Software-Update erforderlich sein.

»Mit der Integration in Philips-Fernseher wird HD+ mehr und mehr zur Standardausstattung. Die Entwicklung bestätigt, dass



Georges Agnes



Murat Yatkin

HD+ die Wünsche der Kund:innen erfüllt und Mehrwerte für beste Unterhaltung bietet: überragende Bildqualität ohne zusätzlichen Aufwand, Komfortfunktionen für ein optimal an individuelle Bedürf-

nisse angepasstes Fernseherlebnis sowie ein wachsendes Angebot an Sendungen in brillanter UHD-Qualität auf UHD1 und weiteren Sendern«, sagt **Georges Agnes**, Geschäftsführer bei HD+. »Allein 2021 können sich die Zuschauer:innen auf über 430 Stunden Live-Sport in UHD über Satellit freuen. Erstmals werden auch die Olympischen Spiele in UHD übertragen.«

»Mit ihrem exklusiven Ambilight bieten Philips TVs das besondere TV-Erlebnis, das auch dank hervorragender Bildqualität und hohem Bedienkomfort einzigartig ist«, betont **Murat Yatkin**, Managing Director TP Vision D/A/CH. »Auf Philips Android TVs stehen neben zahllosen Apps für praktisch jeden Zweck alle wichtigen Streaming-Angebote zur Verfügung. Gleichzeitig arbeiten wir weiter daran, das Angebot über Partner in jede Richtung zu erweitern. Wir freuen uns deshalb sehr, dass HD+ auf Philips TVs zukünftig auch als App funktioniert. Die Nutzung des Angebotes wird damit noch einfacher und komfortabler und ohne zusätzliches Modul und Karte möglich.«

Die Integration von HD+ wird in den Philips TVs über die HD+ HbbTV Operator App realisiert. So lassen sich alle HD+ Komfort-Funktionen per Fernbedienung steuern. Eine externe Set-Top-Box oder ein CI+ Modul sind nicht mehr nötig.

Die sechsmonatige, kostenfreie Testphase von HD+ ermöglicht es, das Angebot ohne Registrierung und ohne jede weitere Verpflichtung auszuprobieren. »Aber auch der Handel profitiert von der Integration von HD+«, ergänzt Georges Agnes. »Im Kundengespräch können die Vorzüge dieser TV-Geräte gegenüber Modellen ohne HD+ schon im Geschäft gezeigt werden. Die Rückmeldungen an uns sind eindeutig: Wer HD+ ausprobiert, will auch nach Ablauf der Testphase nicht auf das Angebot verzichten. Zur Verlängerung kehrt die Mehrheit der Käufer:innen in das Geschäft zurück, in dem das TV-Gerät gekauft wurde. Das schafft beste Voraussetzungen für höhere Umsätze im Handel.«

### ZVEI-Umfrage

## Mehrheit der TV-Geräte bekommt ein »zweites Leben«

**Der** Kauf eines neuen Fernsehers führt nicht zwangsläufig dazu, dass das alte Gerät entsorgt wird. Nach den Ergebnissen einer Verbraucherumfrage des Meinungsforschungsinstituts Innolink im Auftrag des ZVEI-Verbands wird die Hälfte der TV-Geräte im eigenen Haushalt weiterverwendet, entweder in einem anderen Raum (45 Prozent) oder an einem Zweitwohnsitz wie der Ferienwohnung (5 Prozent). Wird der Fernseher nicht mehr gebraucht, wird er häufig noch verschenkt bzw. gespendet oder weiterverkauft (jeweils 13 Prozent).

»Drei Viertel der ersetzten TV-Geräte werden einer neuen Verwendung zugeführt«, sagt **Carine Chardon**, ZVEI-Fach-



Carine Chardon

verbandsgeschäftsführerin Consumer Electronics. »Das zeigt, dass der Neukauf von Fernsehern in den wenigsten Fällen unmittelbar zu einem Anstieg an »Elektroschrott« führt.«

Die Gruppe der 18- bis 34-Jährigen achtet laut Umfrage besonders auf eine nachhaltige Verwendung von TV-Geräten: Sie spenden zwar etwas seltener als der Durchschnitt, jedoch verkauft jeder Fünfte das alte TV-Gerät. Über die Hälfte (59 Prozent) der Jüngeren verwendet das Bestandsgerät an einem anderen Ort weiter. Nur zehn Prozent würden das bisherige TV-Gerät entsorgen.

Insgesamt führen 19 Prozent der Neuananschaffungen zu einer Entsorgung des bisher genutzten TV-Geräts. 55 Prozent der Befragten geben an, Altgeräte über den Wertstoffhof der Kommune entsorgt zu haben. Weitere 20 Prozent nutzten die Abholung durch den kommunalen Entsorger analog zum Sperrmüll, 21 Prozent gaben das Altgerät im Rahmen der Lieferung des neuen Geräts oder im Fachgeschäft an den Händler zurück.

»Verbraucherinnen und Verbraucher wissen sehr gut Bescheid über die verschiedenen Entsorgungsmöglichkeiten und nutzen diese auch«, so Chardon. »Das ist wichtig, damit Altgeräte fachgerecht und umweltschonend recycelt werden können.« Die Gruppe der 18- bis 34-Jährigen nutzt die Rückgabe an den Handel im Rahmen eines Neukaufs mit 33 Prozent überdurchschnittlich oft.



Bild: Samsung Electronics

Samsung

## Teile der »Made for Germany«-Aktion laufen bis Ende des Jahres

Mit »Made for Germany – Dein Streaming Content inklusive« hat **Samsung** ein Mehrwertpaket geschnürt, von dem Kunden und Handelspartner gleichermaßen profitieren. Nun werden unterschiedliche Inhalte der Aktion bis 31. Dezember 2021 verlängert.

**K**unden, die sich bis Jahresende für ein Aktionsgerät mit deutschem Modell-Code entscheiden, profitieren je nach Gerät von kostenlosen Gutscheincodes

für bis zu zwölf Monate Abo-Vergnügen bei Sky Ticket, MagentaTV, waipu.tv, HD+, Rakuten TV und erstmals auch TVNow Premium+.



Mike Henkelmann

Das Aktionsportfolio von Samsung setzt sich neben ausgewählten UHD-TVs und Lifestyle TVs wie The Frame, The Serif oder dem 4K-Ultrakurzstanz-Projektor The Premiere auch aus Modellen der Neo QLED 8K- und 4K-Reihe zusammen, rund um die Flaggschiffe QN900A und QN95A. Je nach Aktions-TV erhalten Kunden Gutscheincodes für Abos mit drei, sechs oder zwölf Monaten Laufzeit bei den besagten Streaming-Diensten. Zusätzlich sind auch 13 Samsung-Soundbars der A-, S- und Q-Serie Teil der Aktion. Kunden, die sich sowohl für einen TV als auch für eine Soundbar aus dem Aktionsportfolio entscheiden, erhalten außerdem eine Wandhalterung.

»Der Erfolg unseres Programms zeigt, dass hochwertige TV-Produkte und ein umfangreiches Streaming-Angebot schlicht und ergreifend zusammengehören«, sagt **Mike Henkelmann**, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung. »Vor diesem Hintergrund sind wir glücklich, unsere Kunden auch weiterhin mit unterschiedlichen Streaming-Paketen belohnen zu können und dem Handel damit ein weiteres attraktives Verkaufsargument zu bieten.«

Sony

## Glaslautsprecher erzeugt Sound mit Ambiente-Licht

Mit einem Hochtöner aus organischem Glas und Kerzenlichtmodus kombiniert der SPX-S3 von Sony klaren Sound mit stimmungsvoller Beleuchtung. Die Advanced Vertical Drive-Technologie. An der Glasröhre angebrachte Aktuatoren lassen den Hochtöner vibrieren, sodass sich der Klang im gesamten Raum ausbreitet. Wer möchte, kann zwei Glaslautsprecher mit Stereo-Pairing verbinden. Der Kerzenlichtmodus schafft eine besondere Atmosphäre, wahlweise hell für den allgemeinen Gebrauch oder sanft zum Ausklang des Abends. Das Licht lässt sich synchronisieren, so dass es im Takt der Musik pulsiert. Der Speaker bietet vier verschiedene Beleuchtungsmodi und 32 Helligkeitsstufen.



Bild: Sony

Dockin

## Portabler HiFi-Stereo-Speaker mit fettem Sound



Bild: Dockin

**Dockin D Fine 2** ist der neueste Spross der Berliner Marke Dockin, einem Tochterunternehmen der Ströer Gruppe. Der Lautsprecher liefert echten Stereo-Sound mit 50 Watt Musikleistung. An der Vorderseite stecken vier aktive Treiber und auf der Rückseite zwei passive Bassradiatoren. Für noch fetteren Sound können zwei Dockin D Fine 2 gekoppelt und als Stereo-Paar genutzt werden. Zudem lassen sich drei verschiedene Soundmodi wählen. Der Lautsprecher bietet bis zu 12 Stunden Spielzeit, über die integrierte Powerbank-Funktion lassen sich Smartphone und Tablet laden. Der Nachfolger des Dockin D Fine ist staub- und spritzwasserdicht nach IP55 und somit für den Outdoor-Einsatz geeignet. Der Akku ist austauschbar, was dem Speaker nicht nur eine überdurchschnittliche Lebensdauer verleiht, sondern die Ressourcen schont.

Hisense

## Breites TV-Portfolio von Einstieg bis High End



Bild: Hisense

Das TV-Angebot von Hisense besteht aus Mini LED, OLED 4K, ULED 4K, QLED, UHD und mehr. »Ob komfortable Sprachsteuerung, Dolby Vision IQ für visuelle Perfektion, Dolby Atmos für immersiven Sound, IMAX Enhanced, VIDAA OS und vielem mehr: Wir bieten als Multimedia-Unternehmen einen echten Mehrwert und eine große Auswahl für jeden Zuschauer, vom Einstiegs- bis zum High-End-Modell«, sagt **Daniel Bollers**, Sales Director Consumer Electronics. AI Picture Optimisation passt die Bildqualität dynamisch und intelligent an. Dank des Filmmaker-Modus werden Filme und TV-Sendungen so dargestellt, wie es die Filmemacher beabsichtigt haben. Mit den Surround-Lautsprechern (Multi Channel Surround) ist der Sound noch realistischer und kraftvoller.

# Nachhaltigkeit als wichtiges Thema im Handel

Der Anteil an recycelter Plastikverpackung wächst, das Interesse an gebrauchter Ware (Refurbished) steigt. In dem **EHI-Whitepaper** »Talk about it – Nachhaltigkeit als PR-Thema« erklären PR-Verantwortliche führender Handelsunternehmen, dass die Kommunikation von Nachhaltigkeit ins PR-Portfolio gehört.

Immer mehr Kunden erwarten, dass Unternehmen, die sie mit ihren Einkäufen unterstützen, nachhaltig agieren. Auch der Gesetzgeber formuliert mehr Forderungen nach umwelt-, tier- und sozialverträglicher Produktion, wie das Beispiel Lieferkettengesetz zeigt. Nachhaltige Aktivitäten zu kommunizieren, stärkt das Vertrauen ins Unternehmen, davon sind 47 Prozent der vom EHI befragten PR-Verantwort-

lichen überzeugt. Weitere 50 Prozent glauben tendenziell an diese Wirkung. Nach Ansicht der befragten Handelsunternehmen erwarten Kunden:

- faire Arbeitsbedingungen (100 Prozent)
- faire Produktherstellung (96 Prozent)
- umweltbewusste Produktion (100 Prozent).

Nachhaltige Aktivitäten sollten jedoch glaubwürdig transpor-

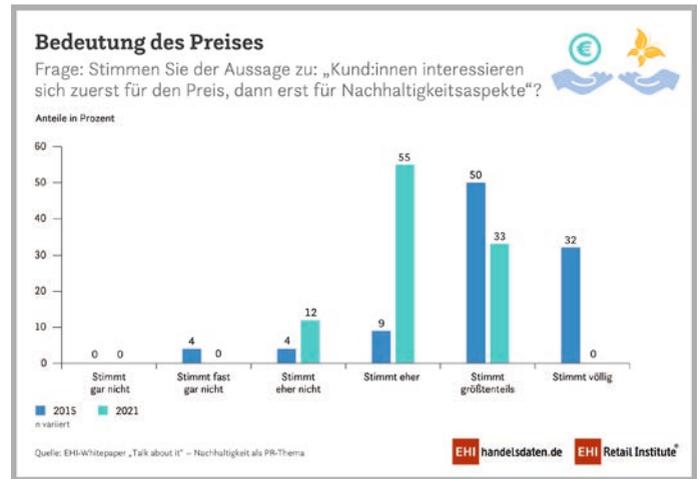


Bild: EHI Retail Institute

tiert werden, sonst wird man schnell des Greenwashings bezichtigt. Um den Erwartungen der Kundschaft zu entsprechen, sollten sich Unternehmen transparent darstellen, so die Meinung der PR-Verantwortlichen. Die Handelsunternehmen gehen ebenfalls davon aus, dass Verbraucher von ihnen erwarten, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen (dies meinen 94 Prozent der befragten Händler). Auch unabhä-

ngige Kontrollinstanzen erwartet die Kundschaft (85 Prozent).

## Preis vs. Nachhaltigkeit

Der Preis war lange das entscheidende Kaufkriterium der Kunden – 2015 stimmten gut 90 Prozent der Händler dieser Einschätzung zu. In diesem Jahr liegt die tendenzielle Zustimmung noch bei gut 80 Prozent, hat sich aber in ihrer Ab-solutheit abgeschwächt.

## Umsätze im Mai 2021

# Real 2,4 Prozent weniger als im Vorjahresmonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Mai 2021 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real 2,4 Prozent und nominal 0,6 Prozent weniger um als im Mai 2020. Allerdings hatte der Mai 2021 mit 23 Verkaufstagen einen Tag weniger als der Mai 2020

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Mai 2021 kalender- und saisonbereinigt real 3,4 Prozent mehr um als im April 2021. Der Umsatz der Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte lag dabei 2,6 Prozent über dem des Vormonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln (zum Beispiel mit Obst und Gemüse, Fleisch, Backwaren oder Getränken) setzte im entsprechenden Vergleich 5,0 Prozent mehr um.

Deutliche Steigerungen gab es im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln. Hier waren die realen Umsätze im Mai 2021 kalender- und saisonbereinigt 6,7 Prozent höher als im Vormonat. Der besonders von den Geschäftsschließungen durch die Bundes-Notbremse betroffene Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verzeichnete ein Umsatzplus von 72,1 Prozent gegenüber April 2021, im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art war es 15,3 Pro-

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

Einzelhandel Mai 2021	real	nominal
<b>Insgesamt:</b>	<b>-2,4</b>	<b>-0,6</b>
<b>darunter:</b>		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-2,9	-1,5
<b>davon:</b>		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-3,3	-2,0
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	0,8	2,6
Nicht-Lebensmittel	-2,2	-0,8
<b>darunter:</b>		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	-18,3	-18,5
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-18,6	-17,2
Sonstiger Facheinzelhandel	-8,1	-5,3
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	12,3	13,4
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	-16,6	16,0
Internet- und Versandhandel	13,2	13,4

zent. Ebenso war der Umsatz im Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf 9,6 Prozent höher. Der Internet- und Ver-

sandhandel verzeichnete ein reales, kalender- und saisonbereinigtes Umsatzplus von 5,7 Prozent im Vergleich zum Vormonat.

# Beurteilung der Geschäftslage viel positiver als bisher

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 2021

## Einzelhandel

Die am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen beurteilten die Geschäftslage im Juni sehr viel besser als im Mai: Per saldo 21 Prozent der Firmen meinten »Geschäftslage gut«. Dabei gab es 43 Prozent Gut-, 22 Schlecht- und 35 Gleich-Stimmen. Das ist ein sehr positives Signal, lag doch der Firmensaldo bei der Beurteilung der Geschäftslage in diesem Jahr zuvor noch kein einziges Mal im Plus-Bereich.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr stürzt die Kurve dagegen steil ab. Per saldo drei Viertel der Ifo-Testfirmen konnten ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen. Im vergangenen Mai äußerte sich nur gut ein Fünftel negativ, und im April lag der Firmensaldo noch bei plus 40 Prozent! Zum Vergleich: Im Juni vor einem Jahr Zeit konnten per saldo 41 Prozent der Firmen die Vorjahresumsätze erreichen.

Bei den Lagerbeständen hat sich die Situation weiter entspannt. Nur noch per saldo 22 Prozent der Firmen meldeten zu hohe Bestände. Generell ist zu beobachten, dass dieser Wert seit Februar (50 Prozent) kontinuierlich herunterfährt. Für den Zeitraum von drei Monaten wollen demzufolge nur noch per saldo 4 Prozent der Testfirmen weniger bestellen als im Vorjahreszeitraum (April: minus 20 Prozent, Mai: minus 32 Prozent).

Zwar berichteten im Juni per saldo 8 Prozent der Ifo-Firmen von sinkenden Verkaufspreisen (im April meldeten 5 Prozent, im Mai 1 Prozent steigende Preise), doch erwarten inzwischen 40 Prozent der Testfirmen für die kommenden drei Monate anziehende Preise. (34 Prozent im Mai, 13 Prozent im April). An dieser Stelle ein Blick in den vorjährigen Juni: Damals rechneten 9 Prozent der Firmen mit Preisabschriften.

Hier hat sich die Stimmung doch deutlich eingetrübt: Im Hinblick auf die nächsten sechs Monate glauben per saldo 32 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen an schlechtere Zeiten. Dabei gab es bei der Befragung 16 Prozent Gut- und 48 Prozent Schlecht-Stimmen. 36 Prozent meinen »Lage bleibt gleich«. Im ersten Pandemie-Juni vor einem Jahr äußerten sich per saldo 15 Prozent pessimistisch.

## Großhandel

Wie schon im vergangenen Mai äußerten sich auch im Juni 38 Prozent der Ifo-Testfirmen im CE-Großhandelsbereich positiv über die Geschäftslage. (April: 14 Prozent). Sogar die Stimmanteile blieben gleich: Wieder gab es keine einzige Schlecht-Stimme. Zum Vergleich ein Blick in den ersten Pandemie-Juni 2020 – ein goldener Monat für den Großhandel, lag doch der Firmensaldo bei satten 72 Prozent.

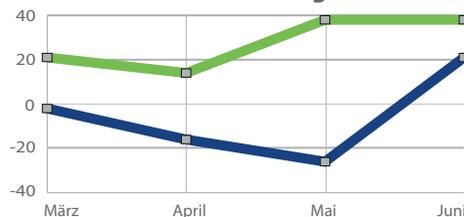
So steil die Kurve im Mai nach oben ging, so steil fällt sie im Berichtsmonat ab: Bei den Umsätzen Vormonat gegen Vorjahr erreichten per saldo 14 Prozent der Testfirmen ihre Vorjahresumsätze nicht. Im Mai übertrafen noch 79 Prozent ihre Umsätze (April: 31 Prozent). Bemerkenswert ist, dass es im Juni mit 35 Plus- und 48 Prozent Minus-Stimmen deutlich mehr Spreizung gab als im Mai, der keine Negativ-Stimmen aufwies.

Bei der Lagersituation gab es beim Firmensaldo keine Änderung, wohl aber bei den Stimmanteilen. Gab es im Mai weder Meldungen über zu große noch zu kleine Lagerbestände, kürzten sich im Juni die Stimmanteile mit jeweils 21 Prozent Gut- und Schlecht-Stimmen gegenseitig weg. In den nächsten drei Monaten wollen per saldo 17 Prozent der Testfirmen mehr bestellen, verglichen mit dem Vorjahreszeitraum.

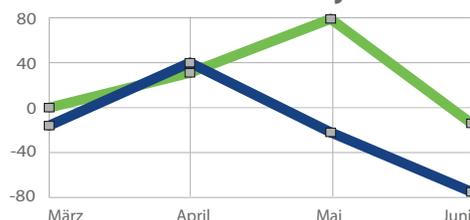
Per saldo 52 Prozent der am Ifo-Test beteiligten Firmen sprachen im Juni von höheren Verkaufspreisen (Mai: 42 Prozent, April: 35 Prozent). Ein weiteres mal meldete keine Firma Preisabschriften. Für das kommende Vierteljahr rechnen 69 Prozent der Unternehmen mit anziehenden Verkaufspreisen (Mai: 63 Prozent, April 66 Prozent). Auch hier gilt: Keine einzige Firma erwartet mittelfristig Preissenkungen.

Im Großhandel ist wieder mehr Optimismus angesagt, was die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate angeht: Erwarteten im Mai per saldo nur 4 Prozent (April: 0 Prozent) eine anziehende Konjunktur, so sind es im Juni 17 Prozent, die positiv gestimmt in die mittelfristige Zukunft blicken. Abschließend auch hier noch einmal ein Vorjahresvergleich: Im Juni 2020 lag der Firmensaldo bei minus 19 Prozent.

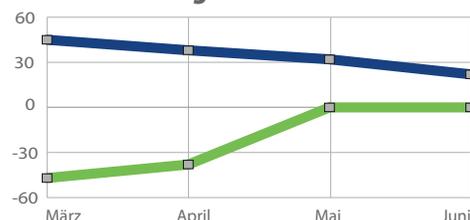
Geschäftslage



Umsatz zum Vorjahr



Lagerbestände

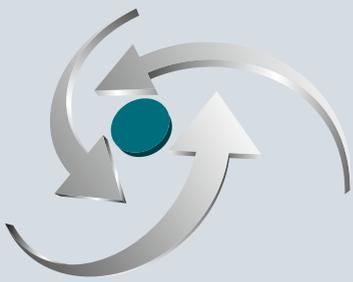


Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)





# Händler des Jahres 2021



Bild: Nomad\_Soul — stockadobe.com



## Bewerben Sie sich als »Händler des Jahres«!

Sie bewältigen mit digitalen Services und cleverer Kundenkommunikation erfolgreich den Lockdown? Ihr Unternehmen ist innovativ und der unumstrittene »Local Hero« in der Region?

Zeigen Sie uns, mit welchen Aktivitäten Sie erfolgreich am Markt bestehen.

Der »Händler des Jahres 2021« wird in zwei Kategorien ausgeschrieben:

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

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

### Bewerbungsschluss

Donnerstag, 30. September 2021

**CEMarkt electro**

Mit freundlicher Unterstützung von:



Ihr Weg  
zum Händler  
des Jahres 2021:  
Bewerben Sie sich auf  
[www.ce-markt.de/hdj](http://www.ce-markt.de/hdj)

