

CEMarkt

Top-Themen

sonoro Marken-Relaunch und neues ikonisches Produktdesign | Seite 14

Verkaufsunterstützung für DAB+ Radios im Saisongeschäft | Seite 15

Thomson mit TV-Geräten im Vertrieb von StreamView | Seite 16

Mit der gewohnten Top-Qualität

Panasonic geht mit starkem TV-Line-up ins Saisongeschäft

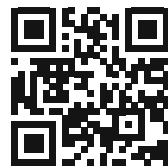
Seite 13



Mit separatem Hausgeräte-Teil
CE-Markt electro

Unser neuer Webauftritt

Alle Brancheninformationen gebündelt auf
ce-markt.de



Direkt zu unserer
neuen Webseite
ce-markt.de



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

Preisnachlässe überlegt einsetzen

Am 24. November ist Black Friday und viele Händler rüsten sich bereits für die große Rabattschlacht. In diesem von Kaufzurückhaltung geprägten Jahr setzen die Konsumenten ganz besonders auf rabattierte Produkte, wie im Interview mit GfK auf Seite 6 zu lesen ist. Allerdings sollten die Sonderangebote gut durchdacht sein, denn unüberlegte Preisnachlässe können für Händler auch negative Auswirkungen haben. In einem sich ständig verändernden wirtschaftlichen Umfeld empfiehlt die GfK, »eine langfristige, wertorientierte Preisstrategie zu entwickeln, die neben den Kosten auch den Kundennutzen und die Wettbewerbssituation berücksichtigt.«

Die Schnäppchen-Aktionen rund um Black Friday und Cyber Monday werden zwar zu einem guten Teil online gespielt, dennoch entwickelte sich der Online-Handel zuletzt rückläufig. Nach 15 Jahren kontinuierlichem Wachstum scheinen die Boomzeiten erst einmal vorbei zu sein: Die 1.000 umsatzstärksten B2C-Online-Shops verzeichneten im abgelaufenen Jahr einen Umsatzrückgang von 2,8 Prozent, so die Studie »E-Commerce-Markt Deutschland 2023« von EHI Retail Institute und ecommerceDB.

Nach dem großen Zuwachs im Pandemiejahr 2020 (+33 %) konnten die Top-1.000 im Jahr 2021 noch zweistellig (+16 %) zulegen. Im Jahr 2022 hingegen schwächte sich die Konsumstimmung und damit auch die Online-Kaufbereitschaft ab. Dennoch ergibt sich im Vor-Covid-Vergleich (2022 mit 2019) laut EHI-Studie immer noch ein Wachstum von 50 Prozent.

Es zeigt sich, dass der E-Commerce-Markt nach wie vor stark konzentriert ist: Die

Top-100 erwirtschaften über 70 Prozent des Umsatzes der Top-1.000. Der Studie zufolge erzielten die Top-10-Marktplätze 2022 einen Umsatz von 72,8 Milliarden Euro (-2,4 %). Amazon.de konnte die Spitzenposition mit einem Bruttohandelsvolumen von 46,3 Milliarden Euro behaupten, gefolgt von ebay.de (9 Milliarden Euro) und otto.de (6,4 Milliarden Euro).

In den Top-10 liegt aus unserer Branche mediamarkt.de auf dem vierten Platz mit einem Netto-E-Commerce-Umsatz von 1,81 Milliarden Euro, auf Platz 5 folgt apple.com (1,36 Milliarden Euro), an achter Stelle rangiert saturn.de (897 Millionen Euro). Stetig nach vorne gearbeitet hat sich euronics.de und belegt den 41. Platz im Ranking (284 Millionen Euro), auch wenn ein großer Teil des Umsatzes über Drittplattformen realisiert wurde. Die Verbundgruppe zeigt sich zufrieden mit ihrer Multichannel-Strategie, die primär der Zuführung zum stationären Handel dient.

Wie auch immer Sie online aufgestellt sind: Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit Ihrer Verkaufsstrategie zu Black Week und Cyber Monday.

Herzlich, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

PS: Haben Sie schon unser neues Internet-Portal gesehen? Wir haben unsere beiden Webseiten zusammengelegt, so dass Sie nun auf ce-markt.de gebündelt die tagesaktuellen News der Consumer Electronics und Hausgeräte-Branche lesen. Bitte beachten Sie auch unseren Adventskalender: Ab 1. Dezember öffnet sich bis Weihnachten täglich ein Türchen. Zu gewinnen gibt es viele attraktive Preise.



Schon in unsere Audio-News hineingehört? Sie finden unseren Podcast auf unserer Webseite sowie bei Google, Apple, Spotify und Co.

devolo

**WLAN
EINFACH
ÜBERALL**

- WiFi 6
- Mesh-Technologie
- 3 Jahre Garantie
- WLAN in fünf Minuten!

connect CHECK! SEHR GUT
devolo WiFi 6 Repeater 3000 August 2022
www.connect.de

Computer LESER-TEST
devolo WiFi 6 Repeater 5400
★★★★★
Gesamtwertung der Leser: 4,4 von max. 5 Sternen

www.devolo.de



14

sonoro Marken-Relaunch und neues Produktdesign

Mit Meisterstück (Gen.2) und Maestro Quantum im neuen Design gibt sonoro den Startschuss für einen Marken-Relaunch, inklusive modernisierter Website und plastikfreier Verpackung.



15

Digitalradio: DAB+ ist das ideale Weihnachtsgeschenk

Während der DAB+ Aktionszeit bis Mitte November geht es in TV- und Radiospots, Anzeigen und Online-Werbung um das digitale Radio. DAB+ Geräte eignen sich gut als Geschenk.



16

Thomson-Fernseher im Vertrieb von StreamView

Die TV-Marke Thomson wird nun über StreamView vermarktet. Angeboten wird ein breites Portfolio an QLED- und Mini-LED-TVs in verschiedenen Preisklassen und Zollgrößen bis hin zu OLED TVs.

INHALT Ausgabe 11 | 2023

Editorial Preisnachlässe überlegt einsetzen
News der Branche im Überblick
GfK »Wertorientierte Preisstrategie entwickeln«
MediaMarktSaturn • Lieferando • expert
Händler des Jahres 2023 Unsere Jury hat entschieden
Euronics bietet Elektroauto-Leasing an
EP: Unternehmertagung informiert Fachhändler
Wertgarantie Teilnehmerrekord auf der Profi-Tour
Telering Herbstaktion für den stationären Fachhandel
ZVEI Umfrage: Aufklärungsbedarf bei Recycling
In-Store-Technologien bieten Zeitersparnis und Komfort
Panasonic mit breitem Line-up an OLED TVs
sonoro modernisiert Markenauftritt und Produktdesign
DAB+ Radio – das ideale Präsent zu Weihnachten
StreamView TV-Geräte von Thomson • **Ringfoto**
Homematic IP Wie Licht zum Highlight wird
Grundig Neue Bestellplattform • **Fujifilm • TCL • LG**
Yamaha • Denon • Rowen • Pure

3
5
6
7
8
9
9
10
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

Titelthema
Panasonic mit dem stärksten TV-Line-up im Saisongeschäft
Die OLED und LED TVs von Panasonic heben die Bilddarstellung auf ein beeindruckend hohes Niveau – genau das Richtige für anspruchsvolle Kunden. | Seite 13

Samsung Galaxy SmartTag2 hilft beim Wiederfinden 20
Hama • Logitech • SteelSeries 20
devolo Schnelles und stabiles WLAN zu Hause 21
Gigaset Seniorentelefon • **Fitbit • Huawei • Xiaomi** 22
Azubis Was ist bei der Einstellung zu beachten? 24
Kommunikation Animierte Erklärvideos nutzen 25
Branchen-Barometer • Umsätze im August 2023 26
Ifo-Konjunkturtest im September 2023 27



Impressum



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

VERLAG
 B&B Publishing GmbH
 Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
 Telefon 08233-4117
 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 10.271 Exemplare (3. 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: Audio-News und Handel Digital



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

CE-Markt 12/2023: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 4. Dezember 2023. Die Zustelldauer beträgt drei Werkstage.



PIV-Beirat 2023 bis 2025

PIV

Der Photoindustrie-Verband (PIV) hat auf seiner Mitgliederversammlung am 22. September in Hamburg den neuen Beirat gewählt. Mitglieder für die Amtsperiode 2023 bis 2025 sind (im Bild v.l.n.r.) Geschäftsführender Vorstand **Christian Müller-Rieker**, **Bernd Gansohr** (Fujifilm), **Guido Jacobs** (Canon), **Philipp Maurer** (Panasonic), **Ralph Naruhn** (di support), **Lars Fiedler** (Kodak Alaris), **Christian Sokcevic** (Hama), **Karl Friedrich** (Leica), **René Rüdissühli** (Nikon), **John Anderson** (Sony) sowie (nicht auf dem Bild) **Sandro Rymann** (OM Digital Solutions).

Xiaomi

QX Wang wurde zum neuen General Manager von Xiaomi Westeuropa ernannt. Er tritt die Nachfolge von **Ou Wen** an und berichtet an **Alex Xiang**, Vice President of International Business Department.

Aqipa

Der österreichische Distributor erwirbt alle Unternehmensanteile an der Schweizer Thali AG. Ähnlich wie Aqipa bietet Thali ein breites Portfolio an, u.a. Razer und Noblechairs aus dem Gaming-Bereich sowie Marken wie GoPro, Wilfa, Teac und Pure, die bereits von Aqipa vertrieben werden.

World of Headphones

Die Spezialmesse für Kopfhörer bekommt einen zusätzlichen Veranstaltungsort: Neben München (als Teil der High-End-Messe vom 9. bis 12. Mai 2024) und Essen (im Spätsommer 2024) wird die »World of Headphones« Anfang nächsten Jahres auch in Heidelberg gastieren. Die genauen Termine werden noch bekannt gegeben. Hersteller, Vertriebe und Händler bieten zur »World of Headphones« eine qualifizierte Beratung. Besucher können die ausgestellten Produkte direkt ausprobieren.

Messe Berlin

Auf 20 Hallendächern des Berliner Messegeländes wird eine 8,5 Megawatt starke Photovoltaik-Anlage montiert, was sie zur größten Anlage in Berlin und zur drittgrößten Dach-Solaranlage Deutschlands macht. Die Gesamtanlage auf den Messegeländen umfasst eine Nutzfläche von ca. 50.000 Quadratmetern.

Telekom

Seit 14. Oktober ist **Klaus Werner** (55) Geschäftsführer Geschäftskunden der Telekom Deutschland. Er folgt auf **Hagen Rickmann** (54), der außerhalb des Konzerns eine neue berufliche Herausforderung annimmt.



Klaus Werner

Werner blickt auf fast 30 Jahre Erfahrungen in verschiedenen Management-Positionen bei der Telekom zurück. Seit 2014 ist er Chief Financial Officer. Klaus Werner berichtet weiterhin direkt an **Srini Gopalan**, Vorstandsmitglied Deutsche Telekom AG und Sprecher der Geschäftsführung Telekom Deutschland GmbH. Des Weiteren wird **Ferri Abolhassan** zum neuen Vorstandsmitglied T-Systems berufen. Er war bisher Geschäftsführer Sales und Service der Telekom in Deutschland. Über seine Nachfolge wird demnächst entschieden.

Eno

Nach **Sven Gösch** als Gesamtleiter Einkauf und Produktmanagement kommt mit **Boris Baresic** ein neuer Marketing- und Vertriebsleiter zum Nordhomer TK-Distributor. Der 42-Jährige bringt Erfahrung aus unterschiedlichen Unternehmen und Positionen mit, unter anderem war er bei NT Plus (heute Also), Gigaset, Alcatel Lucent und Samsung tätig.



Boris Baresic

mobilezone

Fezy Demirel wird zum Geschäftsführer für alle deutschen mobilezone-Gesellschaften ernannt. **Sascha Hancke** legt sein Amt als Geschäftsführer nieder, bleibt dem Unternehmen jedoch als Berater erhalten. Demirel ist seit 2015 für mobilezone tätig und seit 2021 als Mitglied der Geschäftsleitung verantwortlich für alle Operations-Bereiche (COO), CRM und Commercial Management sowie das wachsende MVNO-Business. Nun verantwortet er außerdem den Hardware-Bereich, das Netzbetreiber-Geschäft und TV.



Fezy Demirel

Gitex

Das Tech- und Startup-Event aus Dubai findet als Gitex Europe erstmals vom 21. bis 23. Mai 2025 in Berlin statt.

Unsere Mission gegen
Elektroschrott:

**Reparieren statt
Wegwerfen.**



Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren
statt Wegwerfen:



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.

Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

»Langfristige, wertorientierte Preisstrategie entwickeln«

GfK-Experte Alexander Dehmel spricht im **CE-Markt** Interview über aktuelle Markttrends und darüber, wie Händler und Hersteller im weiterhin herausfordernden Marktumfeld bestehen können.

Herr Dehmel, angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheit und steigender Preise für Lebensmittel und Energie sind viele Verbraucher vorsichtiger und preisbewusster geworden. Wie wirkt sich dies auf den Kauf von technischen Konsumgütern aus?

Die Preissensibilität hat deutlich zugenommen und Verbraucher suchen gezielt nach Rabatten und Sonderaktionen, um Geld zu sparen oder warten auf eine inspirierende Innovation, bevor sie ein neues Gerät kaufen. Konsumenten wollen den richtigen Moment für den Kauf nutzen. Bei Must-have-Produkten wie Lebensmitteln oder auch Kühlschränken ist dies meistens nicht möglich, aber bei vielen anderen technischen Konsumgütern schon.

Zudem zögern viele Konsumenten den Neukauf von technischen Geräten hinaus, indem sie diese länger nutzen, bis sie nicht mehr funktionieren oder veraltet sind. Dies zeigt sich beispielsweise bei der Nutzungsdauer von Smartphones: Während 2019 laut unserer Datenanalyse gfknewron Consumer noch 29 Prozent aller Verbraucher ihr Gerät drei Jahre oder länger im Gebrauch hatten, waren es 2022 bereits 34 Prozent. Um die Nutzungsdauer und die Freude an technischen Geräten zu verlängern, ohne gleichzeitig das Budget durch einen Neukauf zu sehr zu belasten, gönnen sich die Verbraucher eher ein zusätzliches kostengünstigeres Gadget, um das Nutzererlebnis zumindest teilweise zu verbessern.

Die allgemeine Kaufzurückhaltung ist in fast allen Segmenten zu spüren. Besonders stark betroffen waren in den erst acht Monaten 2023 die Haushaltsgroßgeräte (8 Prozent Umsatzrückgang) sowie IT- und Office-Produkte (7 Prozent Umsatzrückgang). Auch die Sparte Telekommunikation, die vergangenes Jahr noch gut abschnitt, verzeichnete ein Minus von 6 Prozent. Lediglich die Kleingeräte halten ihr Umsatzniveau von 2022.

Wie wichtig ist die Preisgestaltung für Händler und Hersteller angesichts des aktuell niedrigen Konsumklimas?

Der Preis ist und bleibt ein wichtiger Faktor für Kaufentscheidungen. Fast 75 Prozent der Konsumenten nennen laut gfknewron Consumer den Preis als eines der Hauptkriterien beim Kauf von Elektronikartikeln. Für rund 30 Prozent spielt eine Rabattaktion eine entscheidende Rolle. Dies zeigt, wie stark die Preisgestaltung die Kaufentscheidungen der Verbraucher beeinflussen kann.



Welche Trends oder Entwicklungen sehen Sie in Bezug auf Promotions im Kontext technischer Konsumgüter?

Wir sehen im bisherigen Jahresverlauf in fast allen Wochen einen deutlichen Anstieg von Abverkäufen rabattierter Produkte. In einzelnen Wochen 2023 wurden bis zu 43 Prozent der Produkte mit einem mindestens zehnzehnten Abschlag verkauft. Diesen Wert haben wir 2022 ausschließlich in der Black Friday Week übertroffen. 14 Prozent des Jahresumsatzes wurden im Jahr 2022 in fünf Wochen erzielt.

Und was sollte bei der Gestaltung der Preisstrategien berücksichtigt werden?

Unüberlegte Preisnachlässe oder auch Preiserhöhungen, mit denen gestiegene Vertriebskosten ungefiltert an die Verbraucher weitergegeben werden, können negative Auswirkungen haben. In einem sich ständig verändernden wirtschaftlichen Umfeld empfiehlt es sich daher, eine langfristige, wertorientierte Preisstrategie zu entwickeln, die neben den Kosten auch den Kundennutzen und die Wettbewerbssituation berücksichtigt. Unser Simulations- und Optimierungstool, das Consumer Price Lab, kann dabei helfen herauszufinden, wie viel ein Kunde für ein Produkt zu zahlen bereit ist und wie sich der eigene Preis im Vergleich zum Wettbewerb verhält. Dies ermöglicht eine fundierte und langfristige Preisgestaltung.

Unerwartete Wettbewerbsbewegungen oder eine Konsumzurückhaltung, wie wir sie derzeit erleben, können jedoch kurzfristige Anpassungen der Preisgestaltung erforderlich machen. Hier sind datenbasierte Erkenntnisse über die jeweiligen Kundengruppen und spezifischen Kanäle, wie sie gfknewron predict bietet, von entscheidender Bedeutung, um durch eine Rabattaktion nicht das eigene Portfolio zu kannibalisieren.

Welche anderen Kauffaktoren berücksichtigen Verbraucher neben dem Preis?

Ein anhaltender Trend bei den Verbrauchern ist die Nachfrage nach Produkten, die den Alltag erleichtern. So erfreuen sich Roboterprodukte wie Staubsauger und Rasenmäher großer Beliebtheit. Staubsaugerroboter machen bereits 24 Prozent des Gesamtumsatzes von Staubsauggeräten aus. Neue Funktionen wie Selbstreinigung oder kombiniertes Wischen und Saugen geben den Menschen noch mehr Zeit zurück. Multifunktionale, smarte oder mobile Produkte bleiben im Trend.

Individualität ist ebenfalls nach wie vor gefragt. Laut GfK Consumer Life 2023 gibt fast die Hälfte der Konsumenten weltweit an, gerne maßgeschneiderte Produkte zu kaufen. Aber auch hier achten die Verbraucher inzwischen stärker auf ihr Budget. Sie wollen sich verwöhnen und glücklich machen, kaufen aber nichts, was sie nicht wirklich brauchen.

»Unüberlegte Preisnachlässe oder auch Preiserhöhungen, mit denen gestiegene Vertriebskosten ungefiltert an die Verbraucher weitergegeben werden, können negative Auswirkungen haben.«

Alexander Dehmel, Head of Market Intelligence bei GfK

Bleibt Nachhaltigkeit ein Trend?

Das Thema Nachhaltigkeit bleibt weiter hochaktuell. 69 Prozent der europäischen Verbraucher betrachten den Klimawandel als sehr ernstes Problem. Nehmen wir das Beispiel Smartphones. Hier spielen Eco Claims, also die in den Verbraucherinformationen genannten Umweltaussagen, bereits eine wichtige Rolle im Verbraucherverhalten. So entfielen laut POS-Tracking-Daten von GfK in den ersten sieben Monaten des Jahres in Deutschland knapp drei Viertel des Umsatzes im bereits gesättigten Markt für Smartphones auf Produkte mit mehreren Eco Claims. Produkte ohne Eco Claims wurden weniger gekauft. Die Qualität und Haltbarkeit eines Produkts sind ebenfalls entscheidend. So gaben laut gfknewron Consumer in diesem Jahr 41 Prozent der weltweiten TV-Käufer an, dass »Langlebigkeit« für sie ein wichtiger Aspekt bei der Produktauswahl sei – 14 Prozentpunkte mehr als vor zwei Jahren.

Alexander Dehmel ist Head of Customer Success Management Germany and Austria und Experte für technische Konsumgüter bei GfK. Seit mehr als zehn Jahren arbeitet er im Bereich des Handelstrackings, zuletzt in Singapur, wo er zwischen 2018 und 2021 für die asiatischen Märkte verantwortlich war.

MediaMarktSaturn

Kundenbindungsprogramm hat 10 Millionen Mitglieder

Nach siebeneinhalb Jahren zählt myMediaMarkt 10 Millionen Mitglieder. »Damit haben wir ein großes Etappenziel erreicht«, freut sich **Hubert Kluske**, COO von MediaMarktSaturn Deutschland. »Es beweist, dass die attraktiven Angebote und Vorteile unsere langjährigen Kundinnen und Kunden begeistern, aber auch neue ansprechen. Vor allem die Generation X ist von unserem Loyalty-Programm angetan.« Die Kundenprogramme myMediaMarkt und mySaturn bieten einige Vorteile: Mitglieder sammeln beim Einkauf im Markt, im Onlineshop und in der App eine bestimmte Anzahl an Treuepunkten, die nach dem Erreichen verschiedener Etappen in Gutscheine umgewandelt werden können. Zu den weiteren Benefits gehören ein verlängertes 28 Tage Rückgaberecht, bestimmte Extra-Deals, ein digitaler Kassenbon, eine 0%-Finanzierung bis zu 10 Monate und die Möglichkeit, als Testpilotin bzw. Testpilot spannende Innovationen und Produkt-Highlights zu testen.



Hubert Kluske



Bild: Lieferando

Lieferando

MediaMarkt weitet die Expresslieferung aus

In Berlin stellt Lieferando bestimmte Technikprodukte für Kunden von vier MediaMärkten und einem Saturn seit Mai dieses Jahres innerhalb von gut 35 Minuten zu. Jetzt wurde das Sortiment auf mehr als 1.000 Artikel erweitert, die über die Lieferando-App oder Webseite bestellt werden können. Neben Handy- und Computerzubehör des eiligen Bedarfs sind nun mehr Kleinprodukte und Gadgets rund um Spielekonsolen, Audio und Heimunterhaltung sowie Haushalt und Bad bestellbar. Hinzugekommen sind zudem Artikel, die sich Nutzer während der Pilotphase gewünscht hatten (beispielsweise Smartphones, Laptops, DSLR-Kameras, Babyphones und Espressomaschinen). Die Lieferzeit variiert zwischen 40 und 60 Minuten, je nach Markt und Lieferdistanz. In den nächsten Wochen soll der Service im gleichen Umfang in Dresden und Leipzig verfügbar sein, weitere Städte sind in Planung.

expert

»Entdeckertage« zur Nachwuchssicherung

Am 18. und 19. Oktober fanden in der expert-Zentrale erstmals die »Entdeckertage« statt. In einem zweitägigen Workshop hatten Kinder von expert-Gesellschaftern die Möglichkeit, die Kooperation besser kennenzulernen. »Das Besondere an diesem Angebot ist, dass es auch für Unternehmerkinder geeignet ist, die noch nicht entschieden haben, ob sie in das Familienunternehmen einsteigen möchten. Sie lernen sich selbst und expert besser kennen. So haben sie eine gute Basis für ihre Entscheidung, auf die sie auch zurückgreifen können, wenn die Entscheidung erst viel später ansteht«, sagt **Dr. Claudia Rohde**, Leiterin der expert Akademie und Entwicklerin der Entdeckertage. »Für Gesellschafternachwuchs, der sich schon für den Einstieg ins Unternehmen entschieden hat, wird dieses Format den Start erleichtern. Zusätzlich haben sie hier die Möglichkeit, sich schon sehr früh mit anderen Gesellschaftern der expert-Familie zu vernetzen.«



Dr. Claudia Rohde

SONORO

GERMAN AUDIO DESIGN
www.sonoro.com



MEISTERSTÜCK (Gen.2)

All-In-One-Audiosystem mit detailreichem Stereoklang (2.1), Streaming-Diensten, Apple® AirPlay2, Chromecast built-in®, CD, WLAN, Bluetooth® und HDMI.



SOUND.
DESIGNED

Die Jury hat entschieden: Das sind die »Händler des Jahres 2023«

Zum mittlerweile vierten Mal haben wir die »Händler des Jahres« gekürt. Bei den Fachmärkten konnte uns **expert Hanse Verbund** überzeugen. In der Kategorie der Fachhändler war das Ergebnis diesmal denkbar knapp, da unsere Jury zwei Bewerber im Fokus hatte. Deshalb haben wir entschieden, beide Fachhändler auszuzeichnen: **electroplus Rüter** und **EP:Walla**.

Nach kurzer Zeit war in der Jurysitzung klar, welche Händler mit ihrer Bewerbung am meisten beeindruckten. In der Kategorie der Fachmärkte hatte expert Hanse Verbund mit seinen vier Niederlassungen die Nase vorne. Die umfangreichen Bewerbungsunterlagen samt Video wurden als »sehr ansprechend« gewertet. Herausragend war für die Jury unter an-

derem der neu gestaltete POS, die vielfältigen Reparaturservices und attraktiven Kunden-Events sowie das große Augenmerk auf die Mitarbeiterführung.

Zwei Fachhändler liegen vorn

Bei den Fachhändlern hat besonders gefallen, dass das alteingesessene Geschäft electroplus Rüter in Papenburg (im niedersächsischen Emsland) ein modernes, gut ineinandergreifendes Ladenkonzept



Händler des Jahres 2023

entwickelt hat und auf relativ kleiner Fläche zahlreiche Themen bespielt. Ein Jurymitglied brachte es auf den Punkt: »Du möchtest Du einkaufen gehen.«

Auch die Bewerbung von EP:Walla kam gut an. Der Fachhändler hat in Gerolstein (Rheinland-Pfalz) neu gebaut, um für seine Kunden ein modernes Ladengeschäft mit Wohlfühlatmosphäre zu schaffen. Zudem setzt er sich mit einem umfassenden Reparaturservice für mehr Nachhaltigkeit und gegen die »Wegwerfkultur« ein.



expert Hanse-Verbund besteht aus vier Fachmärkten mit 5.840 Quadratmetern Verkaufsfläche und 105 motivierten Mitarbeitenden. Hier eine Luftaufnahme der Niederlassung in Uelzen



electroplus Rüter mit seinem ansprechenden Traditionsgeschäft in Papenburg



EP:Walla hat seinen Neubau in Gerolstein im Mai 2023 mit großer Eröffnungsfeier eingeweiht

Mit freundlicher Unterstützung von



AMBILIGHT tv

Bauknecht

beurer

Bowers & Wilkins

Domestic & General

ELAC

hama

KENWOOD

medisana

NIVONA

REVO.
A TELESTAR BRAND

TechniSat

Euronics bietet das »E-Auto für alle«

In einer gemeinsamen Aktion mit dem Autohaus König und dem Axel Springer Verlag macht **Euronics** den einfachen Zugang zur E-Mobilität möglich. Bis Jahresende kann ein Dacia Spring Essential Electric 45 für 99 Euro im Monat geleast werden.

Unter dem Motto »Euronics – Der Partner für E-Mobilität in Ihrer Nähe« unterstützt Euronics Deutschland interessierte Kunden dabei, die aktuellen Fördermöglichkeiten für Elektroautos noch rechtzeitig auszunutzen. Denn ab 1. Januar 2024 sinken die Prämien zum Kauf von E-Autos oder fallen für manche Modelle sogar komplett weg. Gemeinsam mit der Autohaus Gotthard König GmbH bietet Euronics nun bis Ende des Jahres ein kostengünstiges Elektroauto an: den Dacia Spring Essential Electric 45 für monatlich 99 Euro.

»Mit der Aktion senden wir ein deutliches Zeichen in den Markt: Euronics macht E-Mobilität – gestern schon, jetzt und in Zukunft erst recht«, unterstreicht



Jochen Mauch

Kai Kürpick, Bereichsleiter strategischer Einkauf der Euronics Deutschland e.G. »Auch nach dem Ende der Vertriebsunternehmungen mit Aiways ist es wichtig, unser Waren- und Serviceangebot in den Bereichen der E-Mobilität strategisch weiter auszubauen.«

Leasing-Aktion mit Autohaus König

Die gesamte Abwicklung der Leasing-Aktion erfolgt online über das Autohaus König. Kundinnen und Kunden, die auf eine der digitalen Anzeigen klicken, gelangen auf eine eigens gestaltete Landing-Page unter euronics.de. Auf Printprodukten findet sich ein scannbarer QR-Code, von wo aus man direkt zur digitalen Bestellstrecke beim Autohaus König gelangt. Der Leasing-Vertrag wird dann mit der hauseigenen Leasing-Bank von Autohaus König abgeschlossen. Da der Mini-SUV Dacia Spring auch für schwieriges Terrain geeignet ist, gibt es als Extra

von Euronics für die ersten 1.500 Besteller noch ein robustes Outdoor-Smartphone von Gigaset gratis dazu.

Euronics verspricht sich von der Aktion klare Abstrahleffekte auf die Marke und die Positionierung in einem zukunftsrelevanten Umfeld. Eine reichweitenstarke Kampagne in den verschiedenen Medien der *Bild*-Zeitung (in Print und digital) sorgt für die nötige Aufmerksamkeit.

»Um unser Profil als E-Mobilitätsanbieter weiter zu schärfen, werden bald schon weitere Aktionen aus der Ditzinger Euronics-Zentrale folgen. Dabei ist unser Ziel, dass natürlich auch unsere Mitglieder von den Aktivitäten profitieren – entweder direkt über Prämien oder indirekt über aktionsnahe Werbeanzeigen und Markeneffekte«, erklärt **Jochen Mauch**, Vorstand Marketing, Vertrieb und Digital bei Euronics Deutschland. Neben der Vermittlung von Fahrzeugen will Euronics auch die Bereitstellung privater Ladeinfrastruktur ausspielen. Ein Angebot an Wallboxen sowie ein professioneller Installationservice ergänzen das Paket.



Bild: Euronics

Sechs Städte in zehn Tagen

Intensives Netzwerken bei der EP:Unternehmertagung

Um die Mitglieder persönlich zu aktuellen Themen rund um die Marke EP: zu informieren, veranstaltete **ElectronicPartner** sechs EP:Unternehmertagungen. Vom 9. bis zum 19. Oktober kamen die Fachhändler unter anderem nach Düsseldorf, Berlin und Leipzig.

Getreu dem Claim »Handeln. Für Mensch und Erfolg.« informierten die Teams der Düsseldorfer Zentrale über zukunftsweisende Themen für den Fachhandel – von allgemeinen Branchenentwicklungen über neueste Warentrends bis hin zu Marketingmaßnahmen im Online- und Offline-Bereich. Mit **Annette Grimsel**, Leiterin Marketing, dem Vertriebsverantwortlichen **Torsten Schimkowiak** sowie Einkaufsleiter **Jochen Cramer** erwarteten die Teilnehmenden strategische Neuigkeiten aus erster Hand. Auch die jeweiligen Regionalleitenden und -leiter waren vor Ort und standen für Fragen zur Verfügung.



Friedrich Sobol

»Unsere Mitglieder erfuhren unter anderem, wie sich ihr Werbeumfeld momentan verändert, wie wichtig gut organisiertes Marketing ist und wie wir sie im Online- und Offline-Bereich mit Drive-to-Store-Maßnahmen im kommenden Jahr unterstützen, damit sie sich vor Ort weiterhin als Local Hero erfolgreich positionieren«, erläutert ElectronicPartner Vorstand

Friedrich Sobol, der ebenfalls bei den bundesweiten EP:Unternehmertagungen referierte.

Die EP:Fachhändler erhielten zudem aktuelle Informationen zu Marktzahlen und Verkaufaktionen sowie einen Aus-

blick auf die Fokusthemen im kommenden Saisongeschäft und die geplanten Maßnahmen für 2024. Weiteres wichtiges Thema war die Nachfolgesuche und in dem Zusammenhang die Kampagne »Partner werden«, die sich nicht nur an potenzielle neue Mitglieder wendet, sondern auch an diejenigen, die in den kommenden Jahren ihr Geschäft übergeben wollen.

»Wir wissen: Nur durch regelmäßigen, persönlichen Austausch können wir mit den Unternehmerinnen und Unternehmern auf Augenhöhe zusammenarbeiten und unseren Service nach ihren Bedürfnissen ausrichten, damit sie das beste Ergebnis erzielen können«, betont Vorstand Friedrich Sobol. »Daher freut es uns besonders, dass das Feedback unserer Mitglieder zu unserem neuen Veranstaltungsformat so positiv war.«



Bild: ElectronicPartner

EP:Unternehmertagung informierte über zukunftsweisende Themen für den Fachhandel

Teilnehmerrekord auf der Profi-Tour

Rund 200 Absolventen des **Wertgarantie**-Profi-Trainings reisten vom 15. bis 17. September nach Sibenik in Kroatien, um das spätsommerliche Wetter und das mediterrane Flair zu genießen. Neben dem gemeinsamen Austausch standen Best-Practice-Beispiele und viel Vergnügen auf der Tagesordnung. So wurde auf einer Bootstour die Küste vom Wasser aus entdeckt und natürlich kamen auch gutes Essen und Party nicht zu kurz.



Rund 200 Absolventen des Wertgarantie-Profi-Trainings sind auf Einladung des Versicherers an einem September-Wochenende nach Sibenik in Kroatien an die schöne Adriaküste gereist

Beim ersten Abendessen mit Best-Practice-Beispielen berichteten die Top-10-Teilnehmer von ihren Erlebnissen und Erfolgsgeheimnissen beim Abschluss von Wertgarantie-Verträgen, um so die Anwesenden weiter zu motivieren. Bei der

Profi-Tour werden Jahr für Jahr die Absolventen des mehrstufigen Wertgarantie-Profi-Trainings eingeladen.

Am ersten Tag stand neben dem offiziellen Teil noch ein landestypischer Abend in einem dalmatischen Dorf auf

dem Plan. Am Samstag ging es zuerst im Boot an der Adria-Küste entlang. Den Tag vollendeten ein erstklassiges Abendessen und eine Open-Air-Party. Und schließlich stand am Sonntag ein Rundgang durch das schöne und mittelalterliche Ambiente von Sibenik auf dem Programm. Besonders die verwinkelten Steingässchen hatten es den Teilnehmern angetan.

Lisa Ziegler von der alpha computer sales GmbH aus Ottobrunn bei München fasst ihre Eindrücke zusammen: »Mir hat besonders gut die lockere Atmosphäre gefallen. Es gab die Möglichkeit, sich auch mit den anderen Fachhändlern auszutauschen und unsere Ansprechpartner von Wertgarantie besser kennenzulernen. Diese konnten wir jetzt auch mal persönlich sehen und dadurch auch einen engeren Kontakt herstellen.« Ihr Kollege **Tobias Riedl** ergänzt: »Mir haben vor allem die verschiedenen Speisen sowohl beim Mittagessen als auch beim Abendessen besonders gut gefallen. Es war alles top koordiniert von vorne bis hinten. Man musste sich keine Gedanken machen und konnte die Zeit hier wirklich genießen.«

Maurice Jöhler, Leitung Außendienst bei Wertgarantie, fand ausschließlich lobende Worte für die Reise nach Sibenik: »Auch in diesem Jahr wollten wir uns wieder bei den Verkäuferinnen und Verkäufern unserer Fachhandelspartner bedanken, für die tolle Arbeit, die sie Tag für Tag leisten. Wir wollten diese tolle und homogene Truppe allerdings auch noch ein Stück weit motivieren, um jetzt nicht nachzulassen, sondern weiterzumachen und die Ertragschancen weiter zu steigern. Und die hervorragende Stimmung vor Ort gibt uns Recht, dass dies außerordentlich gut angekommen ist.«

»Nicht verzagen, gleich den Technik-Profi fragen«

Telering-Herbstaktion für den stationären Fachhandel

Mit ihrer Marketingkampagne schärft die **Telering**-Verbundgruppe im Jahresendgeschäft die Aufmerksamkeit für den lösungsorientierten und regionalen Technik-Profi-Fachhandel.

Die Telering-Kampagne soll deutlich machen, dass Kunden bei einem Technik-Profi tatsächlich auf Qualität und Kompetenz zählen können. Beworben werden ausgewählte Aktionsprodukte renommierter Markenhersteller in Print- und Online-Medien von Oktober bis Dezember 2023. Beteiligte Fachhändler erhalten ein umfangreiches Werbemittelpaket. Zudem haben sie die Möglichkeit, für jedes verkaufte Aktionsprodukt – getreu der Leitidee der Kampagne – den Spiele-

klassiker »Mensch ärgere Dich nicht« dazu zu schenken. Vor allem im Zeitraum von Black Week und den allgegenwärtigen »Cyber Week«-Aktivitäten, die in der Handelslandschaft im Monat November regelmäßig zu einem wertevernichtenden Angebotswesen im Markt sorgen, setzt Telering mit der Zugabeaktion eine intelligente und fachhandelsspezifische Marketingmaßnahme entgegen, die Werterhalt, Qualität, Kompetenz und Mehrnutzen in den Mittelpunkt stellt.

»Nicht verzagen, gleich den Technik-Profi fragen«

AKTION
01.10. bis 31.12.2023
Aktionsprodukt kaufen
und Brettspiel sichern.*

Kompetent. Sympathisch. Nah.

TECHNIK PROFI

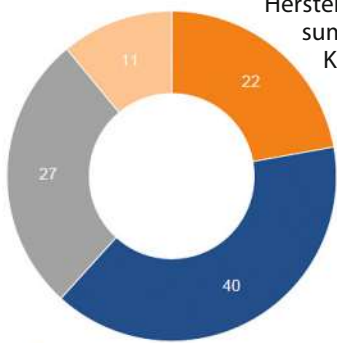
* Entschieden bei teilnehmenden Fachhändlern. Aktionskampagne für solange Vorrat reicht.
* Aktion endet am 31.12.2023. Letzte Anmeldefrist: 30.11.2023. © 2023 Telering

Weiterhin gibt es noch Aufklärungsbedarf beim Recycling

Konsumenten halten Recycling überwiegend für wichtig, so eine aktuelle GfK-Verbraucherumfrage im Auftrag des ZVEI-Verbandes. Demnach geben 85 Prozent an, dass ihnen die Wiederverwendung von Rohstoffen elektronischer Produkte viel bedeutet. Allerdings weiß über ein Drittel der Befragten nicht ausreichend, wie Elektroaltgeräte fachgerecht entsorgt werden.

Insbesondere bei Produkten mit verbauter Elektronik zeigen sich Defizite. So erkennen die Befragten beispielsweise Fahrradhelme mit Rücklicht (34 %) oder Musik spielende Grußkarten (39 %) häufig nicht als Elektroaltgeräte. Besser sieht es bei offensichtlichlichen Hausgeräten wie Wasserkochern (91 %) oder Waschmaschinen (90 %) aus, die richtigerweise als Elektroaltgeräte eingestuft werden.

»Recycling ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe und jede und jeder kann einen wertvollen Beitrag leisten. Erst wenn Hersteller und Konsumentinnen und Konsumenten an einem Strang



Fühlen sich die Befragten ausreichend informiert, wie sie elektronische Geräte fachgerecht entsorgen können?

ziehen, kommen wir dem Ziel einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft näher. Dabei helfen keine vorgeschriebenen, starren Quoten. Als Gesellschaft müssen wir den offensichtlichen Willen zum Recycling noch besser kanalisieren und in Taten umzusetzen«, sagt **Christian Eckert**, Bereichsleiter Nachhaltigkeit und Umwelt im ZVEI.

Wichtig dabei ist, die etablierten Entsorgungswege einzuschlagen – vom kommunalen Wertstoffhof bis zur Abgabe im Handel. Die meisten Verbraucher nutzen dabei den Wertstoffhof. Knapp die Hälfte der Befragten gab an, in den vergangenen zwei Jahren elektrische oder elektronische Geräte dort entsorgt zu haben. Auch die Übergabe des Altgeräts im Rahmen der Lieferung eines neuen Geräts (20 %), die Abholung durch den kommunalen Entsorger (19 %) sowie die Rückgabe im Fachgeschäft (15 %) haben sich bewährt. Erfreulich ist, dass Verbraucher auch neue Wege annehmen. Bereits knapp zehn Pro-

zent nutzen die Möglichkeit, Altgeräte im Supermarkt abzugeben. Diese Möglichkeit besteht erst seit 2022. Dennoch bleibt vermehrte Aufklärung wichtig. Laut der ZVEI/GfK-Umfrage entsorgten in den vergangenen 24 Monaten sechs Prozent der Befragten ihre Altgeräte im Restmüll und drei Prozent im gelben Sack.

Um zu verhindern, dass Elektrogeräte falsch entsorgt werden, bedarf es zielgerichteter und stetiger Information. Als Gemeinsame Stelle der Hersteller informiert die Stiftung Elektro-Altgeräte Register (Stiftung ear) mit der Kampagne »Plan E« im Rahmen ihres gesetzlichen Informationsauftrags bundesweit über die korrekte Entsorgung von elektronischen Altgeräten.



Auf welchen Wegen wurden in den letzten 24 Monaten elektronische Geräte entsorgt?



Handelt es sich nach Ansicht der Befragten bei diesen Produkten um Elektroschrott?

Smartphone, Tablet, Laptop

Fast 300 Millionen Alt-Geräte in deutschen Haushalten

In Deutschland liegen rund 210 Millionen Handys oder Smartphones, 49 Millionen Laptops und 26 Millionen Tablets ungenutzt zu Hause, wie eine Berechnung des Bitkom-Verbands Ende 2022 auf Basis einer repräsentativen Befragung ergab. Im Laufe der Jahre haben sich diese Zahlen vervielfacht.

Insgesamt besitzen 87 Prozent wenigstens ein ungenutztes Handy oder Smartphone, 47 Prozent einen oder mehr ausrangierte Laptops und 20 Prozent ein oder mehr alte Tablets. Jeder Zweite (48 %) sagt: In unserem Haushalt liegen zu viele ungenutzte IT-Altgeräte herum. Legt man herkömmliche Maße für Gewicht und Größe der Alt-Geräte zu Grunde, ergibt sich für die Stückzahl von knapp 300 Millionen ein Gesamtgewicht von rund 135.000 Tonnen Elektroschrott mit wertvollen Rohstoffen.

Ansprechpersonen bleiben wichtig

In-Store-Technologien bieten Zeitersparnis und Komfort

Eine neue Schwerpunktstudie der **IFH Förderer** zeigt: In-Store-Technologien bieten einige Mehrwerte, dennoch möchten Konsumenten keinesfalls auf menschliche Interaktion verzichten. Teilweise gibt es deutliche Unterschiede in den Generationen.

Technologisch hat der Handel damit viele Möglichkeiten, die Effizienz und Kundenzufriedenheit zu steigern oder den Geschäftsumfang zu erweitern. Allerdings sind die Technologien auch komplex und dynamisch. Die neue Schwerpunktstudie »Retail Technology: Wie Automatisierung, Digitalisierung und KI den Handel verändern« der IFH Förderer bietet deshalb eine Orientierungshilfe für Handelstechnologien und welchen Wert diese Technologien für welche Kundengruppen wirklich haben.

Self-Scanning-Terminals besonders populär

Knapp die Hälfte der für die Studie Befragten hat bereits stationäre Self-Scanning-Terminals genutzt. Damit zählen diese neben mobilen Zahlungsoptionen (43 %) und Click&Collect-Angeboten (41 %) zu den populärsten Handelstechnologien, die im Alltag verwendet werden. In-Store-Orders beim Verkaufspersonal (22 %) oder am Terminal (16 %) sind hingegen noch weniger verbreitet. Innovationen wie VR und AR oder Grab & Go bzw. kassenloses Einkaufen stoßen bei jedem Zehnten durchaus auf Interesse und werden (falls überhaupt verfügbar) auch genutzt.

Was treibt und was hemmt die Nutzung?

Über Technologien und Generationen hinweg stehen bei den Befragten insbesondere Zeitersparnis und ein bequemerer Einkauf im Vordergrund. Unter den Hindernissen kristallisieren sich drei Hauptgründe heraus: die fehlende menschliche Komponente beim Einkauf, häufige technische Probleme oder Fehlfunktionen sowie die fehlende Verfügbarkeit für das gesamte Produktsortiment. Für Boomer (Personen über 58 Jahre) ist die fehlende menschliche Komponente das wichtigste Hindernis, während für Befragte aus der Gen Z (Personen unter 28 Jahre) technische Probleme sowie umständlich zu nutzende Systeme als größte Hindernisse wahrgenommen werden.

Interessant ist, dass die Gen Z ähnlich besorgt ist über Datenherausgabe und Datenmissbrauch, wie die anderen Generationen. Trotz des Aufwachsens mit Internet, Smartphone und sozialen Medien

bleibt diese Hürde für Unternehmen bestehen. Insgesamt werden Technologien im Handel generationenübergreifend aber als Bereicherung gewertet. Knapp 60 Prozent der Gen Z schätzt technologiegestützte Angebote im Kaufprozess für ein verbessertes Einkaufserlebnis, während nur etwa ein Viertel der Befragten aus der Boomer-Generation den Technologien einen positiven Einfluss attestiert. Insbesondere bei den Befragten aus der Gen Z kann die Verfügbarkeit von Technologien im Ladengeschäft die Wahl des Geschäftes, Kaufentscheidungen oder das Vertrauen in einen Anbieter beeinflussen. So geben knapp 60 Prozent der Befragten der Gen Z an, dass In-Store-Technologien zu einem besseren Image führen. Auf Seiten der Boomer unterschreibt diese Aussage lediglich jeder Fünfte. Und 42 Prozent der Gen Z würden eher einen Kauf tätigen, wenn sie vor Ort Technologien nutzen können – unter den Boomern sind es lediglich 15 Prozent.

Eine Frage der Generation

Auch bei den Treibern und Hemmnissen für die Nutzung von Handelstechnologien zeigen sich Unterschiede zwischen den Generationen. So ist z.B. im Vergleich zum Durchschnitt der Gen Y (28 bis 43 Jahre) die Zeitersparnis deutlich wichtiger als der Boomer-Generation. Personalisierte Angebote sind vor allem für Konsumenten der Gen Z relevant. Die Unterschiede zwischen den Generationen zeigen sich auch in der Preisbereitschaft für bestimmte Services Mehrkosten in Kauf zu nehmen.

»Alles was mit funktionalen Verbesserungen zu tun hat, insbesondere beim Check-out, kommt grundsätzlich gut an. Technologien zur Verbesserung der In-Store Experience tun sich nach wie vor schwer und die Mehrwerte sind

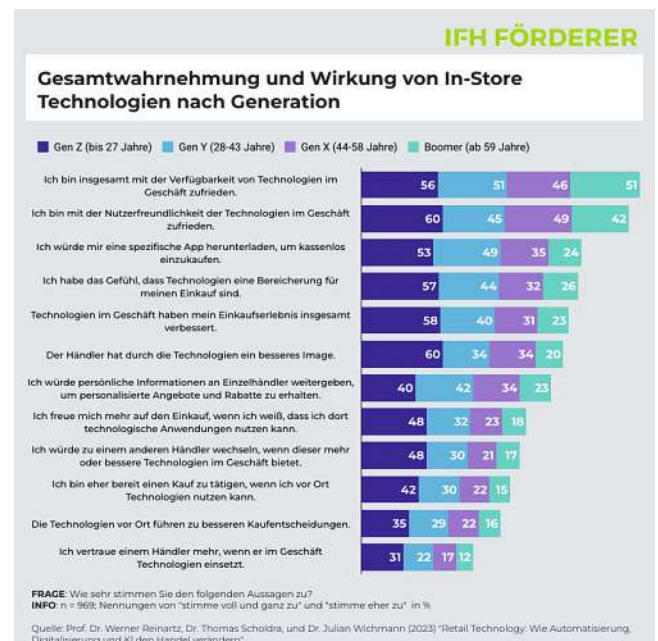


oft (noch) nicht klar«, so **Prof. Dr. Werner Reinartz**, Direktor der IFH Förderer und Autor der Studie.

Servicepersonal nicht wegzudenken

Menschliches Servicepersonal spielt weiterhin eine wichtige Rolle im stationären Handel. Insbesondere bei Reklamation und Umtausch (84 %) wird die direkte Interaktion mit Personal geschätzt. Auch für die allgemeine Atmosphäre im Geschäft (68 %) und für die Produktberatung (68 %) bleibt menschliche Interaktion wichtig. Und selbst beim Kassiervorgang, der durch Handscanner und Self-Service Kassen immer weiter automatisiert wird, wünschen sich die Befragten auch in Zukunft Ansprechpersonen zur Interaktion.

»Unsere Studie zeigt: Konsumentinnen und Konsumenten fühlen sich mit einer Kombination aus Mensch und Maschine am wohlsten«, erklärt **Dr. Julian R. K. Wichmann**, Universität zu Köln und Mitautor der Studie. »So sind sie nicht auf sich allein gestellt, sollte die Technik versagen – eine der größten Sorgen in diesem Kontext – und können dennoch von der Zeitersparnis und Bequemlichkeit profitieren, die In-Store-Technologien bieten können.«



Top-Qualität zum Saisongeschäft

Panasonic TVs setzen neue Maßstäbe für Film und Gaming

Panasonic OLED und LED TVs heben die Bilddarstellung auf ein beeindruckend hohes Niveau. Mit ihrem Hollywood-Tuning und der hervorragenden Farbgenauigkeit gelten Panasonic OLED TVs als erste Wahl für Filme, Fernsehsendungen und Spiele.

Die MZW2004-Serie ist Flaggschiff-OLED-Modellreihe von Panasonic, erhältlich in 55, 65 und 77 Zoll. Basierend auf einem modernen Panel mit Micro Lens Array und einer mehrschichtigen Wärme-management-Konfiguration wird die Bildhelligkeit noch einmal deutlich gesteigert.

Mit der 4K-Serie MZ1500 kombiniert Panasonic ein schickes Design mit einem Master OLED PRO-Panel und bietet dank der nach vorne gerichteten Lautsprecher beeindruckendes Home-Entertainment mit großartigem Sound. Verfügbar ist die MZ1500-Serie in 42, 48, 55 und 65 Zoll. Auch die in denselben Größen erhältliche MZW984-Serie empfiehlt sich für alle, die Heimkino und Gaming mit einem OLED TV auf höchstem Niveau erleben möchten.

Mit einem minimalistischen rahmenlosen Design überzeugt die MZ800E-Reihe. Die ebenfalls in 42, 48, 55 und 65 Zoll erhältlichen Modelle machen es möglich, auch zu einem überschaubaren Preis in die faszinierende Welt der 4K-OLED-Fernseher einzutauchen.

Die 4K-Fernseher der Serien MXW954 und MXW944 verfügen über die neueste Mini-LED-Technologie und sind in 43 und 50 Zoll (MXW944) sowie 55, 65 und 75 Zoll (MXW954) erhältlich.

Auch die Modelle der 4K-LED-TV-Serie MX800 liefern die für Panasonic typische hochwertige Bild- und Tonqualität, gepaart mit einer optimierten Bedienoberfläche von Fire-TV OS. Erhältlich sind sie in den Größen 43, 50, 55, 65, 75 und 85 Zoll.

Die LED-Fernseher der MX700E-Serie (in 43, 50, 55 und 65 Zoll) kombinieren die personalisierten Smart-Funktionen von Google TV mit 4K-Bildqualität und ermöglichen das Streamen von Inhalten wie TV-Programme, Filme, Sport und Games so einfach wie noch nie.

Feintuning aus Hollywood

Bei den OLED-Top-Modellen kombiniert Panasonic japanisches Know-how und Ingenieurskunst mit dem professionellen Erfahrungsschatz des Hollywood-Filmkoloristen **Stefan Sonnenfeld** bei der



Bild: Panasonic

FarbAbstimmung. OLED TVs von Panasonic werden zudem weltweit in vielen Studios und Postproduktionen eingesetzt. Ein weiter verbesserter Filmmaker Mode sorgt außerdem dafür, dass Filme exakt so dargestellt werden, wie vom Regisseur erdacht. Zusätzlich kommen intelligente Sensoren zum Einsatz, um das Bild an das Umgebungslicht detailliert anzupassen – sowohl tagsüber als auch nachts.

Next Level of Gaming

Der neue True Game Mode bringt die akkurate Farbwiedergabe nun auch in die Welt des Gaming, während das verbesserte HDR Tone Mapping eine originalgetreue Darstellung der von der Spielkonsole gelieferten HDR-Inhalte garantiert. Zusätzlich ist der True Game Mode kalibrierbar mit der Calman Color-Kalibrierungssoftware von Portrait Displays. Mit voller Unterstützung für die wichtigsten Funktionen von HDMI 2.1, voller 4K-Auflösung, bis zu 120 Hz Bildwiederholfrequenz, niedriger Latenz und geringer Eingangsverzögerung, VRR und AMD Freesync Premium sind die Panasonic-Modelle mit True Game Mode ideal auch für anspruchsvolle Gamer.

Unkomplizierte Abwicklung

5 Jahre Herstellergarantie für ausgewählte OLED TV-Serien

Panasonic verlängert die Garantie für alle Modelle der OLED-TV-Serien MZW2004, MZW984 und MZ1500 auf insgesamt fünf Jahre. Die Garantieverlängerung gilt automatisch und auch rückwirkend ab 1. April 2023. Es ist keine Registrierung notwendig.

Die Käufer eines Panasonic OLED TVs haben Vorteile durch die verlängerte Garantie, denn es gibt keine umständlichen Registrierungsprozesse oder versteckten Bedingungen«, erklärt **Philipp Maurer**, Country Manager DACH bei Panasonic: »Hiervon profitieren auch unsere Fachhandelspartner. Der Kaufbeleg des OLED-Fernsehers genügt, um die 5-Jahres-Garantie in Anspruch nehmen zu können.« Voraussetzung ist lediglich der Kauf eines TV-Geräts der unten genannten Modelle, das von Panasonic Deutschland in Verkehr gebracht und im Zeitraum vom



Bild: Younes Benmansour

Philipp Maurer

1. April 2023 bis einschließlich 31. Dezember 2024 bei einem teilnehmenden Händler erworben wurde. »Wir lassen unsere Fernseher in unserer eigenen TV-Fabrik in Vietnam fertigen«, ergänzt Country Manager Philipp Maurer. »Mit dieser Garantieverlängerung möchten wir das Vertrauen in die Qualität unserer TV-Produkte auch an



Bild: Panasonic

unsere Kundinnen und Kunden weitergeben.« Die 5-Jahres-Garantie von Panasonic gilt für aktuellen OLED-Serien MZW2004 (in den Bildschirmgrößen 55, 65 und 77 Zoll) sowie MZN1508, MZT1506, MZX1509, MZF1507 und MZW984 (jeweils in 42, 48, 55 und 65 Zoll).

sonoro modernisiert Marken- auftritt und Produktdesign



Die **sonoro audio GmbH** hat zwei ihrer beliebtesten HiFi-Systeme mit neuem, ikonischem Design gestaltet und mit noch besserem Klang ausgestattet. Das Meisterstück (Gen.2) wartet außerdem mit zusätzlichen Musikquellen auf, während der Maestro Quantum jetzt noch mehr Verbindungsmöglichkeiten bietet.

Mit den beiden neuen Produkten geben wir den Startschuss für einen kompletten Marken-Relaunch«, so **Marcell Fallner**, Gründer und Geschäftsführer der sonoro audio GmbH. »Es war an der Zeit, mutig einen neuen Weg einzuschlagen und dabei unseren Werten treu zu bleiben: ikonisches Design, herausragender Klang und einfache Bedienung. Beim Design sehen wir uns in der Tradition der deutschen Bauhaus-Schule mit zeitloser Formsprache und klaren Linien. Neben den Produkten haben wir auch unser Logo und den kompletten Markenauftritt, inklusive Webseite modernisiert. Bei den neuen Produkten arbeiten wir bereits mit plastikfreier Verpackung und planen, dies auch auf die anderen Produkte auszuweiten«



Marcell Fallner

front mit schwebender Optik. Im ikonisch designten Gehäuse verbergen sich ein kraftvoller Subwoofer und vier Hochleistungs-lautsprecher. Gemeinsam mit der Dynamic-Bass-Funktion zur optimierten Basswiedergabe sorgt das 2.1-System für einen unvergleichlichen, ausbalancierten und kräftigen Klang. Hinzu kommt die Flexibilität mit einer großen Bandbreite an Optionen – von kabelgebundenen Anschlüssen wie HDMI (eARC), USB-A und USB-C, Aux-in und einem digitalen optischen Eingang bis hin zu kabellosen Standards wie WLAN, bidirektionalem Bluetooth, Apple AirPlay 2 und Chromecast. Ebenfalls an Bord: ein integrierter CD-Player, ein Tuner für FM, DAB+ und Internetradio sowie mehrere Streaming-Services wie Spotify Connect oder Tidal Connect.

Durch die Einführung einer verbesserten Benutzerführung und eines 4 Zoll großen Displays wird die Bedienung direkt am Gerät mit den Direktwahltasten oder über die neue Fernbedienung deutlich intuitiver gestaltet. Zudem lässt sich das Meisterstück (Gen.2) über die hauseigene sonoro audio App steuern und nahtlos in

diverse Smart-Home-Systeme wie Busch-free@home, KNX, Gira X1 und Control4 integrieren. Mithilfe der Raumkorrektur-App werden Raummoden minimiert. Ebenso stehen voreingestellte Equalizer bereit, um die optimale Einrichtung zu erleichtern.

Smarte HiFi-Lösung

Hohe Klangqualität und üppige Leistung kompakt in einem Gerät vereint – das ist der Maestro Quantum. Die effizienten Verstärker vom Endstufenspezialisten Hypex haben mit 2x 180 Watt (4 Ω) mehr als genug Kraft, um auch hohe Anforderungen zu erfüllen. Dabei trifft ikonische Formsprache auf exzellente Verarbeitung und hochwertige Materialien wie das handgefertigte Holzgehäuse, die edle Lackierung, das 4 Zoll große Farbdisplay sowie eine Front mit Bedienelementen aus Vollmetall. All dies macht den Maestro Quantum zu einem optischen Highlight in jedem Wohnzimmer.

Der Maestro Quantum unterstützt vielfältige Quellen – egal ob integrierter CD-Player oder Phono Pre-Amp für MM-Tonabnehmer, ob FM-, Digital- und Internetradio oder Streaming-Services wie Spotify Connect oder Tidal Connect. Auch die quellenübergreifende Musikverwaltung mittels Roon ist möglich. Zusätzlich können externe Geräte kabellos via bidirektionalem Bluetooth, Apple AirPlay 2 und Google Chromecast oder kabelgebunden mit einer der vielen Anschlussmöglichkeiten verbunden werden: HDMI (eARC), USB, Aux-in, Stereo Pre out, Line out sowie digitale und koaxiale optische Ein- und Ausgänge.



Maestro Quantum im neuen Design ist erhältlich in Schwarz (matt), Weiß (matt) mit Silber und Schwarz (hochglänzend) mit Silber



Dank der intuitiven Benutzerführung und dem 4 Zoll großen Display bietet der Maestro Quantum ein durchweg komfortables Erlebnis, auch mit optionaler Steuerung per sonoro audio App und mit Einbindung in ein Smart-Home-System (Busch-free@home, KNX, Gira X1, Control4). Die Dirac Live Raumkorrektur-App und vielfältige voreingestellte Equalizer erleichtern die optimale Einrichtung. Perfekt abgestimmt ist der smarte HiFi-Receiver dank spezieller Equalizer-Voreinstellungen und Dynamic-Bass-Funktion für eine optimierte Basswiedergabe mit sonoro Lautsprechern der Orchestra Linie.



Meisterstück (Gen. 2) kommt in Schwarz (matt), Weiß (matt) mit Silber und Graphit (matt) mit Silber



Besser schenken mit DAB+ Radio, das ideale Präsent

Kunden lieben DAB+

Mehr Sender, mehr Vielfalt, mehr von Allem: **DAB+** Radio ist die wirkliche Alternative zum alten und analogen UKW-Rauschradio. Raten Sie Ihren Kundinnen und Kunden zum digitalen Nachfolger – für sich oder als Geschenk für andere. Sie werden es Ihnen danken. Denn mit einem DAB+ Radio schenkt man immer richtig.

Strenge genommen ist kaum etwas so »plug'n'play« wie ein DAB+ Radio: 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. Deswegen eignen sich DAB+ Radios auch so gut als Geschenk – was so simpel und bequem funktioniert, lässt sich gerne verschenken.

Was DAB+ so attraktiv macht? 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 Warnfunktion für Notfälle. Auch an die älteren Generationen der Hörerinnen und Hörer wurde gedacht: Extra große Displays und praktische Funktionen garantieren fehlerfreie Bedienung für nicht mehr ganz so junge Semester. DAB+ Radios gibt es in wasser-, schmutz- und stoßfest. Echte Alleskönner halt.

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 wirklich 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

DAB+ Aktionszeit

Vom 26. Oktober bis 12. November ist DAB+ Aktionszeit. In TV- und Radiospots, Anzeigen und Artikeln sowie online dreht sich alles rund um das DAB+ Radiovergnügen. Bei zahlreichen Gewinnspielen werden jede Menge Radiogeräte verlost. Wir halten Sie im Netz und auf unseren Social-Media-Profilen auf dem Laufenden.

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

TV-Geräte der Marke Thomson

»Thomson startet jetzt durch«

Die bekannte Marke **Thomson** ist mit TV-Geräten nun im Vertrieb von **StreamView**. Über den Fachhandel vermarktet wird ein umfassendes Portfolio an QLED TVs und Mini-LED-Fernsehern in verschiedenen Preisklassen und Zollgrößen bis hin zu OLED TVs.

Nach dem starken Auftritt zur IFA in Berlin starten wir mit der Marke Thomson jetzt durch«, sagt **Knut Hofmeister**, Sales Director Germany der StreamView GmbH, Lizenznehmer der Marke Thomson für TV-Geräte und Notebooks. »Das neu zusammengestellte TV-Portfolio überzeugt nicht nur mit Top-Qualität zum fairen Preis, sondern bietet auch für jede Kundenanforderung das passende Modell. Die Range der Thomson-TVs reicht von HD und Full HD über UHD bis hin zu OLED TV. Sogar Camping-Fernseher in kompakten 24 und 32 Zoll mit 12/24-Volt-Stromversorgung haben wir im Angebot. Auf vielfachen Wunsch des Fachhandels wurde außerdem ein Easy TV mit nicht-smarter Funktionalität neu aufgelegt.«

Die Thomson QLED TVs sind in Größen von 43 bis 55 Zoll in 4K-Auflösung erhältlich. Für optimalen Kontrast erfüllen die Geräte die Standards HDR 10 und Dolby Vision. Beim guten Ton sind die Thomson QLED TVs mit Dolby Atmos ausgestattet und verfügen über eine Soundbar direkt unter dem Fernsehbild. Sie leistet 2 x 10 Watt und erzeugt einen satten Klang mit



Knut Hofmeister

breitem Raum. Und da die Lautsprecher direkt auf die Ohren der Zuhörer gerichtet sind, wird ein präziser, unverfälschter Klang gewährleistet. So werden Stimmen klar und deutlich wiedergegeben.

Thomson Scenium TV

Scenium ist ein gutes Beispiel für die DNA von Thomson in seiner 130-jährigen Geschichte: technologische Innovationen, die das Nutzererlebnis auf eine neue Ebene bringen. Die neue Scenium-Reihe von Thomson basiert auf diesen Werten. Moderne Display-Technologien wie OLED und Mini-LED bieten eine unbestreitbare Verbesserung der Bildqualität und lassen die Zuschauer mitten ins Geschehen eintauchen.



Bild: Thomson

Bei der Mini-LED-Technologie sind die Mini LEDs auf dem Bildschirm in Hunderten von Zonen gruppiert, die einzeln ein- und ausgeschaltet werden können, so dass Schwarztöne tiefer dargestellt werden. Dies führt zu größerer Helligkeit, hohem Kontrast und zu einem detailgetreuen Nebeneinander von dunklen und hellen Bereichen. Die Scenium Mini-LED-Serie von Thomson umfasst zwei Bildschirmgrößen (55 und 65 Zoll) mit 4K-Auflösung und Dolby-Vision-Kompatibilität. Die Bildwiederholrate von 144 Hz ermöglicht eine flüssige Wiedergabe bei Sportübertragungen und Games. In Kombination mit HDMI 2.1 sorgt dies für tolles Gameplay mit der aktuellen Konsolengeneration. Die Scenium Mini-LED-Modelle sind zudem mit Google TV ausgestattet.

Die OLED-Technologie bietet eine riesige Farbvielfalt, unendliche Kontraste, hohe Helligkeit und einen weiten Blickwinkel auch von der Seite. Die Scenium OLED TVs der Marke Thomson werden in 42 bis 77 Zoll angeboten. Hierbei ermöglicht das 120-Hz-Bild in Kombination mit HDMI 2.1 ein flüssiges Gameplay.

Ringfoto

Erfolgreiche Geschäftsentwicklung im Fotofachhandel

Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds konnte der deutsche Fotomarkt zwischen Januar und September 2023 wertmäßig zulegen. So stiegen die Umsätze aus dem Verkauf von Digitalkameras um 6,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, die Ringfoto-Händler konnten diese Entwicklung mit einem Plus von 15,3 Prozent sogar noch übertreffen. Der Absatz von Objektiven wuchs in diesem Zeitraum um 0,4 Prozent (Gesamtmarkt) bzw. 4,1 Prozent (Ringfoto).

Wesentliche Umsatzbringer der Ringfoto Gruppe sind Systemkameras (+19,1 %), Objektive (+3,1 %), Videoprodukte (+30,5 %) und Videozubehör (+11,3 %). Erfreulich ist auch das Umsatzplus bei Kompaktkameras (31,6 %) sowie bei der Eigenmarke Voigtländer (knapp 20 %). Auch für das vierte Quartal geht das Unternehmen von

weiteren Umsatzzuwächsen aus. Der Black Sale wirft seine Schatten bereits voraus und lässt eine Vielzahl an Herstelleraktionen und Rabatten erwarten.

Am 13. und 14. Oktober hatte Ringfoto wieder zur Fotomesse eingeladen und konnte viele Gesellschafter und Partner in Heilbronn begrüßen. Geschäftsführer **Thilo Röhrig** informierte in seiner Präsentation darüber, dass der Vertrieb zum 1. September mit einem überarbeiteten Konzept neu aufgestellt wurde. So sollen alle Gesellschafter und Partner einen definierten Ansprechpartner aus dem Sales Team erhalten, der bei sämtlichen Fragen zu Produkten, Herstelleraktionen oder Verfügbarkeiten mit Rat und Tat zur Seite steht. Ebenso wird für jeden Händler ein individueller Business-Plan erstellt und die



Thilo Röhrig

Fortschritte regelmäßig im gemeinsamen Austausch überprüft. Im Zusammenspiel mit der neuen Ringfoto Academy ist somit ein umfassender Support für alle Händlergruppen der Ringfoto gegeben.

Thilo Röhrig stellte in seiner Präsentation vier strategische Entwicklungsfelder heraus: Das Systemkamera-Geschäft, in dem Ringfoto bereits erfolgreich ist, soll durch Mehrwertprogramme mehr Potential gewinnen. Am Video-Geschäft, in dem großes Wachstum liegt, sollen noch mehr Händler partizipieren. Und für die Bereiche Passbild und Foto-Finishing sollen das E-Passbild, Dienstleistungen, Studio und Digitalisierung im Fokus stehen.

Des Weiteren wurde das Werbekonzept angepasst. Im letzten Quartal 2023 gibt es mit Black Sale, der klassischen Kompetenzbeilage zu Weihnachten sowie einer Dienstleistungsbeilage gleich drei Beilagen. Letztgenannte soll besonders die Themen Fotostudio, Passbild, Fotogeschenke und Digitalisierung in den Mittelpunkt stellen.

Homematic IP

Wie Licht zum Highlight wird

Mit smarten Schalt- oder Dimmaktoren von **Homematic IP** wird die herkömmliche Lichtsteuerung zum Teil eines übergreifenden Smart-Home-Systems. Bereits vorhandene Schalterwippen gängiger Hersteller können dabei einfach weiterverwendet werden.



Ob aufregend bunt oder angenehm stimmungsvoll – die smarte Beleuchtung von Homematic IP passt sich komfortabel jeder gewünschten Situation in den eigenen vier Wänden an.

Licht umgibt uns Tag für Tag und ist zugleich Dekoration als auch wesentlicher Bestandteil unseres Zuhauses. Es bestimmt über unser Wohlbefinden, hilft dem Körper zu entspannen oder sich zu fokussieren und kann Emotionen wecken. Und nicht zuletzt verursacht Licht trotz sparsamer moderner Leuchtmittel nach wie vor einen Teil unseres alltäglichen Energieverbrauchs. Kein Wunder also, dass sich smarte Beleuchtung seit Jahren rasant wachsender Beliebtheit erfreut. Bei nur geringem Installationsaufwand bietet die intelligente Steuerung des Lichts immensen Nutzen.



Der LED Controller - RGBW punktet durch Flexibilität: Verschiedene Typen von LED-Strips können einfach angeschlossen werden.



Stehlampen lassen sich ganz simpel mit Schaltsteckdosen ins Smart Home integrieren.

Durch den Einbau smarter Schalt- oder Dimmaktoren von Homematic IP wird die herkömmliche Lichtsteuerung in kürzester Zeit zum Teil eines übergreifenden Smart-Home-Systems. Bereits vorhandene Schalterwippen gängiger Hersteller können einfach weiterverwendet werden. Zusätzlich lassen sich batteriebetriebene Funk-Taster an nahezu jedem Ort platzieren oder mobil verwenden. Mit dem Homematic IP DALI Gateway können auch DALI-gesteuerte Leuchtmittel problemlos in ein Homematic IP System integriert werden.

In der kostenlosen Homematic IP App legen Nutzer in wenigen Schritten energiesparende Zeitprofile an, um etwa die Beleuchtung zu bestimmten Zeiten ein- oder auszuschalten. Noch komfortabler gelingt die bedarfsgerechte Automatisierung durch eine Verbindung mit Präsenz- oder Bewegungssensoren – so leuchtet das Licht nur, wenn es auch wirklich benötigt wird. Individuelle Schaltgruppen sorgen für ein Plus an Wohnkomfort, wenn etwa mit einem Tastendruck oder per Sprachbefehl die perfekte Beleuchtung für den Fernsehabend eingeschaltet wird. Im Gegensatz zu einer klassischen Elektroverkabelung lassen sich solche Schaltgruppen jederzeit flexibel neu konfigurieren.

Gesundes Licht, gesundes Leben

Mit dem Homematic IP LED Controller – RGBW richtet sich die Beleuchtung ganz nach den eigenen Wünschen: Gemütliche Lichtszenen, aufregende Farbwechsel oder Licht, das sich automatisch der Tageszeit anpasst – alles ist möglich. Der Controller unterstützt sämtliche Features der Homematic IP Beleuchtungssteuerung, zum Beispiel Gruppenfunktionen und nützliche Zeitprofile zum Energiesparen oder um sich morgens auf angenehme Art

vom langsam zunehmenden Licht wecken zu lassen. Dank flexibler Anschlussmöglichkeiten für verschiedene Typen von LED Strips (einfarbig, RGB, RGBW oder Tunable White) und Netzteile eignet sich der Controller für unterschiedliche Einsatzzwecke.

Wer effektiv arbeiten und gesund leben möchte, braucht einen erholsamen Schlaf, doch unsere künstliche Beleuchtung macht es uns oftmals schwer, zur Ruhe zu kommen. Die Beleuchtungslösungen von Homematic IP schaffen Abhilfe, indem sie das Licht unserem natürlichen Biorhythmus anpassen. Die Funktion »dynamisches Tageslicht« des LED Controllers – RGBW und des DALI Gateways passt den Farbton der Beleuchtung automatisch der Tageszeit an: Am Morgen werden wir von warmem Licht mit hohem Rotanteil angenehm geweckt. Anschließend wechselt der Farbton langsam zu hellem Licht mit mehr Kaltweißanteilen – das steigert die Konzentrationsfähigkeit. Zum Abend nimmt der Anteil an rotem Licht wieder zu, um dem Körper zu signalisieren, dass er nun Kräfte regenerieren kann. So meistern wir den Alltag effizienter und entspannter.

Der Vorteil einer umfassenden Smart-Home-Lösung wie Homematic IP liegt in der übergreifenden Vernetzung verschiedener Lösungen. Durch die Verbindung zu



Mit der kostenlosen Homematic IP App lässt sich auch von unterwegs jedes Detail im Smart Home kontrollieren und steuern.

einem Homematic IP Rauchwarnmelder wird die Lichtsteuerung etwa auch Teil des Brandschutzes: Schlägt der Melder Alarm, können Lampen gezielt Fluchtwege ausleuchten. Im Zusammenspiel mit Präsenz- oder Bewegungsmeldern dient die smarte Beleuchtung auch der Abwehr potenzieller Einbrecher. Vernetzte Alarmsirenen oder Fensterkontakte sorgen in diesem Fall für zusätzlichen Schutz.

Durch die vielfältigen Möglichkeiten der intelligenten Steuerung ist die smarte Beleuchtung ein unerlässlicher Bestandteil jedes modernen Gebäudes. Mehr Infos gibt es unter www.homematic-ip.com.

Das Homematic IP DALI Gateway ermöglicht komfortables Schalten und Dimmen von bis zu 32 DALI-Leuchten in 16 Lichtgruppen.



Schnelle Abwicklung, voller Überblick

Beko Grundig führt neue Bestellplattform für Händler ein

Nach der erfolgreich abgeschlossenen Testphase bestellen die Handelspartner der **Beko Grundig Deutschland GmbH** ab sofort Produkte der Marken Beko und Grundig über das benutzerfreundliche Händlerportal MARS.

Mit der Einführung des neuen Händlerportals lösen wir ein wichtiges Versprechen gegenüber unseren Kund*innen ein: Vereinfachung und Effizienzsteigerung von Prozessen. Denn MARS ist ein weiterer entscheidender Meilenstein für die Digitalisierung unserer Geschäftsprozesse und erlaubt uns noch größere Nähe zum Handel«, unterstreicht **Uwe Paul**, Di-

rector Sales der Beko Grundig Deutschland GmbH. »MARS ist nur wenige Mausklicks entfernt und bietet viele Vorteile. Unsere Geschäftspartner*innen können hier rund um die Uhr intuitiv und flexibel ihre Bestellungen aufgeben und behalten alle Informationen und Dokumente zu Produkten und Bestellungen im Blick.«

Verfügbarkeiten und Lieferzeiten

MARS macht die Zusammenarbeit zwischen der Beko Grundig Deutschland GmbH und den Händlern noch effizienter. Handelspartner sehen die direkten Verfügbarkeiten und Lieferzeiten der Produkte und können den Status ihrer getätigten Bestellungen einfach nachverfolgen. Dokumente wie Rechnungen und Lieferscheine können sie zudem jederzeit herunterladen. MARS ersetzt das bisherige Händlerportal Partnercom. Angemeldete Geschäftspartner erreichen MARS über die Bestellplattform Tradeplace oder können direkt über MARS ihren direkten Zugang beantragen.



Uwe Paul

Bild: Beko Grundig

Fujifilm

Handflächengroße Sofortbildkamera

In diesem Jahr feiert Fujifilm das 25-jährige Markenjubiläum von Instax. Bisher umfasst die Produktpalette Sofortbildkameras mit einer »Shoot & Print«-Funktion sowie Smartphone-Drucker. Nun wird die Reihe ergänzt um die Instax Pal, die nur eine Aufnahme-Funktion bietet. In Kombination mit den Instax Link-Printern bieten sich neue Möglichkeiten zum Sofortbilder erstellen. Die handliche Digitalkamera ermöglicht es, mit nur einer Hand Fotos zu schießen. Das Weitwinkelobjektiv eignet sich gut für Gruppenfotos. Via Bluetooth werden Fotos an die Instax Pal App auf dem Smartphone gesendet. Mit den Printern der Link-Serie sowie den hybriden Sofortbildkameras Instax mini Evo und Instax mini LiPlay können Sofortbilder in den drei Instax-Formaten mini, Square und Wide ausgedruckt werden. Die Instax Pal erstellt auch rein digitale Sofortbilder, die vom Smartphone aus in sozialen Medien geteilt werden können. Die Instax Pal ist in Milky White, Powder Pink, Pistachio Green, Lavender Blue und Gem Black erhältlich. Dazu wird ein Instax-mini-Sofortbildfilm in Soft Lavender für 10,99 Euro angeboten.



Bild: Fujifilm



Sponsoring für vier Jahre (v.l.) Henning Wegter, Easton Kim, Dr. Holger Blask (Geschäftsführer Marketing & Vertrieb und Sprecher des DFB), David Chun (TCL-Geschäftsführer DACH).

TCL

Offizieller Partner der Fußball-Nationalmannschaft

Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) und TCL geben ihre Partnerschaft für die kommenden vier Jahre bekannt. Damit wird die Fußball-Nationalmannschaft der Männer auf den Quantum Dot Mini-LED-TVs und XL-Fernsehern des chinesischen Herstellers in Szene gesetzt. »Für ein Erlebnis wie live im Stadion bietet TCL Verbraucher:innen ein immersives und realitätsnahes Fernseherlebnis an«, sagt **David Chun**, Geschäftsführer für TCL DACH. »Die spannendsten Momente des DFB-Teams können mit der ultimativen TCL Big-Inch TV-Serie und der branchenführenden, ultraschnellen 144Hz-Bildwiederholfrequenz hautnah miterlebt werden. Alle Tormomente können mit einem größeren TV-Bildschirm ideal wiedergegeben werden.« Mit den XL-Bildschirmen von TCL, die bis zu einer 98-Zollgröße reichen, werden Fußballmomente in Hochauflösung dargestellt – und das hautnahe Gefühl des Eintauchens am Spielfeldrand realitätsgetreu vermittelt. Mit der gemeinsamen Sportpartnerschaft hofft TCL, ein breites Spektrum von Fans ansprechen zu können.

LG

Streaming-Dienst LG Channels wurde überarbeitet

Die aktuelle Version des kostenlosen Streaming-Dienstes, LG Channels 3.0, ist mit einer neuen Benutzeroberfläche ausgestattet. Nutzer profitieren von verbesserter Navigation, so dass sie noch einfacher die Inhalte entdecken können, die ihnen gefallen. LG Channels 3.0 spiegelt das hauptsächliche Nutzungsverhalten wider und ist in drei Seiten gegliedert: Home, Live und On Demand. Die Startseite enthält ein großes, rotierendes Karussell am oberen Rand des Bildschirms, das den einfachen Zugriff auf die Kanäle, kuratierte Sammlungen und Premium-On-Demand-Inhalte ermöglicht. Von der Live-Seite aus lassen sich nun direkt über die LG Channels App die Live-Sender abspielen. Dabei bedeckt der neue Channel-Guide nur die Hälfte des Bildschirms, so dass die Nutzer sehen, was gerade läuft und gleichzeitig auswählen können, was sie als Nächstes sehen möchten. Auf der Registerkarte »On Demand« lassen sich Inhalte wie Filme und TV-Sendungen auswählen und Nutzer erhalten Empfehlungen aus der Kategorie »momentan beliebt« für ein individuell abgestimmtes Film- oder Serienangebot.

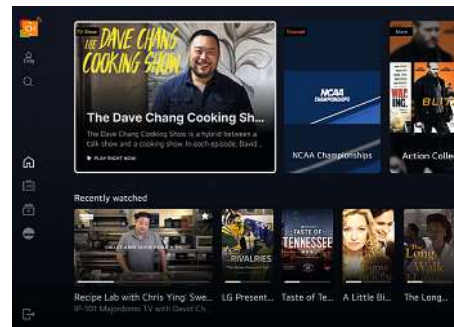


Bild: LG Electronics

Yamaha

Kompaktes Musiksystem mit praktischen Features

Dank verschiedener Audioquellen bleiben beim **MusicCast 200** (erhältlich in Schwarz und Weiß) kaum Wünsche offen. Über die Multiroom-Funktionalität lässt sich auch der Plattenspieler MusicCast Vinyl 500 einbinden. Alternativ lassen sich über den Aux-Anschluss oder Bluetooth auch Smartphones, Tablets oder Laptops verbinden. Bequem macht Yamaha die Musikwiedergabe über verschiedene Streaming-Apps wie Spotify, Amazon Music, Tidal oder Qobuz. Zudem lassen sich Bass, Mitten und Höhen individuell einstellen sowie ein Bass Boost optional zuschalten. Die Bedienung erfolgt über eine Fernbedienung oder auf der Oberfläche des Geräts, wo eine dezente Touchflächen untergebracht ist. Mit einer Qi-Ladefläche kann das Smartphone geladen werden. In der MusicCast Controller App lassen sich weitere Einstellungen vornehmen.



Denon

Mini-Audiosystem liefert guten Klang

CEOL RCD-N12 (verfügbar in Schwarz und Weiß) kann mit Denon SC-N10-Lautsprechern oder jedem anderen Lautsprecherpaar auf dem Markt kombiniert werden. Der Anschluss erfolgt über hochwertige Schraub-Lautsprecherklemmen, die Langlebigkeit und gute Leistung gewährleisten. Die Neuheit besticht durch abgerundete Kanten, ein gut lesbares Display und beleuchtete Bedientasten. An Musikquellen stehen bereit: ein DAB+ und UKW-Tuner, integriertes CD- und HEOS-Streaming, Konnektivität für TV über HDMI ARC und ein Phono-Eingang. HEOS Built-in bietet die Wiedergabe von Online-Diensten und Tuner-Internetradio, außerdem können Smart-Geräte über AirPlay 2 oder Bluetooth verbunden werden.

Rowen

HiFi-Marke tritt in den deutschen Markt ein

Das 1972 von **Anton Aebischer** gegründete Unternehmen hat bisher seine edlen Lautsprecher, Verstärker und Audio-Möbel überwiegend aus der Schweiz heraus an deutsche Kunden geliefert. Der langjährige HiFi-Vertriebsexperte **Thomas Walch** soll Rowen nun in Deutschland etablieren. Rowen-Produkte tragen das Prädikat »Schweizer Wertarbeit« und werden von Hand montiert. Die Werksgarantie von fünf Jahren auf alle Produkte zeigt den Qualitätsanspruch. Zu den Besonderheiten gehören bei Rowen beispielsweise spezielle technische Lösungen, die eine Platzierung der Lautsprecher sehr nah an Wänden erlauben oder die es den Kunden ermöglichen, die Rowen-Lautsprecher schrittweise auf Aktiv-Technik aufzugraden. Ebenso können bei Geräten die Farben geändert werden.



Pure

Zwei Evoke-Modelle in einer Special Edition

Zum Start der gemütlichen Jahreszeit veröffentlicht Pure zwei Special Editions seiner Musiksysteme aus der Evoke-Reihe: Evoke Spot und Evoke Play. Technisch stehen die Geräte nach wie vor für großartigen Sound im kompakten Gehäuse, doch optisch bekommen sie (ähnlich wie bereits bei Evoke Home) eine Vorderseite aus edlem Kirschholz spendiert. In Kombination mit dem weißen oder dunkelbraunen Gehäuse entsteht so ein warmer und gemütlicher Look. Beide Geräte sind vielseitig: Der Pure **Evoke Spot SE** eignet sich dank seiner handlichen Abmessungen für Bad oder Küche. Der etwas größere **Evoke Play SE** (Bild) ist – in Verbindung mit dem separat erhältlichen ChargePak – auch mobil nutzbar und passt gut auf die Terrasse. Dank Spotify Connect, UKW, DAB+ und Internetradio stehen Musik und Podcasts aus aller Welt zur Verfügung.

Wiederfinden leicht gemacht mit dem Galaxy SmartTag2

Im Vergleich zum Vorgängermodell behält man mit dem Galaxy SmartTag2 noch einfacher den Überblick über Wertgegenstände. Außerdem gibt es nun noch mehr Anwendungsmöglichkeiten.

Der neue »Verloren«-Modus ermöglicht es den Nutzern, ihre Kontaktinformationen in einer Nachricht abzuspeichern. Wertsachen, die mit einem Galaxy SmartTag2 versehen sind, können mit einem Smartphone gescannt werden, um die Kontaktinfos per Nachricht zu erhalten. Beispielsweise kann ein SmartTag2 am Halsband eines Haustieres mit der Telefonnummer der Besitzerin befestigt werden. Außerdem zeigt eine verbesserte Kompass-Ansicht mit Hilfe von Pfeilen die Richtung und Entfernung zum Galaxy SmartTag2 an. Dieser Modus ist in Verbindung mit Galaxy-Smartphones nutzbar, die Ultrabreitband (UWB) unterstützen, wie zum Beispiel das Galaxy S23 Ultra.

Die SmartThings Find App wurde ebenfalls aktualisiert. Mit neu registrierten Galaxy SmartTags wird nun eine Verknüpfung zur App auf dem Smartphone installiert, sodass die App schneller gestartet werden kann. Außerdem verfügt die App nun über eine Vollbild-Kartenansicht und eine intuitivere Benutzeroberfläche. Außerdem synchronisiert SmartTag2 beim

Wechsel des Galaxy-Smartphones automatisch das neue Galaxy-Smartphone mit dem Samsung-Konto.

Mit dem Energiesparmodus lässt sich der Galaxy SmartTag2 noch länger nutzen. Nun hält der Akku bis zu 700 Tage – das ist mehr als doppelt so lange wie bei den Vorgängermodellen. Auch im Normalmodus beträgt die Laufzeit jetzt 500 Tage. Dank der Flexibilität, zwischen zwei Modi zu wechseln, können Nutzer ihre Wertgegenstände – vom Autoschlüssel bis zum Fahrrad – länger im Blick behalten.

Viele Einsatzmöglichkeiten

Der innen mit Metall ausgekleidete Ring erhöht die Haltbarkeit, wenn der Galaxy SmartTag2 mit Zubehör wie Clips oder Schlüsselringen verwendet bzw. an Taschen und Gepäckstücken befestigt wird. Die Widerstandsfähigkeit wurde zudem durch die IP67-Klassifizierung für Wasser- und Staubfestigkeit erhöht. Damit lassen sich Gegenstände auch unter widrigen Umständen verfolgen, beispielsweise im

Freien. Besitzer von Haustieren müssen sich keine Sorgen mehr über die Abnutzung durch das Herumlaufen ihres Tieres im Freien machen.

Datenschutz und Sicherheit

Der Galaxy SmartTag2 behält viele beliebte Funktionen des Galaxy SmartTag und Galaxy SmartTag+ bei. Er nutzt die Vorteile von Bluetooth Low Energy (BLE) und UWB und nutzt Augmented Reality Find, um Nutzer mit der Kamera eines kompatiblen Galaxy-Smartphones visuell zum gesuchten Gegenstand zu führen. Zudem funktioniert der Galaxy SmartTag2 innerhalb einer maximalen Bluetooth-Reichweite von 120 Metern und kann Smart-Home-Geräte über die SmartThings App steuern. Hinsichtlich der Privatsphäre wird der Standort des Geräts nur mit Erlaubnis zugänglich gemacht. SmartThings Find verschlüsselt außerdem die Daten von Nutzern und wird von Samsung Knox unterstützt, um eine zusätzliche Sicherheitsebene zu schaffen. Außerdem werden bei Deaktivierung des »Verloren«-Modus sofort die Kontaktinformationen ausgeblendet und die erstellten Nachrichten vom Gerät gelöscht.



Hama

Kabelloses Ladegerät für die Apple Watch

Die magnetische Induktionsladung – von Smartphones bekannt – hält mit dem kabellosen Ladegerät für die Apple Watch nun auch bei Hama Einzug. Der Ladevorgang startet automatisch nach dem Auflegen der Apple Watch und stoppt mit dem Anheben. Dies funktioniert mit allen Generationen der Apple Watch. Ein Schutz vor Überladen, Überspannung und Kurzschluss sowie eine Fremdkörpererkennung garantieren sicheres Laden. Die Schutzkappe bewahrt den USB-C-Anschluss vor Schmutz und mechanischen Belastungen beim Transport. Abgerundet wird die Ausstattung durch die Soft-Touch-Oberfläche für eine angenehme Haptik und sichere Positionierung der Apple Watch.



Logitech

Ergonomische Wave-Keys-Tastatur für das Home Office

Die kabellosen Wave Keys und Wave Keys for Business wurden unter ergonomischen Gesichtspunkten entwickelt. Das wellenförmige Layout soll ein angenehmes Tippgefühl erzeugen, die gepolsterte Handballenauflage steigert den Komfort. Die Tastatur ist kompatibel mit den gängigsten Betriebssystemen und lässt sich entweder über den mitgelieferten Logi-Bolt-Empfänger oder via Bluetooth mit bis zu drei Geräten gleichzeitig verbinden. Über die Logi Options+ App lassen sich Shortcuts und Smart Actions einrichten. Wie alle Produkte des Logitech-Portfolios ist auch Wave Keys zertifiziert klimaneutral.

SteelSeries

Gaming-Mikrofone »powered by Sonar«

Die Alias-Mikrofone von SteelSeries, die von Sonar für Streamer betrieben werden, verfügen über eine speziell angefertigte 1-Zoll-Kondensatorkapsel, die dreimal so groß ist wie herkömmliche Mikrophonkapseln, um die Stimme einwandfrei einzufangen und gleichzeitig Hintergrundgeräusche zu minimieren. Dazu gibt es eine kostenlose Software, die Gamern ein Soundstudio für eine hochwertige Audioproduktion liefert. Das 24 bit / 48 kHz-Mikrofon bietet Broadcast-Qualität und nimmt jedes Detail der Stimme auf, der Pegel wird mit einer 5-stufigen LED angezeigt. Erhältlich ist die Alias-Mikrofonserie in zwei Modellvarianten.



Eine stabile Internetverbindung ist so wichtig wie Wasser und Strom

Egal ob Fernseher, Computer, Smartphones oder intelligente Haushaltshelfer – viele Geräte benötigen einen aktiven Internetzugang, um Zugriff auf alle Funktionen zu haben. In einer Umfrage widmet sich **devolo** den zentralen Fragen zum Thema WLAN.

Das ein WLAN-Zugang ein fester Bestandteil unseres täglichen Lebens ist, bestätigt die Studie eindrucksvoll: 73 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen WLAN genauso wichtig ist wie Wasser, Elektrizität und Heizung. 41 Prozent würden sogar lieber einen Tag auf die Heizung verzichten als auf den Internetzugang. Die Umfrage zeigt aber auch die Hindernisse für eine stabile und flächendeckende WLAN-Abdeckung. 48 Prozent sagen, dass ihr WLAN täglich, wöchentlich oder monatlich Probleme macht. Fast ein Drittel hat hierfür keine technische Lösung gefunden. Auf die Frage »Bei welchen Anwendungen macht sich die WLAN-Schwäche besonders bemerkbar?« wird genannt: Video-Streaming (47 %), normales Internetsurfen (35 %) sowie der Down- und Upload von Dateien (24 %). Den schlechtesten Empfang haben die Befragten dabei vor allem auf ihrem Balkon oder im Garten (34 %), im Schlafzimmer (30 %) und im Wohnzimmer (28 %).

Wie sicher ist WLAN?

Im heimischen WLAN haben Nutzer das Level an gewünschter Sicherheit selbst in der Hand. Die Bezeichnungen WEP, WPA, WPA2 und WPA3 stehen für unterschiedliche Verfahren der Verschlüsselung. Das älteste Verfahren WEP (Wired Equivalent



Soll das WLAN eine größere Fläche oder mehrere Etagen eines Einfamilienhauses abdecken, sind Powerline-Adapter wie zum Beispiel devolo Magic WiFi die richtige Wahl



Privacy) gilt heutzutage als unsicher und nicht mehr zeitgemäß, ebenso wie die erste Fassung von WPA (Wi-Fi Protected Access). WPA2 und WPA3 sind die aktuellen und nach wie vor sicheren Verschlüsselungsmethoden für heimische WLAN-Netze. WPA3 schraubt das Sicherheits-Level noch einmal nach oben. Bei beiden Varianten beginnt die Sicherheit aber natürlich mit der Wahl eines ausreichend sicheren Passworts!

Was führt zu schwachem WLAN-Empfang?

Die WLAN-Verbindung in Privathaushalten kann gehemmt werden durch Wände und Decken oder andere elektronische Geräte (wie Mikrowellen, Babyfone oder kabelloses Computer-Zubehör). Auch Möbel, Zimmerpflanzen oder Wasser sind mögliche Störenfriede – einschließlich Wasserleitungen, Fußbodenheizungen oder sogar Blumenvasen. Das heißt natürlich nicht, dass das Zuhause für guten WLAN-Empfang restlos leergeräumt werden muss. Eine überlegte Platzierung des Routers kann bei Problemen bereits zu deutlichen Verbesserungen führen. Beispielsweise indem er nicht in Schränken versteckt, sondern möglichst zentral aufgestellt wird.

Wie lässt sich das WLAN-Netz vergrößern?

In vielen Privat-Haushalten kommt es zu Einbußen in der WLAN-Performance, weil der Router an seine Grenzen stößt. Die Ursache dafür ist in vielen Fällen gar nicht die Hardware. Stattdessen liegt das

Problem dort, wo die Internet-Verbindung in die Wohnung oder das Haus kommt – oftmals weit entfernt von den Orten, an denen es gebraucht wird. Zum Glück lässt sich die WLAN-Qualität in solchen Szenarien auch ohne aufwändige bauliche Maßnahmen beheben.

WLAN-Repeater empfangen das bestehende Signal des Routers und »verlängern« es. So entsteht eine bessere Abdeckung. Allerdings ist diese Art der Verlängerung über große Distanzen ebenfalls anfällig für Störungen: Denn mit zunehmender Entfernung wird das WLAN-Signal, das der Repeater empfängt, schwächer und schwächer.

Nutzer, die größere Distanzen oder mehrere Etagen überbrücken müssen, sollten stattdessen lieber zu Powerline-Lösungen greifen. Diese bestehen aus handlichen Adapters, die in die Steckdose gesteckt werden, und nutzen die Stromkabel zur Datenübertragung. Deshalb wird die Powerline-Verbindung nicht durch Wände und Decken ausgebremst. Powerline ist daher auch geeignet, um größere Distanzen und mehrere Etagen zu überbrücken.

Was ist Mesh-WLAN?

Unter Mesh-WLAN versteht man ein smartes Heimnetz, in dem mehrere WLAN-Zugangspunkte zusammenarbeiten. Wie sich das auswirkt? Zum Beispiel, indem mobile Endgeräte sich stets mit dem jeweils optimalen Zugangspunkt verbinden, denn die Steuerung dieser Verbindung übernimmt das Mesh-Netzwerk selbst. In klassischen WLAN-Setups kann es hingegen passieren, dass Endgeräte an einer bestehenden Verbindung »festhalten«, obwohl es eine bessere Anbindung in direkter Nähe gibt. Das macht sich beispielsweise dann bemerkbar, wenn man sich während eines Videotelefonats durch das Haus bewegt. Mesh-Systeme ermöglichen zudem clevere Extras, wie »Band Steering« für die automatische Wahl der Frequenzbänder oder »Airtime Fairness«. Powerline-Systeme wie devolo Magic WiFi unterstützen ebenfalls die genannten Mesh-Funktionen.



devolo WiFi 6 Repeater 5400 eignet sich für Wohnungen und kurze Verbindungen im Haus

Gigaset-Telefon gibt Senioren ein gutes Gefühl von Sicherheit

Mit dem Easy Care 600A offeriert **Gigaset** ein seniorengerechtes, schnurloses Festnetztelefon mit Anrufbeantworter, separatem Hilfe-Knopf und Bewegungsmelder. Alleinlebende Senioren können damit schnell Hilfe rufen, wenn es darauf ankommt.

Das schnurlose Festnetztelefon ist mit einem Hilfe-Taster gekoppelt, der sich überall dort platzieren lässt, wo man sich gerade aufhält und wo er leicht erreichbar ist – in der Küche, auf dem Balkon, am Bett oder im Bad. Wird er gedrückt, wählt das Telefon bis zu vier zuvor definierte Notfallkontakte an – so lange, bis eine Verbindung hergestellt wurde. Die kontaktierten Personen können über die Freisprechfunktion des Telefons in den Raum hineinsprechen und sich nach dem Wohlbefinden erkundigen.

Der Hilfe-Taster kann mit der flachen Hand ausgelöst werden und muss nicht über Nacht aufgeladen werden. Ist die alleinlebende Person nicht mehr in der Lage, den Hilfe-Taster zu betätigen, kann der ebenfalls mitgelieferte Bewegungssensor eine Hilfe sein: Bleibt in einem der zwei festgelegten Zeitfenster die Aktivität aus, beginnt das Gigaset Easy Care 600A mit den Alarmanrufen – so als ob der Hilfe-Taster gedrückt worden wäre. Beispielsweise im Flur platziert, erfasst der Sensor, ob die Bewohnerin zur typischen Zeit vom Wohnzimmer in die Küche geht oder mor-

gens das Schlafzimmer verlässt, um sich auf den Weg ins Bad zu machen. Bleiben solche Aktivitäten aus, erkennt das Telefon dies und kann Verbindung zu einem Angehörigen aufnehmen.

Das Gigaset Easy Care 600A funktioniert ohne Internetanschluss und Cloud-Anbindung. Die Installation ist einfach, es werden keine Daten übertragen und keine laufenden Kosten fallen an. Via Dect ULE funktionieren die Sensoren mehrere Jahre lang mit Batterien und können flexibel platziert oder aufgeklebt werden.

Angehörige oder andere ausgewählte Personen können im Gigaset Easy Care 600A als vertrauenswürdig hinterlegt werden. Dadurch können sie sich bei einem Anruf jederzeit selbst durchstellen, auch wenn die alleinlebende Person den Anruf nicht entgegennehmen kann. Das Telefon wird automatisch in den Freisprech-Modus versetzt, so dass auch Gespräche aus einiger Entfernung möglich sind. Voraussetzung für den Sicherheitsanruf ist eine doppelte Authentifizierung – er ist Personen vorbehalten, die zuvor als freigegebene Anrufer für die

Durchwahl im Notfall angelegt worden sind und die festgelegte PIN für diese Funktion kennen.

Smart sind auch die Telefonie-Funktionen: Vor der Gesprächsannahme signalisiert das Gerät vertrauenswürdige Anrufe durch die Ansage der Rufnummer und des Namens der anrufenden Person sowie durch ein leuchtendes grünes Display bei gespeicherten Kontakten. Sprechende Wähltasten beugen Fehleingaben vor, indem etwa die gewählte Ziffer in Sprache ausgegeben wird – so gibt es bei jedem Tastendruck eine Bestätigung, dass die richtige Eingabe vorgenommen wurde. Der Jumbo-Modus bietet Personen mit eingeschränktem Sehvermögen durch größere Schriftarten beim Wählvorgang und im Telefonbuch einen besseren Überblick und gewährleistet gute Lesbarkeit. Bewährte Gigaset-Features wie das Telefonbuch für bis zu 200 Einträge oder der Anrufbeantworter mit 30 Minuten runden das Gesamtpaket ab.



Fitbit

Googles neuer Fitness-Tracker misst die Herzfrequenz

Der Fitness-Tracker Fitbit Charge 6 von Google misst präzise die Herzfrequenz und kann mit anderen kompatiblen Fitnessgeräten verbunden werden. Zudem ist es nun möglich, YouTube Music zu steuern und fürs Training zu nutzen sowie Google Maps und Google Wallet direkt vom Tracker aus zu verwenden. Die bekannten Fitbit-Funktionen zur Messung von Aktivität, Schlafqualität und Stress sind ebenfalls mit an Bord. Fitbit Charge 6 ist ab Herbst

in den drei Farboptionen Obsidian, Porcelain und Coral erhältlich – mit 6 Monaten Fitbit Premium und 1 Monat YouTube Music inklusive.



Huawei

Modische Smartwatch mit Gesundheitsfunktionen

Mit der Designphilosophie »Fashion-Forward« möchte Huawei die Wearables mit zeitloser Ästhetik neu denken. Intelligente Gesundheits- und Fitness-Features werden am Handgelenk nutzbar, ohne modische Kompromisse eingehen zu müssen. Die Huawei Watch GT 4-Serie präsentiert sich mit oktagonaler Form in der 46-mm-Version oder im schmacken Gehäuse in 41 mm. Fitness-Funktionen werden durch Aktivitätsringe, die Stay Fit App und GNSS-Tracking noch einfacher nachvollziehbar.

Xiaomi

Farbenfrohe Smartphones mit Leica-Kamerasystem

Sowohl das Xiaomi 13T Pro als auch das Xiaomi 13T haben ein dreifaches Kamerasystem mit Summicron-Objektiven an Bord, die gemeinsam mit Leica entwickelt wurden. Die 50 Megapixel Weitwinkel-Hauptkamera verfügt über 24 mm Brennweite, ergänzt durch ein 50 MP Teleobjektiv mit 50 mm und eine 12 MP Ultraweitwinkelkamera mit 15 mm Brennweite für Panorama- und Landschaftsaufnahmen. Das Xiaomi 13T Pro nimmt sogar Videos in 8K-Qualität auf. Mit einem leistungsstarken Prozessor, langer Akkulaufzeit, 120 W HyperCharge und einem hochauflösendem Display kommen weitere Top-Features hinzu.





Der **CEMarkt** **electro** Adventskalender

Ab dem 1. Dezember auf www.ce-markt.de

Jeden Tag im Advent ein Türchen öffnen und attraktive Preise gewinnen.

Ihr CE-Markt-Team drückt Ihnen die Daumen!



Wir danken den Sponsoren für ihre Unterstützung



Was bei der Einstellung von Auszubildenden zu beachten ist

Um qualifizierte Mitarbeiter zu finden und diese langfristig zu binden, sollten Betriebe den Ausbildungsstart gut vorbereiten. Welche rechtlichen Regelungen sie dabei beachten müssen und was in einem Ausbildungsvertrag enthalten sein muss, erklärt **Michael Staschik**, Experte der Nürnberger Versicherung.

Nicht jeder Betrieb ist für die Ausbildung von Lehrlingen geeignet: Laut § 27 des Berufsbildungsgesetzes (BBiG) muss »die Ausbildungsstätte nach Art und Einrichtung für die Berufsausbildung geeignet« sein. »Das bedeutet: Die in der Ausbildungsordnung festgesetzten berufsspezifischen Fertigkeiten und Kenntnisse müssen Azubis dort in vollem Umfang erwerben können«, so **Michael Staschik**, Experte der Nürnberger Versicherung. »Ansonsten können Firmen auch Teile überbetrieblich durchführen, beispielsweise in einem Ausbildungsverband.« Zudem muss die Zahl der Auszubildenden »angemessen« sein. »In der Regel heißt das: zwei bis drei Fachkräfte pro Azubi«, ergänzt Staschik. Weitere Voraussetzungen legen unter anderem die regionalen Industrie- und Handelskammern fest. Betriebe, die freie Stellen zu besetzen haben, sollten vorab gründlich prüfen, ob sie als Ausbildungsstätte geeignet sind.

Das BBiG enthält weitere Rechte und Pflichten, an die sich Betriebe halten müssen. Darauf aufbauend existieren für alle anerkannten Ausbildungsberufe so genannte Ausbildungs(ver)ordnungen. »Darin sind etwa die Bezeichnung des Ausbildungsberufs, die zu vermittelnden Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse sowie Prüfungsanforderungen festgelegt«, sagt Michael Staschik. Auch das Arbeitszeitgesetz (ArbZG), das Bundesurlaubsgesetz (BUrlG), das Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG) und das Entgeltfortzahlungsgesetz (EntgFG) geben rechtliche Bestimmungen vor, die in einem Ausbildungsverhältnis gegeben sein müssen. Minderjährige dürfen beispielsweise nur in anerkannten Ausbildungsberufen tätig sein.

Wer darf Lehrlinge ausbilden?

Wer Lehrlinge ausbilden darf, ist ebenfalls im BBiG geregelt. »Ausbilder müssen demnach persönlich und fachlich geeignet sein und dürfen beispielsweise nicht wiederholt oder schwer gegen das BBiG verstoßen haben«, so Staschik. »Fachlich geeignet sind Personen, die berufsspezifische Fertigkeiten und Fähigkeiten haben – beispielsweise durch einen entsprechenden Abschluss.« Je nach Beruf können die Voraussetzungen jedoch unterschiedlich sein: Im Handwerk ist das zum Beispiel ein Meister, in anderen Fällen kann eine mehrjährige Berufserfahrung ausreichen. Ebenfalls Teil der fachlichen Fähigkeiten ist die so genannte arbeitspädagogische Eignung. »Diese auch als ›AdA-Schein‹ bezeichnete Zertifizierung erhalten Ausbilder nach der erfolgreich bestandenen Ausbildereignungsprüfung, die auf der Ausbildereignungsverordnung (AEVO) basiert«, erzählt Michael Staschik.

So sieht ein Ausbildungsvertrag aus

Vor Beginn der Ausbildung müssen Betrieb und Azubi die rechtlichen Regelungen schriftlich festlegen. »Ein Ausbildungsvertrag unterscheidet sich von einem normalen Arbeitsvertrag, denn er enthält spezifische ausbildungsbezogene Regelungen, etwa zu Ablauf und Zielen«, so Michael Staschik. Nachdem beide Seiten das Dokument unterzeichnet haben, müssen Betriebe es für das so genannte »Verzeichnis der Berufsausbildungsverhältnisse« bei der zuständigen Kammer einreichen. »Mit diesem Eintrag gilt der Ausbildungsvertrag als amtlich«,

führt Staschik aus. Wer einen minderjährigen Auszubildenden einstellt, sollte beachten, dass zusätzlich sein gesetzlicher Vertreter den Vertrag unterschreiben muss.

Abgesichert für den Schadenfall

Vor allem zu Beginn der Ausbildung können Lehrlingen im betrieblichen Alltag schnell kleine Fehler unterlaufen. Meist haben die Missgeschicke keine schlimmen Auswirkungen, doch manchmal können sie auch große Schäden anrichten. Betriebe sollten sich daher gegen die finanziellen Folgen absichern – denn vor allem Schadenersatzansprüche können schnell existenzbedrohend werden. Beschädigt der Azubi beispielsweise beim Ausladen das Auto eines Kunden, kommt die Betriebshaftpflichtversicherung für Schäden auf. Bei der Nürnberger Versicherung beispielsweise sind mit dem Baustein »UmweltSchutz« auch Umweltschäden von bis zu zehn Millionen Euro abgesichert. »Das kann für Betriebe, die mit Gefahrstoffen hantieren, elementar sein«, sagt Staschik. »Sorgt ein Fehler des Azubis dafür, dass beispielsweise Lacke oder giftige Substanzen das Nachbargrundstück verschmutzen, muss der Betrieb zum Beispiel die Kosten für die Dekontamination tragen. Sogar wenn Giftstoffe in einen nahegelegenen Fluss fließen, muss der Betrieb die Kosten für die Reinigung des verschmutzten Gewässers oder für die Wiederansiedlung von Pflanzen und Tieren tragen.«

Digitales Berichtsheft für Azubis

Auszubildenden und ihren Betrieben bietet die **E-Zubis App** die Möglichkeit, Lerninhalte über ein digitales Berichtsheft zu dokumentieren. Das verbessert den Überblick über die Dokumentation der Azubis – praktisch vor allem für Betriebe mit mehreren Auszubildenden. Zudem können Ausbilder die Berichte leichter mit Kommentaren versehen und abzeichnen. Den Auszubildenden hilft die E-Zubis App dabei, die in der Lehrzeit regelmäßig geforderten Nachweise abzuarbeiten. Dabei informiert die App nicht nur über den aktuellen Berichtsheftstatus, sondern erinnert auch an noch offene Aufträge. Benachrichtigungen werden im Dashboard übersichtlich angezeigt. Eine Statusanzeige zeigt an, welche Berichtsteile bereits vom Ausbilder freigegeben wurden und wo die Freigabe noch aussteht. Die E-Zubis App kann für 30 Tage kostenlos getestet werden, danach können Innungsbetriebe die App für 29 Euro pro Jahr und Azubi buchen. Nicht-Innungsmitglieder zahlen 39 Euro pro Jahr.



Warum animierte Erklärvideos besonders effektiv sind

Menschen sind heute einer regelrechten Informationsflut ausgesetzt. Um hier wahrgenommen zu werden, sind nicht nur kreative Ideen entscheidend. Große Bedeutung kommt einer verständlichen Kommunikation zu. Animierte Erklärvideos können einen wichtigen Beitrag leisten, denn sie haben das Potenzial selbst komplizierten Content nachvollziehbar zu vermitteln.

Für Händler wird es schwieriger, zu den Menschen durchzudringen. Denn Kunden verlangen nach Content, der genau auf die Zielgruppe zugeschnitten ist. Gleichzeitig werden die vermittelten Inhalte gerade in der CE-Branche komplexer. In der Informationsflut sinkt jedoch die Aufmerksamkeitsspanne. Unternehmen, die es nicht schaffen, ihre Produkte oder Dienstleistungen in Sekundenschnelle zu vermitteln, ziehen den Kürzeren.

Der visuellen Kommunikation kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Dies liegt in der Natur des Menschen, denn große Areale des Gehirns sind darauf optimiert, optische Reize zu verarbeiten. Verstärkt wird dieser Effekt im Social-Media-Zeitalter, in dem der Fokus zunehmend auf bewegten Bildern liegt.

Im Gegensatz zu statischen Text- oder Bildbeiträgen gewinnen Videos leichter das Interesse. Ist dieses erst einmal geweckt, kommt es darauf an, innerhalb weniger Sekunden die gewünschte Botschaft zu vermitteln. Erfolgversprechend sind hierbei eine ansprechende, humorvolle Gestaltung und leicht zu verstehende Inhalte. Ist beides gegeben, erhöht dies die Chance, dass Nutzer das Video vollständig anschauen und sich auch später an die Inhalte erinnern. Animierte Erklärvideos sind branchenübergreifend einsetzbar und eignen sich vor allem für den B2C-Bereich im Elektronikhandel. Mit ihnen las-



Bild: Löwenstark

Hartmut Deiwick

sen sich Technikprodukte, Software oder Serviceleistungen knapp, prägnant und verständlich erklären.

Gut gemachte Erklärvideos kommen aber nicht nur potenziellen Kunden zugute, sie können sich auch positiv auf die Sichtbarkeit eines Unternehmens in den Suchergebnissen auswirken, denn sie generieren mehr organischen Traffic und

sind auch auf mobilen Endgeräten abrufbar. Des Weiteren schaffen animierte Videos auch Menschen mit eingeschränkter Lese- und Texterkennungsfähigkeit den Zugang zu Inhalten. Sind die Videobilder, die verwendete Sprache und weitere visuelle Bestandteile optimal aufeinander abgestimmt, helfen sie dabei, das Produkt oder die Dienstleistung zu verstehen. Dies wiederum erhöht die Chance einer Conversion.

Unbegrenzte Möglichkeiten dank Computeranimation

Viele Firmen schrecken vor der Erstellung von Videos zurück, da sie befürchten, dass die Produktion teuer und zeitaufwendig ist. Der größte Zeit- und Kostenfaktor entsteht jedoch durch die Zusammenarbeit mit echten Schauspielern und Sprechern. Da Animationsvideos sich auf die kreative Vermittlung von Inhalten konzentrieren und ganz ohne menschliche Akteure auskommen, sind sie viel einfacher und kostengünstiger zu produzieren. Der Fanta-

sie sind mit animierten Erklärvideos keine physischen Grenzen gesetzt. Eine Szene kann ganz nach Bedarf in der Realität oder einer reinen Fantasiewelt spielen. Bei Bedarf ist es sogar möglich, das Voice-Over über eine KI zu generieren und den Prozess der Videoproduktion zusätzlich zu vereinfachen.

Welche Animationsstile gibt es?

- Um Informationen unmittelbar und direkt zu kommunizieren, ist der **Flat-Stil** besonders geeignet. Dieser Animationsstil kommt ganz ohne Schattierungen sowie Blend- und Schlaglichter aus und arbeitet stattdessen mit einem bunten, zweidimensionalen Bild.
- Der **Whiteboard-Stil** orientiert sich an der realen Präsentation auf einem Whiteboard. Der Hintergrund ist weiß und das Gesamtbild setzt sich nach und nach aus einzelnen Elementen zusammen. Manchmal wird auch eine animierte Hand eingesetzt, um die Illusion eines echten Whiteboards zu imitieren. Der Whiteboard-Stil fokussiert sich auf das Wesentliche und eignet sich somit, um die relevantesten Details zu einem Produkt oder einer Dienstleistung zu präsentieren.
- Ist die Darstellung eher bunt und detailverliebt, spricht man vom **Comic-Stil**. Ein lebendiges Storytelling zeichnet diesen Animationsstil aus. Ziel ist es, möglichst viele Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen, deswegen wird der Comic-Stil bevorzugt in der B2C-Kommunikation eingesetzt.
- Der **Frame-by-Frame-Stil** erinnert an ein Daumenkino. Einzelne, digitale Zeichnungen werden aneinandergereiht und beim Abspielen die Geschwindigkeit erhöht, so dass der Anschein von Bewegung erzeugt werden kann.
- Der **isometrische Stil** eignet sich vor allem zur Darstellung von Architektur, technischen Prozessen oder der Visualisierung von Produkten. Obwohl die Inhalte zweidimensional dargestellt werden, sorgen gezielt eingesetzte Tiefenstrukturen für eine dezente Dreidimensionalität.

Animierte Erklärvideos sind eine kostengünstige und kreative Möglichkeit, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen der Zielgruppe nachvollziehbar und unterhaltsam nahezubringen. Sie sind auf allen digitalen Kanälen eines Unternehmens, wie Social-Media, der eigenen Onlinepräsenz oder branchenrelevanten Marketplaces einsetzbar.

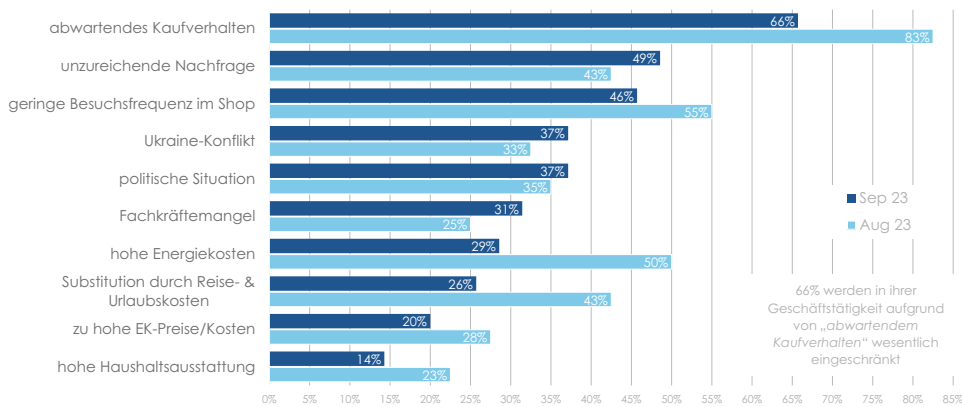
Ein Beitrag von **Hartmut Deiwick**, CEO der Löwenstark Digital Group

Löwenstark Digital Group

Die Full-Service-Agenturen-Gruppe entwickelt und betreut Online-Marketing-Kampagnen in den Bereichen SEO und SEA, Marketplace Marketing, Affiliate Marketing, E-Mail-Marketing und Social Media für Kunden aller Branchen. Darüber hinaus gehören Reputationsmanagement und Influencer-Marketing zum Portfolio der Löwenstark-Gruppe.



Hohes Interesse | verhaltene Nachfrage



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

iSCM | Das Stimmungsbild der CE-Branche

© iSCM 2023 | www.iscm.tech | Think Tank for Information & Supply Chain Management

CE Branchen-Barometer

Machen Sie mit bei unserer monatlichen Umfrage!

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



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

Stellungnahme des HDE

Unflexible EU-Zahlungsverzugsverordnung

Die am 20. Oktober vom Bundesrat verabschiedete Stellungnahme zum Entwurf einer neuen EU-Verordnung zur Bekämpfung des Zahlungsverzugs im Geschäftsverkehr findet Unterstützung beim Handelsverband Deutschland (HDE). Mit dem Entwurf will die EU-Kommission die Möglichkeiten zur Vereinbarung von Zahlungsfristen im Geschäftsverkehr einschränken. Künftig müssten Unternehmen die Rechnung ihres Lieferanten innerhalb von 30 Tagen bezahlen, abweichende Vereinbarungen zu längeren Fristen wären unzulässig. Der Bundesrat lehnt die »starrten Zahlungsziele« ab. Nur so werde dem Grundsatz der Vertragsfreiheit und den Interessen der Parteien in der Vertragsbeziehung Rechnung getragen. Unflexible Regelungen sieht der HDE mit der Gefahr erheblicher Liquiditätsprobleme verbunden.

Umsätze im August 2023

Real 1,2 Prozent weniger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im August 2023 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) sowohl real (preisbereinigt) 1,2 und nominal 0,8 Prozent weniger um als im Juli 2023. Gegenüber dem Vorjahresmonat August 2022 sank der Umsatz im August 2023 real um 2,3 Prozent und stieg dabei nominal ebenfalls um 2,3 Prozent.

Im Einzelhandel mit Lebensmitteln sank der Umsatz im August 2023 gegenüber dem Vormonat real um 1,2 Prozent und nominal um 0,9 Prozent. Im Vergleich zum Tiefststand im Dezember 2022 waren die kalender- und saisonbereinigten realen Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel um 2,9 Prozent höher. Sie lagen damit in etwa auf dem Niveau des Jahres 2015 und damit unter dem Niveau der Vor-Corona-Jahre 2016 bis 2019 sowie der beson-

ders umsatzstarken Jahre 2020 und 2021. Im Vergleich zum Vorjahresmonat August 2022 ging der reale Umsatz um 1,5 Prozent zurück, während der nominale Umsatz um 5,9 Prozent stieg.

Die realen Umsätze im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln insgesamt sanken im August 2023 gegenüber dem Vormonat Juli 2023 um 0,7 Prozent und gegenüber dem Vorjahresmonat August 2022 um 2,2 Prozent.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

Einzelhandel August 2023

Insgesamt:

	real	nominal
Insgesamt:	-1,9	2,7

darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

-1,0 6,4

davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

-0,5 6,7

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

-5,4 3,4

Nicht-Lebensmittel

-2,1 0,5

darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

2,5 3,9

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

-5,0 -1,4

Sonstiger Facheinzelhandel

0,4 2,7

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

-1,2 3,4

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

-7,3 -3,0

Internet- und Versandhandel

-2,0 1,5

Im Internet- und Versandhandel verzeichnete der reale Umsatz im August 2023 einen deutlichen Rückgang von 8,7 Prozent zum Vormonat, womit

der Umsatz 2,0 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats August 2022 lag.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

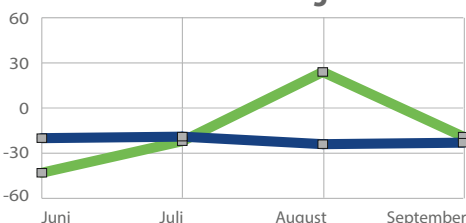
Weiterhin insgesamt nur wenig Änderungen

Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom September 2023.

Einzelhandel
Großhandel

Viel änderte sich nicht bei der Beurteilung der Geschäftslage im Berichtsmonat September 2023. Per saldo 23 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen meldeten eine schlechte Geschäftslage, im August taten dies 24 Prozent, im Juli 19 Prozent. Ein Vergleichsblick in den September vor einem Jahr: Damals sprachen per saldo 44 Prozent der Testfirmen von einer schlechten Lage.

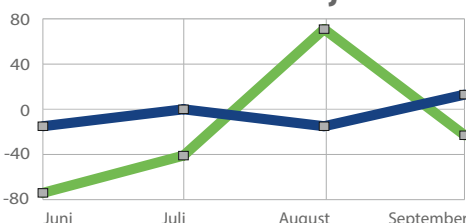
Geschäftslage



Im Großhandel sackte die Stimmung im September wieder ab, nachdem sie es im August weit in den Plus-Bereich schaffte: Per saldo 19 Prozent der Ifo-Testfirmen sprachen von einer schlechten Geschäftslage. Im August lag der Saldo bei plus 24 Prozent (im Juli: minus 22 Prozent). Zum Vergleich ein Blick zurück: Im vorjährigen September 2022 meldeten 5 Prozent der Firmen eine schlechte Geschäftslage.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr sah es im September besser aus: Per saldo 13 Prozent der Ifo-Testfirmen haben ihre Vorjahresumsätze übertroffen. Im August konnten 15 Prozent der Firmen nicht an ihre Vorjahresumsätze anknüpfen und im Juli lag der Firmensaldo bei Null. Im September vor einem Jahr schafften es 75 Prozent der Ifo-Firmen nicht, ihre Vorjahresumsätze zu erreichen.

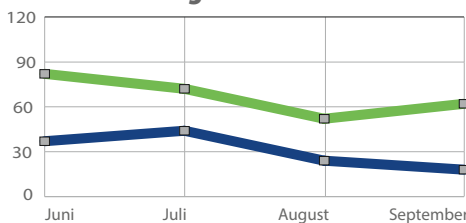
Umsatz zum Vorjahr



Bei den Umsätzen zum Vorjahr ging es im September nach den guten Werten im August bergab: Per saldo 23 Prozent der Firmen erreichten ihre Vorjahresumsätze nicht. Im August übertrafen 71 Prozent die Vorjahresumsätze, im Juli schafften es 41 Prozent der Ifo-Firmen nicht, an die Umsätze vom Vorjahr anzuknüpfen. Im September 2022 lag der Vergleichssaldo bei minus 55 Prozent.

Im Berichtsmonat waren die Lagerbestände bei per saldo 18 Prozent der Firmen zu groß. Im Vormonat August meldeten 24 Prozent der Ifo-Firmen zu volle Lager, im Juli sogar 44 Prozent. Im September 2022 beurteilten 41 Prozent ihre Bestände als zu groß. Für das nächste Vierteljahr wollen per saldo 38 Prozent der Testfirmen weniger ordern (im August: minus 29 Prozent, im Juli: minus 39 Prozent).

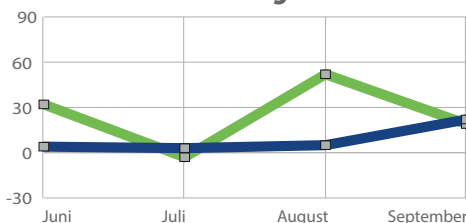
Lagerbestände



Bei 62 Prozent der Ifo-Testfirmen waren die Lagerbestände im September zu groß. Im August sprachen 52 Prozent der Firmen von überhöhten Beständen, im Juli: 72 Prozent. Im September 2022 meldeten 16 Prozent zu volle Lager. Im Hinblick auf die Bestellungen für das kommende Vierteljahr liegt der Firmensaldo wie schon im August bei Null. Im Juli lag der Vergleichswert hier bei minus 56 Prozent.

Bei den Verkaufspreisen sprachen per saldo 5 Prozent der Testfirmen von nachlassenden Preisen. Im August waren das 3 Prozent, im Juli ebenfalls 5 Prozent. Für die nächsten drei Monate rechnen wieder mehr Firmen mit anziehenden Preisen, nämlich 22 Prozent (Saldi in den Monaten August: 5 Prozent und im Juli: 3 Prozent). Im September 2022 erwarteten per saldo 91 Prozent der Firmen steigende Preise.

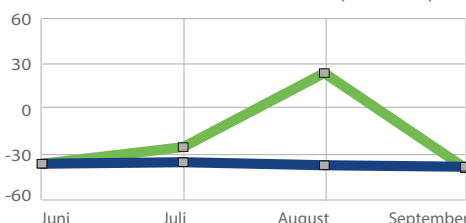
Preiserwartungen (3 Monate)



Die Verkaufspreise ließen im September nach: Per saldo 19 Prozent der Firmen meldeten sinkende Preise (Saldi im August: plus 24 Prozent, Juli: plus 19 Prozent). Für die nächsten drei Monate rechnen jedoch per saldo 19 Prozent der Ifo-Testfirmen wieder mit Preisanstiegen. Im August erwarteten per saldo 52 Prozent der Firmen Preissteigerungen, im Juli sprachen 3 Prozent von nachlassenden Preisen.

Wenig Neues gab es im September bei den mittelfristigen Geschäftsaussichten für die kommenden sechs Monate: Per saldo 38 Prozent der Ifo-Firmen äußerten sich hier pessimistisch. Im August waren dies ebenfalls 38 Prozent, im Juli 35 Prozent. Abschließend auch hier noch einmal ein Blick in das Vorjahr: Im September 2022 rechneten per saldo sogar 89 Prozent der Firmen mit schlechten Geschäftsaussichten.

Geschäftsaussichten (6 Monate)



Bei den Geschäftsaussichten für das nächste Vierteljahr landete der Großhandel im September auf dem exakt gleichen Wert wie der Einzelhandel: Per saldo 38 Prozent der Ifo-Firmen rechneten mit negativen Aussichten. (Saldi im August: plus 24 Prozent, im Juli: minus 25 Prozent). Im vorjährigen September 2022 erwarteten deutlich mehr Firmen, nämlich 59 Prozent, zukünftig schlechtere Geschäfte.

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 unserer Webseite 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