

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Samsung Neo QLED und OLED TVs mit »Quantum Dot-Effekt« | Seite 20-21

Marshall-Neuheiten zu Speakern und Headphones | Seite 23

Homematic IP: Produkte jetzt auch in Anthrazit verfügbar | Seite 25

Laser TV Serie L5H

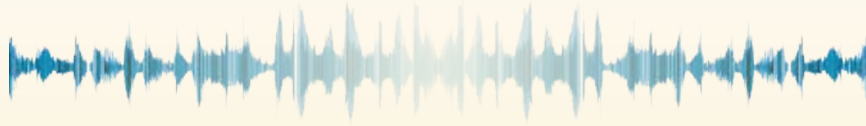
Hisense bringt bildgewaltiges Supersize TV ins Wohnzimmer

Seite 19



Mit separatem Hausgeräte-Teil
CE-Markt electro

Die Stimme der Branche



Sponsoring
auf Anfrage
möglich



- aktuell
- kompakt
- kostenlos

Wer im Alltag nicht dazu kommt, sich über die aktuellen News unserer Branche zu informieren, kann jetzt die wichtigsten Nachrichten wöchentlich hören – im Auto, im Zug oder beim Joggen. Unsere Audio-News finden Sie auf unseren Websites sowie bei Google, Apple, Spotify und Co. Hören Sie einfach mal bei uns rein.



Unsere Podcasts werden gesprochen von den Chefredakteuren
Jan Uebe und Annette Pfänder-Coleman



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

Fernseher bleiben beliebt, aber das Nutzerverhalten ändert sich

Nicht weniger als die »Future of Tech« erwartet die Besucher auf der IFA in Berlin. Vom 1. bis 5. September steht alles bereit für eine inspirierende Neuheiten-schau zu den Highlights der nahenden Hauptsaison. Hinzu kommen einige spezielle Messebereiche, die diesmal sogar erweitert wurden: IFA Next bietet vielversprechenden Startups eine große Bühne, der zweitägige Kongress IFA Leaders Summit behandelt spannende aktuelle Themen auch über unsere Branche hinaus und ganz neu ist das IFA Sustainability Village mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit (siehe Seite 6-7 in diesem Heft).

Selbstverständlich lesen Sie in dieser IFA-Ausgabe auch wieder die Neuankündigungen der ausstellenden Unternehmen. Da diesmal einige Messebereiche neu konzipiert wurden, hat sich an manchen Stellen die Hallenaufteilung verändert. Zur besseren Orientierung für Ihren IFA-Besuch finden Sie zu den Berichten daher immer auch eine Angabe zum IFA-Stand.

Als umsatzmäßig stärkster Teil der Unterhaltungselektronik – und als Kernbereich der IFA – liegt ein Schwerpunkt unserer Berichterstattung auf den TV-Neuheiten. Das Nutzerverhalten hat sich jedoch in den letzten Jahren gewandelt. Derzeit schauen 95 Prozent zumindest hin und wieder klassisch-lineares Fernsehen, wie der Bitkom-Verband in seiner Trendstudie »Zukunft der Consumer Technology 2023« abgefragt hat. Gleichzeitig wird Video-Streaming beliebter: 84 Prozent der Befragten ab 16 Jahren konsumieren hin und wieder solche Inhalte – im Vorjahr waren es noch 75 Prozent. Drei Viertel nutzen hierfür Videoportale wie YouTube oder Vimeo. Ebenfalls beliebt ist zeitversetztes Fernsehen über Apps oder Mediatheken (63 %), Spielfilme und Serien über On-Demand-Portale wie Netflix (55 %),

Videos in sozialen Netzwerken (40 %), das aktuelle Fernsehprogramm online (29 %) und Sportereignisse auf Portalen wie Sky Go oder Dazn (24 %). Filme und Serien auf DVD oder Blu-ray zu schauen hat dagegen nachgelassen – nur noch 14 Prozent nutzen diese physischen Datenträger zumindest hin und wieder.

Beim Audio-Streaming bewegt sich die Nutzerzahl laut Bitkom-Studie auf dem Niveau des Vorjahres: Rund zwei Drittel streamen zumindest gelegentlich Audio-Inhalte. Am häufigsten genutzt werden Audio-Streaming-Dienste (59 %) und Video-Plattformen (58 %), Podcast-Streaming-Services (35 %), Internetradio (30 %) sowie Hörbuch- und Hörspiel-Dienste (19 %). Dabei hören die Audio-Streaming-Nutzer am liebsten Musik (89 %), Podcasts (54 %) sowie Hörbücher und Hörspiele (34 %). 62 Prozent zahlen für mindestens einen kostenpflichtigen Audio-Streaming-Dienst, auch wenn die monatlichen Ausgaben (wie beim Video-Streaming) zurückgehen.

Und hierzu thematisch passend noch ein Hinweis in eigener Sache: Wie Sie der Anzeige auf der linken Seite entnehmen können, starten wir ein neues Audio-Format. **CE-Markt Branchen-News** richtet sich an alle, die oft unterwegs sind und wenig Zeit haben, um regelmäßig unseren News auf der Webseite, auf LinkedIn oder im Newsletter zu folgen. Ab sofort werden meine Kollegin Annette Pfänder-Coleman und ich wöchentlich die aktuellen News aus dem Handel vortragen. Die »Stimme der Branche« bietet Ihnen einen zusätzlichen Info-Service.

Wir wünschen viel Spaß beim Reinhören!

Herzlich, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur



Folgen Sie uns auf LinkedIn



Immer gut informiert mit unserem Newsletter

1963–2023

60
WERTGARANTIE



Deutschlands
Fachhandels-
partner Nr. 1!

Eine geniale Idee feiert Geburtstag!

Begeistern Sie Ihre Kunden mit dem leistungsstarken **WERTGARANTIE Geburtstags-Komplettschutz** für elektrische Geräte!

Ihre Vorteile:

- Schnelle Abwicklung
- Starke Kundenbindung
- Einzigartige Ertragschancen

Jetzt Partner werden: 0511 71280-111

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



→ **WERTGARANTIE**®
Einfach. Gut. Geschützt.



20

Bild: Samsung

Samsung bietet immersives Entertainment-Erlebnis

Die Samsung Neo QLED und OLED TVs bieten mit Quantum Dot-Technologie ideales Entertainment und Gaming auf dem Großbildfernseher. Sehr gute Testergebnisse bestätigen das.



23

Bild: Marshall

Die Rocklegende Marshall zelebriert den Sound

Der Soundspezialist wird seit vielen Jahren von Musikliebhabern auf der ganzen Welt geschätzt. Das umfangreiche Know-how von Marshall fließt auch bei Kopfhörern und Lautsprechern ein.



25

Bild: eQ-3

Homematic IP Produktlinie jetzt auch in Anthrazit

Unter dem Motto »Smart Elegance« präsentiert Homematic IP stilvolle anthrazitfarbene Versionen beliebter Geräte aus der Produktpalette des Smart-Home-Systems von eQ-3.

INHALT Ausgabe 9 | 2023

Editorial Verändertes TV-Nutzungsverhalten	3
News der Branche im Überblick	5
IFA Leaders Summit , IFA Next, IFA Sustainability Village	6-7
GfK Markt für technische Konsumgüter geht zurück	8
HKTDC in Hongkong Asiens Marktplatz für Elektronik	9
expert Kostenlose Handy-Reparatur auf IFA • freenet	10
ElectronicPartner / expert Neuer Ausbildungsjahrgang	11
Hemix im ersten Halbjahr • CE-Branchenkompass	12
MediaMarktSaturn Elektroautos im Abonnement	13
Händler des Jahres 2023 »Bewerben Sie sich!«	14-15
IFA Reseller Park mit 110 Ausstellern größer denn je	16-17
Wertgarantie »Wert-Management« für Führungskräfte	18
Hisense Laser TV für großformatiges Heimkino	19
Samsung Neo QLED und OLED TVs mit Quantum Dot	20-21
LG Signature OLED M mit kabelloser Signalübertragung	22
Marshall Neuheiten zu Speakern und Headphones	23
Hama Trendsortimente auf der IFA • Nedis • Epico	24
Homematic IP neue Produktlinie »Smart Elegance«	25
Metz IFA-Highlights • Yamaha True X Surround-System	26
Loewe iconic pure white • Revox wird 75	27

Titelthema

Hisense bringt bildgewaltiges Supersize TV ins Wohnzimmer

Mit den Laser TVs der L5H-Serie macht Hisense das Wohnzimmer zum Kinosaal. Die großformatigen Modelle sorgen zuhause für ein neues TV-Erlebnis. | Seite 19



Sony • Magnat • Denon • BenQ	28
DAB+ Das Radio von heute: einfach, praktisch, sicher	29
Strong mit Netzwerk- und TV-Neuheiten auf der IFA	30
Suntastic.solar Fachdistributor für PV-Anlagen	31
Emporia 5G-Senioren-Smartphone • Aqipa • AVM • Dicota	32
EMD E-Bikes und E-Scooter • Ledvance • Lifestein	33
Branchen-Barometer • Umsätze im Juni 2023	34
Ifo-Konjunkturtest im Juli 2023	35

Impressum

CEMarkt

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

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Christian Zaiser

VERLAGSLEITUNG
Bettina Landwehr

ABONNEMENT-SERVICE / ADRESSÄNDERUNG
B&B Publishing GmbH / CE-Markt
Abo- und Leserservice
65341 Eltville
Telefon 06123-9238-291
Fax 06123-9238-244
E-Mail cemarkt@vuservice.de

REDAKTION
Jan Uebe (ju) – Chefredakteur / V.i.S.d.P.,
Annette Pfänder-Coleman (apc), Heike Bangert,
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)
Mail redaktion@ce-markt.de

LAYOUT
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION
Gerry Foth (Cashman), Klaus Petri (kp),
Claudia Rayling (cr), Roland Stehle (rs)

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

DISPOSITION ANZEIGEN
Jessica Kunz
Telefon 06221-489-425
E-Mail jessica.kunz@huethig.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 26 vom 1.1. 2023.
Jahresabo Inland 49 Euro inkl. Porto und MwSt.,
Ausland 79 Euro inkl. Porto

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Erscheinungsweise (11 mal pro Jahr). ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 10.337 Exemplare (2. Quartal 2023).



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



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 10/2023: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 30. September 2023. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Sascha Lekic

Gigaset

Sascha Lekic (57) ist seit 1. August neuer Senior Vice President (SVP) für den Bereich Smartphones bei Gigaset. Er soll das Smartphone-Geschäft weiter ausbauen und insbesondere die Geschäftsbeziehungen zu B2B-Kunden intensivieren. Lekic kann auf eine lange Karriere in leitenden Positionen zurückblicken. So war er Director B2B bei Samsung und Apple in Deutschland sowie Director Enterprise & IT Channel Sales bei BlackBerry.

Light + Building

Die kommende Light + Building (vom 3. bis 8. März 2024 in Frankfurt) spannt den Bogen von intelligenter Lichttechnik hin bis zu zukunftsweisender Haus- und Gebäudetechnologie.



Wolfgang Stock

beyerdynamic

Seit 1. Juli ist **Wolfgang Stock** neuer Sales Director EMEA beim Audiospezialisten beyerdynamic. Diese Position umfasst u.a. die Verantwortung für die Bereiche Vertrieb und Customer Support. Nachdem zum 1. April bereits **Andreas Rapp** die Funktion des Geschäftsführers von beyerdynamic übernommen hat, wechselt mit Wolfgang Stock ein weiterer Ex-Manager von Jabra ins Heilbronner Unternehmen. Stock verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung im Sales und Marketing bei namhaften Unternehmen der Unterhaltungselektronik. Zuletzt war er Managing Director Central bei GN in Kopenhagen. Zu seinen weiteren Stationen zählten Harman mit der Handelsmarke Becker, Loewe Opta und Blaupunkt.



Levent Güngör

TP Vision

Seit August leitet **Levent Güngör** als Sales Directors TP Vision D/A/CH die Vertriebsmannschaft für Philips TV & Sound und soll die weitere Entwicklung und Umsetzung der Mehrwertstrategie für den Handel maßgeblich vorantreiben. Güngör verfügt über umfangreiche Erfahrung, die er in 19 Jahren in verschiedenen Funktionen bei Unternehmen der Unterhaltungselektronik auf internationaler Ebene sammeln konnte. Damit ist das DACH-Führungsteam von TP Vision rund um Managing Director **Murat Yatkin** nun vollzählig. Bereits seit längerem wird das Business Management von **Sören Nachtigall** geleitet. Seit Sommer ist **Dörte Strauß** für das Marketing verantwortlich.



Philip Beckmann

tado°

Der Anbieter smarterer Thermostate hat **Philip Beckmann** zum CEO ernannt. Beckmann, bisher Mitglied der Geschäftsführung der E.ON Energie Deutschland GmbH, folgt auf **Toon Bouten**, der seit 2017 die Entwicklung von tado° erfolgreich mitgestaltet hat und sich aus Altersgründen zurückzieht. Künftig will tado° den Kundennutzen seiner Angebote über dynamische Energietarife verbessern.

Ringfoto

Bei der Ringfoto GmbH & Co. KG startete zum 1. August **Christopher Wilhelm** als Bereichsleiter Logistik & Kundenservice und **Dr. Dominik Rinkens** fungiert als Abteilungsleiter Vertrieb / Account Management.



Aufsehenerregend in jedem Moment.

Metz LUNIS

Premium-Qualität „made in Germany“ – der LUNIS überzeugt mit hochwertigen Materialien und exzellenter Technik. Das OLED-Display mit UHD-Auflösung sorgt für lebensechte Farben und brillante Kontraste. Das MetzSoundPro 3-Wege-Teilaktivsystem mit sechs Lautsprechern und einem Subwoofer liefert einen beeindruckenden Klang.



metz-ce.de

Disruption, Innovation und Wandel

Der **IFA Leaders Summit**, der an den ersten beiden Messetagen am 1. und 2. September stattfindet, beschäftigt sich mit den aktuell wichtigen Trends unserer Branche: Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit und neuen Formen des Entertainment.

Neue Technologien verbreiten sich schneller als je zuvor und lösen damit eine der größten Umwälzungen in der Technologiebranche seit mindestens zwei Jahrzehnten aus«, sagt **Oliver Merlin**, Geschäftsführer der IFA Management GmbH. »Der IFA Leaders Summit wird sich intensiv mit den Herausforderungen und Chancen dieser Disruption auseinandersetzen – für Verbraucher*innen und Industrie gleichermaßen.«

Im Rahmen der zweitägigen Keynotes und Podiumsdiskussionen erörtern die Referenten wichtige Branchenthemen – von praktischen Fragen wie den neuen Kaufgewohnheiten bis hin zu politischen Aspekten wie dem Wettrüsten im Bereich Mikrochips, das die Zukunft von KI, autonomen Fahrzeugen, Nanotechnologie und vielem mehr bestimmen könnte –



Oliver Merlin

beleuchtet in der Keynote von Professor **Chris Miller**, Autor des FT Business Book of the Year 2022 »Chip Wars«.

Andere Experten thematisieren das Potenzial und die Herausforderungen generativer KI und wie diese unseren Alltag prägen könnte. So bespricht **Jordi Maxim van den Bussche**, besser bekannt unter

seinem Online-Pseudonym Kwebbelkop, wie KI bereits heute die Art und Weise verändert, wie Künstler und Content Creator ihre Inhalte erstellen. Ebenso geht es darum, wie Entwicklungen bei Smart Home und Robotik durch KI vorangetrieben werden – und damit unser Privat- und Berufsleben verändern.

Die Suche nach nachhaltigen Lösungen ist ebenfalls ein Innovationstreiber. Der IFA Leaders Summit beleuchtet deshalb auch das Potenzial von Technologie

zur Förderung der Energiewende zu Hause, sowie die Frage, ob die Kreislaufwirtschaft gleichermaßen nachhaltig wie profitabel sein kann. Ein wichtiger Bestandteil nachhaltiger Lösungen sind smarte Geräte. Gleich zwei Panels beschäftigen sich mit den damit einhergehenden Herausforderungen, vor allem im Hinblick auf die Sicherheit im Internet of Things (IoT).

Große Veränderungen gibt es auch im Bereich Entertainment, sei es durch Metaverse oder interaktive Videospiele. Branchenvertreter diskutieren den aktuellen Stand, werfen aber auch einen Blick darauf, wie Gaming in andere Branchen Einzug hält, etwa in die Gesundheitsvorsorge. Auch die Zukunft von Video- und Musik-Streamingdiensten steht im Fokus des zweitägigen Events.

Obwohl es so scheint, als ob das Innovationstempo stetig zunimmt, stellt eine weitere Diskussionsrunde die provokante Frage, ob Innovationen sich vielleicht sogar verlangsamen. Zweifelsohne hat Technologie einen erheblichen Einfluss auf unser Leben, aber können Innovationen die Welt auch zum Besseren verändern? Auf dem IFA Leaders Summit werden faszinierende Technologien vorgestellt, wie zum Beispiel Flugzeugmotoren, die keine Kondensstreifen erzeugen (und damit den Beitrag von Flugzeugen zum Treibhauseffekt reduzieren) oder ein Start-up, das mikroskopisch kleine Luftblasen im Wasser nutzt, um Mikroplastik aus Flüssen, Seen und Regenrückhaltebecken zu entfernen.

IFA Next

Newcomer und Startups präsentieren ihre Geschäftsideen

IFA Next im Hub27 bringt Startups, Investoren, Unternehmen und Vordenker zusammen, um Trends und Innovationen zu erkunden und sinnvolle Geschäftsmöglichkeiten zu entdecken.

Die Besucher von IFA Next können sich über Start-ups informieren, Einblicke von Investoren bekommen und Spotlights auf die neu entwickelten Produkte und Technologien erhalten, die von den jungen Unternehmen angetrieben werden. Mit den Partnern Business France, der Korea Electronics Association, Level Up und der Korea ICT Association bietet IFA Next ein aktionsreiches Programm mit über 500 anwesenden Start-ups. Zum Programm gehören Keynote-Vorträge über aktuelle Trends, Branchen-Insights, Pitch-Battles zwischen den heißesten Startups mit Experten-Juroren sowie exklusive Networking-Sessions, um untereinander in Kontakt zu treten.



Auf der Agenda stehen Trendthemen wie AR und VR, Healthtech, Gaming, IoT und Künstliche Intelligenz.

»Startups sind das Lebenselixier jeder Wirtschaft und stehen hinter so vielen Technologien, ohne die wir heute nicht mehr leben könnten. Deshalb ist es für uns so wichtig, IFA Next größer und besser zu machen, damit wir noch mehr unglaubliche Einblicke und Geschichten präsentieren können«, betont **Oliver Merlin**, Geschäftsführer der IFA Management GmbH. Interessenten und Investoren können über die IFA-App Treffen mit passenden Start-ups vor Ort vereinbaren und über den IFA-Partner Funded House Kontakte knüpfen.

House of Robots

Wie werden sich die neuesten Fortschritte in der Robotik auf uns auswirken? Dies ist im »House of Robots« auf der IFA zu sehen. Führende Robotik-Unternehmen präsentieren hier ihre neuesten Maschinen, darunter sind Desdemona, Mirokaï, Robosphere und ein Roboterhund namens Spot. IFA-Besucher erfahren, wie Roboter und Künstliche Intelligenz die Art und Weise verändern, wie wir Technologie zu Hause und bei der Arbeit nutzen.

IFA-Messebereiche

Wie in früheren Jahren sind auch auf der IFA 2023 die Messehallen wieder in verschiedene Themenbereiche unterteilt, um Besuchern die Orientierung zu erleichtern: Audio, Communication & Connectivity, Computing & Gaming, Fitness & Digital Health, Home & Entertainment, Image & Video, Mobility sowie Home Appliances.

Außerdem ist GfK als »Insights Partner 2023« auf der IFA und gibt in mehreren Sessions einen Überblick über aktuelle Marktdaten und Verbrauchertrends rund um technische Konsumgüter. Zu empfehlen ist beispielsweise der GfK Insights Talk@IFA »Hersteller oder Händler – wo liegt die Zukunft?« am 2. September um 9 Uhr im Marshall Haus.

Wie die Tech-Branche erfolgreich nachhaltig werden kann

Nachhaltigkeit ist eines der großen Themen auf der **IFA 2023**. Dafür wurde das **IFA Sustainability Village** ins Leben gerufen, eine Ausstellungsfläche in Halle 2.2 für umweltfreundliche Innovationen mit begleitendem Konferenzprogramm.

Vor Ort können Besucher unter anderem einen »Mend and Repair Shop« nutzen, für kleinere Reparaturen an Elektronikgeräten. Und in Partnerschaft mit der digitalen Plattform Treedom wird ein »IFA-Wald« gepflanzt, der aus 5.000 Bäumen bestehen soll. An den ersten vier Messetagen gibt es außerdem ein Programm mit Vorträgen und Podiumsdiskussionen. Themen sind zum Beispiel der Einsatz von nachhaltigen Technologien in Neubauten, Strategien für grünes Wirtschaftswachstum, nachhaltiges Investieren, Elektroschrott in der Kreislaufwirtschaft und die Rolle von Robotern in einer nachhaltigen Gesellschaft.

Wenn es um Nachhaltigkeit geht, arbeiten die Unternehmen daran, ihre eigenen Treibhausgas-Emissionen so weit wie möglich zu reduzieren. Experten fordern, dass wir unsere Emissionen bis 2050 auf Netto null senken müssen, um die schlimmsten Auswirkungen der Klimakrise zu verhindern. Für die Unternehmen der Consumer Electronics und Home Appliances bedeutet das, dass sie sowohl ihre Produktionsmethoden als auch ihre Dienstleistungen überdenken müssen. Eine weitere Herausforderung ist es, den Verbrauchern mit nachhaltigen Produkten dabei zu helfen, ihren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren.

House of Smart Living

Herzstück des IFA Sustainability Village ist das »House of Smart Living«, das von den drei Elektroverbänden VDE, ZVEH und ZVEI präsentiert wird. Hier ist zu sehen, wie Photovoltaik-Anlage, Wärmepumpe und Speicher dazu beitragen können, den Energieverbrauch und die Abhängigkeit vom Stromnetz zu senken. Durch kluges



IFA Sustainability Village in Halle 2.2

Energiemanagement wird auch die Ladeinfrastruktur für Elektroauto, Haushaltsgeräte, Rollläden und Klimaanlage mit eingebunden, wodurch das E-Auto immer mit Solarstrom geladen wird und zum Beispiel die Waschmaschine erst dann eingeschaltet wird, wenn der aus dem öffentlichen Netz bezogene Strom gerade günstig ist. Das intelligente System berücksichtigt

dabei Wettereinflüsse sowie die Gewohnheiten und Anforderungen der im Haus lebenden Personen (z.B. springt die Heizung eine Stunde vor Rückkehr ins Haus an und sorgt bis dahin für Wunschtemperatur).

Das alles hilft auch bei der Reduktion von CO₂-Emissionen, denn durch die Digitalisierung und den Einsatz smarter Technologien kann der Energieverbrauch in Gebäuden stark verringert werden.

Das 100 Quadratmeter große Modellhaus auf der IFA ist einem echten Familienhaus nachempfunden und verfügt über sieben Räume mit smarten und zukunftsweisenden Technologien. Das Badezimmer ist mit berührungsfreien Armaturen ausgestattet, die sich die jeweils bevorzugte Wassertemperatur merken und das Wasser nur dann erhitzen, wenn es von den Bewohnern benötigt wird.

Im Schlafzimmer werden Sicherheitstechnologien und Hilfsmittel gezeigt, die älteren Menschen oder Menschen mit Behinderungen ein unabhängiges Leben ermöglichen. Der Fußboden ist mit einer Sturzerkennung ausgestattet. Ein anderes System kontrolliert die Atmung einer Person und ruft im Notfall Hilfe. Zudem unterstützen sprachgesteuerte KI-Systeme die Bewohner dabei, sich selbst zu versorgen.

Über Bluetooth-Verbindungen können solche Systeme auch nachgerüstet werden, ohne dass neue Kabel durch Wände und Decken verlegt werden müssen. Die intelligente Küche im »House of Smart Living« verfügt über Schränke, die sich hoch- und runterfahren lassen. Ein KI-Assistent hilft bei der Zubereitung der Mahlzeiten. Durch den Einsatz intelligenter Technologien wird das Wohnzimmer für die Bewohner zu einem multimedialen Erlebnis, während das smarte Büro mit cleveren Funktionsmöbeln und einer Beleuchtung ausgestattet ist, die an den Tagesverlauf angepasst für angenehme Arbeitsbedingungen sorgt.

Werden Sie Electronic Partner!

Mit unserem Vertrauen, passender Finanzierung und Servicekonzepten für Ihren Erfolg als Unternehmer.

MEDIMAX

EP:

ElectronicPartner
Handeln. Für Mensch und Erfolg.



www.electronicpartner.com/partner

Markt für technische Konsumgüter geht um sieben Prozent zurück

Der Markt für technische Konsumgüter ist nach der Hochphase während der Corona-Pandemie rückläufig: Viele Konsumentenbedürfnisse nach technischen Produkten sind gesättigt und die Inflation setzt den Geldbeuteln der Verbraucher zu. So verzeichnet der Endkundenmarkt für technische Konsumgüter von Januar bis Juni 2023 ein Minus von sieben Prozent. Die Experten von **GfK** prognostizieren verschiedene Szenarien für die weitere Entwicklung.

Zurückhaltendes Konsumverhalten beendet vorerst den Aufschwung im Markt für technische Konsumgüter: Die Wachstumsrate des Endkonsumentenmarktes liegt für Januar bis Juni 2023 bei minus 7 Prozent, der Gesamtumsatz bei rund 20,5 Milliarden Euro. Die Trendwende zeichnete sich laut GfK bereits im Mai 2022 ab, als das Wachstum für B2C-Produkte stagnierte. Gründe für den Rückgang sind unter anderem ein gesättigter Markt, steigende Energie- und Lebenshaltungskosten sowie eine sehr niedrige Anschaffungsneigung im Konsumklima. Verbraucher kaufen neue Geräte häufig nur als Ersatz für kaputte Altgeräte, reine Produkt-Upgrades finden anders als in vorhergegangenen Corona-Jahren seltener statt. Insgesamt liegt der Umsatz mit technischen Konsumgütern in den ersten sechs Monaten 2023 jedoch noch 5 Prozent über dem Vor-Corona-Niveau.

Rückläufiger B2C-Markt betrifft (fast) alle Kategorien

Ein genauerer Blick auf den Verbrauchermarkt zeigt: Die meisten Produktkategorien sind rückläufig. Besonders stark betroffen sind Laptops (-12 %), IT-Produkte (-12 %) und Haushaltsgroßgeräte (-9 %). Auch die Sparte Telekommunikation, die vergangene Jahr noch gut abschneidet, verzeichnete ein Minus von 6 Prozent. Nur der Bereich Foto entwickelte sich mit einem Zuwachs von 6 Prozent positiv.

Trotz Inflation werden weiterhin höherpreisige Produkte gekauft

Obwohl der B2C-Markt insgesamt rückläufig ist, gibt es auch Wachstumchancen: Dazu gehören zum Beispiel hochwertige Produkte mit innovativen Features. Die Durchschnittspreise sind hier in den letzten Jahren gestiegen – weil Konsumenten gerne auf innovative Produkte setzen, für die höhere Preispunkte gelten. Deutlich zeigt sich diese Entwicklung bei TV-Geräten. Hier ist der



Alexander Dehmel

bezahlte Durchschnittspreis für 41- bis 43-Zoll-Geräte seit Anfang 2022 um etwa 68 Euro gestiegen. Die Preise für LCD-Geräte blieben in diesem Zeitraum allerdings stabil – der Anstieg ist allein auf den Markteintritt der teureren OLED-Geräte zurückzuführen.

Daneben sind auch Nachhaltigkeit und Convenience wichtige Kaufkriterien: Nachhaltigkeit kann sich vielfältig ausdrücken,

zum Beispiel durch eine gute Energieeffizienzklasse, die neben dem Gefühl etwas für die Umwelt zu tun gleichzeitig Geld für den Konsumenten während der Nutzung spart. In allen Kategorien mit dem neuen EU-Energieeffizienz-Label gibt es einen Trend zu energiesparenden Produkten. Im ersten Halbjahr 2023 hat beispielsweise über die Hälfte aller verkauften Waschmaschinen in Deutschland die Energieeffizienzklasse A. Gleichzeitig sind auch Lebensdauer, Reparierbarkeit und Garantie wichtige Faktoren, die die Konsumenten ansprechen. Diese zu erschwinglichen Preisen anzubieten, kann eine entscheidende Erfolgsstrategie für die Zukunft werden.

Produkte mit praktischem Mehrwert für Konsumenten

Produkte, die das Leben der Konsumenten einfacher machen, sind bei Verbrauchern ebenfalls weiterhin gefragt. Darunter fallen zum Beispiel Saugroboter mit Wischfunktion oder Docking-Stationen mit automatischer Entleerungsfunktion. Die Nasswischfunktion ist laut GfKnewron Consumer mittlerweile für 47 Prozent der Käufer eines Saugroboters die wichtigste Produkteigenschaft. Ähnliche Entwicklungen zeigen sich kategoriübergreifend: Praktische Bluetooth-Kopfhörer wachsen um 7 Prozent, während kabelgebundene Modelle um 11 Prozent verlieren. Auch Core Wearables wie Smartwatches legen um 2 Prozent zu – Modelle mit gefragten Convenience-Features wie Blutsauerstoffsensoren (+6 %) oder ECG (+10 %) liegen deutlich über dem Kategoriedurchschnitt.

Verschiedene Entwicklungsszenarien für die kommenden Monate

Auf Basis von Faktoren wie Durchschnittspreis, Inflationsrate, Google-Suchanfragen oder dem GfK Konsumklima und Expertenwissen prognostiziert das GfK Scenario Forecasting verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten für die strategische Vorausplanung über mehrere Quartale und Jahre. Betrachtet man den Markt unter neutralen Voraussetzungen, wird 2023 voraussichtlich mit einem Rückgang von 3,4 Prozent schließen, 2024 wird eine Stabilisierung bei einem Minus von 0,2 Prozent erwartet. Bei positiven Voraussetzungen, wie einem schnellen Abflachen der Inflation und einer verbesserten Konsumentenstimmung, prognostiziert das Tool ein Minus von 2,7 Prozent für 2023 und ein Plus von 1,6 Prozent für 2024.

»Entscheidend für die Entwicklung des Marktes ist die Konsumstimmung der Verbraucher, die maßgeblich davon beeinflusst wird, wie viel Haushaltsbudget trotz Inflation und hohen Energiekosten übrigbleibt«, so **Alexander Dehmel**, GfK-Experte für technische Konsumgüter in Deutschland und Österreich. »Um weiterhin Wachstum zu schaffen, sollten Entscheider bei Herstellern und Händlern verstärkt auf Innovationen setzen, die zu mehr Nachhaltigkeit und Komfort für die Käufer führen. Für Produkte in diesen Bereichen investieren Verbraucher nach wie vor gerne.«

So analysiert GfK den Markt

GfK erfasst über seine Handelspanels regelmäßig in über 70 Ländern weltweit POS-Daten zu Unterhaltungselektronik, Fotografie, Telekommunikation, IT, Büroausstattung und Haushaltsgeräte. Alle Zahlen sind gemäß GfK Gesamtmarkt Deutschland in Stück und in Euro dargestellt.

Das GfK Distributionspanel erfasst in über 40 Ländern weltweit von etwa 300 Vertriebshändlern/Großhändlern die Verkaufsdaten für Produkte der Unterhaltungselektronik, Fotografie, Telekommunikation, IT und Büroausstattung. B2C-Distributionsdaten beziehen sich auf das Absatzgeschäft der Distributoren mit »Business-to-Consumer«-Kanälen.

GfK Scenario Forecasting ist ein Tool, das auf Basis der Daten des Handelspanels zusammen mit weiteren Variablen (z.B. Inflation) zukünftige Marktentwicklungen in einem optimistischen, neutralen und pessimistischen Szenario für zwei Jahre vorher sagt. Dies kann auf Gesamt-TCG-Ebene, aber auch auf Segmentebene (z.B. Gaming-Produkte) oder Kanalebene (z.B. Internet Sales) erstellt werden.

Messe in Hongkong

Asiens Marktplatz für Elektronik

Auf der **HKTDC Hong Kong Electronics Fair (Autumn Edition)** treffen sich Branchenvertreter aus aller Welt, um sich über neue Produkte, innovative Ideen und Geschäftsmöglichkeiten auszutauschen. Die Messe vor Ort findet vom 13. bis 16. Oktober statt, die Online-Messe vom 13. bis einschließlich 23. Oktober 2023.

Auf der vom Hong Kong Trade Development Council organisierten Messe waren 2019, dem Jahr vor der Pandemie, insgesamt 3.743 Aussteller zugegen, davon über 120 Startups. Mehr als 50.000 Fachbesucher strömten in die Hallen des Hong Kong Convention & Exhibition Centre. Nach Angaben der Veranstalter kehrt die Messe nun wieder zu ihrer vollen Größe zurück.

Die HKTDC Hong Kong Electronics Fair (Autumn Edition) hat wieder einige spezielle Messebereiche eingerichtet, die für Besucher interessante Themen bündeln. In der »Startup Zone« können Unternehmen mit Produktionspartnern, Zulieferern, Ingenieuren und Investoren aus aller Welt in Kontakt treten. Dieser Bereich dient nicht nur als Bühne für vielversprechende Startups, sondern ist auch eine gute Gelegenheit, um Ideen und Produkte zu testen und zu validieren. Unter dem Dach



Volle Hallen im Hong Kong Convention & Exhibition Centre

der »Hall of Fame« zeigen sich anerkannte Marken, die die Spitze der globalen Elektronik repräsentieren. Und die »Tech Hall« ist ein Schaufenster für neueste Elektronik für den modernen Lifestyle.

Insgesamt beherbergt die Messe in Hongkong eine große Vielfalt an Produkt-

bereichen: 3D-Druck, 5G & AIoT, Audiovisuelle Produkte, Automobil- und Fahrzeugelektronik, Beauty & Healthcare, Computing & Gaming, Vernetztes Zuhause, Zubehör und

Mobile Electronics, Fitness & Wearables, Home Appliances, Büro-Equipment, Personal Electronics, Robotik, Sicherheitsprodukte, Smart Retail & Business-Lösungen, Telekommunikation, Mixed Reality, verschiedene Dienstleistungen sowie Trade Services.



Nedis SmartLife

Der einfachste Weg zu Ihrem Smart-Home

Alle Produkte lassen sich kostenlos* über die Nedis SmartLife App steuern

* Cloud-Speicher gegen Gebühr verfügbar



Treffen Sie uns auf der IFA!
Halle 22,
Stand 105



Nedis SmartLife



Nedis-SmartLife.com



expert bietet während der IFA kostenlose Handy-Reparatur

In der **expert**-Halle 7.2a stellt die Verbundgruppe während der gesamten Messedauer vom 1. bis zum 5. September kostenlose Smartphone-Reparaturen bereit – und unterstreicht damit ihr Engagement für mehr Nachhaltigkeit im täglichen Geschäft.

Am Gemeinschaftsstand mit Dienstleistungspartner Weyrauch Repair werden defekte Geräte wieder auf Vordermann gebracht. Dank Kooperationen mit den größten Handyherstellern ist der Austausch von Standardteilen, etwa beschädigter Displays oder Akkus, ohne Zuzahlung möglich. Mit der Aktion unterstreicht expert den wachsenden Stellenwert von Nachhaltigkeit im täglichen Geschäft der Fachhändler, für das Reparaturmöglichkeiten ein wesentliches Element sind.

»Der Trend weg von der Wegwerfmentalität hin zu einem bewussten Umgang mit alten oder defekten Geräten nimmt rasant zu. Dem tragen wir mit dem Ausbau unseres Reparaturangebots Rechnung. Die Nachfrage dafür steigt besonders bei jungen Leuten, ältere Kundengruppen haben dies immer schon geschätzt«, erläutert **Gardy Kanzian**, Director Services and Solutions in der expert-Zentrale. »Zwar unterhalten viele der expert-Gesellschafter auch eigene Werkstätten. über die Zusammenarbeit mit spezialisierten Dienstleistern wie Weyrauch

Repair erweitern wir jedoch die Möglichkeiten unserer Händler, diesen wachsenden Kundenbedarf optimal zu bedienen.«

Darüber hinaus wird der expert-Stand auch Station auf der Sustainability-Führung im Rahmen des Schulprogramms Schule@IFA sein. »Wir möchten Schülerinnen und Schülern zum einen zeigen, mit welchen konkreten Konzepten sich ein abstrakter Begriff wie Nachhaltigkeit füllen lässt. Zum anderen können wir vielleicht das Interesse an Technikerberufen wecken, deren Bedeutung ja ebenfalls wieder zunimmt«, so Gardy Kanzian.

Seit 2020 arbeitet expert mit Weyrauch Repair zusammen. Ursprünglich gestartet mit Mobilgeräten, hat die Eberbacher Firma ihr Angebotsspektrum mittlerweile auf Notebooks, PCs, E-Scooter, Akkustaubsauger und mehr ausgeweitet.

Ökologie und Nachhaltigkeit spielen bei expert eine immer wichtigere Rolle und wurden als fester Bestandteil in die Unternehmensstrategie integriert. Reparaturen bilden dabei einen wichtigen Baustein:

Mehr als 400.000 Reparaturaufträge hat expert nach eigenen Angaben im Kalenderjahr 2022 bearbeitet. Daneben gewinnt Refurbishment an Bedeutung: Unter der Marke #GoEco verkauft expert runderneuerte Elektronikprodukte. Fast alle expert-Standorte bieten außerdem schon seit einigen Jahren den Ankauf von Altgeräten an. Energieeffizienz-Optimierung an den Standorten sowie moderne Technologie im 2022 fertiggestellten zentralen expert-Logistikzentrum in Langenhagen oder Mehrweg-Transportbehälter zahlen ebenfalls auf die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Fachhandelskooperation ein. Auch die Eigenmarke Kendo ist nachhaltig aufgestellt.



Die Verantwortlichen der nachhaltigen Reparaturaktion (v.l.n.r.) Marcus Unterbauer, Head of Customer Solutions bei expert, Gardy Kanzian, Director Services and Solutions bei expert, Aaron Weyrauch, Geschäftsführer Weyrauch Repair GmbH, Achim Abreder, Geschäftsführer Abreder Consulting

Umfrage der freenet AG

Bevorzugt wird persönlicher statt digitaler Self-Service

Die Digitalisierung führt zu immer mehr Self-Service-Angeboten, die den Alltag an vielen Stellen vereinfachen und Prozesse beschleunigen, z.B. die einfache Buchung eines Bahntickets. Dennoch wird gerade im Servicebereich der persönliche Kontakt nach wie vor bevorzugt. Laut einer aktuellen repräsentativen Umfrage im Auftrag der freenet AG sprechen sich 62 Prozent der Befragten für eine persönliche Betreuung aus. Bei komplexeren Angeboten, wie z.B. einem Mobilfunkvertrag, sind es sogar fast 75 Prozent, die sich eine persönliche Beratung und Betreuung durch einen Service-Mitarbeiter wünschen.

Mit Blick auf die Zukunft sehen – unabhängig von diesem Ergebnis – rund 66 Prozent der Befragten mehr Chancen als Risiken in der Digitalisierung. 84 Prozent glauben, dass sie zu höherer Effizienz durch stärkere Automatisierungen und neue IT-Lösungen führt. 72 Prozent glauben, dass die Digitalisierung dabei helfen wird, Entscheidungen besser zu treffen,



und rund 55 Prozent sind der Meinung, dass Digitalisierung auch dabei helfen wird Energie zu sparen. Zufrieden ist man mit dem aktuellen Stand der Digitalisierung jedoch nicht: Auf die Frage, wie gut Deutschland als Land insgesamt bei der Digitalisierung aufgestellt ist, sagen nur rund 20 Prozent sehr gut oder gut. Fast 83 Prozent stimmen der Aussage zu, dass es zu wenig Fachkräfte für die Umsetzung von Digitalisierungsprozessen gibt und ebenso viele sehen auch auf staatlicher Seite eine fehlende Motivation, das Thema in der Gesellschaft voranzutreiben.

Kritisch sehen die Menschen die aktuellen Entwicklungen im Bereich Künstlicher Intelligenz. ChatGPT und ähnliche Dienste geben bei vielen Anlass zur Sorge: 74 Prozent befürchten, dass KI zur Mani-

pulation von Meinungen und Menschen eingesetzt werden könnte. 77 Prozent sind besorgt, dass Künstliche Intelligenz zu einer noch stärkeren Abhängigkeit von digitaler Technologie führt. Und fast 69 Prozent befürchten, dass KI-Anwendungen menschliche Arbeitsplätze ersetzen werden. Ebenso viele glauben, dass künstliche Intelligenz schrittweise auch die letzten persönlichen Service-Touchpoints ersetzen könnte und 74 Prozent erwarten, dass es zu einer zunehmenden »Entmenschlichung« der Gesellschaft kommt, wenn Künstliche Intelligenz die persönlichen Kontakte zunehmend ersetzt.

Neues Corporate Design

Mit einem überarbeiteten Erscheinungsbild möchte Cyberport seine Dynamik, Innovationskraft und modernen Werte als Wegbereiter in der Technologiebranche hervorheben.

cyberport

Start ins neue Ausbildungsjahr

In der **expert**-Zentrale starten fünf Auszubildende und zwei Dual Studierende in das Ausbildungsjahr 2023, bei **ElectronicPartner** sind es acht Auszubildende und eine duale Studentin.

ElectronicPartner bietet Ausbildungen in verschiedenen Fachrichtungen an: Groß- und Außenhandelsmanagement, Fachinformatik für Anwendungsentwicklung und Systemintegration sowie Marketingkommunikation. Auch eine duale Studentin in Business Administration

ist dabei. Dabei durchlaufen die Azubis unterschiedliche Abteilungen, um jeden potenziellen späteren Einsatzbereich kennenzulernen und besuchen neben der Berufsschule regelmäßig Workshops. Außerdem warten interessante Projekte und Messebesuche auf den Nachwuchs.

Bei expert sind die Berufsfelder ebenso vielfältig: Zwei Berufseinsteiger werden zum Kaufmann für Groß- und Außenhandelsmanagement ausgebildet, zwei schlagen eine Laufbahn als Fachinformatiker für Anwendungsentwicklung ein, eine weitere startet ihre Ausbildung zur Kauffrau im E-Commerce. Eine der beiden Dualen Studierenden nimmt ihr Studium in Business Administration mit dem Schwerpunkt Dienstleistung Handel auf, der zweite Dual Studierende studiert das Fach Wirtschaftsinformatik. Im Rahmen der dreijährigen Ausbildung durchlaufen sie alle ausbildungsrelevanten Bereiche, lernen die einzelnen Arbeitsweisen und Prozesse der Fachbereiche kennen und können die Verzahnung der Abteilungen nachvollziehen.



EP-Vorstand Karl Trautmann (zweiter von rechts) und Leiter Personal **Timo Stockem** (ganz links) begrüßen mit **Katharina Hübner** und **Katharina Keminer** (daneben) aus dem Team Recruiting die Ausbildungsstarter



Dr. Stefan Müller (ganz links), Vorstandsvorsitzender der expert SE, mit **Tjerk Nolte** (ganz rechts), Ausbildungsleiter in der expert-Zentrale, sowie den fünf Auszubildenden und zwei Dual Studierenden

Präzisere Vorhersagen, geringere Risiken

Mit maßgeschneiderten 2-Jahres-Prognosen der Marktentwicklung für ganze Produktgruppen oder ein Produktgruppen-Segment Ihrer Wahl.



→ **Wir können Sie unterstützen!**



Unterschiedliche Entwicklung der CE-Segmente im ersten Halbjahr

Der **Hemix** liegt im ersten Halbjahr 2023 mit 6,4 Prozent im Minus, verglichen zum Vorjahreszeitraum. Von Januar bis Juni wurde ein Gesamt-Umsatzvolumen von rund 21,3 Milliarden Euro erreicht.

Mit einem Umsatz von knapp 13,4 Milliarden Euro weist der Bereich Consumer Electronics im ersten Halbjahr 2023 ein Minus von 6,5 Prozent auf. Dabei gab es in der Entwicklung der drei CE-Segmente Unterschiede:

- Die Unterhaltungselektronik verzeichnet ein kleines Plus von 0,6 Prozent auf knapp 3,7 Milliarden Euro Umsatz.
- Privat genutzte TK-Produkte erreichten bei einem Rückgang um 5,6 Prozent knapp 6,6 Milliarden Euro Umsatz.
- Privat genutzte IT-Produkte entwickelten sich ebenfalls negativ und erzielten 3,1 Milliarden Euro, ein Minus von 15,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Im Bereich der Unterhaltungselektronik wurde im ersten Halbjahr 2023 mit TV-Ge-

räten ein Umsatz von rund 1,3 Milliarden Euro (-13,1 %) erzielt, die verkaufte Stückzahl sank um 12,9 Prozent auf knapp zwei Millionen TV-Geräte. Das Home-Audio-Segment verzeichnete einen Umsatzrückgang von 6,3 Prozent auf 368 Millionen Euro. Mit einem Umsatz von 787 Millionen Euro (+7,0 %) verbuchte die Produktparte AV-Zubehör erneut einen Umsatzanstieg. Einen großen Umsatzzuwachs erzielten im ersten Halbjahr 2023 die Spielekonsolen mit einem Plus von 90,4 Prozent auf 446 Millionen Euro. Ein Grund für diesen Umsatzsprung war die Wiederverfügbarkeit von Halbleiterkomponenten, die im Vorjahr nur sehr eingeschränkt lieferbar waren. Eine ebenfalls positive Umsatzentwicklung zeigte sich in der Fotografie: Im

Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 stieg der Umsatz mit Digitalkameras um 9 Prozent, mit Wechselobjektiven wurde ein Umsatzwachstum von 3,7 Prozent erzielt.

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation zeigten nur die Core Wearables, zu denen Fitnesstracker und Smartwatches gehören, eine Umsatzsteigerung (plus 3,2 Prozent auf 646 Millionen Euro), allerdings mit einer geringeren Stückzahl von 2,7 Millionen (-16,8 %). Dies bedeutet einen deutlichen Anstieg des Durchschnittspreises um 24 Prozent auf 238 Euro. Alle anderen Produktgruppen in diesem Segment entwickelten sich negativ. Die Smartphones als größte Produktgruppe gingen in der Stückzahl um 17,1 Prozent auf knapp 8,5 Millionen zurück, beim Umsatz steht ein Minus von 6,4 Prozent auf 5,8 Milliarden Euro. Hier wurde allerdings ein gesteigener Durchschnittspreis von 689 Euro (+12,9 %) verzeichnet.

Die Produktsegmente Desktop-PCs, Notebooks, Tablets und Monitore entwickelten sich durchweg zweistellig negativ bei Umsätzen und Stückzahlen. Gestiegene Durchschnittspreise wurden für Notebooks (+7,2 %) und Tablets (+3,4 %) ermittelt.



CE-Branchenkompass

Erstmals mehr als die Hälfte der verkauften Radios sind DAB+ fähig

Der **CE-Branchenkompass** von ZVEI und Deutscher TV-Plattform in Kooperation mit GfK liefert Marktzahlen zu DAB+, Audio- und TV-Geräten. Besonders Kopfhörer und TVs mit integriertem Surround-Sound entwickeln sich im ersten Halbjahr 2023 positiv.

Die Digitalisierung des Radioempfangs schreitet kontinuierlich voran. Laut CE-Branchenkompass sind zum ersten Mal in der Geschichte des Radios in Deutschland mehr als die Hälfte der verkauften Radiogeräte digital und empfangen DAB+. Der Marktanteil von DAB+ im ersten Halbjahr 2023 liegt damit bei 52 Prozent, ein Anstieg um neun Prozentpunkte seit 2019. Seit 2010 wurden insgesamt rund 16 Millionen DAB+ Geräte (aller Radiokategorien) verkauft.

Kopfhörer sind ebenfalls weiter beliebt. In den ersten sechs Monaten 2023 wurden laut CE-Branchenkompass rund zwei Prozent mehr Geräte als im Vorjahreszeitraum abgesetzt. Knapp zwei Drittel (65 %) aller im ersten Halbjahr verkauften Audioprodukte waren demnach Kopfhörer.

Einen regelrechten Boom verzeichnen TV-Geräte mit direkt integriertem Surround-Sound. Der Anteil am TV-Gesamtmarkt ist im ersten Halbjahr 2023 gegen-

über dem Vorjahreszeitraum von 29 auf 40 Prozent gestiegen. Die direkte Integration von Features in TV-Geräte schreitet somit auch bei Audio voran, allerdings sind externe Audiogeräte nach wie vor beliebt: Laut einer aktuellen GfK-Umfrage für den ZVEI hat derzeit fast jeder zweite Verbraucher eine Soundbar oder einen Lautsprecher an seinem Haupt-Fernseher angeschlossen – allerdings nutzt nur ein Drittel die externen Geräte auch wirklich.

Der Marktanteil von UHD-Fernsehern liegt mittlerweile konstant bei rund 75 Prozent. Rund ein Viertel der Käufer entscheidet sich damit weiterhin für HD-Bildqualität, seit 2018 sind in Deutschland immerhin noch 10,6 Millionen HD-TVs verkauft worden. Auffällig dabei: Immer mehr UHD-TVs sind »HDR-Alleskönner«. Der Marktanteil der verkauften UHD-Fernseher, die alle gängigen HDR-Verfahren beherrschen, stieg im ersten Halbjahr 2023 gegenüber dem Vorjahreszeitraum an – von 18 auf 24 Prozent.

Größere Bildschirme sind seit Jahren in Mode – so ist etwa jeder fünfte verkaufte Fernseher in Deutschland ein 55-Zoll-Gerät. Und der Anteil der verkauften 65-Zoll-Geräte hat sich in den letzten Jahren fast verdoppelt auf 15 Prozent. Noch größere Geräte legten ebenfalls zu, bleiben aber in der Nische – ihr Marktanteil ist sogar leicht rückläufig. Hier dürfte das aktuell mäßige Konsumklima ein Faktor sein. Die Gruppe der kleineren TVs mit bis zu 50 Zoll nimmt nach Jahren sinkender Anteile aktuell wieder leicht zu.



Elektroautos im Abonnement

Noch bis zum 7. September können Kundinnen und Kunden bei **MediaMarkt** und **Saturn** wieder ausgewählte E-Autos abonnieren. In Kooperation mit like2drive stehen verschiedene Modelle zur Auswahl, darunter zum Beispiel der Polestar 2. Die Elektroauto-Abos werden über die beiden Onlineshops mit einer Laufzeit zwischen zehn und 36 Monaten vermarktet.

MediaMarktSaturn bietet seinen Kundinnen und Kunden innovative Technikerlebnisse und Services. Das Thema E-Mobilität findet sehr großen Anklang. Bei der E-Auto-Aktion im Frühjahr war das erste Modell bereits nach nicht einmal zwei Tagen ausverkauft«, erklärt **Jörg Bauer**, Managing Director Service & Solutions von MediaMarktSaturn Deutschland. »Vom Einsteiger-Modell bis hin zur Extraklasse finden moderne Autofans in der neuen Kampagne wieder eine attraktive Auswahl an E-Autos.«

like2drive ist eine Marke des Auto-Abonbieters Fleetpool GmbH. »Das Konzept E-Mobility im Abo ist in Deutschland angekommen. Wir freuen uns sehr, dass der Pilot bei den MediaMarktSaturn Kundin-



Jörg Bauer

nen und Kunden so großartig angenommen wurde und wir nun gezielt unsere Partnerschaft ausbauen«, kommentiert Fleetpool Deputy-CEO/CCO **Alexander Kaiser**.

MediaMarktSaturn bietet nicht nur Wallboxen in den beiden Onlineshops an, sondern auch den entsprechenden Service zur Wallbox-Installation. Für die Inbetriebnahme beim

Kunden inklusive Anmeldung, Montage und Funktionstest sorgt der Partner TMTkom. Außerdem können Kunden in den stationären Märkten sowie über den Partner S-Kon in den Onlineshops passende Ökostrom-Verträge von E.On und primo abschließen.

Ausbau des Marketplace

Mit dem Marketplace bietet MediaMarktSaturn seinen Kunden als Verlängerung des Sortiments noch mehr Auswahl. Für das Unternehmen ist der Marketplace eine weitere Einnahmequelle, die keine eigene Lagerhaltung mit den entsprechenden Kosten erfordert. Derzeit ist der Marketplace live in Deutschland, Österreich und Spanien und konnte dort im dritten Quartal ein Umsatzwachstum von 121 Prozent erzielen. Als Nächstes soll der Marketplace in den Niederlanden und in Italien eingeführt werden. Auch das Marketplace-Angebot wächst: Zu Ende Juli 2023 waren rund 1.060 Reseller mit insgesamt knapp 1,2 Millionen Produkten auf der Plattform.



Bild: MediaMarktSaturn / Fleetpool

E-Mobility bei MediaMarkt und Saturn
Angebote zu Elektroautos, Wallboxen und Strom

STRONG

WLAN-Glücklich



Das STRONG Wi-Fi ATRIA Mesh AX3000 kombiniert die neueste Mesh Technologie mit dem leistungsstarken Wi-Fi 6 Standard. Highspeed Geschwindigkeiten und eine lückenlose WLAN-Abdeckung garantieren unbegrenzten Surf- und Streamingspaß. Mehr Informationen auf strong-eu.com

Noch bis 30. September

Last Call: Bewerben Sie sich als »Händler des Jahres 2023«

Welche außergewöhnlichen Aktionen machen Sie zum Local Hero in Ihrer Region? Können Sie bei Ihrer Kundschaft mit individuell zugeschnittenem Service punkten und durch ein besonderes Einkaufserlebnis beeindrucken? Zeigen Sie uns Ihren Auftritt und bewerben Sie sich bis spätestens zum 30. September!

Mit der Ausschreibung zum »Händler des Jahres 2023« möchten wir die Handelsunternehmen und Fachbetriebe unserer Branche dazu ermutigen, neue und erfolgversprechende Wege einzuschlagen. Wie bisher wird der Award wieder in zwei Kategorien ausgeschrieben:

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

Wir sind gespannt, mit welchen Ideen Sie uns überraschen! Die Bewerbungsphase läuft noch bis zum 30. September 2023. Nach Bewerbungsschluss tritt im Oktober unsere Jury zusammen und wählt aus dem Bewerberfeld den »Händler des Jahres 2023« 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 Vertretern branchenbezogener Fachverbände und sachkundiger Handelsinstitute. Ebenso entsendet Wertgarantie als Goldsponsor einen Vertreter in die Jury.

Nachdem in **CE-Markt** und **CE-Markt electro** im November die beiden diesjährigen Preisträger bekannt gemacht werden, erfolgt dann die Preisübergabe an die »Händler des Jahres 2023« zum Jahresende im Rahmen einer Veranstaltung im SZ-Verlagsgebäude in München. In den ersten Ausgaben des kommenden Jahres werden die Preisträger dann mit ausführlichen Händlerporträts geehrt.



Händler des Jahres 2023



Murat Yatkin

TP Vision

Die erfolgreiche Mehrwertstrategie weiterentwickeln

Nicht immer wird der Begriff Strategie in seinem eigentlichen, langfristigen Sinn verwendet. Für TP Vision gilt das nicht. Die Umsetzung der Mehrwertstrategie begann vor rund drei Jahren und ein Ende ist nicht in Sicht. Im Gegenteil, es geht verstärkt weiter. Denn die Mehrwertstrategie findet viel Beifall, beinhaltet sie die Elemente für eine zielgerichtete Unterstützung des Handels.

Mit Ambilight TV besetzt TP Vision nicht nur eine eigene TV-Kategorie, sondern bietet als einziger Hersteller mit seinen Fernsehern das volle immersive

TV-Erlebnis. Als einer der Hauptsponsoren des FC Barcelona wird TP Vision Ambilight TV zukünftig noch sichtbarer bewerben können.

Mit der Planer App, die im Fachhandel bereits erfolgreich im Einsatz ist, erhalten Interessenten einen visuellen Eindruck, wie ein neuer Ambilight TV mit Soundbar im Wohnzimmer aussehen wird. Wie könnte man besser Kunden beraten?

Die Mehrwertstrategie zeichnet sich durch ihre vielfältigen Elemente für verschiedenste Zielgruppen aus. So beinhaltet sie auch eine Lieferunterstützung und eine 100-Tage-Zufriedenheitsgarantie.

Ein anderer Baustein war schon immer der Bereich Nachhaltigkeit, der auch bei der Kaufentscheidung für Kundinnen und Kunden eine immer größere Rolle spielt. Wie wichtig das Thema für TP Vision ist, zeigt sich auch darin, dass Focus Money / Deutschland Test genau dies mit einem renommierten Preis würdigen. Philips TVs erreichten bei der Studie gerade den 1. Platz und erhielten das Siegel für »Beste Nachhaltigkeit« in der Kategorie Fernseher & Heimkino.

Murat Yatkin,
Managing Director TP Vision D/A/CH

Die Händler des Jahres 2023 werden präsentiert von:

→ WERTGARANTIE

AEG

devolo

jura.

LIEBHERR

Wertgarantie

»Das nachhaltigste und ertragreichste Kundenbindungsinstrument«

Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie, unterstreicht die Wichtigkeit der Nähe zum Fachhandel – sowohl für den Versicherer als auch für die Partner.

Herr Dröge, der Fachhandel und Wertgarantie, was ist das Erfolgsgeheimnis?

Wertgarantie ist das nachhaltigste und ertragreichste Kundenbindungsinstrument der Branche! Die Big 5 von Wertgarantie sind zufriedene Kunden, sicheres Neugeschäft, wirtschaftlicher Serviceumsatz und Stabilität, Standort-sicherung und ein sicherer Arbeitsplatz für die Mitarbeiter.

Das spricht sich herum. Wie gewinnen stetig weitere Partner hinzu und aufgrund unserer zahlreichen Aktivitäten und der tollen Arbeit unserer Fachhandelspartner vor Ort sehen unsere Zahlen derzeit hervorragend aus. Wir liegen aktuell deutlich über Plan und deutlich über dem Vorjahr. Insbesondere unser Geburtstags-Komplettschutz hilft uns hier natürlich auch weiter.



Thilo Dröge

Was macht den Erfolg dieses Produktes aus?

Mit dem Aktions-Komplettschutz zum Geburtstag wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern im CE-Fachhandel weiter das Thema Nachhaltigkeit vorantreiben und unser Jubiläum feiern. Der Geburtstags-Komplettschutz fokussiert sich im Sinne der Nachhaltigkeit auf die Gebrauchtgeräte, vereinheitlicht vor allem die Preise für Neu- und Gebrauchtgeräte auf einen Monatsbetrag und soll so das Wertgarantie-Projekt »Reparieren statt Wegwerfen« weiter fördern.

Da Kunden bei uns auch Gebrauchtgeräte versichern können, müssen defekte Geräte, die einem vielleicht auch noch lieb und teuer sind, nicht sofort weggeworfen werden. Mit dem Geburtstags-Komplettschutz wollen wir dafür Anreize schaffen. Denn mit einer Reparatur kann jeder Haushalt selbst dafür sorgen, dass weniger Elektroschrott entsteht.

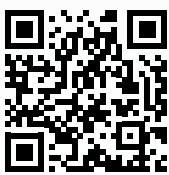
Zudem geben wir unseren Partnern im Fachhandel zusätzliche Anstöße, um Kunden anzusprechen, mehr Verträge abzuschließen und letztendlich Kunden zu binden. Durch die große positive Resonanz auf den Geburtstags-Komplettschutz konnten wir den Anteil von versicherten Gebrauchtgeräten bereits innerhalb von wenigen Monaten signifikant steigern!

Und was bietet Wertgarantie dem Fachhandel noch für eine Unterstützung?

Wir setzen auf unser in der Branche einmaliges hybrides Schulungskonzept aus E-Learnings, Online-Schulungen und Präsenz-Trainings. Diese Mischung erhält sehr viel positives Feedback und der Erfolg ist deutlich sichtbar. Und aufgrund der leider hohen Fluktuation im Handel werden auch die Online-Schulungen in der Akademie stark genutzt, um neue Mitarbeitende im Handel schnell und gut schulen und begleiten zu können.



Ihre Bewerbung als Händler des Jahres



Bewerbungsformular

Erfolgreiche Handelsunternehmerinnen und -unternehmer unserer Branche können sich jetzt als »Händler des Jahres 2023« bewerben.

Unter www.ce-markt.de/hdj oder www.ce-electro.de/hdj stehen die Bewerbungsunterlagen zum Download bereit.

Diese schicken Sie bitte ausgefüllt an verlag@ce-markt.de.

Bewerbungsschluss ist der 30. September 2023.



AMBILIGHT tv

Bauknecht

beurer

Bowers & Wilkins

Domestic & General

ELAC

hama

KENWOOD

medisana

NIVONA

REVO.
A TELESTAR BRAND

TechniSat

IFA'S RESELLER PARK

mit 110 Ausstellern weiter auf Wachstumskurs



Jan Nintemann blickt mit seiner Osnabrücker Messe-Agentur Global Fairs auf eine 25 Jahre andauernde erfolgreiche Organisation des RESELLER PARK zurück.

Der stets gut besuchte B2B(2C) Marktplatz gilt als einer der beliebtesten Fachhandelstreffpunkte der IFA; auf der IFA 2022, der ersten „richtigen“ IFA nach der Pandemie, war der RESELLER PARK an allen 5 Messtagen einer der bestbesuchten B2B-Marktplätze der ganzen IFA, wie Fachbesucher berichteten.

Bereits 2022, war der Reseller Park von 90 Ausstellern (2019) auf 100 herangewachsen. Nun konnte zur IFA 2023 die Ausstellerzahl nochmals getoppt werden: die business-effektive Special Area ist zur IFA 2023 auf über 110 Mit-Aussteller angewachsen.

NACHHALTIGES MESSE-KONZEPT

Das gestiegene Interesse führt Nintemann nicht nur auf die Veränderungen des Marktes durch die Corona-Pandemie und der wirtschaftlichen Instabilität, durch den russischen Ukraine-Krieg, sowie den Veränderungen durch die Umstrukturierung der IFA zurück, sondern auch auf die Eigenschaften und das Konzept des Reseller Park selbst:

- Die über Jahrzehnte gewachsene B2B Netzwerkstruktur garantieren eine verlässlich hohe Fachbesucher-Frequenz
- Das Full-Service-Konzept erleichtert den Firmen erheblich den Messeauftritt (Zeit-Effizienz, Marketing)
- Der Reseller Park erweist sich als verlässliche Konstante in unruhigen Zeiten
- Das ganze Reseller Park-Konzept berücksichtigt alle heutzutage machbaren Nachhaltigkeits-Aspekte:
 1. der gesamte Messebau-Stand inkl. LED-Beleuchtung wird eingelagert und wiederverwendet
 2. Alle Wandgrafiken werden aus umweltfreundlichem Textil-Material hergestellt und sind wiederverwendbar; Die Teppiche werden recycelt

UNSERE AUSSTELLER

VISIT US							
HALL 25							
STAND 150							

supported by

IPT · mobi hub · Flocq

a project of

GLOBAL FAIRS
TT-MESSE.DE

IFA
CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED
BERLIN, 1-5 SEP 2023

- 3. Alle Kaltgetränke werden in Kaltgetränkeautomaten ausgegeben – was laut Anbieter zu
- 4. einer CO₂-Reduzierung von 40 % führt
- 5. die mittägliche „heiße Kleinigkeit“ ist vegan – was ebenfalls den CO₂-Foodprint mindert

Refurbishing-Angebote als Themenschwerpunkt – Konferenz zum Thema in der Reseller Lounge

Natürlich hat der Reseller Park alle IFA-Produktbereiche im Portfolio: **MOBILE DISTRIBUTION, IT-ZUBEHÖR, CONSUMER ELECTRONIC, HOME APPLIANCES, SMARTHOME, GREEN TECH PRODUKTE.**

Mit den ca. 20 Refurbishing-Ausstellern dürfte der Reseller Park auf der IFA den größten Refurbishing-Marktplatz dort abbilden, was u.a. auch den Weltmarktführer für Gebrauchtes, eBay, in den Reseller Park gezogen hat. Denn während

der Umsatz mit neuen Smartphones schwächelt, wächst der Refurbished-Markt stetig an. Die langjährigen Global Fairs-Partner IPT und der Refurbishing-Dienstleister MobiHub sorgen für die geschäftliche Effizienz.

Entscheidungsträger namhafter Anbieter und Marktanalysten, u.a. auch EUREFAS (europäischer Refurbishing-Verband) durchleuchten den neuen Markt, der im Zeitalter der Klimakrise stark an Bedeutung gewinnt. Hierauf muss sich der Handel einstellen, der seine Beratungs- und Service-Kompetenz hier sehr gut zur Geltung bringen kann. Über eine eigens für den Reseller Park organisierte Online Directory-Plattform können Fachbesucher im Vorfeld der IFA bei den Reseller Park-Ausstellern Termine buchen.

www.global-fairs.de





Bild: Wertgarantie

Wertgarantie-Akademie

Wert-Management für Führungskräfte im Fachhandel

Führungskräfte im Fachhandel müssen heute immer höhere Ansprüche erfüllen. Daher hat **Wertgarantie** den Wunsch seiner Partner aus dem Fachhandel aufgegriffen und in der Wertgarantie-Akademie ein Führungskräfte-Entwicklungsprogramm unter dem Begriff »Wert-Management« entwickelt. Das Programm besteht aus vier Modulen. Führungskräfte sollen so lernen, Wachstum und Erfolg richtig zu transportieren und realistische Ziele für die Mitarbeiter zu formulieren.

Das neue Wertgarantie-Entwicklungsprogramm für Führungskräfte im Handel richtet sich an Team-, Abteilungs-, Markt-, Werkstatt- und Filialleiter oder auch an den Unternehmer selbst. Ziel ist es, jeden, der Mitarbeiter im Handel führt, über Wertgarantie zu qualifizieren und bei der Anleitung der Mitarbeiter und Motivation zur Erreichung von Zielen zu unterstützen.



Thilo Dröge

bieten«, sagt **Thilo Dröge**, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie. »So sind beispielsweise über unser Profi-Training mittlerweile über 35.000 Verkaufs- und Service-Mitarbeiter geschult. Auf reine Führungsaufgaben und die damit verbundenen Fragestellungen haben wir uns bisher in den Trainings nicht konzentriert: Wie führe

ich Mitarbeitergespräche? Wie setze ich Ziele? Wie leite ich Mitarbeitende an? Was beinhaltet das Reifegrad-Modell? Wie führe ich Mitarbeitende in unterschiedlichen Reifegraden?«

Das neue Schulungsangebot wurde letztendlich eingerichtet, da es immer wieder Wünsche dazu aus dem Handel gab, wie Thilo Dröge ergänzt: »Darüber hinaus haben wir uns für das Angebot entschieden, da wir im Thema Profi-Training so erfolgreich sind und über die entsprechenden Trainer-Teams und Tools in unserer Akademie verfügen. Denn wir wissen ja auch: Je stärker die Führungskraft bzw. der Chef im Unternehmen hinter Wertgarantie steht, umso größer ist auch der Erfolg.«

Schulungsangebot auf Wunsch des Fachhandels

Gestartet im Juli, sind mittlerweile zwei der vier Module verfügbar. Nach dem E-Learning Basis-Modul und dem vorrangig trainingsbasierten Aufbau-Modul startet das Ergänzungs-Modul mit dem Titel »Das Selbstverständnis motivierender Mitarbeiterführung« ab Herbst in seine Pilotphase. Der vollständige Roll-Out ist dann für Q1 2024 geplant. Im Q2 soll das finale Team-Modul folgen.

»Es war ja schon immer unsere Besonderheit, dass wir umfangreiche und praxiserprobte Verkaufstrainings an-

Mit diesem Führungskräfte-Entwicklungsprogramm will man vor allen die Partner unterstützen, die erkennen, dass die Herausforderungen an ihrem Standort schwieriger und größer geworden sind, und deswegen mehr denn je eine Führungsscrew benötigen, die optimal bei ihren unternehmerischen Tätigkeiten unterstützt.

E-Learning und Trainings in der Wertgarantie-Akademie

Das Basis-Modul ist dabei als klassisches E-Learning Modul in der Akademie mit vielen Praxis-Beispielen und Praxis-Transfer angelegt. In Modul 2 geht es um die Gesprächsführung und wird in Form von E-Trainings durchgeführt. Hierzu werden regelmäßige Termine angeboten. Das Modul 3 geht im Oktober in eine Pilotphase. **Christian Gischow**, Abteilungsleiter Vertriebsservices bei Wertgarantie, und hauptverantwortlich für die Wertgarantie-Akademie, bestätigt: »Zehn Unternehmer schicken für dieses Pilottraining ihre Führungskräfte nach Hannover. Ein zweites Pilot-Training ist dann bei einem großen Filialisten in Hagen geplant. Dieses findet im November statt, bevor es in Q1 2024 in den Roll out geht.«

Praxis-Transfermodul für ganze Teams

Das vierte Modul ist als Praxis-Transfermodul vorgesehen, bei dem die ausgebildeten Führungskräfte mit ihren Mitarbeitenden die Umsetzung im Markt besprechen – eng unterstützt von Wertgarantie-Trainern und den verantwortlichen Ansprechpartnern im Außendienst. Dazu Christian Gischow: »Das vierte Modul ist besonders einzigartig und startet in Q2 2024. Insgesamt, so finden wir, ist das Wert-Management mit seinen vier Modulen ein sehr wertiges Programm, das über einen längeren Zeitraum läuft und sehr detailliert aufgebaut und strukturiert ist!«

Thilo Dröge ergänzt: »Das vierte Modul ist schon bahnbrechend. Denn es ist geplant, dass erfahrene Wertgarantie-Trainer zusammen mit dem Unternehmer und allen Führungskräften in einem Umsetzungs-Workshop erarbeiten, wie alle Mitarbeitende im Unternehmen eingebunden und mit auf die Reise genommen werden können, um letztendlich eine ›Kultur-Veränderung‹ im Unternehmen vorzunehmen. Und wenn wir das im kommenden Jahr umsetzen können, dann haben wir bei Wertgarantie wieder etwas geschaffen, was einzigartig ist und unsere Partner deutlich nach vorne bringt!«

Wertgarantie präsentiert sich mit dem imposanten »Wertgiganten« den IFA-Besuchern im IFA Sustainability Village in Halle 2.2.



Laser TV Serie L5H

Hisense bringt bildgewaltiges Supersize TV ins Wohnzimmer

Mit den Laser TVs der L5H-Serie macht **Hisense** das Wohnzimmer zum Kinosaal. Die Modelle mit 90, 100 und bald auch 120 Zoll großen Bilddiagonalen samt perfekt abgestimmten Screens sorgen für das Großzoll-TV-Erlebnis für Zuhause. Neu ist die Dolby Vision-Unterstützung und das edle Design.



Die Faszination rund um Großbildfernseher ist ungebrochen und die Nachfrage nach immer größeren Screens, die den Zuschauer in das Filmgeschehen eintauchen lassen, wächst kontinuierlich. Hisense präsentiert nun mit der Laser TV L5H-Serie die Weiterentwicklung der beliebten L5F-Reihe. Die neuen Geräte gibt es wahlweise in 90 Zoll mit Daylight Screen und anthrazit farbigem Gehäuse oder als 100 Zoll Daylight Screen im edlen matt silbernen Look. Ab Oktober ergänzt die 120 Zoll Cinema Screen Variante ebenfalls in Silber die L5H Serie.

Das Beste aus zwei Welten

Die Ultrakurzstanz Single Laser TV-Serie L5H liefert Bilder in 4k-Qualität und vereint dank Smart Portal und integriertem Triple Tuner mit DVB-T2 HD das Beste aus den Bereichen Projektion und TV. Endlich sind Supersize TV-Erlebnisse auch in kleineren Räumen kein Problem. Schließlich ist der empfohlene Sitzabstand zu einem Laser TV mit lediglich 3,5 Metern deutlich geringer als bei einem herkömmlichen TV gleicher Größe. Auch die Positionierung der Laserkonsole überzeugt: Bei der 100-Zoll-Version wird die Konsole nur 32,7 cm vor der Leinwand platziert, beim 90-Zoll-Gerät ist eine Entfernung von lediglich 16,7 cm ausreichend.

Stark bei Tageslicht und bildgewaltig dank Dolby Vision

Im Vergleich zur Vorgängerserie haben die L5H-Modelle jetzt zusätzlich zu HDR10+ und HLG auch Dolby Vision an Bord und liefern so eine faszinierende Bildqualität.

Für ein noch packenderes Filmerlebnis werden die L5H Laser TVs in 90 und 100 Zoll mit perfekt abgestimmten Ambient Light Rejecting (ALR) Daylight Fresnel-Screens geliefert. Selbst in hellen Räumen ist damit ungetrübter Fernsehgenuss ohne lästige Spiegelungen auf dem Bildschirm garantiert.

Mittels blauer Laserdiode erzeugt der 90L5H 2.200 Lumen Spitzenhelligkeit auf dem 90-Zoll-Screen. In der 100-Zoll-Variante erreicht der 100L5H sogar bis zu 2.700 Lumen. Dank Pure Color werden 16,7 Millionen Farben inklusive Grün- und Hauttöne dargestellt – in Verbindung mit dem nativen Kontrast von 3000:1 und einem dynamischen Kontrast von 200.000:1 ergibt sich so ein naturgetreues Fernseherlebnis. Damit dieses Erlebnis lange anhält hat Hisense die X-Fusion Laserlichtquelle entwickelt. Sie sorgt für über 25.000 Stunden Filmvergnügen, ohne dass die Lampe ausgewechselt werden muss. Ebenso ein Plus in Sachen Nachhaltigkeit: Trotz ihrer Leistungsfähigkeit beträgt der Stromverbrauch der L5H-Serie lediglich ein Drittel gleich großer LED-TVs. Und: Die Laser TVs bestehen bis zu 90 Prozent aus recycelbaren Materialien.



Der **90L5HD** ist in anthrazit erhältlich und der **100L5HD** und **120L5HA** als Fokusmodelle in Silber

Neues Design für Film- und Gaming-Action

Optisch fällt sofort das edle Design der Laserkonsolen ins Auge. Matte Oberflächen in Anthrazit oder edlem Silber lassen die L5H-Modelle zum Eyecatcher im Wohnzimmer werden. Doch das Design überzeugt nicht nur durch das moderne Äußere, es ist vielmehr so konzipiert, dass es eine effizientere Kühlung der Geräte ermöglicht. Filmfans freuen sich über den Filmmaker-Modus und Action-Liebhaber genießen dank MEMC schnelle und flüssige Sequenzen mit einer zehn Mal schnelleren Bilddarstellung als bei OLED TVs. Darüber hinaus werden Gamer die zwei HDMI 2.1-Anschlüsse und ALLM begeistern. Und last but not least garantieren 30 Watt Dolby Atmos einen raumfüllenden Klang.

Entertainment und Sprachsteuerung

Ausgestattet mit der aktuellsten Smart TV-Nutzeroberfläche VIDAA U6 von Hisense wird die Bedienung zum Vergnügen. Über 5.000 Apps und Spiele stehen zum Abruf bereit. Beliebte Streaming-Dienste wie YouTube, Prime Video, Netflix und Disney+ sind bereits vorprogrammiert. Noch bequemer wird es mit der VIDAA Voice Sprachsteuerung oder Alexa Built-In. Dann gehorchen die Hisense Laser TVs quasi aufs Wort. Außerdem werden Apple AirPlay und Home Kit via OTA-Update unterstützt.



»Immersives Entertainment-Erlebnis«

Die **Samsung** Neo QLED und OLED TVs sind nicht nur ideal für Entertainment und Gaming auf dem Großbildfernseher, sondern dienen auch als Schaltzentrale im vernetzten Zuhause. Viele sehr gute Testergebnisse bestätigen die herausragende Bildqualität der »Quantum Dot TVs«, erklärt **Mike Henkelmann**, Director Marketing Consumer Electronics, Samsung Electronics GmbH.

Herr Henkelmann, was sind die Schwerpunktthemen von Samsung im TV- und Audio-Bereich zur IFA?

Große Bildschirmdiagonalen liegen nach wie vor im Trend. Dem tragen wir produktseitig unter anderem mit unserem 4K QLED Q80C in 98 Zoll Rechnung. Wenn es um das TV-Erlebnis geht, spielt die Nutzung von KI eine immer wichtigere Rolle. Der Einsatz unserer leistungsstarken Quantum-Prozessoren und neuronalen Netzwerke ermöglicht unseren Nutzer*innen ein immersives Entertainment-Erlebnis, beispielsweise durch AI Upscaling oder Object Tracking Sound. Darüber hinaus nimmt der TV eine immer wichtigere Rolle als Schaltzentrale im vernetzten Zuhause ein. So lassen sich alle Samsung SmartThings-Anwendungen einfach und bequem vom Fernseher aus steuern und verwalten.

Das Samsung OLED TV-Portfolio ist mittlerweile recht breit aufgestellt. Wie entwickelt sich das OLED-Geschäft bei Samsung?

Mit unseren OLED TVs haben wir unser Portfolio konsequent erweitert und vervollständigt. Dass wir dies auf gewohnt hohem Niveau tun, zeigt nicht zuletzt das gute Abschneiden unseres OLED S90C in 65 Zoll, beim aktuellen Test der Stiftung Warentest¹. Die vielen sehr guten Testergebnisse, die unsere OLED TVs darüber hinaus in der Fachpresse erzielen, bestätigen das zusätzlich². Das wissen unsere Kund*innen zu schätzen. Denn jetzt ist die Quantum Dot-Technologie, die seit jeher der Booster für das Samsung TV-Farberlebnis war, neben unseren Premium Neo QLED und Lifestyle TVs auch in unseren OLED TVs verfügbar.

Wird Samsung OLED TV zum Jahresende nochmal richtig gepusht?

Wir planen derzeit eine Kampagne, die noch einmal die Highlights der OLED-Technologie thematisiert. Hierfür werden wir uns auf eine Auswahl einiger weniger Modelle fokussieren und somit auch den Abverkauf im Fachhandel gezielt unterstützen. Details dazu wird es in Kürze geben. Zusätzlich wird OLED im Mittelpunkt unserer Black-Friday-Aktionen stehen.



Mike Henkelmann

Ein Highlight ist der 4K QLED Q80C in 98 Zoll. Wie wird so ein riesiges Gerät eigentlich zum Endkunden transportiert?

Fast 2,5 Meter Bildschirmdiagonale und ein Gewicht von knapp 88 Kilogramm inklusive Verpackung nimmt man nicht einfach mal eben so unter den Arm und auf die Rückbank seines Mini-Coopers. (lacht) Was für den Einzelnen eine Mammutaufgabe ist, ist zum Glück für unsere Fachhandelspartner gelebte Routine. Gut verstaut in wiederverwendbaren Verpackungen aus teilweise recycelten Materialien, stellt der Transport zu Endkund*innen für sie keine größere Herausforderung dar, als die Anlieferung von Elektrogroßgeräten oder dem ein oder anderen Möbelstück.

Welche weiteren TV-Produkte sind prädestiniert für die Vermarktung im beratungsstarken Fachhandel?

Grundsätzlich ist der Fachhandel immer die richtige Adresse für all diejenigen, die sich noch nicht im Klaren darüber sind, welches TV-Modell zu ihnen passt, aber auch für Kund*innen, die bereits wissen, was sie möchten und noch zwischen zwei Alternativen schwanken. Es ist gerade die Stärke des Fachhandels, individuell auf die Bedürfnisse der Kund*innen einzugehen. So können Technikbegeisterte die passenden Informationen erhalten und sich auch selbst ein Bild davon machen, ob sie den Samsung Neo QLED dem OLED vorziehen oder umgekehrt.

Mit SmartThings verbindet Samsung die Geräte im vernetzten Zuhause. Was sind die Vorteile für Verbraucher? Und wie kommt hier KI zum Einsatz?

Samsung SmartThings lässt sich einfach in nahezu jeden Lifestyle integrieren: Mithilfe einer App können Nutzer*innen smarte Geräte in ihrem Zuhause vernetzen und zentral sprach- oder fernsteuern – ganz bequem vom Sofa aus oder von unterwegs. Ganz egal, ob sie Lampen dimmen, die Musikwiedergabe steuern, den Heizungsregler einstellen oder auf die Außenkamera zugreifen wollen.

Ein Beispiel für den Einsatz von KI ist die Überwachung des Stromverbrauchs

mit SmartThings Energy. Die KI analysiert Verbrauchsdaten und erstellt individuelle Energieprofile, um personalisierte Tipps zur Anpassung des Energieverbrauchs zu geben. Die App unterstützt Nutzer*innen dabei, die eigenen Einsparungsziele zu erreichen, indem sie den Stromverbrauch in Echtzeit anzeigt, Empfehlungen gibt, wie das Smart Home effizient arbeiten kann und kompatible smarte Geräte auf Wunsch automatisch in den »AI Energy Mode« schalten kann.

Eine Frage noch zum wichtigen Thema Nachhaltigkeit: Welche Anstrengungen unternimmt Samsung hier im Bezug auf seine TV-Geräte?

Nachhaltigkeit hat bei Samsung einen hohen Stellenwert und ist ein wichtiger Faktor im gesamten Warenkreislauf – von der Produktion, über den Transport, den Einsatz unserer Geräte, bis hin zum Re- und Upcycling. So haben wir die Produktverpackung unserer TV-Geräte weiter optimiert. Bezogen auf einen Frachtcontainer konnten wir hierüber eine im Vergleich zu den Vorjahresmodellen um 20 Prozent gesteigerte Ladeeffizienz erreichen. Weiterhin kommt für die Verpackungen und das Paketband Papier zum Einsatz. Und schließlich ist unsere Solarzellen-Fernbedienung ein weiteres Beispiel dafür, wie Samsung seine Nachhaltigkeitsbemühungen schrittweise vorantreiben möchte. Sie verfügt über ein Solarpanel, kann über Sonnenlicht oder Innenbeleuchtung geladen werden und ist so konzipiert, dass sie mit nur etwa 10 Prozent des Stroms auskommt, den andere Samsung-Fernbedienungen benötigen.



Samsung OLED TV mit Quantum Dot-Effekt

¹ Samsung GQ65S90CAT, Stiftung Warentest Qualitätsurteil GUT (1,7), <https://www.test.de/Fernseher-im-Test-1629201-0/>

² S95C Platz 1 der OLED-TV Bestenlisten: *ComputerBild*, *Chip*, *audiovision*, *connect*, Stand 03.08.2023, QN900C: *Satvision*, sehr gut (93,6%), Neo QLED-TV QN90C: *ComputerBild*, Testsieger (1,3), *Hifi.de*, sehr gut (9.2)

Samsung

Quantum Dot – ein Booster für die TV-Technologie



Manchmal sind es die kleinen Dinge, die Großes bewirken können – ein Paradebeispiel dafür sind Quantum Dots. Die Nano-Kristalle sind 10.000-mal schmäler als ein menschliches Haar. So winzig sie auch sind, der Beginn ihres Einsatzes in Samsung Smart TVs markiert einen großen Sprung im Home Entertainment bei **Samsung**. Denn die Grundfarben Blau, Grün und Rot lassen sich durch den Quantum Dot-Effekt klar abgegrenzt voneinander darstellen. So entsteht nahezu keine Farbvermischung. Darüber hinaus sind die Partikel gut für kontrastreiche Darstellungen geeignet



Samsung Neo QLED 8K
Der QN900C ist auch mit passender Soundbar verfügbar

Samsung OLED TV
Der S95C überzeugt im Test vieler Fachmedien



Seit ihrer Einführung im Jahr 2015 hebt Samsung die Quantum Dot-Technologie immer wieder auf eine neue Stufe. Das gilt auch für das aktuelle 2023er TV-Line-up. Seit dem vergangenen Jahr ist der Quantum Dot-Effekt auch im Samsung OLED verfügbar. Der Clou: Jedes Pixel – insgesamt sind es bis zu 8,3 Millionen – kann einzeln angesteuert werden. So entsteht ein enorm farbtreues Bild – und bei Bildwiederholraten von 144 Hz bei 4K schlägt besonders Gamer*innen das Herz hoch. Auch die Fachmedien sind von der beeindruckenden Bildqualität überzeugt. So belegt der Samsung OLED S95C gleich auf vier Bestenlisten den 1. Platz ¹.

Neo QLED mit Quantum Dot erhält ebenfalls Bestnoten

Bei den Neo QLED TVs kommen als Hintergrundbeleuchtung Quantum Mini LEDs zum Einsatz – für sauber gestaffelte HDR-Bilder nahezu ohne Überstrahlungseffekte und mit satten Schwarzwerten. Ein Grund, weshalb auch der Samsung Neo QLED QN900C die Fachmedien überzeugen konnte ². Auch der Neural Quantum Prozessor ist ein weiterer Faktor. Bei den Samsung Spitzengeräten besteht dieser aus 64 neuronalen Netzwerken, sodass Filme auf bis zu 8K hochskaliert werden können – das führt zu scharfen Texturen, Detailreichtum, feineren Kanten und reduziertem Rauschen. Zudem können mittels der Deep Learning KI des Real Depth Enhancers Inhalte in einem 3D-Effekt erscheinen.

»Wir sind stolz auf die sehr guten Ergebnisse unserer Quantum Dot TVs in den Fachmedien. Zum einen bestätigen sie uns, ganz gleich ob bei unseren OLED oder QLED TVs, dass Quantum Dot nach wie vor ein Qualitätsbooster in Sachen Bildqualität ist. Zum anderen bieten sie Verbraucher*innen eine wichtige Orientierungshilfe beim Kauf eines neuen TVs. Darüber hinaus ist ihre Bedeutung für die Beratung im Fachhandel nicht zu unterschätzen«, sagt **Mike Henkelmann**, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics.

¹ ComputerBild, Chip, audiovision, connect, Stand 03.08.2023

² QN900C: Satvision, sehr gut (93,6%), QN90C: ComputerBild, Testsieger (1,3), Hifi.de, sehr gut (9.2)

OLED-Fernseher mit kabelloser Signalübertragung bietet neue Freiheiten der Wohnraumgestaltung

Ein Highlight der IFA ist der 97 Zoll große **LG Signature OLED M** (Modell 97M3). Über die separat platzierte Zero Connect-Box wird in Echtzeit über bis zu zehn Meter eine kabellose Übertragung in 4K-Auflösung bei einer Bildwiederholfrequenz von 120Hz ermöglicht.



Bild: LG Electronics

Der LG OLED-Fernseher kommt abgesehen vom Netzteil komplett ohne Kabel aus – dank der Zero Connect-Box, an die auch weitere Geräte wie Spielekonsolen und Set-Top-Boxen angeschlossen werden können. Die Zero Connect-Technologie macht damit Kabel und Geräte in unmittelbarer Nähe des Bildschirms überflüssig, sodass die Nutzer die Wirkung und die Vorteile des ultragroßen Bildschirms voll auskosten können. Die Zero Connect-

Box gewährleistet eine AV-Übertragung mit 4K-Auflösung sowie eine 120 Hz Bildwiederholfrequenz über eine Entfernung von bis zu zehn Metern zum Bildschirm.

Derzeit ist der LG Signature OLED M nur in Südkorea erhältlich. Im Laufe des Jahres soll es aber auch Kunden in Nordamerika und Europa möglich sein, das TV-Gerät zu erwerben. In Deutschland ist die Markteinführung für das vierte Quartal geplant. In Zukunft sollen neben dem hier vorgestellten, 97 Zoll großen LG Signature OLED M auch 83- und 77-Zoll-Modelle von OLED evo M mit Zero Connect-Technologie erhältlich sein.

zu dreifacher Geschwindigkeit im Vergleich zum bestehenden Wi-Fi 6E-Standard übertragen. Die Zero Connect-Technologie unterstützt zudem Dolby Vision und Dolby Atmos. Und mit dem Gallery Design kann der LG Signature OLED M nahtlos an die Wand gehängt werden und wird so individuell in die Raumgestaltung integriert.

Jahrzehnte der OLED-Innovationen

»Der 97M3 ist das Ergebnis jahrzehntelanger Innovationsarbeit im OLED-Bereich. Wir sind stolz, dass wir mit unserer neuesten Entwicklung noch mehr für das Wohlbefinden unserer Kunden tun können«, kommentiert **Baik Seon-pill**, Leiter der Produktentwicklungsabteilung der LG Home Entertainment Company. »Unser erster kabelloser LG Signature OLED M bietet nicht nur das ultimative Fernseherlebnis auf einem extrem großen Bildschirm, sondern eröffnet ein neues Maß an Freiheit bei der Gestaltung von Wohnräumen.«



Bild: LG Electronics

Die schwarze Zero Connect-Box verfügt über eine einstellbare Antenne, die je nach Standort des Bildschirms positioniert wird

Top-Bildqualität auch ohne Kabel

Die Zero Connect-Box unterstützt Optionen wie HDMI 2.1, USB, RF, LAN und Bluetooth und erleichtert so den Anschluss verschiedener externer Geräte. Die Box ermittelt den optimalen Übertragungsweg von Bild und Ton über eine einstellbare Antenne, die je nach Standort des Bildschirms positioniert wird. Die von LG entwickelte drahtlose AV-Übertragungslösung kann große Datenmengen mit bis



Marshall Group

Die Rocklegende zelebriert den Sound mit spannenden Neuheiten zu Speakern und Headphones

Marshall ist eine wahre Rocklegende: Klarer und ausdrucksstarker Sound im Einklang mit der legendären Bühnenpräsenz, die seit über fünf Dekaden Musikliebhaber auf der ganzen Welt inspiriert. Dieses unerreichte Know-How fließt vollumfänglich in jedes Bauteil eines Kopfhörers oder Lautsprechers von Marshall ein.



Doch der Middleton Speaker beeindruckt nicht nur durch sein einzigartiges Sounderlebnis. Für richtige Musikfans lässt sich der Middleton im Stack-Modus auch mit anderen Lautsprechern verbinden und generiert verstärkten Klang für eine raumfüllende Musikerfahrung. Zusätzlich brilliert Marshall mit einem Auge fürs Detail. Die Box ist komplett PVC-frei, zu 55 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt, verfügt über 20 Stunden Spieldauer und einer Akku-Ladezeit von lediglich 4,5 Stunden.

Kleine True-Wireless-Kopfhörer mit riesigem Sound

Um den Spätsommer zu versüßen, bringt Marshall im September den neuen Motif II A.N.C. heraus – kleine True-Wireless-Kopfhörer mit riesigem Sound. Dank hochpräziser Handwerkskunst lässt sich mit den Motif II A.N.C. Kopfhörern bei jeder Lautstärke ein klarer, harmonischer Klang für ein allumfassendes Hörerlebnis genießen. Als Fortschritt zum Vorgänger hat das neue Modell eine verbesserte Bluetooth-Technologie für eine nahtlose Audio-Synchronisation und -Qualität. Durch den Transparenzmodus und aktive Geräuschunterdrückung lässt sich die Außenwelt komplett aus- und eingrenzen. Die verlängerte Akkulaufzeit von 6 Stunden (bzw. 30 Stunden bei Nutzung der Ladebox) ermöglicht eine unkomplizierte Nutzung, wodurch der nächste Soundtrack nie lange auf sich warten lässt. Auch bei diesem Modell integriert Marshall den Nachhaltigkeitsgedanken: Die True-Wireless-Kopfhörer wurden zu 70 Prozent aus recycelten Materialien hergestellt.

Die Neuigkeit des Jahres veröffentlichte Marshall bereits im Frühjahr: die Gründung der Marshall Group. Marshall Amplification und Zound Industries werden offiziell unter dem Namen Marshall Group zusammengeführt und vereinen somit legendäres Know-How und jahrzehntelange Geschichte.

Michael Migain, Director Central & Eastern Europe & Consumer Electronics EMEA, beschreibt den neuen Schritt in der Geschichte der Marshall Group so: »Die neue Marshall Group eröffnet uns in der nahen Zukunft weitere spannende Möglichkeiten, innovative Audio-Premium-Produkte für Musiker und Musikliebhaber mit unseren Handelspartnern zu vermarkten. Es gibt nicht viele Musik-Brands mit einer Historie wie Marshall und für uns ist



Michael Migain

es ein »game changer« anstatt Lizenznehmer nun Hersteller zu sein.«

Tragbare Soundbox

Im Frühjahr lancierte Marshall eine neue Form des tragbaren Sounds: den Middleton. Die tragbare Soundbox sorgt immer und überall für das komplette Musikerlebnis. Der Middleton beinhaltet True Stereophonic, die einzigartige Lösung für einen multidirektionalen und binauralen Sound, der einen mit 360 Grad vollkommen umgibt, von jedem Standpunkt aus.



Motif II A.N.C. mit Transparenzmodus und längerer Akkulaufzeit



Marshall Middleton ist in Cream und in Black verfügbar

Ertragsstarke Trendsortimente

Auf dem 1.200 Quadratmeter großen IFA-Stand zeigt **Hama** innovative Produkte aus dem vielseitigen Portfolio, stellt Trendthemen und Sortimente mit Potenzial für starke Abverkäufe vor und informiert über Verpackungskonzepte, die neben Nachhaltigkeitsaspekten auch eine aufmerksamkeitsstarke POS-Präsentation mit sich bringen. Auch Partnermarken sind am Hama-Stand präsent.

So arbeitet beispielsweise der Lautsprecher-Hersteller Canton mit Hama zusammen und stellt zur IFA die ersten gemeinsamen, soundstarken Produkte vor. Hier ein kleiner Überblick, was IFA-Besucher auf dem Hama-Stand erwartet:

- Als Mitglied der Connectivity Standard Alliance bringt Hama mit einer kompakten WLAN-Steckdose sein erstes Matter-fähiges Produkt auf den Markt, das voraussichtlich ab Oktober flächendeckend lieferbar sein wird. Weitere Produkte, die den herstellerübergreifenden Smart-Home-Standard Matter unterstützen, sind in Planung und werden auf der IFA live vorgestellt. Passend zur bevorstehenden dunklen Jahreszeit kommen beispielsweise diverse Leuchtmittel auf den Markt.



Hama-Messestand auf der letztjährigen IFA

- Pünktlich zur verkaufsstarken Vorweihnachtszeit bietet Hama ein aktuelles Sortiment an Smartwatches an. Neben

Alexa-Sprachsteuerung, barometrischem Höhenmesser, Kompassfunktion und bis zu 110 Sportarten halten die neuen Modelle viele smarte Funktionen parat.

- Schockabsorbierende Handy-Hüllen aus dem innovativen Material von D3O garantieren sehr guten Stoß-, Schlag- und Fallschutz. Das verwendete Material bleibt dank Anti-Yellowing-Technologie immer transparent, was ein weiteres, nicht zu verachtendes Verkaufsargument darstellt.

- Im TV-Bereich wird bei Hama alles größer, flacher, schwerer und flexibler. Mit Wandhalterungen, Fernbedienungen, Verbindungskabeln und weiteren Produkten sind über alle Segmente hinweg passende Lösungen im Angebot. Alles aus einer Hand und im neuen übersichtlichen Look für die Verkaufunterstützung am Point of Sale.

- Im Audio-Bereich gibt es neue Kopfhörer wie den Passion Voyage mit zuschaltbarem ANC und Wireless-Charging.

- Die Hama-Eigenmarke Xavax hat für Kaffeeliebhaber das passende Zubehör – egal ob für Kaffeevollautomaten, Siebträger- oder Kapselmaschinen. Zeitlos und stilvoll sprechen die Produkte für sich.



Hama
Halle 4.2/101

Nedis

Sortimentserweiterung um Smart-Health-Produkte

Der niederländische Großhändler präsentiert auf der IFA seine Neuheiten verschiedener Segmente sowie neue Verpackungen und Display-Ladenkonzepte. Als Erweiterung des bestehenden SmartLife-Angebots (siehe Bild) stellt Nedis erstmals smarte Gesundheitsprodukte vor: ein Infrarotthermometer, Blutdruckmessgerät, Tablettenspender, Panikknopf, Sturzetektor und mehr. Ebenso sind ein smartes Springseil und eine Massagepistole Teil des neuen Sortiments.

Die Vorteile smarter Produkte im Gesundheitsbereich liegen auf der Hand: Beim Blutdruckmessgerät können beispielsweise die Messungen per Nedis SmartLife App gespeichert und überwacht werden. Übersichtliche Grafiken ermöglichen es, den Einfluss des Lebensstils auf den Blutdruck anschaulich und über einen langen Zeitraum zu analysieren.

Das Nedis-Sortiment umfasst aktuell über 8.500 Produkte. Mit ihnen werden europaweit rund 10.000 Unternehmen in 35 Ländern beliefert. Im seit 2018 bestehenden SmartLife-Portfolio gibt es mittlerweile mehr als 200 Produkte, die per Nedis SmartLife App bedient werden können. Eine Entwicklung, die der Nach-



Bild: Nedis

frage an smarten Lösungen Rechnung trägt und Händlern echten Benefit bietet.

Außerdem achtet Nedis verstärkt auf Nachhaltigkeit: So wird das Stecker-Sortiment in einer umweltverträglicheren Umverpackung ausgeliefert. Statt Plastik kommt FSC-zertifizierte Pappe als Trägermaterial für die 1.800 lieferbaren Stecker und Kabel zum Einsatz. Die FSC-Zertifizierung soll sicherstellen, dass die verwendeten Papiersorten und Pappen aus Holz produziert werden, das aus Wäldern stammt, die einer strengen sozialen und ökologischen Kontrolle unterliegen. Für den Druck der Labels werden lösungsmittelfreie Farben verwendet. Zudem werden Verpackungen auf unnötiges Volumen hin überprüft, so dass auch der Transport umweltfreundlicher und günstiger wird.



Nedis
Halle 22/105

Epico

Marktstart in Deutschland für neue Zubehörmarke

Der Hersteller von Premium-Zubehör mit Sitz in Prag ist in 30 Ländern aktiv und startet nun auch den Vertrieb in Deutschland. Als Sales Director DACH konnte Epico den erfahrenen Manager **Frank Reimann** gewinnen. Neben



Frank Reimann

Schutz-Cases für Smartphones, Tablets und Smartwatches gibt es viele weitere Produkte von Epico, die den täglichen Umgang mit Mobilgeräten sicherer und angenehmer machen. Darunter Hartschalen-Taschen, Haltevorrichtungen für Tablets, drahtlose Ladegeräte, Cases für Kopfhörer, USB-Hubs, Powerbanks, Kabel und Laptop-Taschen. Epico vertreibt auch die Markenlinie Resolve für Peripherie-Produkte, bei der die Produkte aus recycelten Materialien hergestellt werden. Unter der eigenständigen Marke Spello vermarktet Epico zudem Produkte im Einsteigerbereich für preisbewusstere Kunden.



Epico
Halle 3.2/111

Smart Elegance

Produkte von Homematic IP jetzt auch in Anthrazit erhältlich

Unter dem Motto »Smart Elegance« präsentiert **Homematic IP** anthrazite Versionen beliebter Geräte aus der Produktpalette des Smart-Home-Systems von eQ-3. Der stilvolle Look bietet einen schönen Kontrast zum klassischen Weiß und fügt sich geschmackvoll und zeitlos in moderne Wohnumgebungen ein.



Bild: eQ-3

Ein spezielles Produktionsverfahren, das sukzessive auf das gesamte Homematic IP Portfolio ausgerollt wird, ermöglicht eine hohe Strahlkraft und besondere Widerstandsfähigkeit. Folgende Produkte von Homematic IP und Homematic IP Wired sind in Anthrazit erhältlich:

- Homematic IP Wandthermostat mit Luftfeuchtigkeitssensor
- Homematic IP Wandthermostat mit Schaltausgang
- Homematic IP Wandtaster – 2-fach
- Homematic IP Wandtaster – 6-fach
- Homematic IP Tasterwippe für Markenschalter – mit Pfeilen
- Homematic IP Bewegungsmelder für 55er Rahmen – innen
- Homematic IP Fenster- und Türkontakt – optisch
- Homematic IP Wired Wandthermostat mit Luftfeuchtigkeitssensor
- Homematic IP Wired Wandtaster – 2-fach

- Homematic IP Wired Wandtaster – 6-fach
- Homematic IP Wired Bewegungsmelder für 55er Rahmen – innen

Wandtaster und -thermostate sowie der Bewegungsmelder für 55er Rahmen lassen sich mit dem beiliegenden Wechselrahmen verwenden oder in bestehende Schalterserien zahlreicher namhafter Hersteller integrieren.



Der stilvolle Anthrazit-Look wird sukzessive auf das gesamte Homematic IP Portfolio ausgerollt

Bild: eQ-3



Beispiele für Homematic IP Produkte in der neuen anthraziten Farbe

Bewegungsmelder für 55er Rahmen – innen (oben), Wandtaster – 6-fach (oben rechts) und Wandthermostat mit Luftfeuchtigkeitssensor



Bild: eQ-3



Bild: eQ-3

Vorteile der neuen Farbgebung sind hohe Strahlkraft und besondere Widerstandsfähigkeit

Homematic IP Cashback-Aktion

Ab dem 1. September und damit passend zum Verkaufsstart der neuen anthraziten Produkte startet Homematic IP erneut die beliebte Cashback-Aktion. Im Rahmen der Aktion erhalten Käufer von Homematic IP Sets 20 Euro des Kaufpreises zurück. Ausführliche Informationen zur Aktion und die Teilnahmebedingungen finden Sie unter homematic-ip.com/cashback.



Bild: eQ-3

IFA-Highlights zum Jubiläum

Im Jahr des 85. Firmenjubiläums präsentiert **Metz** auf der IFA die weiterentwickelten Sortimente von Metz Classic und Metz blue, darunter den Caleo Compact in handlichen 40 Zoll. Gezeigt wird außerdem ein limitiertes Jubiläumsmodell, das die Ansprüche von Metz »an Qualität und Nachhaltigkeit auf einzigartige Weise untermauern wird«. Details werden erst zur IFA verraten.



Caleo Compact in 40 Zoll

Die erfolgreiche Metz Classic-Produktfamilie Calea Compact wird passend zur IFA um ein weiteres Modell mit 40-Zoll-Bildschirmdiagonale ergänzt. Der Calea Compact bietet ein starkes LED Backlight-Panel in Full-HD-Auflösung für gute Energieeffizienz und ein detailgetreues TV-Bild. Mit dem Frontlautsprecher-System

in Zwei-Wege-Bauweise sorgt die eigens entwickelte MetzSoundPlus-Technologie für satten Klang mit sauberen Höhen und Tiefen sowie einer ausgeprägten Sprachverständlichkeit, was besonders bei Dialogen zum Tragen kommt. Gewohnt intuitiv bedienbar und internetfähig per LAN und WLAN ist der Calea Compact von Metz

3 Top-Features des Metz Classic Caleo Compact

1. Detailgetreues Bild

Energiesparendes Full HD LED Backlight-Panel

2. Satter Klang

Vorwärt gerichtete Soundleiste für erstklassigen Klang und ausgezeichnete Sprachverständlichkeit

3. Smart und komfortabel

Internetfähig per WLAN und LAN



Classic ideal für alle Endkunden, die auf kompakte Abmessungen zurückgreifen möchten, ohne auf Komfortfunktionen und hochwertige Ausstattung verzichten zu müssen.



Yamaha True X

Vielseitiges Wireless-Surround-System für einzigartiges Heimkino

Mit True X stellt **Yamaha** ein kabelloses Surround-System vor, das sowohl Heimkino als auch Musik bereichert. Die Soundbar SR-X50A wird mit dem SW-X100A Wireless-Subwoofer ausgeliefert, alternativ gibt es die baugleiche SR-X40A Soundbar auch ohne Subwoofer.

Dank kabelloser Surround-Technologie ist es möglich, rückwärtige Lautsprecher und einen Subwoofer ganz einfach ins System einzubinden. Für die Verbindung zum Fernseher und weiteren Zuspieldern stehen viele Anschlüsse bereit und mit vier Sound-Modi sowie Clear Voice sind die Soundbars individuell auf die Hörvorlieben einstellbar. So werden Games und Filme gleichermaßen zu einem packenden Klangerlebnis.

Beide Yamaha-Soundbars verfügen über einen HDMI eARC-Ausgang, einen HDMI-Eingang, einen optisch digitalen Audioanschluss sowie AirPlay 2 und Bluetooth für kabellose Anbindung. Außerdem sind Spotify



Connect und Tidal Connect an Bord und die Sprachsteuerung Amazon Alexa ist integriert. Zusätzlich können die kabellosen, optionalen Surround-Lautsprecher WS-X1A ins System eingebunden werden und schon entsteht ein mehrkanaliges Setup mit Dolby Atmos. Für den mobilen Einsatz können die kompakten WS-X1A Lautsprecher auch einzeln und außerhalb des Heimkino-Systems genutzt werden. Der WS-X1A ist nach IP67 vor Wasser und Staub geschützt, hat bis zu 12 Stunden Akkulaufzeit und wird via Bluetooth mit dem Smartphone verbunden.

Der WS-X1A Surround-Lautsprecher kann auch einzeln genutzt werden



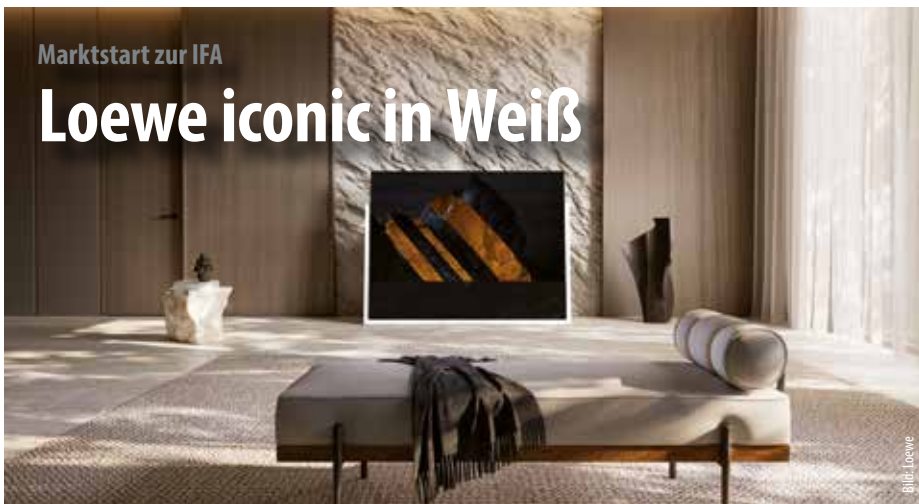
Yamaha Soundbar SR-X50A mit dem Wireless-Subwoofer SW-X100A

Für raumfüllenden Klang wurden die beiden Yamaha-Soundbars mit einer Breite von 101 Zentimetern entworfen. Das aufwendig konstruierte Innenleben unter der hochwertigen Stoffbespannung ist mit einer einzigartigen Bassreflexöffnung und akustisch optimierten Kammern ausgestattet, die ein weit wirkendes Klangfeld unterstützen. Mit zwei nach oben gerichteten Höhenlautsprechern ist auch die dreidimensionale Wiedergabe sehr realistisch.. Dolby-Atmos-Inhalte umhüllen die Zuhörer mit detailreichem Klang. Mit den einfach umschaltbaren Presets Stereo, Movie, Standard oder Game ist für jede Stimmung und Anwendung ein Soundmodus dabei. Die Clear Voice-Technologie sorgt für eine klare Stimmwiedergabe.



Marktstart zur IFA

Loewe iconic in Weiß



Bereits vor einem Jahr konnte der **Loewe iconic** als imposantes Design-TV-Gerät beeindrucken. Zur IFA 2023 ist nun eine neue Farbvariante verfügbar: pure white. Loewe iconic pure white steht für Schönheit und Eleganz, erhaben hergestellt aus dem langlebigen Mineralwerkstoff Syno-Stone.

Die neue Ausführung pure white ist nun zusätzlich zur bestehenden Variante in graphite grey verfügbar. Mit diesem TV-Highlight begehrt Loewe seine traditionsreiche Verbindung mit der Leitmesse IFA auf passende Weise im 100-jährigen Jubiläumsjahr: Bereits 1931 präsentierte Loewe zusammen mit dem Forscher **Manfred von Ardenne** das weltweit erste vollelektronische Fernsehgerät auf der damaligen Funkausstellung und legte damit den Grundstein für das Fernsehen. Seitdem hat die Marke Loewe die TV-Entwicklung maßgeblich mitgeprägt und ist heute die Referenz für ein Fernseherlebnis der Luxusklasse. Mit dem Loewe iconic pure white wird diese Tradition eindrucksvoll fortgesetzt wird.

Der Loewe iconic ist kein Standard-Fernseher, er veredelt den Wohnraum mit seiner skulpturalen Form zu einem kunstvollen und galerieähnlichen Lebensraum. Basis ist die hochwertige Aufstelllösung aus Syno-Stone-Material, einem massiven und langlebigen Mineralwerkstoff. Zusätzlich sorgt die neueste OLED-Panel-Generation in Verbindung mit der für jedes Gerät individuell durchgeführten Einmessung für ein herausragendes TV-Bild in 4K-Qualität. Dank HLG, HDR10 und Dolby Vision werden die Hochkontrastbilder mit einem beeindruckenden Farbspektrum dargestellt. Angeboten werden zwei Varianten in den Bildschirmgrößen 55 und 65 Zoll. Zudem ist eine 360 Watt starke Soundbar formschön hinter der Stoffblende integriert. Damit lassen

sich Bild und Ton harmonisch miteinander genießen: mit kunstvoll gestalteten, kalibrierten Farben und Tönen, Musik und Stimmen, die so echt klingen, dass es eine Kunst für sich ist.

Für Loewe iconic stehen zwei Chassis-Varianten zur Auswahl: SL5 und SL7. Beide werden in Deutschland entwickelt und produziert. Sie zeichnen sich durch Langlebigkeit und Reparierbarkeit aus. Die Variante SL5 bietet die Loewe dr+ Features: Sendungen können auf einer 1 Terabyte großen dr+ Festplatte aufgenommen werden. Dank integriertem Zweikanal-System und Doppel-Tuner für alle Empfangswege können gleichzeitig zwei Sendungen aufgenommen oder ein Programm angesehen und ein weiteres aufgezeichnet werden. Sendungen lassen sich unterbrechen und später zeitversetzt fortführen. Im Aufnahmearchiv sind die Mitschnitte in einem übersichtlichen Vorschaubild jeweils mit Sendungstitel und Datum dargestellt. Ein Amazon Fire TV Stick 4K Max gehört zum Lieferumfang. Und mit der Mimi Sound Personalization kann der Ton an das individuelle Hörvermögen des Zuschauers angepasst werden.

Das Chassis SL7 ist ideal für Video on Demand: Nutzer können schnell im Menü zu den gewünschten Funktionen navigieren. Serienmäßig ausgestattet mit dem 1-TB-Festplattenrekorder geht die Aufnahme von Sendungen bequem von der Hand. Der übersichtliche Loewe home screen zeigt alle wichtigen Inhalte und eine riesige Auswahl an Entertainment-Möglichkeiten auf einen Blick. Fernsehen, Video-on-Demand, Musik hören, im Internet surfen oder Onlinedienste nutzen sind nur einige Funktionen, die der Loewe iconic in dieser Variante in Top-Bildqualität wiedergibt.



Loewe

Lounge vor Halle 21

75 Jahre Revox

Schweizer Premium-Audio-Marke feiert Jubiläum

Seit 75 Jahren fertigt Revox Premium-Audioprodukte von höchster Qualität und technischer Präzision. Das Schweizer Traditionsunternehmen wurde im Jahr 1948 von **Willi Studer** gegründet. Er folgte seinem Leitsatz »Die Liebe zur Perfektion schließt die zweitbeste Lösung aus« und entwickelte alle Komponenten in eigenen Fertigungsstätten. Der Name Revox bedeutet frei übersetzt »die wiedergegebene Stimme«. Mit den Revox-Produkten hört man Musik so, wie sie von den Musikern im Studio aufgenommen wurde – in originalgetreuer Studio-Qualität. Dabei wirkt die Klangwiedergabe natürlich, harmonisch und frei von Effekthascherei. Der Klang ist fein und trotzdem voluminös. Berühmte Tonstudios in aller Welt sowie Radio- und TV-Sender arbeiten mit den

Produkten des Unternehmens. Revox setzte weltweit gültige Standards für die Studioaufnahmen bekannter Künstler in allen Musikgenres – von A wie Abba, B wie Beatles bis Z wie Zappa.

Als echte Manufaktur entwickelt und fertigt Revox die Produkte in der Schweiz und im eigenen »Klangwerk« in Deutschland. Der Audiohersteller folgt dabei seinem Anspruch nach kompromissloser Qualität in jedem Bauteil, genauso wie im ideal abgestimmten Zusammenspiel aller hochwertigen Komponenten. Die eigene Entwicklung – auch der Elektronik und der Software – ermöglicht den entscheidenden technologischen Vorteil, so die Aussage des Unternehmens.

Revox-Produkte zeichnen sich nicht nur durch hohe Qualität und einfache Bedienung aus, sondern auch durch ihr puristisches und zeitloses Design. Die klare Linienführung und schlichte Eleganz führen zu einer Harmonie des gesamten Produktsortiments. Hochwertige Materialien

wie Holz, Aluminium und Glas unterstreichen die Wertigkeit und setzen besondere Akzente. Diese Philosophie findet sich beispielsweise in der Revox Studiomas-ter-Reihe wieder. So ist der Studiomas-ter M500 ein High End Audio-System mit leistungsstarkem Verstärker, 2x 180 Watt, integriertem DAB+ und FM-Tuner sowie einer Vielzahl an Audioquellen. Auch die eleganten Studioart Room Speaker sowie die Lautsprecher unter anderem der Serien Prestige, Elegance, Scala und Column folgen dieser Ausrichtung.



Revox Studiomas-ter M500

Sony

Portables Sound-System für das ganze Haus

Mit dem portablen Heimkino-System HT-AX7 von Sony können Nutzer überall zu Hause raumfüllendem Klang hören – sei es im Wohnzimmer, im Schlafzimmer oder auf dem Balkon. Sie müssen nur die drei Lautsprecher um sich herum aufstellen. 360 Spatial Sound Mapping erzeugt Surround-Sound, zudem verwandelt der Upmixer-Algorithmus auch Stereo-Inhalte in dreidimensionalen Sound. Werden die drei Lautsprecher in den Ecken des Zimmers platziert, erklingt raumfüllender Sound. So verschönert das HT-AX7 alltägliche Aktivitäten wie Hausarbeit und bringt bei Partys die Gäste in Feierlaune. Dank einer Akkulaufzeit von bis zu 30 Stunden und Bluetooth-Verbindung lässt sich das Gerät easy von einem Raum in den anderen bringen. Die Sony | Home Entertainment Connect App erleichtert die Einrichtung und bietet weitere Einstellmöglichkeiten.



Magnat

Sondereditionen zum 50-jährigen Jubiläum

Anlässlich des Jubiläums präsentiert Magnat zwei Produkte in limitierter Auflage und in der Farbausführung Hochglanzgrau. Der Signature 507 Standlautsprecher bietet hervorragenden Klang, sowohl als Stereolautsprecher für Musik als auch als Frontkanal in einem Heimkino-System. Dabei sind die Tief- und Mitteltöner mit beschichteten Papiermembranen und belüfteter Schwingspulen-einheit ausgestattet, der Hi-Res-zertifizierte Dual-Hochtöner enthält zwei fmax-Kalotten für klare Höhen. Beim Plattenspieler MTT 990 kommen verschiedene High-Tech-Materialien zum Einsatz, wie ein Plattenteller aus Spezialpolymer und ein Tonarm aus legiertem Aluminium mit Abnehmesystem VM520EB von Audio-Technica.

Denon

Drei neue 8K-AV-Verstärker der Extraklasse

Der Denon AVR-S770H 7.2-Kanal-8K-AV-Verstärker (im Bild) kombiniert 3D-Surround-Sound mit Dolby Atmos und DTS:X mit herausragender Bildqualität der 8K-Videoverarbeitung. Die Denon-Modelle AVR-S670H und AVC-S670H wiederum sind Herzstück eines leistungsstarken 5.2-Heimkinos und bieten 8K-Auflösung sowie HD-Surround-Sound mit Dolby TrueHD- und DTS HD Master Audio-Decodern. Der AVR-S670H enthält zusätzlich einen analogen UKW-Tuner. Mit HDR10+, Dolby Vision sowie 8K/60 und 4K/120 Pass-Through genießen Zuschauer bei allen drei Modellen ein authentisches Heimkino. Über die HEOS-Integration lässt sich Musik streamen. Der smarte Setup-Assistent ermöglicht eine bequeme Einrichtung, Audyssey MultEQ optimiert den Sound im Raum.



BenQ

Audiovisuelles Entertainment an Wand oder Decke

Der GV31 von BenQ ist ein mobiler Mini-Beamer mit Full-HD-Auflösung (1080p) und 2.1-Kanal-Soundsystem. 300 Lumen Lichtstärke und ein Kontrastverhältnis von 100.000:1 ermöglichen in dunklen Räumen Bildgrößen von bis zu 100 Zoll, in hellen Räumen ist eine Bilddiagonale von 40 Zoll möglich. Das vorinstallierte Android TV bietet Zugriff auf Tausende Apps rund um Filme, Sport und Spiele, daneben gibt es Hotkeys für beliebte Streaming-Dienste. Über die BenQ Smart Control App lässt sich der Beamer steuern, sowie alternativ per Sprachbefehl. Mit einer Drehung in der Magnethalterung verwandeln sich nahezu alle verfügbaren Flächen in eine Leinwand, auch die Projektion vom Bett aus an die Schlafzimmerdecke ist möglich. Außerdem sind viele Anschlüsse vorhanden. Der Akku hält im Videobetrieb bis zu 180 Minuten durch.



Zufriedene Kunden machen den Handel stark

DAB+ ist das Radio für heute: Einfach. Praktisch. Sicher.

DAB+ Radio gewinnt an Relevanz. Im Vergleich mit dem alten analogen UKW-Radio punktet das digitale Antennenradio beim Wachstum in jeder Hinsicht: Mehr Sender, mehr Geräte, mehr Nutzung. Immer mehr Menschen entdecken DAB+ für sich. Eine Chance für den Handel!

Der Start ins DAB+ Radio-Vergnügen ist so einfach: Auspacken, einschalten, genießen. Es braucht weder Internet noch Mobilfunk. Dass DAB+ Radios so einfach und zuverlässig zu bedienen sind, ist ein starkes Argument für Kundinnen und Kunden aller Generationen. Der Vorteil für Sie: Zufriedene Kunden retournieren keine Ware.

Die Gründe dafür liegen auf der Hand: DAB+ Radios übertreffen UKW-Geräte mit ihren vielfältigen digitalen Funktionen. Im Farbdisplay sieht man Text und Bild, hybride Geräte lassen sich per App und WLAN steuern; es finden sich Modelle mit Sprachsteuerung und integrierter Warn-

funktion für Notfälle. DAB+ Radios gibt es in wasser-, schmutz- und stoßfest. Echte Alleskönner halt.

Das Beste aber ist: Wenn DAB+ Radios verkauft werden, gibt es immer zwei Gewinner – Sie im Einzelhandel profitieren von der besseren Marge und Ihre Kunden vom zukunftsfesten Radio.

Gerne unterstützen wir Sie beim DAB+ Verkauf. Bestellen Sie unsere kostenlosen Werbemittel und profitieren Sie von Informationsangeboten: Von Flyern über Regalbanner bis zu Dekowürfeln. Sorgen Sie zudem mit einem kostenlosen Repeater dafür, dass der DAB+ Empfang in Ihren Verkaufsräumen stabil funktioniert.

Kostenlose Werbemittel

- Auf dabplus.de/downloads können Sie kostenlos Werbemittel anfordern
- Nutzen Sie die kostenlosen Beratungsangebote unserer Experten

Repeater für den Verkaufsraum

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

Gratis Newsletter

- Bleiben Sie in Sachen DAB+ stets informiert
- Monatliche Updates zu aktuellen Entwicklungen und neuen Programmen
- Empfehlen Sie den DAB+ Newsletter auch Ihren Kundinnen



Die Vorteile von DAB+



Mehr Sicherheit

UKW war gestern, DAB+ ist zukunftssicher



Mehr Komfort

Mobil unterwegs ohne Frequenzsuche



Mehr Qualität

Stabiler Empfang unabhängig vom Internet



Mehr Klang

Digitaler Sound ohne Rauschen



Mehr Sender

Regional und bundesweit mehr Auswahl



Mehr Informationen

Zusätzliche Angaben in Text und Bild

Konsequent orientiert an den Bedürfnissen der Verbraucher

Strong präsentiert auf der IFA einige neue Netzwerkprodukte, smarte QLED TVs in verschiedenen Bildschirmgrößen, eine neue TV-Fachhandelslinie und nicht zuletzt eine Mini-Heimprojektoren-Serie, die für kleines Geld das Heimkino nach Hause bringt.



Strong 4K-QLED-TVs der D755 Serie bieten Zugriff auf Smart Apps und Streaming-Dienste

Als Mitglied der Skyworth Group ist Strong einer der führenden Anbieter von digitalen TV-Empfangssystemen. Ebenso hat das Unternehmen hochgradige Expertise bei Streaming-Produkten für Android TV, bei WiFi-Internet-Empfang (Mesh-Systeme, Powerline, Repeater etc.), LED-Fernsehern, Heimkino-Projektoren sowie Whiteboards für den professionellen Gebrauch.



S. Schimmelpfennig



Marc Holtmann

und schon kann man surfen mit bis zu 1.200 Mbit/s. Zusätzlich lassen sich Geräte wie PC, Smart TV, Spielekonsole oder Hybrid-Receiver per Gigabit Ethernet-Anschluss verbinden.

Mit dem Strong Wi-Fi Atria Mesh Home Kit AX3000

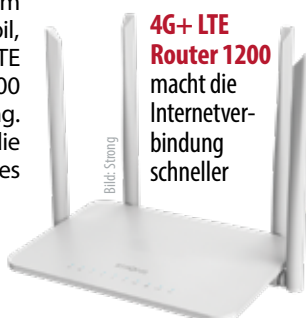
wird die Mesh-Technologie mit dem leistungsstarken Wi-Fi 6 WLAN-Standard kombiniert, für Highspeed-Internet und flächendeckende Reichweite für bis zu 350 Quadratmeter im Haus. Das Paket enthält zwei Mesh-Geräte, die ein bestehendes WLAN-Netz ersetzen, ohne jedoch Modem oder Router zu verändern. Nutzer profitieren von einem extrem schnellen und stabilen WLAN-Netzwerk mit einer Geschwindigkeit bis zu 3.000 Mbit/s. Ab-



Strong Atria AX3000 Mesh-System
Stabiles WLAN mit bis zu 3.000 Mbit/s

hängig von der Größe der Räumlichkeiten können bis zu vier weitere Atria Mesh AX3000-Modelle hinzugefügt werden, was eine Fläche von bis zu 1.000 Quadratmetern abdeckt. Verwaltet wird das WLAN-Mesh-Netzwerk übersichtlich über die Atria Mesh App.

Strong wird in den kommenden Monaten die Garantie für neue Netzwerkprodukt-Serien von 2 auf 4 Jahre erweitern. Die zur IFA neu in den Markt kommende 1000er Powerline-Serie, die Gigabit Switches und die mobilen 4G und der 5G Router werden bereits 4 Jahre anstatt 2 Jahre Garantie haben.



4G+ LTE Router 1200 macht die Internetverbindung schneller

TV-Fachhandelslinie von Strong

Weiterhin zeigt Strong auf der IFA erstmals die neuen QLED-TV-Geräte sowie eine TV-Fachhandelslinie in den Größen 24, 32 und 40 Zoll, die mit einem zentralen Mittelfuß ausgestattet ist. Der SRT 24HE4023 beispielsweise überzeugt mit Farbreichtum, hervorragendem Klang und zusätzlichen Features wie einem HD-Triple-Tuner. Mit dem Autoadapter kann der Fernseher an die 12-V-Gleichstromsteckdose eines Wohnmobils, Wohnwagens oder Bootes angeschlossen werden. Ein USB-Anschluss zum Abspielen von Dateien, eine Favoritenliste zum Speichern von Kanälen in der bevorzugten Reihenfolge und die Buchung von Timer direkt aus dem EPG sind weitere Komfortfunktionen.

Die F200 TV-Serie von Strong bietet erstaunliche Bilder in hoher Auflösung und klaren Klang. Ein integrierter Triple-Tuner liefert je nach Empfangsart das bestmögliche Bild. Nutzer können ihre Urlaubsfotos oder Videoaufnahmen über den USB-Anschluss anschauen. Wie bei allen Strong-Fernsehern lässt sich außerdem Free-To-Air-TV genießen oder der zusätzliche CI-Slot für Pay-TV nutzen.

Mit einer Auswahl von 43, 50 und 55 Zoll bietet die D755 Serie zeitgemäßes Smart TV in 4K-Qualität und HDR. Der erweiterte Farbraum mit feinen Abstufungen und höheren Kontrasten lässt Bilder noch lebendiger erscheinen. Mehr Komfort und schnellen Zugriff auf Smart Apps und Streaming-Dienste bietet die spezielle Fernbedienung. Netflix, YouTube, Prime Video und Google Assistant Shortcuts erleichtern den Zugriff auf die Apps.

Mini-Heimprojektoren

Ein ganz neues Sortiment bei Strong ist die Mini-Heimprojektoren-Serie, die für kleines Geld ein Kinoerlebnis in den eigenen vier Wänden ermöglicht. Der Sail 1 ist mit Android TV ausgestattet, was dem Nutzer die Freiheit gibt, nur mit einem Stromanschluss und WLAN unbegrenztes Streaming zu genießen. Bei Projektionsgrößen von 45 bis 240 Zoll – je nach Entfernung zur Wand – bietet der Sail 1 eine Auflösung von 1920 x 1080p mit einem Kontrast von 10.000:1. Der integrierte Streaming-Stick gewährt Zugriff auf Netflix, Prime Video, Disney+, und viele weitere Apps.



Sail 1 Mini-Projektor mit Android TV erzeugt Bildgrößen von 45 bis 240 Zoll

suntastic.solar

»Wir machen einen Fachbetrieb bei Ausführung und Installation schneller«

Die **suntastic.solar Handels GmbH** ist Fachdistributor für PV-Anlagen mit einem breiten Sortiment aller wichtigen Komponenten und umfassender Unterstützung für Installationspartner. Auch für die Händler unserer Branche hat Photovoltaik großes Potenzial, wie Deutschland-Geschäftsführer **Klaus Burgstaller** ausführt.

Herr Burgstaller, Photovoltaik hat großes Geschäftspotenzial. Ist das Geschäft auch für Händler von Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräten interessant?

Ja, denn der Eintritt ist recht niederschwellig. In den Großverteilformen werden Balkonkraftwerke aller Orten verkauft. Ebenso gibt es hohe Förderquoten für Balkonkraftwerke, mit teilweise bis zu 50 Prozent der Anschaffungskosten. Das ist sicherlich im Aufwand recht niederschwellig bei Verkauf, Beratung und Bevorratung. In dieser Hinsicht können natürlich auch CE-Händler vom Photovoltaik-Boom profitieren. Außerdem haben viele dieser Händler bereits Installationsteams mit ausgebildeten Technikern bzw. Elektrikern, die tiefgreifende Erfahrungen mitbringen. Oder es bestehen wiederum Kooperationen mit einem Elektrikermeister vor Ort. Ein kompletter Quereinsteiger, der überhaupt kein Vorwissen mitbringt, tut sich allerdings zugegebenermaßen schwer.

Was muss beim Einstieg in das Solargeschäft beachtet werden? Welches technische Know-how sollte ein Händler mitbringen?

Die besten Voraussetzungen haben ausgebildete Elektriker, aber auch Profis aus dem Dachhandwerk, aus dem Heiz-Klima-Sanitärergewerbe und teils auch aus dem Fassadenbau. Also alle, die schon einmal mit Blechen, Strom und Dach hantiert haben. Sie decken zwar vielleicht nicht das komplette Anforderungsprofil ab, aber da muss dann nachgeschärft werden. suntastic.solar unterstützt hier mit Anlagenauslegung, Anlagenplanung und Stücklisten bis hin zu einer ganzheitlichen Begleitung auch komplexer Projekte – von gesetzlicher Förderung über Projektplanung bis hin zu Hilfestellung bei der Ausführung. Was dann der Installationspartner umsetzt, ist das manuelle Element: Er muss die Unterkonstruktion aufs Dach bringen und die Anlagen ans Stromnetz anschließen. Das heißt: Wir planen es bis dahin und können erklären, wie es geht. Aber den Anschluss muss der Partner selber erbringen. Das hilft einerseits den Quereinsteigern. Andererseits findet ein langjähriger Solateur in uns einen gut sortierten, schnellen und kosten-



Klaus Burgstaller

günstigen Großhandelspartner. Und Elektriker, die bereits eine gute Expertise im Photovoltaik-Bereich haben, machen wir letzten Endes schneller, in dem wir sie bei Planung und Auslegung unterstützen und sie ggf. mehr Anlagen im Jahr bauen können.

Welches Produktportfolio haben Sie im Angebot?

Als Fachdistributor haben wir ein komplettes Sortiment von ca. 3.500 Photovoltaik-Komponenten konstant im Angebot. Das beinhaltet Module, Wechselrichter, Speicher, Unterkonstruktion, aber auch hochwertige PV-Kabel oder GAKs (Generatoranschlusskästen). Schlussendlich alle Komponenten, die man benötigt, um eine PV-Anlage zu bauen. Von unseren Lieferanten werden wir direkt beliefert und haben damit Zugriff auf Hersteller von Weltrang wie Enphase, Jingo, Huawei, SolarEdge, um nur einen kleinen Abriss zu geben, aber ebenso auf die Local Heroes, die bei uns hier Süden zum Beispiel eine große Rolle spielen: Fronius, Schletter, S:Flex und andere. Wir lieben lokale Wertschöpfung und deshalb arbeiten wir auch sehr gerne mit lokalen Anbietern und Herstellern in diesem Bereich zusammen.

Sind Solarpanels derzeit überhaupt lieferbar?

Ja, derzeit sind Solarpanels recht gut verfügbar und stellen bezüglich Lieferkette und Einkauf keine besondere Herausforderung mehr dar. Anders noch vor ein, zwei Jahren, als es in allen Bereichen große Engpässe gab. Mittlerweile hat sich das einigermassen sortiert. Die Hersteller haben zwischenzeitlich viel Produktionskapazität ans Laufen gebracht und bringen sukzessiv Ware in den Markt. Punktuell gibt es sicherlich noch immer irgendeinen spezifischen Ausfall bzw. Verknappung, weil z.B. ein spezieller Wechselrichter in einer bestimmten Größe von einem bestimmten Hersteller gerade nicht in der Menge verfügbar sein mag. Aber da gibt es auch alternative Komponenten, mit denen das kompensiert werden kann.

Welchen Servicesupport bietet suntastic.solar für Handelspartner?

suntastic.solar plant monatlich ca. 1.500

PV-Anlagen und macht mit umfassendem Service zu Planung und Auslegung einen Elektrofachbetrieb bei der Ausführung und Installation schneller. Auch unsere technische Expertise hilft vielen Partnern. Darüber hinaus haben wir ein Partnerprogramm, in dem wir an unsere Installationspartner auch Endkunden-Leads weitergeben und die Partner mit Werbematerialien unterstützen. Wir gehen auch auf Hausmessen unserer Partner und unterstützen sie dort vor Ort. Außerdem bieten wir Planungstools und einen voll funktionsfähigen Webshop, in dem man Teile bestellen kann. Der Webshop funktioniert auch im Beratungsmodus, etwa um bei einem Endkunden die empfohlenen Endkundenpreise anzuzeigen und professionell auftreten zu können.

suntastic.solar ist ein österreichisches Unternehmen. Was muss beim Bezug aus Österreich beachtet werden?

Im niederösterreichischen Bisamberg in der Nähe von Wien unterhält suntastic.solar ein großes Lager, von wo aus alle Lieferungen erfolgen. Der Vorteil einer innergemeinschaftlichen Lieferung ist, dass sie vorsteuerbefreit ist. Das heißt, ein gewerbetreibender, vorsteuerabzugsberechtigter Installationspartner in Deutschland wird zum Nettopreis beliefert und hat damit schlicht und ergreifend einen Liquiditätsvorteil, der 19 Prozent – also den MwSt-Anteil – ausmacht. Bei einer 30-KW-Anlage wiederum, bei der es für den Installationsbetrieb um Mehrwertsteuer-Rückvergütung vom Finanzamt geht, damit sie dem Endkunden wieder mehrwertsteuerfrei zur Verfügung gestellt werden kann, ist das auch von Vorteil. Denn wenn vorher keine Vorsteuer abgeführt wird, dann muss man nicht auf die Geldrückerstattung vom Finanzamt warten. Was noch zu erwähnen ist, dass suntastic.solar die Einstiegshürde für neue Partner relativ niedrig hält. So liefern wir direkt auf die Baustellen unserer Installationsbetriebe, wodurch sie weniger Personaleinsatz haben und schlussendlich kostengünstiger einkaufen.

Smarte Energiemanagement-Systeme (Sektorenkopplung) sind im Trend.

Wie sieht es hier bei Ihnen aus?

Sektorenkopplung treibt natürlich auch die suntastic.solar Handels GmbH um. Mit dem neuen Heizgesetz, das aktuell in den finalen Zügen liegt, wird sich der Markt noch weiter in diese Richtung entwickeln. Es kommen mittlerweile spezialisierte Betriebe auf uns zu und integrieren jetzt auch Photovoltaik in ihr bestehendes Angebot rund um Heizung, Sanitär und Klima. Das bringt uns ein zusätzliches Potenzial an Abnehmerkreisen, die wir dann tatsächlich auch stärken können – mit dem, was uns sowieso schon auszeichnet: Eine gute Planung ausführen und beim Einstieg in die Photovoltaik helfen.



5G-Senioren-Smartphone punktet mit einfacher Bedienbarkeit

Mehr als 17 Millionen Telefone hat **emporia** nach eigenen Angaben bisher verkauft. Jetzt launcht der österreichische Hersteller die neue E-Serie für aktive Senioren. Das Modell E6 verfügt über attraktive Features wie 5G-Technologie und eine Notruffunktion.

Wir sprechen mit dem emporia E6 selbstbewusste Menschen an, die Wert legen auf ein High-End-Produkt, das einfach in der Handhabung ist, dank regelmäßiger Android-Updates Sicherheit bietet und alle Maßstäbe, zum Beispiel in puncto Kamera, erfüllt, die heute an ein Smartphone gelegt werden«, sagt **Karin Schaumberger**, Geschäftsführerin von emporia Telecom Deutschland. Entscheidend für die Zielgruppe von emporia sei nicht das Alter, sondern die Bedürfnisse und der aktuelle Lifestyle. »Das ist auch eine neue Chance für den Fachhandel. So wie es mit dem emporiaSmart.5 gelungen ist, neue Zielgruppen zu erschließen, so wird uns das auch mit dem E6 gelingen«, versichert Karin Schaumberger. Hierzu sollen attraktive Features wie 5G-Technologie, eine hervorragende Kamera, NFC,

Fingerprint-Sensor, eine Ladeschale für einfaches Laden und Spracheingabe beitragen. Ein patentiertes Smartcover erlaubt die Bedienung wesentlicher Funktionen im geschlossenen Zustand. Und der emporia Launcher mit strukturierter und gut ablesbarer Oberfläche für einfache Bedienbarkeit.

Besonders hervorzuheben ist die patentierte emporia Notruffunktion. Erfunden als Notrufknopf für betagte Menschen, sehen heute auch jüngere Menschen diese Funktion als Sicherheitsmerkmal im Sport- und Freizeitbereich. Karin Schaumberger: »Frauen können sich sicher fühlen, wenn sie abends allein nach Hause gehen und wissen, dass sie bei Gefahr nur auf einen Knopf drücken müssen. Wanderer und Mountainbiker schätzen die Sicherheit, die ihnen der außen liegen-

de Notrufknopf gibt, falls es mal zu einem Sturz kommen sollte.«

60 Tage Geld-zurück-Garantie

Sicherheit bietet emporia seinen Kundinnen und Kunden auch mit der 60 Tage Geld-zurück-Garantie. Sollten Kunden mit dem neuen emporia E6 wider Erwarten nicht glücklich sein oder nicht gut damit zurechtkommen, so bekommen sie innerhalb von 60 Tagen ihr Geld ohne Angabe von Gründen zurück.



emporia E6 mit Top-Kamera, Notrufknopf und eigener Benutzeroberfläche

Aqipa

Neues Vertriebssegment mit Krypto-Wallet Ledger

Der Distributor mit Sitz in Kundl, Österreich führt Ledger, eine Plattform für digitale Vermögenswerte und Web3, im Portfolio. »Aqipa ist immer auf der Suche nach neuen Trends, herausfordernden Marken und auch neuen Produktkategorien. Mit Ledger, dem Marktführer für Krypto-Sicherheit, haben wir all diese Kriterien erfüllt«, sagt **Klaus Trapl**, Vice President Global Sales von Aqipa. Dem Krypto-Markt wird großes Wachstum prognostiziert. In Deutschland haben mehr als fünf Prozent aller Bürger ihr Geld in Kryptowährungen investiert. Um die verschiedenen Währungen wie Bitcoin oder Ethereum sicher zu lagern, gibt es Anbieter wie Ledger. Die Sicherheitsplattform ermöglicht es zusammen mit der Ledger Live App, die Kryptowährungen und NFTs zu speichern, zu verwalten und zu verkaufen. Unterstützt werden mehr als 20 Prozent aller Kryptowährungen weltweit.



AVM

Mehr als nur ein einfaches Dect-Telefon

Das Fritz!Fon X6 im weißen und schwarzen Design (UVP: 99 Euro) ist ein Dect-Telefon, das zudem auch als Steuergerät im digitalen Zuhause eingesetzt werden kann. Über die Favoritentaste an der Seite des Geräts kann man auf das Menü zugreifen, zum Beispiel Smart Home oder Telefonbuch. Mit Unterstützung von Full-Duplex HD, einer Freisprechfunktion, und starkem Akku für lange Telefonate in guter Sprachqualität ist das Fritz!Fon X6 geeignet für den privaten und geschäftlichen Einsatz und bietet Komfortfunktionen wie Anrufbeantworter, Telefonbücher und Rufsperrungen. Mit dem QR-Code erhalten Gäste schnell Zugang zum heimischen WLAN, überdies lassen sich Smart-Home-Geräte wie Lampen oder Steckdosen steuern.



Dicota

Funktionale Taschen für die moderne Arbeitswelt

Unter der Kernmarke Dicota offeriert der Zubehörspezialist nachhaltig ausgelegte Tragelösungen und Accessoires, die speziell auf hybride Arbeit abgestimmt sind. Zentral sind Kriterien wie Funktionalität, Produktivität, geringes Gewicht und der Schutz hochwertiger Endgeräte. Auf dem IFA-Stand zu sehen sind unter anderem Rucksäcke aus fluoreszierenden Stoffen und mit 3M-Reflexionsstreifen, die zu mehr Arbeitssicherheit beitragen können. Die Produkte der Marke Caturix – benannt nach dem helvetischen Kriegsgott – sprechen vor allem Gaming-Interessierte und eSportler an. In den Rucksäcken und Taschen lässt sich typisches Zubehör wie Controller, Gaming-Headsets, Tastaturen, Netzteile oder LAN-Kabel griffbereit verstauen. Die Marke Base XX im Einstiegssegment schließlich umfasst Laptop-Taschen, Rucksäcke und Sleeves.



Ein starker Partner für E-Mobilität

Die Elektro Mobile Deutschland GmbH (EMD) mit Sitz in Offenburg ist auf die Vermarktung internationaler Top-Brands im Bereich E-Mobility spezialisiert. Dazu zählen Jeep E-Bikes, Rover E-Bikes, Red Bull Racing E-Scooter sowie Nasa E-Bikes und E-Scooter.



Das EMD-Sortiment umfasst E-Scooter und E-Bikes der Kategorien Mountain, Trekking, Folding, Urban, City und Cargo sowie E-Roller. Zubehör, Ersatzteile und ein mobiler Kundenservice runden das Portfolio ab.

Als CO₂-neutrale Fortbewegungsmittel sind E-Bikes und E-Scooter aus dem Straßenverkehr nicht mehr wegzudenken. Die meisten Endkunden suchen bezahlbare Mobilitätslösungen. Für den Fachhandel bieten sich damit neue Absatzchancen, da er vor Ort entsprechende Produkte vorstellen kann. EMD hat sich zum Ziel gesetzt, den Megatrend Elektromobilität mit der Vermarktung internationaler Top-Brands für alle zugänglich und insbesondere auch bezahlbar zu machen. Dabei bringt das Unternehmen aus dem Schwarzwald jede Menge Markterfahrung mit: »Sowohl die Geschäftsführung als auch ich arbeiten seit mehr als 25 Jahren mit Händlern des Elektro- und Consumer-Electronics-Marktes zusammen. Wir kennen den Markt daher gut«, erklärt **Stefan Hochwald**, Vertriebsleiter der EMD.

Maßgeschneiderte Zusammenarbeit

Die Kernkompetenzen des Unternehmens liegen in den Bereichen Direktmarketing, Produktmanagement, Kundenservice und in der Logistik. Vom Einkauf bis zur Werkstatt kommt bei EMD alles aus einer Hand. Den Fachhandelspartnern steht ein persönlicher Ansprechpartner im Vertriebsdienst zur Seite. Jeder Händler erhält ferner Produkt- und Service-Schulungen für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Hochwald erläutert das Kooperationskonzept: »Wir konzipieren mit unseren Partnern exklusive Aktionen und gehen dabei individuell auf den Händler ein. Neben cross-



medialen Kampagnen stehen POS-Maßnahmen wie Shop-in-Shop-Systeme und Hausmessen hoch im Kurs. Unsere Möglichkeiten lassen keine Wünsche offen – vom Mailing über Beilagen, Social Media und TV-Werbung bis zum Exklusivprodukt. Auf diese Weise möchten wir dem Fachhändler ein planbares Erfolgskonzept für den Einstieg in das Wachstumsfeld E-Mobilität bieten.«

Mithilfe eines exklusiven Starter-Pakets will EMD interessierten Fachhändlern ermöglichen, in den Vertrieb von E-Scootern reinzuschmecken. Wer dazu mehr erfahren möchte, kann sich direkt bei Stefan Hochwald unter seiner E-Mail-Adresse sh@emd.de melden.

Ledvance

Neupositionierung der Marke: Licht für ein besseres Leben

Um die Entwicklungen bei Ledvance in den sieben Jahren seit der Ausgründung von Osram widerzuspiegeln, hat sich das Unternehmen für eine Neupositionierung der Marke entschieden. Der neue Slogan »Power Through Light« stellt die drei wichtigsten Stakeholder von Ledvance in den Vordergrund: Kunden, Umwelt und Mitarbeiter. Die Neupositionierung wird von **Vivian Lee-Lauss** vorangetrieben, die zum 1. August zur Head of Global Brand Management aufgestiegen ist. Für Kunden ermöglichen die Beleuchtungssysteme und intelligenten Energielösungen von Ledvance eine verbesserte Arbeits- und Lebensumgebung sowie echte Energieeinsparungen. Mit Innovationen wie Biolux Human Centric Lighting



und einem erweiterten Angebot an intelligenten Beleuchtungslösungen hat das Unternehmen seinen Fokus auf nachhaltige Produkte erweitert und sein Portfolio in den Bereich der erneuerbaren Energien ausgebaut. Um die Umwelt zu schützen, setzt sich Ledvance für die Reduzierung von CO₂-Emissionen und Abfall durch nachhaltige Produkte, Lösungen und Prozesse ein. Den Mitarbeitern ermöglicht Ledvance, die Kraft des Lichts zu nutzen, um zu einer besseren Lebensqualität auf einem grüneren Planeten beizutragen.

Darüber hinaus launcht Ledvance die neue Smart+ App. Sie vereint anstelle von zwei separaten Apps für smarte Produkte auf WiFi- bzw. Bluetooth-Basis jetzt beide Übertragungsprotokolle. Damit können Nutzer von smarten Produkten beider Standards diese in einer Anwendung steuern und ihr Zuhause technologieübergreifend automatisieren. Neben der vereinfachten Nutzung zeichnet sich die Smart+ App durch verbesserte Bedienbarkeit und ein aufgefrischtes Design aus. Da die alten Apps nicht mehr weiterentwickelt werden, sind alle neuen und zukünftigen Funktionen nur noch in der neuen App verfügbar. Die App wird auf allen bekannten Kanälen wie Social Media und online beworben.

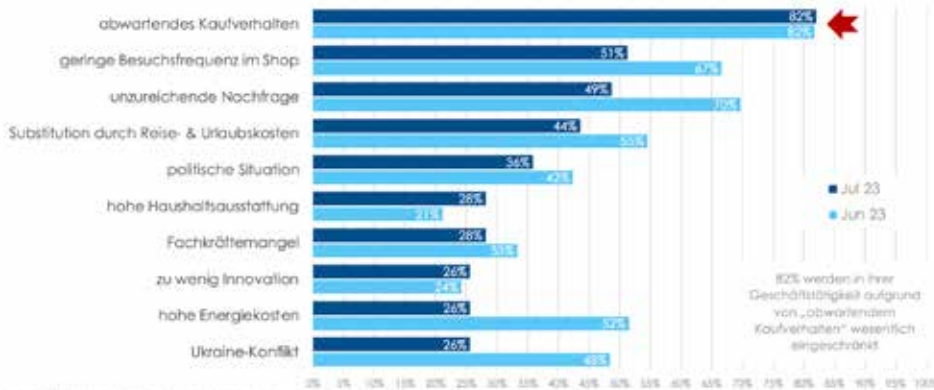
Lifestein

Smarter Schmuck mit Notfallbenachrichtigung für Senioren

Das Münchner Startup Lifestein hat ein neues Produkt entwickelt, das auf das Verhindern von lebensbedrohlichen Verletzungen durch Stürze abzielt und damit insbesondere ältere Menschen adressiert. Genutzt werden hierfür Sensoren, LoRaWAN-Technologie und Echtzeit-Benachrichtigungen für Angehörige via App. Bei dem smarten Schmuck können Angehörige selbst bestimmen, wer im Notfall wie benachrichtigt werden soll: per Anruf, SMS, E-Mail, Messenger wie WhatsApp, Telegram oder sogar Slack etc. sind möglich. Der Markteintritt soll in Q1 2024 erfolgen. Lifestein wird mit Schmuckstück und Sensor erhältlich sein, inklusive monatliches Abo über die App. Es können weitere Schmuckstücke gekauft werden, darunter Halsketten und Armbänder.



wetterbedingt | Verbesserung der Nachfrage



CE Branchen-Barometer

Machen Sie mit bei unserer monatlichen Umfrage!

Welche Faktoren schränken momentan Ihr Geschäft ein? Bei dieser Frage in unserem CE Branchen-Barometer sind Mehrfachnennungen möglich. Das Ergebnis gibt Aufschluss über die derzeitige Stimmungslage in unserer Branche. Wir erheben das CE Branchen-Barometer regelmäßig und Sie können jeden Monat von Neuem Ihre Einschätzung abgeben. Eine ausführliche Auswertung wird an alle interessierten Teilnehmer direkt verschickt. Die Umfrage nimmt nicht viel Zeit in Anspruch und dauert weniger als fünf Minuten.



Zur Umfrage geht es über den QR Code oder auf www.ce-markt.de

Umsätze im Juni 2023

Real 0,8 Prozent weniger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Juni 2023 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 0,8 Prozent und nominal 0,5 Prozent weniger um als im Mai 2023. Gegenüber dem Vorjahresmonat Juni 2022 sank der Umsatz im Juni 2023 real um 1,6 Prozent und stieg nominal um 4,3 Prozent.

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2023 verbuchte der Umsatz im Einzelhandel mit Lebensmitteln gegenüber dem 1. Halbjahr 2022 real einen deutlichen Rückgang von 5,8 Prozent, aber nominal einen Anstieg von 7,6 Prozent. Ursache sind die stark gestiegenen Nahrungsmittelpreise.

Auch der Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln verzeichnete im 1. Halbjahr einen Rückgang. Real ging er um 3,6 Prozent zurück, no-

minal stieg er um 1,1 Prozent. Besonders hoch fiel der Umsatzrückgang im Internet- und Versandhandel aus, der hier ein Minus von real 7,3 Prozent und nominal von 2,6 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum verbuchte. Bei den Baumärkten sanken die Umsätze real um 6,9 Prozent und nominal um 0,8 Prozent.

Bei Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren wurden dagegen im 1. Halbjahr 2023 real 7,3 Prozent und no-

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

Einzelhandel Juni 2023

Insgesamt:

	real	nominal
Insgesamt:	0,1	0,2

darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-0,8	9,8
------------------------------------	------	-----

davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

Supermärkte, SB-/V-Märkte	-0,3	10,3
---------------------------	------	------

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-6,0	4,5
------------------------------------	------	-----

Nicht-Lebensmittel

Nicht-Lebensmittel	0,8	4,5
--------------------	-----	-----

darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

Textilien, Bekleidung, Schuhe	10,6	13,0
-------------------------------	------	------

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-1,2	3,6
---	------	-----

Sonstiger Facheinzelhandel

Sonstiger Facheinzelhandel	5,1	7,0
----------------------------	-----	-----

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	-2,3	3,7
--	------	-----

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	4,8	10,8
-------------------------	-----	------

Internet- und Versandhandel

Internet- und Versandhandel	-2,3	1,7
-----------------------------	------	-----

mial 9,3 Prozent mehr Umsatz erwirtschaftet. Die Ergebnisse im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln dürften zum Teil auch auf Basiseffekte durch

coronabedingte Sonderentwicklungen im Vorjahreszeitraum zurückzuführen sein.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Nur geringe Änderungen im Vergleich zum Vormonat

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 Juli 2023.

Einzelhandel

Die Beurteilung der Geschäftslage änderte sich im Berichtsmonat Juli, verglichen mit dem Vormonat Juni, nur marginal: Per saldo 19 Prozent der am Ifo-Test teilnehmenden Firmen meldeten »Geschäftslage schlecht« – im Juni lag der Firmensaldo bei minus 20 Prozent, im Mai bei minus 25 Prozent. Zum Vergleich: Im Juli vor einem Jahr gaben per saldo 44 Prozent der Testfirmen ein negatives Urteil ab.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr landet der Saldo bei Null. (Juni: minus 15 Prozent, Mai: minus 34 Prozent). Dabei konnten jeweils 36 Prozent der Firmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen bzw. nicht erreichen, 28 Prozent lagen gleichauf mit den letztjährigen Vorjahresumsätzen. Im Juli 2022 schafften es saldiert 78 Prozent der Ifo-Firmen nicht, an ihre Vorjahresumsätze anzuknüpfen.

Die Warenbestände in den Lagern erhöhten sich im Juli wieder etwas: Per saldo 44 Prozent der Firmen meldeten zu große Bestände. Im Juni sprachen 37 Prozent, im Mai 43 Prozent der Firmen von zu vollen Lagern. Für die kommenden drei Monate wollen per saldo 39 Prozent der Testfirmen weniger ordern (im Juni: minus 42 Prozent, im Mai: minus 52 Prozent). Im Juli 2022 beurteilten 47 Prozent die Bestände als zu groß.

Die Verkaufspreise sanken im Juli weiter. Per saldo 5 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten zum ersten Mal seit langer Zeit nachlassende Preise. Im Juni sprachen noch 4 Prozent, im Mai 11 Prozent von anziehenden Preisen. Für das nächste Vierteljahr erwarten per saldo 3 Prozent steigende Verkaufspreise (im Juni: 4 Prozent; im Mai waren es noch 38 Prozent). Im Juli 2022 rechneten 65 Prozent mit einem Preisanstieg.

Bei den Geschäftsaussichten für die kommenden sechs Monate blieb das Stimmungsbarometer auf dem nahezu gleichen Wert wie in den beiden Vormonaten: Per saldo 35 Prozent der Ifo-Firmen meldeten »Geschäftslage schlecht«, im Mai und im Juni waren das 36 Prozent. Noch einmal auch hier ein Vergleichsblick in den vorjährigen Juli 2022: Damals schauten 78 Prozent der Firmen pessimistisch in die Zukunft.

Großhandel

Im Juli erholte sich die Stimmung im Großhandel wieder etwas: Per saldo sprachen nur noch 22 Prozent der Ifo-Testfirmen von einer schlechten Geschäftslage; im Juni waren das noch 43 Prozent (im Mai: 18 Prozent). Aufgeschlüsselt nach Stimmanteilen meldeten 16 Prozent »Lage gut«, 38 Prozent »Lage schlecht« und 47 Prozent »Lage gleich«. Zum Vergleich: Im Juli 2022 urteilten per saldo 33 Prozent positiv über die Geschäftslage.

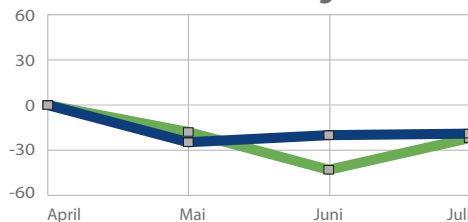
Auch hier bei den Umsätzen zum Vorjahr ging es wieder bergauf: Im Juli gelang es »nur noch« per saldo 41 Prozent der Firmen nicht, ihre Vorjahresumsätze zu erreichen. Im Juni lag der Saldo ja bei minus 74 Prozent, im Mai konnten per saldo 7 Prozent der Ifo-Firmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen. Ein Blick in den Juli 2022: Vor einem Jahr schafften es per saldo 8 Prozent der Testfirmen nicht, ihre Vorjahresumsätze zu erreichen.

Im Berichtsmonat sprachen 72 Prozent der am Ifo-Test teilnehmenden Firmen von zu großen Lagerbeständen. Im Juni und im Mai waren das jeweils 82 Prozent. Für die nächsten drei Monate möchten per saldo 56 Prozent der Firmen weniger ordern. Im Juni wollten per saldo 43 Prozent, im Mai 46 Prozent weniger bestellen. Im Juli 2022 meldeten per saldo 32 Prozent zu volle Lager, keine Firma plante aber die Orders zu kürzen.

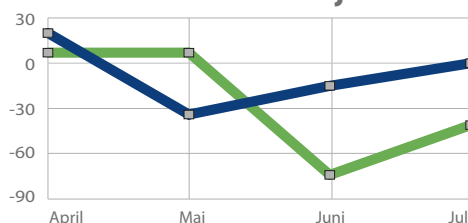
Die Preise entwickelten sich im Großhandel im Juli wieder nach oben: Per saldo 19 Prozent der Firmen meldeten im Berichtsmonat gestiegene Verkaufspreise (Saldi im Juni: 0,0 Prozent, im Mai: minus 43 Prozent). Die Preiserwartungen für das kommende Vierteljahr liegen im Juli saldiert bei minus 3 Prozent. Im Juni rechneten noch 32 Prozent der am Ifo-Großhandelsfirmen mit anziehenden Preisen, im Mai 36 Prozent.

Die Stimmung im Großhandel die Geschäftsaussichten betreffend hellte sich im Juli weiter etwas auf: Für das nächste Halbjahr äußerten sich nur noch 25 Prozent der Ifo-Firmen negativ (die Saldi im Juni: minus 36 Prozent, im Mai: minus 61 Prozent). Zum Vergleich: Im Juli vor einem Jahr waren per saldo 3 Prozent der Ifo-Testfirmen optimistisch gestimmt, was die mittelfristigen Geschäftsaussichten angeht.

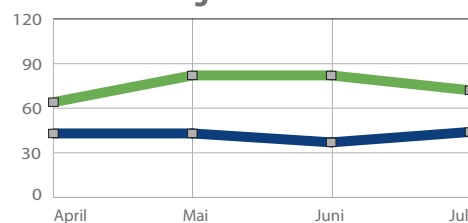
Geschäftslage



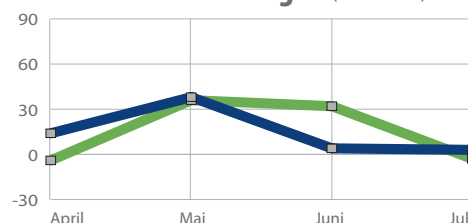
Umsatz zum Vorjahr



Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)

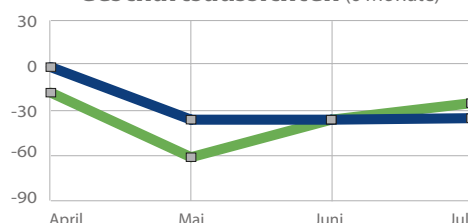




Bild: Normad_Soul - stockphoto.com

Bewerben Sie sich als »Händler des Jahres«!

Kunden sind heute sehr anspruchsvoll geworden. Vom Handel erwarten sie ein Einkaufserlebnis mit attraktiven Produkten und individuell zugeschnittenem Service. Außerdem wird Nachhaltigkeit immer wichtiger bei der Kaufentscheidung. Welche besonderen Maßnahmen und außergewöhnlichen Aktionen machen Sie zum bevorzugten Händler in Ihrer Region?

Der »Händler des Jahres 2023« 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 ist der 30. September 2023

CEMarkt electro

Mit freundlicher Unterstützung von:



AMBILIGHT tv

Bauknecht

beurer

Bowers & Wilkins

Domestic & General

ELAC

hama

KENWOOD

medisana

NIVONA

REVO.
A TELESTAR BRAND

TechniSat

Ihr Weg zum Händler des Jahres 2023:
Bewerben Sie sich auf www.ce-markt.de/hdj

