

Top-Themen

Ember: Intelligente und selbstwärmende Babyflasche | Seite 17

Beyerdynamic bietet seit 100 Jahren besten Klang | Seite 18

SharkNinja: Exklusives Angebot für unsere Leser | Seite 19

Loewe stellar

Exklusiver OLED-Designfernseher »Made in Germany«

Seite 14–15



Best Brands of Home Electronics
Themenschwerpunkt »Recht auf Reparatur« ab Seite 22

VERIO 200

OPEN TRUE WIRELESS EARPHONES



BEEINDRUCKEND OFFENER KLANG.
EINZIGARTIGER TRAGEKOMFORT.

Erlebe mit dem VERIO 200 Hörerlebnis auf höchstem Niveau, ohne den Kontakt zu deiner Umgebung zu verlieren. Die kabellosen Open-Ears sorgen nicht nur für besondere Klangmomente mit langer Akkulaufzeit, sondern geben dir auch ein Höchstmaß an Tragekomfort und Bewegungsfreiheit. Tauche ein in deine Open Sound Experience!

www.beyerdynamic.de/verio-200



beyerdynamic

Jan Uebe
Chefredakteur
CE-Markt



Annette
Pfänder-Coleman
Chefredakteurin
CE-Markt electro



Editorial

Über Reparatur neues Geschäftspotenzial erschließen



Mit dem kürzlich erlassenen »Recht auf Reparatur« möchte die Europäische Union den Verbrauchern mehr Anreize geben, ihre Elektronikgeräte reparieren zu lassen, anstatt sie wegzuworfen. Das soll Millionen Tonnen CO₂ einsparen und natürlich auch den Geldbeutel der Konsumenten entlasten. Die neue EU-Richtlinie – entsprechend den Vorgaben der EU-Ökodesign-Regeln – gilt vorerst für Haushaltsgeräte wie Kühlschränke, Wasch- und Spülmaschinen, aber auch für Smartphones, Tablets oder leichte Transportmittel mit Akkus wie E-Bikes. Diese Geräte müssen zehn Jahre nach dem Kauf noch reparierbar sein.

Das »Recht auf Reparatur« setzt an mehreren Stellen an:

Reparaturpflicht: Geht ein Gerät in der Garantiezeit kaputt, sind die Hersteller künftig dazu verpflichtet, neben dem Ersatz des Produkts auch die Möglichkeit zur Reparatur anzubieten. Im Falle einer Reparatur verlängert sich die Garantie einmalig um ein Jahr. Außerdem werden Hersteller auch außerhalb des Garantiezeitraums dazu verpflichtet, die von ihnen angebotenen Waren zu reparieren. Bezahlen muss die Reparatur in diesem Fall zwar nach wie vor der Käufer, allerdings schreibt die neue Richtlinie moderate Kosten vor.

Reparatur-Plattform: Damit Verbraucher leichter eine Werkstatt finden, wird es eine europäische Online-Plattform geben, auf der die entsprechenden Stellen gelistet sind. Ein EU-weit einheitliches

Formular soll dabei helfen, Preise und Bedingungen der Reparaturanbieter zu vergleichen.

Ersatzteile: Die Hersteller müssen in Zukunft Ersatzteile und Anleitungen während der gesamten Lebensdauer eines Produktes bereithalten. Es dürfen keine Vertragsklauseln, Hardware oder Software die Reparatur erschweren. Vor allem darf weder die Verwendung originaler und gebrauchter oder per 3D-Drucker hergestellter Ersatzteile durch unabhängige Reparaturbetriebe behindert noch die Reparatur eines Produkts verweigert werden, weil es vorher von jemand anderem repariert wurde. Die Hersteller müssen zudem Ersatzteile und Reparaturtools auch unabhängigen Werkstätten zu angemessenen Preisen anbieten. Auf ihrer Website müssen Informationen stehen, welche Ersatzteile es gibt.

Reparaturbonus: Damit Reparaturen attraktiver werden, muss jedes EU-Mitgliedsland sie mit mindestens einer Maßnahme fördern – zum Beispiel mit Gutscheinen, Informationskampagnen, kostenfreien Reparaturkursen oder Räumen zur Reparatur.

Soweit also die Vorgaben der Europäischen Union. Die einzelnen EU-Staaten haben nun zwei Jahre Zeit, das »Recht auf Reparatur« in nationale Gesetze zu übertragen. Und dabei gibt es noch einige Punkte zu klären. Unter anderem die Frage, wie mit den »Repair Cafés« umzugehen ist: Diese von Ehrenamtlichen in der Nachbarschaft betriebenen Stellen

reparieren Kleingeräte wie beispielsweise alte Radios, Elektronikspielzeug oder lieb-gewonnene Einzelstücke – können aber nicht denselben Leistungsumfang bieten wie die von Herstellern zertifizierten Werkstätten, die defekte Markenprodukte wieder fachgerecht instandsetzen. Auch die Einführung von einem »digitalen Produktpass« ist denkbar. Damit sollen Verbraucherinnen und Verbraucher ablesen können, wie ein Produkt hergestellt wurde und ob es repariert bzw. wiederverwertet werden kann.

CE-Markt und CE-Markt electro haben das »Recht auf Reparatur« zum Anlass genommen, um das Thema näher zu durchleuchten. Denn die Reparatur von Elektrogeräten bedeutet insbesondere für serviceorientierte Händler zusätzliches Geschäftspotenzial und neue Möglichkeiten der Kundenbindung. In dieser gemeinsamen Ausgabe unserer Fachmagazine lesen Sie in der Themenstrecke zu Refurbished und Reparatur ab Seite 22, wie sich Fachhandelskooperationen, Handelsunternehmen und Service-dienstleister sowie die Industrie auf die künftige Rechtsprechung einstellen und was die kommenden Pflichten insbesondere für die Hersteller bedeuten.

Wir wünschen gute Anregung für Ihre nachhaltige Geschäftsausrichtung mit unserer Sonderpublikation **Best Brands of Home Electronics**.

Herzlichst
Ihre Chefredakteure
Jan Uebe und Annette Pfänder-Coleman



14+15

Exklusiver Design-OLED-Fernseher Loewe stellar »Made in Germany«

Loewe produziert wichtige Elemente des neuen OLED-Fernsehers am Firmensitz in Kronach und generiert dadurch eine höhere Wertschöpfung ...



17

Intelligente und selbstwärmende Babyflasche von Ember

Ember führt eine revolutionäre Babyflasche ein, die das Leben junger Eltern erleichtert und dem Handel neue Markenprodukte bringt ...



18

beyerdynamic bietet besten Klang und höchste Verarbeitungsqualität

Seit 100 Jahren begeistern die hochwertigen Produkte der Audiomarke beyerdynamic anspruchsvolle Kunden auf der ganzen Welt ...

INHALT Ausgabe 7 | 2024



Editorial »Recht auf Reparatur«	3
Inhaltsverzeichnis und Impressum	4
expert Zentralisierung bei Regiebetrieben	5
News aus der CE-Markt -Branche	6
Euronics Category Management • Medimax	7
News aus der CE-Markt electro -Branche	8
GfK Wieder mehr Fokus auf Nachhaltigkeit	9
GfK / NIQ Aktuelle Zahlen zum TV-Markt	10
IFA Kampagne 100Moments ist gestartet	11
ESC 2024 auf Mallorca: Neue Konzepte und Trends	12
Euronics Interview mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden	13
Loewe Vertriebsstrategie für den deutschen Markt	14
Loewe OLED-Designfernseher gefertigt in Kronach	15
Celebrities in der Branche Beckham, Swarovski & Co.	16
Ember präsentiert selbstwärmende Babyflasche	17
beyerdynamic 100 Jahre bester Klang	18
SharkNinja Exklusives Angebot für unsere Leser	19
MediaMarktSaturn Pilotprojekt in Hamburg	20
HD+ ToGo wird HD+ Multiscreen	21
eBay Refurbished-Produkte werden immer beliebter	22
eBay Partner für den Verkauf von Refurbished-Ware	23
Galaxus Boom von wiederaufbereiteten Smartphones	24
Wertgarantie Aktuelle Studie zu Reparatur	25

Die »Händler des Jahres« werden wieder gesucht	26+27
Euronics Gemeinsam die Zukunft gestalten	28
expert Vermittler zwischen Kundschaft und Industrie	29
Weyrauch Herausforderung durch neue Gesetzgebung	30
ASWO Reparaturservice als Chance für Fachhandel	31
Miele Weg zur Kreislaufwirtschaft	32
ElectronicPartner Reparaturservice als geliebte Praxis	33
EK Händler profitieren vom Servicebedarf	34
Liebherr setzt auf kreislauffähiges Produktdesign	35
meinhausgeraetedoc Interview mit Thomas Wittling	36
Samsung Einsparung von Ressourcen	37
Reparaturservice MediaMarktSaturn • Telering	38
Severin sorgt für deutlich verlängertes Produktleben	39
emporia Investition in Kundenbindung	40
Menz & Könecke Längeres Geräteleben durch Pflege	41
Hoogo Verlässliche Nachhaltigkeit	42
SEB Reparierbarkeit ist von zentraler Bedeutung	43
Beurer Wellness-Oasen • Medisana	44
Rowenta 50 Jahre Staubsauger • 150 Jahre Stöckli	45
Homematic Smarte Lösungen für jeden Raum	46
Metz • Zendure • EcoFlow • Jackery	47
E-Auto-Ladestationen im Einzelhandel	48
Ifo-Konjunkturtest im Mai 2024	49
CE-Branchen-Barometer • Umsätze im April 2024	50

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-Hausräte-Markt

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)
E-Mail redaktion@ce-markt.de

LAYOUT
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

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. 27 vom 1.1.2024.
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 10.132 Exemplare
(1. Quartal 2024).



GENDER-HINWEIS
Zur besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet – außer in Zitaten.



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

Die tagesaktuellen Top-News der Branchen Consumer Electronics und Home Appliances finden Sie bei **CE-Markt Online** unter www.ce-markt.de.



Besuchen Sie **CE-Markt** auch in den sozialen Netzwerken

CE-Markt 8/2024: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 29. Juli 2024. Die Zustelldauer beträgt i.d.R. drei Werktage.

Regiebetriebe der expert Wachstums- und Beteiligungs SE

expert zentralisiert Verwaltung der eigenen Einzelhandelsaktivitäten

Die **expert SE** plant eine Neustrukturierung der Verwaltungen ihrer Einzelhandelstöchter, die unter dem Dach der expert Wachstums- und Beteiligungs SE zusammengefasst sind. In den nächsten Monaten und Jahren erfolgt die schrittweise Zusammenlegung der einzelnen Zentralen zu einem einzigen Vertriebs- und Verwaltungszentrum am Standort Langenhagen. Ziel der Neuaufstellung ist die Optimierung der Kosten- und Ertragsstruktur.

Zur expert Wachstums- und Beteiligungs SE (eWB SE) gehören unter anderem alle Tochterunternehmen, unter denen expert seine eigenen Einzelhandelsaktivitäten betreibt. Von der Neustrukturierung betroffen sind die Verwaltungen von sieben Tochterunternehmen, die deutschlandweit insgesamt 67 expert-Fachmärkte betreiben. Die Märkte der Tochterunternehmen sowie die Arbeitsplätze der dortigen Mitarbeiter sind von der Neustrukturierung nicht betroffen und bleiben unverändert an ihren Standorten erhalten. Das neue Vertriebs- und Verwaltungszentrum, von dem die Verwaltung der Tochterunternehmen künftig gesteuert werden (insbesondere die Marketing- und Einkaufsadministration sowie die Objekt- und Personalverwaltung), wird in der Langenhagener expert-Einzelhandelszentrale aufgebaut.

»Gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern analysieren wir aktuell verstärkt unsere Kosten- und Ertragsstrukturen«, sagt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Das Ziel dieser Analyse ist, die geeigneten Stellschrauben zu identifizieren, um unsere Erträge zu optimieren und die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens angesichts des zunehmenden Kostendrucks sicherzustellen. Die neue Aufstellung des Verwaltungsapparates unserer Einzelhandelstöchter stellt hierzu eine effiziente Maßnahme dar, während wir gleichzeitig alle expert-Standorte aufrechterhalten und die Arbeitsplätze der dortigen Mitarbeiter langfristig gesichert werden.«

Christoph Komor, Einzelhandels-Vorstand der expert SE, ergänzt: »Über die Jahre ist die eWB SE stark gewachsen: Zur Standortsicherung und -gewinnung haben wir ausgewählte Einzelhandelsunternehmen inklusive ihrer Verwaltungen aufgenommen. Um unsere Prozesse effizienter zu gestalten – sowohl organi-



Stefan Müller



Christoph Komor

satorisch als auch im Bereich Kosten und Nutzen – liegt es daher nahe, die Verwaltungen an unserem Zentralstandort in Langenhagen zusammenzufassen. Hierbei ist es uns jedoch wichtig zu betonen, dass die Regionalität und Individualität unserer Einzelhandelstöchter, die den Charakter von expert als Technik-Nachbarn ausmachen, sowie die Geschäftsführer der einzelnen Töchter erhalten bleiben.«

Die eWB SE umfasst folgende Tochterfirmen, von denen die mit * markierten von der Neustrukturierung betroffen sind:

- expert Technik SE & Co. KG
- expert e-Commerce GmbH
- expert ARFA Kommunikationsgeräte GmbH
- expert Handels GmbH (Verwaltungssitz in Langenhagen)*
- expert Octomedia GmbH (Verwaltung in Rastatt)*
- expert Handels GmbH Süd-West & Co. KG (Verwaltung in Schwäbisch-Hall)*
- expert Bielinsky GmbH (Verwaltungssitz in Bonn)*
- expert Leipzig GmbH (Verwaltungssitz in Langenhagen)*
- expert Handels GmbH West & Co. KG (Verwaltungssitz in Soest)*
- Bening Beteiligungs GmbH & Co. KG (Verwaltung in Cuxhaven)* mit Bening GmbH & Co. KG, Bening Handels GmbH & Co. KG und expert Techno-Land GmbH

Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter
0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantieversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.

Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



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

BRANCHEN-NEWS



Thilo Röhrig

Ringfoto

Die Ringfoto GmbH & Co. KG konnte ihren Umsatz im Jahr 2023 mit 507,9 Millionen Euro um 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr steigern. Die stärksten Umsatzzuwächse kamen erneut aus den Warenbereichen Systemkameras und Videoprodukte. »Gratulation und großes Lob an unsere Gesellschafter und Mitglieder für ein weiteres Rekordjahr. Dank kreativem Unternehmerteil ist es der ganzen Ringfoto Gruppe erneut gelungen, auch in schwierigen Zeiten hochwertige Produkte mit steigendem Durchschnittspreis und professionellen Dienstleistungen abzusetzen«, erklärt Geschäftsführer **Thilo Röhrig**. »Mit knapp 70 Prozent Marktanteil haben wir unsere Position weiter ausgebaut und gefestigt.« Auf die zweite Jahreshälfte 2024 blickt Ringfoto recht optimistisch.



Matthias Dienst

AG Sat

Vor dem Hintergrund der Einstellung der Ausstrahlung in SD-Qualität über Satellit für die ARD und alle Dritten Landesrundfunkanstalten haben die Verbände AG Sat, ZVEH und ZVEI eine Informationskampagne gestartet. Mit einem gemeinsamen Brief werden Installationsbetriebe, Händler und im nächsten Schritt auch die Wohnungswirtschaft über die Anfang Januar 2025 anstehende Änderung bei der TV-Programmversorgung informiert. Dazu **Matthias Dienst**, Vorsitzender der AG Sat: »Der besondere Fokus bei der Umstellung liegt auf Gemeinschaftsanlagen. Der 7. Januar 2025 hört sich noch so weit weg an, das ist aber ein Trugschluss, berücksichtigt man die Abstimmungs-, Finanzierungs- und Planungsphasen bei Gemeinschaftsanlagen. Dazu kommen dann Bestell- und Lieferzeiten und zuletzt müssen die Anlagen, größtenteils im laufenden Betrieb, noch von zu wenig vorhandenen Fachhandwerksbetrieben installiert und in Betrieb genommen werden. Gründe, noch länger mit der Umstellung zu warten, gibt es nicht, denn alle ARD-Programme sind seit langer Zeit in HD-Qualität zu empfangen und es macht auch Sinn, die warme und trockene Jahreszeit für die Umstellung zu nutzen.«



game-Vorstand (v.l.n.r.): Clemens Mayer-Wegelin, Johanna Janiszewski, Lars Janssen, Julia Pfiffer und Ralf Wirsing

game

Auf der am 4. Juni in Berlin und online organisierten Mitgliederversammlung des game – Verband der deutschen Games-Branche wurde turnusmäßig der fünfköpfige Vorstand gewählt. **game-Vorstandsvorsitzender** bleibt **Lars Janssen** (Deck 13). **Julia Pfiffer** (Astragon) wurde als stellvertretende Vorstandsvorsitzende wiedergewählt. Ebenfalls erneut gewählt wurden **Johanna Janiszewski** (Tiny Crocodile Studios) und **Ralf Wirsing** (Ubisoft). Neu im **game-Vorstand** ist **Clemens Mayer-Wegelin** (Nintendo), ausgeschieden ist dagegen **Christian Kluckner** (Chimera Entertainment).



Kunstvernissage mit Samsung TVs

Ernst Schmid von den HiFi-Profis, Fotograf Hans-Georg Esch und Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung

Samsung

Wie Kunst und Technologie zusammenspielen, zeigte Samsung auf der »Metropolis 1 by Hans-Georg Esch«-Vernissage am 16. Mai im Showroom der HiFi-Profis in Frankfurt. Dabei wurden die Fotos des Architekturfotografen **Hans-Georg Esch** auf bis zu 110 Zoll großen Micro LED TVs von Samsung inszeniert, immersiv dargestellt und somit neu interpretiert. »In unserer dritten gemeinsamen Kooperation mit den HiFi-Profis konnten wir erneut hohe Maßstäbe bei der Inszenierung von Kunst auf unseren Samsung Micro LED TV-Modellen setzen«, unterstreicht **Mike Henkelmann**, Director Marketing Consumer Electronics, Samsung Electronics GmbH. **Ernst Schmid** von den HiFi-Profis ergänzt: »Die Darstellung exklusiver Architekturfotografie auf den Samsung TVs und Displays hat bei allen Gästen einen nachhaltigen Eindruck hinterlassen.«

Verbatim

Verbatim hat ein neues Branding inklusive Logo erstellt. »Unser Ziel bei der Neugestaltung des Logos war es, zu modernisieren, zu vereinfachen und uns an die digitalisierte Welt anzupassen«, erklärt **Clive Alberts**, Global CEO von Verbatim. »Mit unserem neuen Slogan »Anywhere. Everyday.« positionieren wir Verbatim als unverzichtbaren Begleiter für den Alltag, sei es bei der Arbeit oder in der Freizeit, überall auf der Welt.«



Hisense

Als Partner der Uefa Euro 2024 präsentiert Hisense mit der spanischen Torwart-Legende **Iker Casillas** neben **Manuel Neuer** einen zweiten Markenbotschafter für die »Beyond Glory«-Kampagne.

Commaxx

Die Commaxx Group hat die Marken Telearstar, Imperial und Revo mit Digitalradios, Empfangstechnik und Audio übernommen.

Blaupunkt

Die Marke mit dem blauen Punkt begeht dieses Jahr ihr 100-jähriges Bestehen.

Telekom

Die Telekom hat in der Düsseldorfer Fußgängerzone (Schadowstraße 39) ihren Flagship-Store nach Umbau im neuen Design eröffnet. Auf einer Verkaufsfläche von 548 Quadratmetern verteilt auf drei Stockwerke bietet der Shop viel Platz für die individuelle Beratung von Privat- und Geschäftskunden und das Erleben der Telekom-Produkte.

eBay

Die Bewerbungsphase der eBay Awards 2024 hat begonnen. Gewerbliche Händler, die über eBay verkaufen, können sich bis einschließlich 9. Juli bewerben. Die Gewinner erhalten jeweils einen Geldpreis über 5.000 Euro, eine Gutscheine in Höhe von 1.000 Euro und eine 3-monatige Intensivberatung zum Ausbau ihres Geschäfts. Interessenten können sich in folgenden Kategorien bewerben: Gründer*in des Jahres, Lokalheld*in, Service-Held*in, eBay-Urgestein, Nachhaltiges Unternehmen sowie Soziales Unternehmen.

Neuorganisation im Category Management

Kai Kürpick, seit September 2022 als Chief Procurement Officer bei **Euronics Deutschland** für den Einkauf verantwortlich, hat das Unternehmen im beiderseitigen Einvernehmen verlassen. Mit zwei neuen Bereichsleitern für das operative Geschäft stellt die Verbundgruppe das Category Management neu auf.

Der bisherige Bereichsleiter Einkauf bei Euronics, **Björn Abels**, übernimmt die Bereichsleitung für UE Gesamt, PC/Multimedia, Zubehör und Online. Neu geschaffen wurde die Bereichsleitung für Großgeräte und Kleingeräte (inklusive Erneuerbare Energien und E-Mobility sowie für Telekommunikation und Organisation. Diese Position füllt seit 1. Juli **Sebastian Greul** aus. Unterstützt werden die beiden Be-



Björn Abels



Sebastian Greul

reiche durch die Abteilungen Category Management Organisation und Category Management Online der Euronics Deutschland eG. Abels ist seit 2020 bei Euronics tätig und besitzt langjährige Erfahrung im Category Management bei Media-Saturn und Metro Cash&Carry. Greul arbeitet seit zehn Jahren im Category Management für Euronics und sammelte zuvor Berufserfahrung bei der Karstadt Warenhaus AG.

Filiale erstrahlt in neuem Glanz

Medimax-Franchisepartner eröffnet vierten Markt

Am 18. Juni eröffnete Medimax-Franchisenehmer **Ralf Gassner** seinen vierten Markt im ehemaligen Kaufland-Center in Goch, einer Stadt im Kreis Kleve. Ralf Gassner leitete viele Jahre die Consumer-Electronics-Sparte bei ElectronicPartner. 2021 wagte er den Schritt in die Selbstständigkeit und übernahm in Oberhausen,



Pre-Opening in Goch (v.l.n.r.) ElectronicPartner-Vorstand Volker Marmetschke, Medimax-Regionalleiter Frank Ternieden, Franchisepartner Ralf Gassner, Marco Incantalupo (Filialgeschäftsführer in Goch) und Medimax-Vertriebsleiter Sebastian Wildenberg

Dinslaken und Dortmund gleich drei Medimax-Märkte im Ruhrgebiet. »Wichtig ist mir, das Verkaufserlebnis der Kundinnen und Kunden so attraktiv und interessant wie möglich zu gestalten«, sagt Ralf Gassner. Deshalb hat er die letzten drei Jahre kontinuierlich in seine Märkte investiert – zuletzt in Dortmund mit einem großen Umbau inklusive neuer Küchenwelt. Nun folgte die Neueröffnung in Goch. Das Team um Filialgeschäftsführer **Marco Incantalupo** bietet dort auf einer Verkaufsfläche von etwa 1.000 Quadratmetern Produkte zu Haushaltselektronik, Unterhaltungselektronik, IT/Multimedia und Telekommunikation an. Besonders im Fokus stehen Einbaugeräte wie Backöfen und Kühlschränke sowie andere Elektrogroßgeräte, z. B. Waschmaschinen und Trockner. Anlässlich des Pre-Openings des neuen Fachmarktes am 17. Juni kamen Vertreter der EP-Zentrale, darunter ElectronicPartner Vorstand **Volker Marmetschke**, Medimax Vertriebsleiter **Sebastian Wildenberg** und **Jochen Cramer**, Leiter des Gesamteinkaufs bei ElectronicPartner.



NEU

DORO VERBINDET GENERATIONEN

Mit den Doro HearingBuds* entscheiden Sie selbst, wie Sie die Welt hören!



*Die Doro HearingBuds sind kompatibel mit dem Doro Smartphone 8200, dem Doro Tablet sowie anderen Android und iOS Produkten.

Jetzt die Welt von Doro erleben!

doro.com/de-de



MANAGEMENT-NEWS



Olaf Bartsch

Miele

Der 60-jährige **Olaf Bartsch** hat angekündigt, seine Tätigkeit als Geschäftsführer Finance & Administration der **Miele Gruppe** aus Altersgründen in der ersten Hälfte des Jahres 2025 zu beenden. Sein Nachfolger wird **Stefan Koss**, der bislang die Position CEO und President North America bei der **BSH Hausgeräte GmbH** innehatte. Koss startete seine Karriere 1999 als Trainee, gefolgt von einer Position im Controlling bei der BSH. Ab 2002 übernahm er verschiedene Führungsrollen im Finanz- und Controllingbereich der BSH und der Robert Bosch GmbH Konzernzentrale, mit Stationen in Deutschland, China und den USA. Bevor er seine aktuelle Rolle antrat, war Stefan Koss als Vice President Corporate Controlling bei der Robert Bosch GmbH tätig.



Stefan Koss

Weck

Die Bestellung von **Dr. Joyce Gesing** zur Geschäftsführerin und CEO stellt einen signifikanten Fortschritt in der stetigen Verfolgung der Unternehmensstrategie von **Weck** dar. Seit 1900 steht die Traditionsmarke für das Einkochen und ist damit ein Pionier in der gesunden Ernährung. Die geschätzten Weck-Gläser symbolisieren Qualität in der Zubereitung, Konservierung und Präsentation von Lebensmitteln und sind heute zudem beliebte Dekorationsgegenstände. Dr. Joyce Gesing verfügt über umfangreiche Erfahrung in der strategischen Neuausrichtung von Marken und im globalen Ausbau der Vertriebsnetze, die sie aus ihren leitenden Tätigkeiten mitbringt – zuletzt war sie Geschäftsführerin bei der Haushaltsgerätemarke Severin. In Zukunft wird Weck die Bedürfnisse der Kunden noch stärker berücksichtigen und seine Marktpräsenz ausbauen. Geplant sind bedeutende Investitionen in das Produktangebot, die Markenführung, die Online-Präsenz sowie die Erweiterung der internationalen Vertriebsnetze.



Dr. Joyce Gesing



Aiper Management auf Besuch bei Aqipa

Andres Gomez, General Manager Aiper – Viggo Olsen, VP Sales Aqipa – Richard Wang, CEO Aiper – Leo Lu, Major Investor (Bild v.l.n.r.)

Aqipa und Aiper

Aqipa, der paneuropäische Distributor für hochwertige Unterhaltungselektronik und Lifestyle-Ausrüstung, ist in Deutschland und Österreich eine Distributionspartnerschaft mit **Aiper**, dem führenden Anbieter von intelligenten, kabellosen Poolreinigungsgeräten, eingegangen. Aiper integriert die Poolreinigung in das Zeitalter des Smart Living als globale Marke mit weltweiter Präsenz. Aiper unterhält Betriebs- und Produktionsstätten sowie Forschungs- und Entwicklungsteams in den USA, China und Europa und verfügt zudem über Büros in Japan. Zu den herausragenden Produkten gehören der Scuba S1 Pro sowie der Scuba SE. Auf der IFA 2024 wird Aqipa gemeinsam mit Aiper ausstellen.

Zubereitung von 6 Heißgetränken – mit One-Touch-Funktion.

Innovatives Design und optimale Funktionalität machen die Acopino Vittoria zu einem echten Hightech-Element in Ihrer Küche und bietet Ihnen alles, was Sie von einem modernen Kaffeevollautomaten erwarten. Die intuitive Menüführung, ein intelligentes Fehlererkennungssystem sowie ein Entkalkungs- und Selbstreinigungsprogramm runden die Bedienfreundlichkeit der Acopino Vittoria ab. Jetzt entdecken auf acopino.de.

Inh. Klaus Merzweil
Badelacher Weg 27 • 36404 Vacha
Telefon: 03 69 62 / 2 26 00 • eMail: info@acopino.de
www.acopino.de

Miele

Nach langen und intensiven Verhandlungen über einen Zukunfts- und Sozialtarifvertrag für die Standorte von Miele & Cie. KG, Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland KG und Imperial-Werke OHG haben die Parteien von **Miele** und der IG Metall ein Verhandlungsergebnis erzielt. Der deutsche Konzern sichert für die Laufzeit vom 1. August 2024 bis 31. Dezember 2028 den Erhalt aller Standorte in Deutschland zu und verpflichtet sich zu Investitionen in Höhe von 500 Millionen Euro. »Wir schaffen sehr gute Voraussetzungen für das gemeinsame Ziel, die notwendigen Veränderungen ohne betriebsbedingte Beendigungskündigungen in die Tat umsetzen zu können«, informiert **Rebecca Steinhage**, Geschäftsführerin Human Resources & Corporate Affairs der Miele Gruppe.



Rebecca Steinhage

EK Retail

Über 50 electroplus und küchenplus Fachhändler versammelten sich vom 15. bis 16. Mai in Augsburg, um am KIQ-Event von EK Retail dieses Jahres teilzunehmen. Ebenfalls anwesend war der Industriepartner **Bosch**, der faszinierende Einblicke hinter die Kulissen gewährte.

Shark Ninja

Shark Ninja hat die Fußballikonen **Peter Crouch, Thierry Henry und Bastian Schweinsteiger** an Bord geholt, um mit der Kampagne #RaiseYourGame im Sommer alle dazu zu motivieren, die ultimative Public-Viewing-Party auszurichten. Die ehemaligen Profisportler nutzen ihren gemeinsamen sportlichen Kampfgeist und fordern sich unter Einsatz leistungsstarker Haushaltsgeräte gegenseitig heraus, wer der beste Gastgeber ist. Auch Fußball-Legende **David Beckham** ist jetzt für Shark Ninja am Start, denn er kocht und grillt mit **Ninja**. Lesen Sie mehr dazu in diesem Heft auf der Seite 16.



Ab nächstem Jahr wird in der EU ein neues Energielabel für Smartphones und Tablets verpflichtend, was Auswirkungen auf das Sortiment haben wird und den durchschnittlichen Verkaufspreis nach oben treiben könnte

Jenseits von Energielabels: Eco-Werbung verspricht Erfolg

Eco-Claims, also Werbung mit ökologischen Botschaften, gewinnen an Bedeutung und sind gut für das Image von Marken voran. Die GfK-Marktforschung hat sieben verschiedene Ausprägungen dieser Claims untersucht, wobei die häufigsten Angaben die Verpackung, recyceltes Material und den CO₂-Fußabdruck betreffen. Auch Laptop-Hersteller nutzen diese Claims zunehmend, um ihre Produkte zu bewerben: Laut der Marktanalyse-Plattform gfknewron entfallen 27 Prozent des Umsatzes der Laptops, die zwischen März 2023 und Februar 2024 in den EU5-Ländern (Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Italien, Spanien) verkauft wurden, auf Produkte, die mit drei oder mehr Eco-Claims werben. GfK zufolge verzeichneten diese Produkte eine dreistellige Wachstumsrate.

»Für Konsumenten bleibt der Umweltschutz eine zentrale, langfristige Priorität, die kurzfristige Ausschläge durch andere Themen überdauert«, heißt es in der gemeinsam von GfK, gfu und IFA lancierten Meldung. »Frühindikatoren zeigen, dass Nachhaltigkeit in diesem Jahr wieder stärker ins Bewusstsein der Menschen rückt. Viele Marken setzen bereits auf grüne Strategien. Und besonders Premiummarken haben das Potenzial erkannt, sich durch aussagekräftige und authentische ökologische Initiativen von Mitbewerbern abzuheben und dadurch ihre Premiumposition zu rechtfertigen«, so die abschließende Bewertung.

Eco-Gesetzgebung treibt Innovation voran

Nachhaltigkeit rückt wieder stärker in den Fokus

Die gestiegenen Lebenshaltungskosten haben die Prioritäten für Verbraucher verschoben, so dass wirtschaftliche Sicherheit gegenüber nachhaltigem Konsum wichtiger wurde. Im Ranking der persönlichen Werte rutschte Umweltschutz im vergangenen Jahr auf Platz 21 ab (von Platz 16 in 2021), belegt aber langfristig eine positive Entwicklung: 2015 wurde Umweltschutz von den Befragten nur Platz 25 zugewiesen. Dies zeigt die Global GfK Consumer Life Study 2023. Mit einer sich stabilisierenden Inflation und einer verbesserten wirtschaftlichen Lage ist zu erwarten, dass das Interesse an Nachhaltigkeit wieder an Fahrt aufnimmt.

Die europäischen Energielabels beeinflussen Produktsortimente und treiben Innovationen voran. 2021 stieg die Zahl neu eingeführter Haushaltsgeräte mit den neuen Labels sprunghaft an und diese Produkte dominierten den Markt: Nur 9 Prozent der Verkäufe entfielen demnach auf Artikel, die länger als drei Jahre im Verkauf sind, während es bei Produkten ohne die neue Kennzeichnung fast 50 Prozent waren.

»Regulatorische Eingriffe beeinflussen die Preisentwicklung und treiben die Premiumisierung voran«, lautet die Aussage in einer aktuellen, im Rahmen der gemeinsamen Kooperation zwischen GfK, gfu und IFA veröffentlichten Marktanalyse. »Energielabel-konforme Produktneuheiten werden zu höheren Preisen angeboten, was den durchschnittlichen Verkaufspreis (ASP) in den jeweiligen Kategorien nach oben treibt.« Das jüngste Verbot der Energieeffizienzklassen F und G bei Haushaltsgeräten wird wiederum für eine Rotation des Sortiments und einen Anstieg des ASP sorgen, ist sich GfK sicher. Im Februar dieses Jahres machten

Kühlschränke dieser Energieklassen noch immer 30 Prozent aller Verkäufe im europäischen Markt aus.

Zur Erreichung der Klimaziele für 2030 und 2050 setzt die EU immer mehr Vorschriften in Kraft. Ab 2025 wird ein neues Energielabel für Smartphones und Tablets verpflichtend, was das Sortiment und die Preise ebenfalls beeinflussen dürfte.



Werbung mit ökologischen Botschaften (Eco-Claims) ist nicht nur gut für das Markenimage, sondern entsprechend ausgezeichnete Produkte im Premium-Bereich verzeichnen auch hohe Wachstumsraten



Das Fußballturnier im eigenen Land sorgt für den erwarteten Kaufanreiz

Summer of Sports

Sommermärchen für den TV-Markt?

Wie schon bei vorherigen Sport-Großereignissen wird auch für den »Summer of Sports 2024« ein großer Einfluss auf den Markt erwartet: Insbesondere TV-Geräte und Beamer werden von Händlern rund um die Sport-Events besonders beworben. Auf Basis aktueller Marktdaten analysiert **GfK-Experte Stefan Platau** einen Halbzeitstand für die Kalenderwoche 25.

Jeder dritte Konsument in Deutschland, Frankreich und Italien plant, die Fußball-Europameisterschaft 2024 entweder live im Stadion oder beim Public Viewing zu verfolgen. Das demonstriert die Begeisterung für diesen ersten großen Fußball-Wettbewerb seit 2018, der wieder unter normalen Rahmenbedingungen stattfindet: 2021 verhinderte die Pandemie ein gemeinsames Sporterlebnis. Und die viel kritisierte Weihnachts-Weltmeisterschaft 2022 in Qatar konnte durch das kalte Winterwetter und die Konkurrenz mit dem Weihnachtsgeschäft nicht mit dem Umsatzanstieg während eines »normalen« Sportgroßereignisses mithalten.



Stefan Platau

paweit auf dem höchsten Stand der letzten beiden Jahre.

Ein Blick in die Daten zeigt, dass erste Auswirkungen bereits in den Kalenderwochen 19 bis 22 erkennbar waren: In diesem Zeitraum wurden schon 13 Prozent mehr TVs verkauft als im Vorjahreszeitraum. Insbesondere Modelle mit großen Bildschirmdiago-

nalen wurden verstärkt nachgefragt: So kauften die Konsumenten in der Kalenderwoche 21 schon 75 Prozent mehr TVs mit einer Bildschirmdiagonale über 75 Zoll als in der gleichen KW des Vorjahres.

Beamer und TVs mit Kurzstanz-Laser können eine Alternative für großformatiges Fernsehen sein – Bildschirmdiagonalen von über 100 Zoll Diagonale sind hier deutlich kostengünstiger als beim klassischen TV. Dennoch bleiben sie Nischenprodukte: Auf jeden verkauften Beamer kommen etwa 23 klassische TVs.

Kurz vor EM-Start: TV-Verkäufe erreichen Peak

In der ersten Juniwoche (KW 23) erreichten die TV-Verkäufe ihren vorläufigen Peak und verzeichneten erneut einen deutlichen Anstieg bei Umsatz und Absatz – im Umsatz sogar um 15 Prozent

im Vergleich zu Kalenderwoche 22. Auch der Verkaufspreis stieg in KW 23 auf 746 Euro. Einen hohen Einfluss auf den Preisanstieg hatten Premiumgeräte wie beispielsweise OLED TVs. Der Absatz dieser Geräte wuchs in KW 23 besonders stark – mit 152 Prozent mehr verkauften TVs als in der gleichen KW des Vorjahres. Auch die Nachfrage nach Modellen mit großen Bildschirmdiagonalen blieb unvermindert hoch: So kauften die Konsumenten in der Kalenderwoche 23 ca. fünfmal so viele TVs mit einer Bildschirmdiagonale über 75 Zoll als in der gleichen Kalenderwoche des Vorjahres. Und auch extrem große Geräte sind während einer Europameisterschaft im eigenen Land natürlich sehr beliebt: TV-Geräte mit einer Bildschirmdiagonale über 90 Zoll verdoppelten fast ihren Absatz.

Mit 92.000 verkauften Einheiten und 65,9 Millionen Euro Umsatz lag die Kalenderwoche 24 leicht unter dem Niveau von Kalenderwoche 23. Während TVs mit OLED- und MiniLED-Technologie besonders bis zur KW 23 starke Zuwächse verzeichneten, schafften es QLED TVs auch in KW 24 weiter zu wachsen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die EM für ein Upgrade der TVs auf größere Geräte und/oder Geräte mit besserem Bild sorgte. Der durchschnittliche Kassenbon erreichte in KW 23 mit 746 Euro den bislang höchsten Wert im Jahr 2024.

Ausblick

Internationale Fußballturniere haben in der Vergangenheit immer für Kaufanreize gesorgt, insbesondere im TV-Markt. Zuletzt stieg zwar das Konsumklima wieder an, die Anschaffungsneigung bei den Deutschen blieb aber niedrig. Speziell der TV-Markt hatte sich in den letzten neun Quartalen negativ entwickelt. Doch die Entwicklung in den Wochen vor EM-Start zeigt: Der TV-Markt in Deutschland ist stark gestiegen, das Fußballturnier im eigenen Land hat für den erwarteten Kaufanreiz gesorgt.

Es bleibt über die kommenden Monate zu beobachten, ob der Zuwachs an Verkäufen tatsächlich ein zusätzliches Momentum in den Markt bringt. Doch ist zu erwarten, dass der Summer of Sports sowie das steigende Konsumklima dazu beitragen, dass sich der Markt im zweiten Halbjahr stabilisiert und ein Aufwärtstrend einsetzt.

100Moments zur Feier von 100 Jahren IFA

Ihr Guide zu den wichtigsten Highlights



100 Jahre IFA

Kampagne 100Moments ist in Berlin erfolgreich gestartet

Etwa 100 Tage vor Beginn der Jubiläums-IFA in Berlin – startete die mit Vorfreude erwartete 100Moments-Kampagne, die in der gesamten Hauptstadt für Begeisterung sorgt.

Mit Stolz präsentiert das IFA-Management die 100 »Must-See«-Highlights, die die Fantasie von Besuchern aus Handel, Verbrauchern, Medien und Presse beflügeln werden.

Das Programm reicht von exklusiven Produktvorstellungen und eindrucksvollen Keynotes über technische Masterclasses und interaktive Erfahrungen bis hin zu Networking-Events, Auftritten im Sommergarten und Prominenten-Gastspielen, sodass für jeden Geschmack etwas geboten ist. »Wir sind begeistert, die IFA mit dieser le-



Bild: IFA Management

bendigen Kampagne wieder in die Herzen der Berliner und in das Zentrum der Stadt zu bringen«, betont **Leif Lindner** (Bild), Geschäftsführer der IFA Management GmbH. »100Moments hebt die lange Geschichte und die lebendige Kultur der Hauptstadt hervor. Die IFA ist ein untrennbarer Teil davon, und das nicht nur für mich als Berliner. Wir sind überzeugt, dass diese Initiative mit ihrem ‚WOW-Faktor‘ sowohl die Locals, als auch internationale Gäste faszinieren wird.«

Übersicht der ersten Events

- **6PM Festival** (6. September): Musikfestival im IFA Sommergarten
- **Content Creator Hub** (6. September): Workshops und Masterclasses. Promi-Meet & Greet incoming
- **Einstein kehrt zur IFA zurück** (6.-10. September): AR-Erlebnis, das Albert Einstein zurück zur IFA bringt
- **Handelsblatt AI Summit** (9. September): Podiumsdiskussionen über künstliche Intelligenz
- **THE 13: Audio-Feature auf der IFA** (6.-10. September): Präsentation, wie die besten Talente die neueste Audiotechnologie durch Workshops, Auftritte und Networking-Möglichkeiten nutzen
- **Keynote mit dem CEO von Shark Ninja** (6. September): Eine Keynote von **Mark A. Barrocas**, CEO von **Shark Ninja**, mit Fokus auf schnelle Produktinnovation und internationale Expansion
- **Start-up Pitch Battles mit Factory Berlin** (7.-10. September): Wettbewerbe, die die vielversprechendsten Start-ups hervorheben und Innovation und Investitionsmöglichkeiten fördern
- **IFA <3 Einzelhandel**: Spezielle Events für die Einzelhandelsbranche, die die neuesten Trends zeigen

Megaevent zur IFA100

Eröffnungskonzert zur IFA von Bryan Adams



Die neuen IFA-Macher haben nicht zu viel versprochen, als sie im März einen Paukenschlag anlässlich des runden Messejubiläums ankündigten. Der kanadische Rockstar **Bryan Adams** wird zur Eröffnung der IFA100 ein exklusives Konzert geben und markiert den Start eines fünftägigen Konzertprogramms im Sommergarten.

Bryan Adams

IFA Konzert im Sommergarten
Donnerstag, 5. September 2024
Beginn um 20 Uhr –
Einlass bereits ab 17 Uhr
Der Ticketpreis liegt bei 86,25 Euro

Die Karten können ab dem 30. Mai 2024 über Eventim und die IFA-Website erworben werden.



Präsentation auf der ESC 2024

Benedict Kober, Sprecher des Vorstands, Moderatorin Judith Rakers, Vorstand Benjamin Kmetec (v.l.n.r.)

ESC 2024 auf Mallorca

Mit »Umsetzungsstärke« die strategische Ausrichtung angehen

Zur zwölften **Euronics** Summer Convention versammelten sich vom 14. bis 17. Juni in Palma de Mallorca über 800 Teilnehmer, darunter Mitglieder, Vertreter von Industrie- und Dienstleistungspartnern sowie Mitarbeiter aus der Zentrale in Ditzingen, um sich über neueste Trends und Branchen-Insights zu informieren.

Im Fokus der diesjährigen ESC standen Wachstum, Wertschöpfung und Digitalisierung unter dem Motto »Umsetzungsstärke und ihre Relevanz für Endkunden«, erklärt **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. »Das durchweg positive Feedback und der Austausch über die Inhalte zeigen, dass wir auch in diesem Jahr den Nerv der Zeit und der Branche getroffen haben.« Die Vorträge und Präsentationen von Euronics wurden durch exklusive Produktvorstellungen der Industriepartner und ein informatives Rahmenprogramm ergänzt, durch das traditionell die bekannte Moderatorin **Judith Rakers** geführt hat.

Mit »Umsetzungsstärke« ist gemeint, Innovationen in unserer dynamischen Branche effizient einzuführen. »Wir als Euronics sind fest davon überzeugt, dass wir damit die Zukunftsfähigkeit unserer Mitglieder optimal fördern, Wettbewerbsvorteile sichern und die Kundenzufriedenheit steigern. Dies trägt nicht nur zur Stärkung unserer Marktposition bei, sondern auch zu unserer langfristigen Wachstumsstrategie«, betont **Denis Benjamin Kmetec**, Vorstand der Euronics Deutschland eG.

Wie der Euronics Aufsichtsrat beschlossen hat, wird der Vorstand der Verbundgruppe in nächster Zeit um ein drittes Mitglied erweitert, um damit breiter aufgestellt zu sein und den immer komplexeren Aufgabenfeldern gerecht

zu werden. Des Weiteren konnte Euronics im aktuellen Geschäftsjahr 15 Neumitglieder gewinnen, darunter die Verbrauchermärkte V-Markt (mit 49 Standorten), die Hausgeräthewelt in Stuttgart, das Elektrohaus Schröder in Friedberg und das Hifi Studio Unger in Warburg. Außerdem wird Euronics Deutschland künftig enger mit der Zentrale von Euronics Austria unter dem Vorstand **Brendan Lenane** kooperieren. Die länderübergreifende Zusammenarbeit mit den ca. 180 österreichischen Mitgliedern soll langfristig Synergien bei der Warenbeschaffung, Digitalisierung und dem Aufbau von Marketing-Plattformen schaffen.

Erfolgreiche Kampagne

Zum 55. Jubiläum hat Euronics in diesem Jahr die »Genau richtig«-Kampagne gelauncht. Hierfür wurden fünf zentrale Versprechen der Marke Euronics definiert: »kürzere Wege« durch ein dichtes Netz mit über 500 Standorten, »weniger Komplexität« durch ein vorgefiltertes Sortiment, »bessere Entscheidungen« für Kunden durch persönliche Beratung, »hohe Gelingsicherheit« durch Services vor und nach dem Kauf sowie »erlebte Fairness« durch ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Die Kampagne verzeichnet bereits jetzt erste Erfolge. Neben der Steigerung der Markenbekanntheit ist besonders der Sprung auf den zweiten Platz im Net Pro-

motor Score (NPS) hervorzuheben. Überhaupt ist der Servicegedanke tief verwurzelt in der DNA der Verbundgruppe. Die HIW-App beispielsweise erleichtert relevante Abläufe für die Mitglieder und bildet das Servicelevel am POS ab. Über die Euronics Service-Allianz arbeitet die Zentrale eng mit Mitgliedern und entsprechenden Dienstleistern zusammen. Außerdem bereitet Euronics seine Mitglieder auf das Thema »Recht auf Reparatur« vor und arbeitet hierzu eng mit Verbänden (BVT, ZVEI, Mittelstandsverbund) und anderen Partnern im Markt zusammen (siehe auch das Interview auf Seite 28). Mit diesen Partnern sowie der Industrie versucht Euronics grundlegend die Zukunft des Service zu gestalten. Dabei geht es vorrangig um das Aufsetzen von standardisierten Prozessen und um einen engen Austausch aller Beteiligten u.a. zu kooperationsübergreifenden Best-Practice-Beispielen. So liegt der Fokus darauf, dem Fachkräftemangel zu begegnen, Berichtspflichten nachzukommen und sich Nachhaltigkeitsaspekten zu widmen.

Digitale Lösungen

Die Digitale Beilage von Euronics dient dazu, Kunden schnell und effizient zu erreichen und ist somit für Mitglieder eine gute Ergänzung zu Printmedien. In Kooperation mit publitas und masitcon ist die Digitale Beilage mit optimierter Darstellung auf unterschiedlichen Endgeräten und mit Verlinkung auf den individuellen Marktplatz verfügbar. Zudem wird die Beilage demnächst »dynamisch«: Damit ermöglicht sie eine schnelle Erstellung, da automatisch Produkt, Preis und Beschreibung übernommen werden. Produkttausch und Preisänderungen in Echtzeit bieten noch mehr Flexibilität. Außerdem können Bewegtbild, Video und Variantenkarusselle eingebunden werden. Euronics-Mitglieder können die Beilage auf ihren digitalen Kanälen veröffentlichen und erhalten durch die Auswertung von Ansichten, Klicks oder Seitenaufrufen wertvolle Daten über das Kundenverhalten.

Im Digital Competence Center konnten sich die Euronics-Mitglieder auf der ESC rund um Themen zur Digitalisierung informieren. Das Angebot hilft bei der Vereinfachung von Prozessen. Umfassende Informationen gab es außerdem zu POS-IT, zum E-Learning-Angebot, zum Datawarehouse (DWH) und zum neu vorgestellten Konzept zur Altwaren-Vermarktung, das 2025 starten soll. Ebenfalls vorgestellt wurde Roni, ein KI-Assistent für Verkäufer, der derzeit getestet wird.

»Entscheidungsschnelligkeit und Umsetzungsstärke«

Christoph Lux betreibt seit 30 Jahren ein Fachhandelsgeschäft in Köthen (Sachsen-Anhalt) und ist zudem Aufsichtsratsvorsitzender der **Euronics Deutschland eG**. Mit **CE-Markt** sprach er über seine Schwerpunkte und Zielsetzungen im Aufsichtsrat.

Herr Lux, seit einem halben Jahr sind Sie nun Vorsitzender des Aufsichtsrats der Euronics Deutschland eG. Was haben Sie sich für Ihr Mandat vorgenommen, welche Schwerpunkte möchten Sie setzen?

Ich bin seit Herbst 2020 Mitglied im Euronics Aufsichtsrat. Mein und das Handeln des gesamten Gremiums richten sich stark nach den Stützpfählern der Euronics Strategie aus: Wachstum, Wertschöpfung, Digitalisierung. Denn auch für uns als Aufsichtsrat steht die Entwicklung, also das Wachstum, unserer Genossenschaft im Vordergrund. Um dieses Ziel zu erreichen, legen wir Wert auf kontinuierliche Weiterentwicklung in vielen Bereichen – ein wichtiger davon ist auch die Digitalisierung. Außerdem geht es darum, die Mitglieder und die Euronics Zentrale an der Steigerung der Wertschöpfung teilhaben zu lassen. Doch Strategie allein schafft keinen Mehrwert. Künftig fokussieren wir uns noch stärker auf Entscheidungsschnelligkeit und Umsetzungsstärke.

Unsere weit über 1.000 Mitglieder unterscheiden sich natürlich in Größe und Unternehmensführung. Und genau darin sehe ich für Euronics die größte Chance am Markt, erfolgreich zu sein. Denn trotz der Unterschiede treten wir als Einheit auf und Kundinnen und Kunden nehmen uns mit verschiedenen Kompetenzen als starke Marke wahr.

Digitalisierung ist eine der strategischen Säulen von Euronics. Welche Projekte stehen hier an?

Für Digitalisierung sind eine Menge an Prozessveränderungen notwendig, um uns noch wettbewerbsfähiger zu machen. Die Mitglieder, Zentrale und auch wir als Aufsichtsrat arbeiten daran. Ein Projekt ist zum Beispiel unser digitaler Betriebsvergleich. Hier können sich Mitglieder untereinander vernetzen und ihre Prozesse sowie Ergebnisse vergleichen.



Bild: Euronics Deutschland

Christoph Lux

Außerdem wird das Marketing immer digitaler und zielgerichteter. Eine Stärke unserer Genossenschaft ist es, solche Dinge zentral für alle Mitglieder zu organisieren. Zudem sehen wir Künstliche Intelligenz als große Chance. Wir nutzen die Vorteile von KI für uns, sowohl in Einkauf, Lagerhaltung oder organisatorischen Bereichen der Kooperation. Auf der diesjährigen Euronics Summer Convention zum Beispiel können sich alle Mitglieder in unserem digitalen Kompetenzzentrum über Neuigkeiten und Veränderungen in diesem Bereich informieren.

Wo sehen Sie den Euronics Online-Marktplatz in zwei Jahren?

Euronics hat alle Mitglieder unter einer Marke auf dem Online-Marktplatz zusammengeführt. Das ist genial, denn wenn ich als einzelnes Mitglied einen großen Online-Auftritt haben möchte, braucht es eine Menge finanzieller Ressourcen sowie volle Lager, um mit möglichst vielen Produkten sichtbar zu sein. Betrachtet man den wirtschaftlichen Erfolg im letzten Jahr, so haben wir in Q4 ein Wachstum von 15 Prozent erreicht und es lässt sich sicher weiteres Potenzial heben. Deshalb wird der Marktplatz aus unserer Zentrale in Ditzingen heraus stetig weiterentwickelt und ausgebaut. Wir werden aber auch neue Wege in der Vermarktung von B-Ware oder retournierter Ware gehen. Auch dazu gibt es weitere Informationen auf der Euronics Summer Convention.

Die Euronics Genossenschaft umfasst verschiedene Betriebstypen unterschiedlicher Größe. Eine der Stärken ist die Entscheidungsfreiheit der einzelnen Mitglieder. Aber wenn es um Einkaufskonditionen oder IT-Einbindung geht, kann dann eine vermehrte Zentralisierung auch Vorteile bringen?

Für ihre unternehmerischen Freiheiten

schätzen die Mitglieder unsere Verbundgruppe. Klar ist aber auch, dass Zentralisierung in manchen Bereichen notwendig ist. So hat sich Euronics von einer reinen Einkaufskooperation hin zu einer Gemeinschaft entwickelt, die mit all Ihren zentralen Dienstleistungen und Angeboten den Erfolg eines jeden einzelnen Mitglieds fördert. Dort wo Zentralisierung Mehrwert erzeugt, greift die Zentrale mit Vorgaben ein. Der gebündelte Einkauf beispielsweise dient der hohen Verbindlichkeit gegenüber unseren Industriepartnern.

Wie kann Euronics weiterhin seine Serviceexzellenz sicherstellen, vor allem in Hinblick auf ein motiviertes Verkauf- und Servicepersonal?

Ein echter technischer Meilenstein für unseren Service ist unsere HIW-App. Ziel ist es, mit ihr relevante Abläufe für die Mitglieder zu erleichtern und ein konstant hohes Servicelevel abzubilden. Für unsere Service-Allianz arbeitet die Euronics Serviceabteilung in der Zentrale eng mit Mitgliedern und entsprechenden Dienstleistern zusammen. Außerdem enthält unser Servicehandbuch zahlreiche Tipps und Tricks, Best-Practice-Beispiele und die Möglichkeit, Servicefälle direkt vorzuqualifizieren.

Euronics hat außerdem das Nachwuchskonzept »Vom Quereinsteiger zum Kundendiensttechniker« entwickelt, um damit eine möglichst breite Zielgruppe für die Weiterbildung zum Servicetechniker anzusprechen. Mit unserem zukunftsorientierten Laufbahnkonzept und dem Euronics Leadership Programm geben wir besonders motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Chance, sich bis zu Führungspositionen zu entwickeln und schließlich ein Ladengeschäft zu übernehmen.

Im Februar auf der Koop-Messe hat Euronics einige KI-Projekte vorgestellt. Die Genossenschaft soll hierfür zu einer Datengemeinschaft zusammenwachsen. Unterstützen die Euronics Mitglieder diesen Weg?

Unsere Mitglieder sind innovative Unternehmer und Unternehmerinnen. Deshalb wissen sie, dass KI die Spielregeln in jeder Branche verändert. In einer datengetriebenen Welt werden Unternehmen Bestand haben, die Einsichten aus diesen Daten in ihre Geschäftsstrategie integrieren. Mit den gebündelten Daten aller unserer Mitglieder heben wir uns deutlich von der Konkurrenz ab und garantieren unseren Kundinnen und Kunden stets das beste Angebot.

»Priorität im Vertrieb hat für uns generell immer der Fachhandel«

Nach der Präsentation vieler Produktneuheiten auf der **Loewe Roadshow** im April und Mai startet die Premium-Luxusmarke nun durch. Wie sich Loewe dabei vertrieblich positioniert, berichtet **Christian Burghardt**, Head of Sales DACH bei Loewe Technology.

Herr Burghardt, seit März sind Sie bei Loewe und konnten schon einen guten Einblick in das Unternehmen gewinnen, für das Sie bereits von 2011 bis 2013 als Gebietsverkaufsleiter tätig waren. Was hat sich im Vergleich zu Ihrer ersten Station bei Loewe verändert?

Die Situation kann man nicht vergleichen. Loewe hat sich seit dem Neustart 2019 sehr gut entwickelt und ist mittlerweile eine Marke mit internationaler Strahlkraft – was nicht zuletzt durch unseren Markenbotschafter **Kylian Mbappé** eindrucksvoll unterstrichen wird. In Deutschland ist und bleibt Loewe weiterhin eine fachhandelsorientierte Marke, die in der nahen Zukunft spannende weitere Entwicklungsschritte, die auch über die etablierten Produktkategorien hinausgehen, nehmen wird.

Sie haben auch bereits die Loewe Roadshow begleitet. Wie kam die Roadshow und die noch bis Sommer stattfindende »Loewe Inspiration Tour« bei Ihren Handelspartnern an?



Christian Burghardt

Die Roadshow war ein voller Erfolg, insgesamt konnten wir an den vier Standorten in Deutschland mehr als 400 Handelspartner begrüßen. Dabei haben wir sowohl für die Veranstaltungen selbst als auch für unsere geplanten Aktivitäten und die Produktneuheiten ein rundum positives Feedback erhalten. Dies bestätigt uns auf unserem weiteren Weg. Die

Loewe Inspiration Tour läuft aktuell noch, daher ist es hier für ein Fazit noch zu früh.

Fünf Jahre nach dem Neustart von Loewe: Wie ist das Standing mittlerweile bei den Fachhandelskooperationen?

Wir sind mit allen Kooperationen in positiven Geschäftsbeziehungen. Im Rahmen unserer Roadshow wurden unsere Neuheiten und die zukünftige Ausrichtung von Loewe von den Kooperationsmitgliedern sehr gut aufgenommen. Dazu zählt nun übrigens auch die EK Retail, deren Verantwortliche sich u.a. ein Bild unseres neuen Espresso-Siebträgers gemacht haben. Generell wollen wir ein starker Partner des Fachhandels sein und dafür ist die Zusammenarbeit mit den Kooperationen für uns essenziell.

Neben der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel gibt es die Loewe Galerien. Welche Pläne haben Sie damit?

Nach dem Neustart 2019 wurden die Beziehungen zu den Loewe Galerien sofort wieder aufgenommen. Sie sind und bleiben ein wichtiger Bestandteil unserer Vertriebsstrategie.

Ein neues Produkt ist nun der Loewe stellar. Was gilt es bei dieser neuen TV-Serie im Kundengespräch zu beachten?

Loewe stellar ist der Fernseher für alle Generationen – er ist für alle verschiedenen Bedürfnisse perfekt geeignet: Sowohl für Gamer als auch für Streamer oder Nutzer, die das klassische TV-Programm auf-

zeichnen wollen. Mit dieser Vielseitigkeit erschließen wir auch neue Zielgruppen für die Marke. Zudem ist Loewe stellar ein klares Bekenntnis zum Standort Deutschland, denn von der Konzeption des ästhetischen Designs, über die Entwicklung von Hard- und Software bis hin zu Konstruktion, Prototypenbau und Endmontage sind alle Entwicklungsschritte bei uns in Kronach erfolgt – der Claim »Made in Germany« ist hier also ein weiteres Verkaufsargument.

Mit den Produkten der We. by Loewe-Serie adressiert Loewe ein jüngeres Publikum und konnte hierfür sogar Fußballstar Kylian Mbappé als Markenbotschafter gewinnen. Über welche Kanäle werden die We. by Loewe-Produkte vermarktet?

Priorität im Vertrieb hat für uns generell immer der Fachhandel, das gilt auch für die We. by Loewe-Serie. Dennoch müssen wir auch – gerade international – neue Zielgruppen erschließen und bieten aus diesem Grund einige Modelle aus der We. by Loewe-Familie auch über unseren Onlineshop an.

Loewe war dieses Jahr erstmals auf der High End Messe in München. Wie war das Feedback? Und über welche Partner sollen die neuen Loewe-Standlautsprecher, die im Herbst auf den Markt kommen, bevorzugt verkauft werden?

Richtig, passive Lautsprecher werden das Loewe-Produktangebot im Audio-Segment im Herbst erweitern – auf der IFA werden wir die Neuheiten der breiten Öffentlichkeit vorstellen. Auf der High End wurden sie vorab schon einmal dem Fachpublikum präsentiert, die Resonanz war sehr positiv, wie übrigens auch schon im Rahmen unserer Roadshow. Auch hier gilt: Der Vertrieb erfolgt über den Fachhandel, wir sind aber auch offen für neue Partnerschaften mit Audiospezialisten, sofern das Umfeld zu unserer Marke und ihrer Positionierung passt. Interessenten könne sich gerne bei uns melden.

Loewe wird als Aussteller auf der IFA 100 sein. Können Sie schon sagen, was für Ihre Handelspartner dort geplant ist?

Wir werden auf der IFA 2024 nach dem großen Erfolg letztes Jahr wieder vertreten sein. Treffpunkt für den Handel ist wieder im Freigelände (vor der Halle 21): Dort werden alle aktuellen Produkte im Fokus stehen, zusätzlich zeigen wir natürlich auch unsere geplanten Neuheiten für den Jahresendspurt. Unser Team freut sich bereits jetzt auf den Besuch unserer Handelspartner.



Markenbotschafter Kylian Mbappé wirbt für den Loewe Bluetooth-Speaker We. Hear pro x Kylian Mbappé



Loewe stellar ist »Made in Germany«: Von der Konzeption des Designs über die Entwicklung von Hard- und Software bis hin zu Konstruktion, Prototypenbau und Endmontage der neuen OLED-TV-Modelle von **Loewe** sind alle Entwicklungsschritte am Loewe-Stammsitz in Kronach erfolgt.

Für die neue TV-Gerätefamilie Loewe stellar stehen verschiedene Bildschirmgrößen zur Auswahl, den Start bilden die Varianten in 42 und 55 Zoll. Im Juli folgen noch Modelle in 48 und 65 Zoll, ab Oktober auch ein Gerät in 77 Zoll und zukünftig sogar in 97 Zoll. Die OLED-Display-Module sind von Loewe konzipiert, konstruiert und gefertigt. Somit passen sie maßgeschneidert zu den Loewe stellar OLED TVs. Mit der Produktion der OLED-Display-Module in Kronach steigert Loewe nicht nur die Wertschöpfung in der Fertigung, sondern kann auch

bei Materialien, Oberflächen und Designs besondere Akzente setzen. Die hochwertigen High-Tech-Produkte stehen somit für German Engineering, Exzellenz, exklusives Design und Nachhaltigkeit.

Neue TV-Chassis-Generation

Für Loewe stellar neu entwickelt wurde auch das TV-Chassis: Es bildet die Basis für smarte TV-Technologien. Das Betriebssystem Loewe os ermöglicht vielseitige Anwendungen – vom linearen TV über Streaming bis zu immersivem Gaming.

Ebenfalls mit an Bord ist das Loewe dual channel dr+ System mit doppelt ausgeführtem Triple Tuner und integrierter 1 TB SSD-Festplatte für komfortables Multi Viewing und Multi Recording. Für Zuspätkomender sind vier HDMI 2.1-Schnittstellen und Ultra HD @ 144 Hz VRR für High-Speed-Gaming vorhanden. Eine Vielfalt an Streaming-Apps und Video-on-Demand-Diensten sorgt für eine große Auswahl der Programmquellen. Hervorragenden TV-Ton bietet die eingebaute Soundbar mit einer Audioleistung von bis zu 80 Watt.

Unverwechselbares Design

Beim Design beschreitet Loewe stellar ebenfalls neue Wege. So schuf das haus-eigene Loewe Design & Innovation Studio eine rund um das Gerät laufende Design-sprache, durchgängig für alle Display-Größen. Ermöglicht durch die eigene Produktion von OLED-Display-Modulen, bietet das Designkonzept eine Display-Rückseite aus Beton sowie einen Rahmen aus gebürstetem Aluminium. Passend dazu gesellt sich das Lichtkonzept mit einer eigens dafür entwickelten Animation des Welcome-Intros beim Einschalten des TVs, sowie Lichtbewegungen und individuelle Farbanpassungen. Hierzu gehört auch der Loewe signature.ring als wichtiges Markenelement mit neuer Status-LED-Animation, ausgehend von einem Punkt zu einer Linie. Hinzu kommt die Loewe signature.flag als Markenelement aus Metall, rechts oben seitlich am Display platziert. Die Lautsprecher-Abdeckung der Soundbar besteht aus gelochtem Metall mit hochglanzlackierter Oberfläche. Ein Kabelmanagement rundet das Design funktionell ab.

Dank der ultraflachen Wandhalterung oder einem optional erhältlichen, motorisierten Bodenstandfuß lassen sich die Loewe stellar TVs nahtlos in das Interieur integrieren. Für ihr herausragendes Design haben die Loewe stellar TVs bereits zwei bekannte Auszeichnungen erhalten: den iF Design Award 2024 und den Red Dot Award Product Design 2024.



Exklusives Designkonzept für Loewe stellar mit einzigartiger Display-Rückseite aus Beton



Ein motorisierter Bodenstandfuß ist für den Loewe stellar optional erhältlich



Der ikonische Loewe signature.ring vervollständigt das exquisite Design

Der rote Teppich wird ausgerollt

Die Branche holt sich Celebrities als Markenbotschafter

Immer mehr Hersteller setzen bei der Vermarktung ihrer Waren auf Promis. Aktuell sind **David Beckham**, **Victoria Swarovski** oder auch **Ana Ivanović** in unserer Branche am Start. Sie sorgen für Aufmerksamkeit in den sozialen Medien und am Point of Sale.

Fussball-Legende David Beckham ist nicht nur das Aushängeschild für die britische Audiomarke Bowers & Wilkins, sondern unterstützt als globaler Markenbotschafter ab sofort die Marke Ninja. Da Beckham auch für sein Können in der Küche, seine Kochleidenschaft und seinen hohen Anspruch an Qualität bekannt ist, wird er eng mit Ninja zusammenarbeiten, um das Bewusstsein für die innovativen und benutzerfreundlichen Küchengeräte der Marke zu steigern.

Die langfristige Partnerschaft konzentriert sich auf eine spezielle Auswahl von Ninja-Produkten, wobei David Beckham dazu beitragen wird, die leistungsorientierte Philosophie des Markendesigns einem globalen Publikum näherzubringen. David Beckham und das Ninja-Team planen, gemeinsam die Vorzüge der bestehenden Produktpalette zu präsentieren und gleichzeitig das Produktangebot zu erweitern.

»Ich liebe es, zu Hause für meine Familie zu kochen – in der Küche oder auch im Freien«, betont Beckham. »Deshalb freue ich mich, mit Ninja zusammenzuarbeiten und die Marke dabei zu unterstützen, ihre

fantastischen Produkte noch bekannter bei den Verbrauchern zu machen. Auch auf die Zusammenarbeit mit dem großartigen Team dort freue ich mich sehr.«

Victoria Swarovski passt zur Marke Braun

Mit der TV-Moderatorin Victoria Swarovski als neuer Markenbotschafterin für IPL zeigt Braun, wie die hochmoderne KI-Technologie des neuen Skin i-expert IPL ein individuelles, maßgeschneidertes Ergebnis bietet – von Kopf bis Fuß und ganz bequem zu Hause.

Die Intensed Pulsed Light-Technologie unterbricht das Haarwachstum mithilfe von Licht. Dabei dringen kurze, sanfte Lichtimpulse in die pigmentierten Haarfollikel ein, erhitzen diese und schon nach wenigen Anwendungen fallen die



David Beckham ist seit Jahren Fan der Audio-Marke Bowers & Wilkins, denn Leistung und Design waren für ihn schon immer wichtig

Haare dadurch auf ganz natürliche Weise aus. Neu beim Braun Skin i-expert IPL ist die intelligente Vernetzung zwischen Gerät und App sowie die Kommunikation mit der Anwenderin direkt während der Behandlung. Die gemessenen Daten werden für Echtzeit-Anleitungen genutzt und erhöhen so noch weiter die Effizienz und den Komfort.

Aufschlag für Ana Ivanović bei Haier

Zukünftig werden die ehemalige Profisportlerin Ana Ivanović und die Marke Haier eng zusammenarbeiten. Vorgestellt wurde die sportliche Partnerschaft stilecht während der French Open im Juni in Paris. Eine Veranstaltung, die Haier bereits in der Vergangenheit gesponsert hat und bei dem der Haushaltsgeräte-Spezialist nun für die Jahre 2024 und 2025 erneut als offizieller Partner dabei ist.

Kurz vor Redaktionsschluss kam noch diese Info: Shark Ninja startete auch eine Kampagne mit den ehemaligen Profisportlern **Bastian Schweinsteiger**, **Thierry Henry** sowie **Peter Crouch**.



David Beckham kocht und grillt leidenschaftlich – zukünftig auch mit Ninja-Geräten



Victoria Swarovski hat mit Skin i-expert die perfekte Lösung für ihren schnelllebigen Alltag gefunden



Ana Ivanović freut sich auf ihre neue Aufgabe als neues Werbegesicht von Haier



Bild: Ember

hen und wird dann innerhalb von fünf Minuten per Knopfdruck auf Trinktemperatur gebracht. Vorbei sind die Zeiten, in denen man nachts ungeduldig in der Küche warten musste, bis das Fläschchen die richtige Temperatur erreicht hat. Und da eine App nie schläft, bietet Ember mit der Baby-App zusätzlich eine integrierte intelligente Lösung für die Stillzeiten, die zudem wertvolle Informationen zum Wachstum des Babys liefert.

Ember Baby Bottle wurde in allen Konstellationen für eine moderne Nutzung optimiert: Sie besteht aus BPA-freien Materialien und ist leicht sowie ergonomisch gestaltet, damit sie auch bequem in der Tasche transportiert werden kann. Sie ist Spülmaschinenfest und ihre fünf LEDs zeigen jederzeit an, wie weit der Wärmeprozess fortgeschritten ist.

»Wir erweitern mit Baby Bottle unser Portfolio an temperaturgesteuerten Trinkgefäßen und bieten dem Handel ein durchdachtes Sortiment an zeitgemäßen Produkten, das sich mit modernster Technik dem heutigen schnelllebigen Lebensstil anpasst«, so **Torsten Poeszus** (Bild), Ember Sales Director DACH.

Smarte Temperaturkontrolle

Ember präsentiert weltweit erste intelligente und selbstwärmende Babyflasche

Das US-Unternehmen **Ember Technologies** kommt mit einer revolutionären Babyflasche auf den Markt, die das Leben junger Eltern um ein Vielfaches erleichtern wird und dem Handel neue Margenprodukte bringt.

Der Albtraum vieler Mütter und Väter sind Milchfläschchen, deren Inhalt zu heiß ist. Gerade wenn das Baby schreit und man es mit einem Fläschchen beruhigen will, kann minutenlanges Warten bis zur richtigen Trinktemperatur zur Zerreißprobe werden. Dafür hat die US-Marke Ember nun die ultimative Lösung, die zusätzlich auch den mobilen Alltag junger Familien wesentlich vereinfacht.

Das neue Ember Babyflaschensystem nutzt die bereits von den Ember Mugs bekannte sowie patentierte und intelligente Temperaturkontrolltechnologie, um das Kleinkind bei jedem Stillen mit gleichmäßig perfekt temperierter Milch zu versorgen.

Wer mit seinem Nachwuchs unterwegs ist, kann die kalte Milch in der Ember Baby Bottle zunächst bis zu vier Stunden kühl halten, bis sie benötigt wird. Mit einem Knopfdruck wird sie dann innerhalb von fünf Minuten auf die gewünschte Temperatur erwärmt und kann anschließend verwendet werden. Dabei ist der Wärmeschutz dreifach abgesichert, um eventuell heiße Stellen im Fläschcheninhalt zu verhindern.

Dank einer zweiten Babyflasche bietet diese Komplettlösung von Ember zudem stressfreie Nächte, denn eine weitere vorbereitete Flasche mit Säuglingsnahrung kann neben dem Bett ste-



Bild: Ember

Perfekter Begleiter für unterwegs: mit isolierender Thermokuppel
Hält die Milch bis zu vier Stunden auf der gewünschten Temperatur

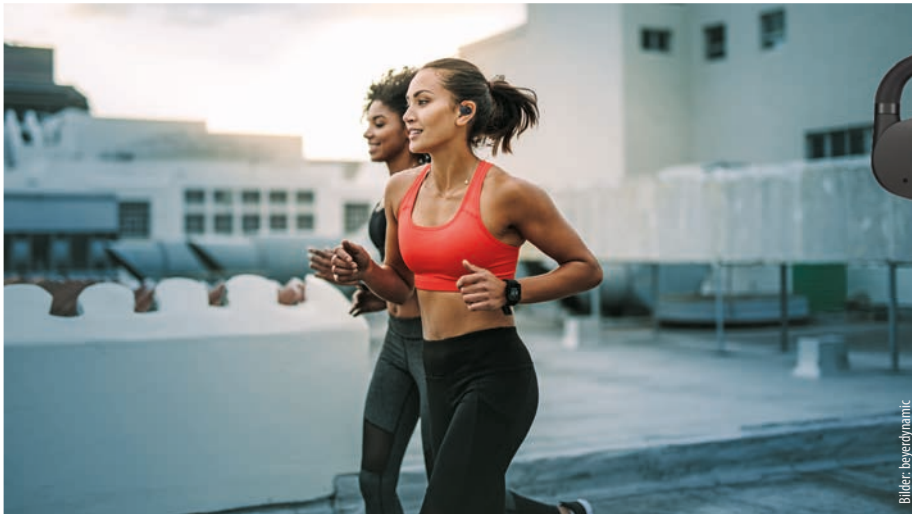


Ember Baby-App: clevere Steuerung über das Smartphone
Vorbereitung, Verfolgung und Überwachung der Stillzeiten



Bild: Ember

Ember Baby Bottle: kompletter Lieferumfang
Zwei Flaschen, Thermokuppel, Ladeteil und diverse Flaschenaufsätze



Der neue VERIO 200 True Wireless Open-Ear Kopfhörer von beyerdynamic vereint dank der ohrauffliegenden Konstruktion ein beeindruckend offenes Klangerlebnis mit exzellentem Tragekomfort. Geeignet für die Anwendung unterwegs, im Home Office oder beim Sport, ist der kabellose Kopfhörer in drei unterschiedlichen Varianten erhältlich.

100 Jahre beyerdynamic

»Bester Klang und höchste Verarbeitungsqualität«

Seit nun 100 Jahren erschafft **beyerdynamic** hochwertige Audio-produkte, die mit ihrem unverfälschtem Klang anspruchsvolle Kunden auf der ganzen Welt begeistern. Was im Jubiläumsjahr geplant ist, erzählen **Andreas Rapp**, Managing Director bei beyerdynamic, und **Wolfgang Stock**, Sales Director EMEA.

Herr Rapp, beyerdynamic feiert dieses Jahr sein 100-jähriges Firmenjubiläum. Wie ist das Unternehmen heute aufgestellt, sowohl national als auch international?

Andreas Rapp: In Deutschland sind wir mit rund 400 Mitarbeitern am Standort Heilbronn vertreten. Bereits seit Beginn der 1960er Jahre befindet sich das Headquarter in Heilbronn. International wird beyerdynamic durch eine Schwestergesellschaft in Farmingdale (USA) und einer Niederlassung in Shanghai / Shenzhen (China) repräsentiert. Unsere internationale Ausrichtung ermöglicht es uns, auf globaler Ebene präsent zu sein und gleichzeitig auf lokale Bedürfnisse und kulturelle Unterschiede einzugehen.

Können Sie die spezielle beyerdynamic-DNA beschreiben?

Rapp: Die DNA definiert sich, dass noch immer über 85 Prozent der verkauften Kopfhörer und Mikrofone in Deutschland hergestellt werden. Ein Großteil der dafür notwendigen Prozesse findet am Firmenstandort in Heilbronn statt – von der Forschung und Entwicklung, über das Produktdesign und die Konstruktion bis hin zur Logistik und Vermarktung.



Andreas Rapp



Wolfgang Stock

Bester Klang und höchste Verarbeitungsqualität haben dabei für uns immer die höchste Priorität. Mit der Übernahme der Führung des Unternehmens verfolge ich für unser gesamtes Produktportfolio das Streben nach Innovation und die kontinuierliche Weiterentwicklung von Technologien, sowohl im Bereich Pro-Audio als auch im Consumer-Bereich. Dies zeichnet unsere Produkte heute schon aus und wir werden dies mit einer Produktoffensive innerhalb der nächsten 24 Monate noch deutlicher zeigen.

Herr Stock, wie richten Sie den Vertrieb für die beyerdynamic Consumer-Produkte aus?

Wolfgang Stock: Wir freuen uns darauf, unserer Pro-Audio DNA im Consumer-Bereich auszuweiten und unsere langjährige Erfahrung sowie »Made in Germany« als Kernkompetenz gemeinsam mit den Handelspartnern, den Endkunden zu präsentieren. Wir werden unsere Produkte im Premiumbereich selektiv vermarkten und uns mit Fokus auf den Retail-Fachhandel aufstellen. Zur Unterstützung haben wir als starken Partner die Hama Distribution auf unserer Seite.

Wie unterstützen Sie speziell den Fachhandel?

Stock: Mit unserer »good – better – best«-Strategie können wir uns mit unseren Kernkompetenzen am POS präsentieren. Zur Unterstützung und Vorführung bieten wir maßgeschneiderte Demo-Displays an, um die Klangqualität für Kunden erlebbar zu machen.

Und wie möchten Sie die Sichtbarkeit von beyerdynamic bei Endkunden erhöhen?

Stock: Unsere 100-jährige Erfahrung sowie unsere DNA im Bereich Akustik, Qualität gepaart mit Produkten »Made in Germany«, wird die Basis der Marketing-Kommunikation sein. Durch die neuen Produkte werden wir neue Kundengruppen ansprechen und mit einem frischen und jungen Konzept auftreten.

Welche neuen Kopfhörer kommen aktuell auf den Markt?

Stock: Mit unserem ersten Modell aus der neuen Produktfamilie, den VERIO 200, werden wir den Startschuss setzen für eine Reihe von neuen Produkten im Bereich True-Wireless sowie On- und Over-Ear-Kopfhörern im Premiumbereich. Sie können sich auf interessante neue Produkte freuen.



Bild: SharkNinja

Blickfang im Verkaufsraum
Der Acrylglas-Würfel ist komplett transparent und absperrbar

Ninja Stay Sharp Messersystem bestehend aus Messer, Messerblock und Messerschärfer

auch der hochwertige Messerblock. Er ist bestückt mit fünf Edelstahlmessern sowie einer Schere.

»Der Ninja Messerblock eignet sich hervorragend sowohl für Einsteiger als auch für erfahrene Köche«, informiert **Lars Hofmann**, »denn dank integriertem Messerschärfer und der Stay-Sharp-Technologie bleiben die Messer über zehn Jahre lang scharf.«

Setzen Sie den Ninja Messerblock gekonnt in Szene

Exklusives Angebot für die ersten 50 Fachhändler bei **CE-Markt electro**

Unser Magazin hat eine aufregende Neuigkeit zu verkünden! Im Monat Juli bietet **CE Markt electro** den ersten 50 Händlern, die sich melden, eine einzigartige Gelegenheit. Sie erhalten einen hochwertigen Acrylglas-Würfel, um ihre Messerblöcke von **Ninja** in ihren Ausstellungsräumen präsentieren zu können.



Bild: SharkNinja

Diesen attraktiven Acryl-Würfel zur Präsentation des Ninja Messerblocks erhalten die ersten 50 Händler, die sich melden



Lars Hofmann

Bild: SharkNinja

»Um dieses Angebot in Anspruch zu nehmen, müssen sich die Händler bei ihrem Shark Ninja Außendienst melden und einen Termin vor Ort vereinbaren. Dies ist eine Voraussetzung, um sicherzustellen, dass die Präsentation der Messerblöcke von Shark Ninja optimal auf die Bedürfnisse und den Raum des Händlers abgestimmt ist«, betont **Lars Hofmann**, Sales Director Cookware für die D/A/CH-Region.

Dieses Angebot ist für Handelspartner eine hervorragende Möglichkeit, ihre Produktpalette an margenträchtigen Artikeln auf der Verkaufsfläche zu erweitern und ihren Kunden etwas ganz Besonderes zu bieten.

Der hochwertige Acrylglas-Würfel ist nicht nur ein attraktiver Ausstellungspräsen-ter, sondern auch ein Zeichen für die herausragende Gerätequalität und das Handels-Engagement der Marken Shark und Ninja. Zudem bietet der Würfel absolute Sicherheit auf der Verkaufsfläche – Verletzungsgefahr ausgeschlossen.«

In England ist Ninja mit Cook- und Kitchenware bereits Marktführer. Und auch in Deutschland hat sich die Marke ehrgeizige Ziele gesteckt.

Auf der Ambiente 2024 hat Shark Ninja das umfangreiche Sortiment seiner Kategorie Cookware für den deutschen Markt vorgestellt. Zu diesem Sortiment gehört

Was ist zu tun, um den Ninja Acrylglas-Würfel kostenfrei zu bekommen?

Verpassen Sie nicht diese einmalige Gelegenheit und sichern Sie sich für Ihr Geschäft einen limitierten Ausstellungspräsen-ter!

Melden Sie sich im Juli in der Redaktion von **CE-Markt electro** und gehören Sie zu den ersten 50 Händlern, die von diesem exklusiven Angebot profitieren.

Shark Ninja freut sich auf Ihre Teilnahme und darauf, Ihnen dabei zu helfen, Ihre Ausstellungsräume mit den hochwertigen Messerblöcken von Ninja zu bereichern.

Kontaktaufnahme bitte unter der E-Mail verlag@ce-markt.de



Pilotprojekt in Hamburg

MediaMarktSaturn testet Shop-in-Shop Sanitätshaus

Der Hamburger MediaMarkt Poppenbüttel hat auf 200 Quadratmetern Verkaufsfläche ein umfangreiches Sortiment im Sanitäts-, Fitness- und Gesundheitsbereich eingerichtet, das von diversen Analyse- und Beratungsangeboten vor Ort vom Kooperationspartner Meevo ergänzt wird. Auch auf dem Marketplace von **MediaMarktSaturn** werden die Health-Produkte gelistet.

Erlaubt wird das neu eingerichtete Sanitätshaus im Hamburger MediaMarkt Poppenbüttel am Saseler Damm 43 beim Alstertal Einkaufszentrum vor

allem durch zusätzliche Live-Angebote für Kunden vor Ort: Neben einer dynamischen Gang-Analyse mit direkter Vor-Ort-Produktion entsprechender Einlage-

sohlen über 3D-Drucker wird auch eine 3D-Körperanalyse angeboten, beispielsweise zur Anfertigung von Kompressionsstrümpfen.

Das ausgestellte Sortiment umfasst Produkte zur Kompressionsversorgung sowie Bandagen und Orthesen, aber auch Reha-Hilfsmittel wie Rollatoren. Das Besondere daran: Kunden können vor Ort die entsprechenden Rezepte für ihre Hilfsmittel einlösen. Gleichzeitig bietet das Shop-in-Shop Sanitätshaus noch Platz für das persönliche Gespräch in modernen Beratungsräumen mit Orthopädiemeistern von Meevo. Auch eine Health-Lounge zum Verweilen bei einem Getränk ist integriert.

»Mit der Shop-in-Shop-Lösung in unserem Hamburger MediaMarkt bringen wir das Sanitätshaus direkt auf die Fläche, mit all den Vorteilen der direkten, persönlichen Beratung und verschiedener Vor-Ort-Analysen. Gleichzeitig verlängern wir das Angebot auf unserem Marketplace. Unser Partner Meevo bringt hierfür die fachliche Kompetenz, das regulatorische Know-how sowie die Rezeptfähigkeit mit«, erklärt **Mehrad Shiri**, Marktgeschäftsführer MediaMarkt Hamburg Poppenbüttel.

Economy

Ausbau der Werbeangebote für Retail Media

Im strategisch wichtigen Bereich Retail Media verzeichnet Ceconomy ein signifikantes Wachstum: Im zweiten Quartal konnte der Konzern seinen Ertrag verglichen zum Vorjahr nahezu verfünffachen. In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres verdreifachte sich der Ertrag. Das Angebot umfasst neuerdings auch Werbeprodukte für Marketplace-Verkäufer. Mit Sponsored Brand Ads (SBA) können sich Partner mehr Sichtbarkeit und Relevanz auf der Plattform geben. Bereits verfügbare Retail-Media-Produkte sind Sponsored Product Ads (SPA), A+ Content und Reportings.

Will ein Partner ein spezielles Produkt über die Suche auf den Webshops von MediaMarkt und Saturn hervorheben, dann sind SPA die richtige Wahl. In acht von elf Ländern ist dies für Partner im Self-Service erhältlich. Partner oder Werbeagenturen können ihre Budgets hiermit selbst verwalten und monitoren. Das zweite Produkt in diesem »Onsite-Bereich« ist die nun eingeführte SBA. Es ermöglicht den Partnern ihre gesamte Marke, beispielsweise mit einer ganzen Gerätelinie, in den Fokus zu stellen und somit die Markenbekanntheit zu erhöhen. Auch das SBA-Produkt soll nach

einer Testphase im Self-Service verfügbar sein. Beide Produkte vertreibt MediaMarktSaturn in Kooperation mit Criteo. Mit detaillierten Reports erhalten Partner einen genauen Einblick in die Customer Journey ihrer Kunden. Und mit A+ Content können Partner die Produktdetailseiten noch exklusiver und zielgerichteter nach ihrem Ermessen gestalten.

»Wir haben mit unseren vier verfügbaren Retail-Media-Produkten, die wir nahezu in allen Ländern ausgerollt haben, eine starke Basis und ein attraktives Angebot für unsere Partner geschaffen«, fasst **Torsten Ahlers**, Managing Director Media-Saturn Marketing GmbH, zusammen. »Jetzt heißt es weitere Bereiche in Angriff zu nehmen, beispielsweise das Thema Audience Extension, das wir weiter ausbauen und vereinheitlichen werden, um mit den Daten unserer Webseitenbesucher relevante Zielgruppen für Werbetreibende zu definieren. Künftig werden wir unsere Stärken als Omnichannel-Plattform auch bei Retail Media noch stärker ausspielen und unseren Werbekunden die Möglichkeit bieten, über Instore Ads die Awareness ihrer Marken und Produkte direkt am POS zu steigern. Wir sehen auch weitere Skalierungseffekte innerhalb des Unternehmens, beispielsweise dass wir auch für unsere Marketplace-Verkäufer unsere Retail-Media-Produkte anbieten können.«

Mehr Bitcoin-Automaten

Ob als Investition, als Zahlungsmittel oder, um einmal einen Trend auszuprobieren – Kryptowährungen haben ihren ganz eigenen Reiz. Einen sicheren und unkomplizierten Zugang zu Bitcoin bieten die Automaten von Kurant, die der europäische Marktführer für Bitcoin-Automaten in Deutschland gemeinsam mit der Sutor Bank betreibt. MediaMarktSaturn hat im Mai 2022 im Rahmen eines Pilotprojekts die ersten Bitcoin-Automaten in ausgewählten Märkten in Deutschland aufgestellt. Die Nachfrage war so groß, dass das Portfolio sukzessive erweitert wurde. Seit dem Frühjahr dieses Jahres gibt es bundesweit an 49 Standorten Bitcoin-Automaten, an denen Bargeld gegen die Kryptowährung getauscht werden kann. Weitere Standorte sind in Planung.



Auf bis zu drei Geräten fernsehen

Aus HD+ ToGo wird HD+ MultiScreen

Mit HD+ MultiScreen ist es möglich, zusammen mit HD+ auf bis zu drei Geräten gleichzeitig zu fernsehen: auf dem TV-Gerät im Wohnzimmer und auf dem Handy, Tablet oder (durch Apple Airplay oder Google Chromecast) auf dem Zweit- und Drittfernseher. Im Handel bleibt HD+ MultiScreen vorerst weiter unter dem Namen »HD+ Verlängerung für 12 Monate inklusive HD+ ToGo«.

Nutzer erhalten mit HD+ MultiScreen den Zugang zu rund 100 HD-Sendern. Das neue Angebot ermöglicht es, Fernsehen individuell zu gestalten – zum Beispiel eine Sendung von vorne zu beginnen, wenn sie bereits läuft, die Pause-Funktion (in Kürze verfügbar) zu nutzen oder den elektronischen Programmführer (EPG) für eine schnelle, werbefreie Übersicht des Programmangebots zu verwenden. HD+ MultiScreen kommt damit dem Bedürfnis heutiger Zuschauer

nach, ihr Fernsehen flexibel und komfortabel zu gestalten.

HD+ MultiScreen kann unter www.hd-plus.de zusätzlich zum Abo hinzugebucht werden. Im Handel bleibt HD+ MultiScreen vorerst weiter unter dem bisherigen Namen mit der »HD+ Verlängerung für 12 Monate inklusive HD+ ToGo« für 95 Euro verfügbar. Die Einführung eines neuen Verlängerungsvouchers soll im Herbst erfolgen. HD+ MultiScreen kann unterwegs auch im EU-Ausland ge-

nutzt werden – zu einem Preis von 3 Euro pro Monat (statt bisher 5 Euro). Neben dem neuen Namen und dem attraktiven Preis erhält die Benutzeroberfläche von HD+ MultiScreen einen neuen Anstrich. Weitere Funktionen wie eine verbesserte Suche und die Möglichkeit, Programme zu pausieren, kommen per Update bis Ende Juni. Voraussetzung für die Buchung von HD+ MultiScreen ist der HD+ Service (für 6 Euro im monatlich kündbaren Abo).



HD+ MultiScreen bietet neue Funktionen und eine überarbeitete Benutzeroberfläche

Bild: HD Plus

Die Branche im Blick **CEMarkt electro**

Das Business-Portal der Consumer-Electronics-Branche

Tagesaktuelle Branchenmeldungen

Print-Ausgaben online lesen

Newsletter kostenlos und bequem per Mail

Zur CEMarkt Newsletter-Anmeldung geht es hier: ce-markt.de

Wiederaufbereitete Produkte immer beliebter

eBay.de feiert 25-jähriges Jubiläum und war von Beginn an ein Pionier der Kreislaufwirtschaft. Das, was **eBay** seit der Gründung auszeichnet, entspricht nun dem aktuellen Zeitgeist. Wie das Unternehmen mitteilt, machen Refurbished- und so genannte Pre-Loved-Produkte im ersten Quartal 2024 weltweit gut 40 Prozent vom Umsatz auf der Handelsplattform eBay aus.



Saskia Meier-Andrae

73 Prozent von diesen Kunden haben in den vergangenen Monaten solche Produkte verkauft. Kaufgründe für gebrauchte Ware sind Preissensibilität, Nachhaltigkeit und Auswahl. Die eBay-Kunden kaufen derartige Produkte, um Geld einzusparen (51 %), weil es nachhaltiger ist (47 %) und weil sie Produkte suchen, die es im neuen

Zustand nicht gibt (46 %). Die Bedeutung der Nachhaltigkeit im Konsum ist damit bei eBay-Nutzern höher als in der Gesamtbevölkerung (hier sind es 37 %). Die Zahlen in der unteren Grafik beziehen sich auf die eBay-Nutzenden weltweit.

Dr. Saskia Meier-Andrae, Geschäftsführerin von eBay Deutschland: »Der wahre Wert eines Produktes zeigt sich oft erst in seinem zweiten Leben. Immer mehr Menschen teilen dieses Verständnis – und entdecken eBay für sich neu.«

Weitere Recommerce-Zahlen bei eBay.de

- 51 Prozent der Käufer in Deutschland haben gebrauchte Waren gekauft, um in anderen Bereichen mehr Geld auszugeben.
- Konsumenten kaufen am ehesten generalüberholte Smartphones (58 %), Laptops/Tablets (54 %) und kleine Haushaltsgeräte wie Staubsauger, Mixer, Küchenmaschinen (45 %). Weitere Elektronikgeräte, die gerne aufbereitet gekauft werden, sind: Elektrowerkzeuge (35 %), andere Haushaltsgeräte wie Waschmaschine/Trockner, Ventilatoren, Luftreiniger (33 %) sowie Monitore (31 %).
- 80 Prozent der Käufer bei eBay weltweit wissen, dass der Kauf von generalüberholten Produkten weniger kostet. 68 Prozent wissen, dass sie durch den Kauf von generalüberholten Produkten die Umweltbelastung verringern können. Die Verknüpfung von geringeren Kosten mit reduzierten Auswirkungen auf die Umwelt könnte dazu beitragen, dieses Bewusstsein zu erhöhen.

Die Bedeutung des Handels mit Pre-Loved-Artikeln, also hochwertigen Gebrauchtprodukten, zeigt sich im aktuellen eBay Recommerce Report, der im Mai 2024 veröffentlicht wurde. Demnach gaben 67 Prozent der eBay-Kunden in Deutschland an, dass der Kauf von Pre-Loved-Ware in den letzten Jahren für sie an Bedeutung gewonnen hat.



Pionier der Kreislaufwirtschaft

eBay Deutschland zum 25. Geburtstag

Im Juni 1999 übernahm eBay die deutsche Auktionsplattform alando.de und eröffnete damit den deutschen Online-Marktplatz eBay.de. Seitdem hat das Unternehmen den



eBay Deutschland-Zentrale in Dreilinden im Südwesten von Berlin

Konsum und Handel hierzulande nachhaltig geprägt: von der Einführung der Gebote per SMS (2005), der ersten App (2008) über Hilfsprogramme während Corona (ab 2020) bis hin zur Einführung des Re-Stores (2021). Gut 18 Millionen Menschen in Deutschland nutzen den Kauf und Verkauf über eBay.

»eBay ist eine Ikone der Digitalkultur – wer im Internet verkauft oder Pre-Loved kauft, verbindet das direkt mit den vier bunten Buchstaben«, sagt **Dr. Saskia Meier-Andrae**, seit März 2024 Geschäftsführerin von eBay Deutschland.

Schon vor 25 Jahren war eBay ein Pionier der Kreislaufwirtschaft, heute ist der Wachstumsmarkt rund um wiederaufbereitete Artikel mehr denn je ein zentrales Element der Strategie und Zielsetzung von eBay Deutschland. Insbesondere der Recommerce bietet Wachstumschancen,

und immer mehr Händlerinnen und Händler nutzen den eBay Marktplatz, um mit Refurbished-Artikeln oder B-Ware Umsätze zu erzielen. »In den 25 Jahren seit der Gründung haben viele deutsche Händler*innen über den Marktplatz ihren Weg in den E-Commerce gefunden. Zehntausende, die in den ersten Monaten nach der Gründung 1999 bei eBay.de verkauften, tun das noch heute«, erklärt Dr. Saskia Meier-Andrae. »Die wachsenden technologischen Möglichkeiten unseres Marktplatzes ermöglichen eine zeitgemäße Erfolgsformel für das Geschäft unserer Händler*innen. Mit dem einfachen Zugang zum Marktplatz und der menschlichen Unterstützung durch unsere Teams wollen wir langfristig auch jene 59 Prozent der Handelsunternehmen in Deutschland erreichen, die bislang gar nicht online verkaufen.«



Warum bei eBay verkaufen

- eBay bietet ein breites und tiefes Sortiment an Refurbished-Produkten, das für Interessenten attraktiv ist.
- Bestpreise im Vergleich zu anderen Online-Marktplätzen locken einen großen Käuferkreis.
- Von eBay verifizierte Händlerinnen und Händler stärken das Vertrauen der Kundschaft in die angebotenen Refurbished-Produkte.
- Einheitliche Zustandskategorien der Produkte sorgen für weniger Rückgaben aufgrund nicht erfüllter Erwartungen.
- Händlerinnen und Händler bekommen Zugang zu 132 Millionen aktiven Käufern weltweit.
- Marketing-Aktionen mit Influencern und Verkaufsfaktionen wie Pop-up-Stores stärken das Thema in der Öffentlichkeit.
- Mit dem Programm eBay Trade-In haben Konsumenten die Möglichkeit, ihre gebrauchte Technik für einen sofort einlösbaren eBay-Gutschein oder eine Auszahlung aufs Bankkonto zu verkaufen. Händler wiederum profitieren davon, dass Konsumenten häufig ein neues Gerät direkt bei eBay erwerben.



eBay demonstriert, dass der Verkauf von gebrauchten und generalüberholten Produkten langfristigen Erfolg verspricht und das Vertrauen der Konsumenten stärkt.

Re-Store bei eBay

Partner für den Verkauf von Refurbished-Ware

Von Smartphone, Tablet bis Digitalkamera – der Einstieg ins Geschäft mit generalüberholter Ware hat sich noch nie so sehr gelohnt wie jetzt. Im Whitepaper »Der Aufstieg des Re-Commerce – Refurbished Produkte erobern den Onlinehandel« von **eBay** erfahren Sie, welche Schritte für ein erfolgreiches Geschäft notwendig sind.

Herausforderungen im Handel mit Refurbishes-Produkten

- Unterschiedliche Produkte erfordern unterschiedliche Aufbereitungsprozesse
- Staubsauger sind nicht gleich Smartphones.
- Qualitative Zustandsbewertung variieren von Anbieter zu Anbieter: Was der eine als »Hervorragend« bezeichnet, ist für jemand anderen nur »Sehr gut«.
- Ein wachsender Markt bedeutet größere Konkurrenz und die Notwendigkeit, Vertrauen bei Kundinnen und Kunden aufzubauen.

Wie Händlerinnen und Händler den passenden Partner und richtigen Absatzkanal finden, erfahren Sie im Whitepaper von eBay. In einem exklusiven Interview spricht zudem **Michele Santo**, Director von Torredo Shop, über seine Erfahrungen beim Handel mit generalüberholter Ware beim Online-Marktplatz eBay.

Mit dem Verkauf von gebrauchten Artikeln steht eBay für nachhaltige Alternativen bei Konsum und Wiederverwendung. Seit 2021 können Händlerinnen und Händler, aber auch Konsumenten ihre Refurbished-Artikel auf einer speziellen eBay-Webseite, dem Re-Store verkaufen. Über das Refurbished-Programm qualifizieren sie sich für den Verkauf der generalüberholten Artikel mit bestimmten Artikelzuständen. Mittlerweile ist der globale Online-Marktplatz (einer metoda-Studie zufolge) größter Anbieter für Gebrauchtes und Generalüberholtes in der Europäischen Union und unter den Top 100 des Rankings »Nachhaltige Marktplätze in Europa«.

Ein wachsendes Nachhaltigkeitsbewusstsein sowie aktuelle wirtschaftliche Unsicherheiten stärken den Markt für Secondhand- und Refurbished-Artikel. Auch politische Initiativen, wie das »Recht auf Reparatur« oder die Green Claim Directive fördern die Kreislaufwirtschaft und den Handel mit gebrauchten Gütern. Für Online-Händlerinnen und -Händler ist diese Entwicklung Chance und Herausforderung zugleich. Einerseits gibt es ökonomisch einiges zu gewinnen: Mehr als 15 Milliarden Euro wurden 2023 in Deutschland mit gebrauchten Waren umgesetzt. Der Konsummonitor Nachhaltigkeit des Handelsverbands Deutschland (HDE) zeigt: Der Handel mit Secondhand-Ware steigt mittlerweile deutlich stärker als der Einzelhandel insgesamt. Andererseits ist der Markt für wiederaufbereitete Produkte recht komplex.

Re-Store bei eBay

Im Re-Store für neuwertige, generalüberholte und gebrauchte Waren werden Artikel in über 140 Kategorien angeboten. Mit dem Refurbished-Programm steht zudem ein besonderes Premium-Angebot innerhalb des Re-Store zur Verfügung: Verifizierte teilnehmende Händlerinnen und Händler können ihre generalüberholten Produkte in vier Zustandskategorien bei eBay einstellen. Entsprechende Angebote werden mit dem blau unterlegten »Refurbished«-Symbol gekennzeichnet. Aufgrund der einheitlichen Angaben zum Zustand in der Artikelbeschreibung gibt es weniger Rückgaben mit der Begründung »Artikel nicht wie beschrieben«. Und exklusive Marketing-Kampagnen fördern das Refurbished-Geschäft.

Jetzt das Whitepaper anfordern!

Das Whitepaper »Der Aufstieg des Re-Commerce – Refurbished Produkte erobern den Onlinehandel« von eBay beinhaltet aufwendig recherchierte Fachinformationen. Erfahren Sie mehr zum Thema und fordern Sie das eBay Whitepaper hier an.



Wiederaufbereitete Produkte

Boom von Refurbished-Smartphones bei Galaxus

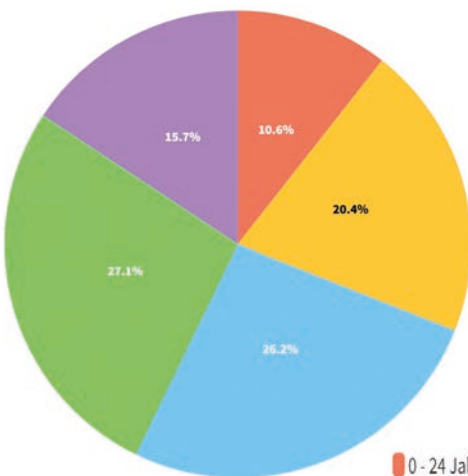
Wiederaufbereitete Mobiltelefone werden immer beliebter: Die Kundschaft der Online-Shops **Galaxus** und **Digitec** kaufte von Januar bis April dieses Jahres mehr als doppelt so viele Refurbished-Smartphones wie im Vorjahreszeitraum.

Bei Galaxus und Digitec sind wiederaufbereitete und generalüberholte Smartphones seit mehreren Jahren im Sortiment. In den letzten ein bis zwei Jahren hat der

Absatz deutlich angezogen, so die Angaben des Online-Marktplatzes. Demnach kaufte die Kundschaft in den letzten zwölf Monaten 43 Prozent mehr Refurbished-Smartphones als im Vorjahreszeitraum. Die Nachfrage von Januar bis April 2024 war sogar mehr als doppelt so stark wie im Vorjahreszeitraum. »Zum einen spricht es sich herum, dass Refurbished-Smartphones besser sind als ihr Ruf und nachhaltiger sind«, sagt **Antonio Manduca**, Junior Portfolio Development Manager bei Galaxus. »Zum anderen sind die Geräte dank der tiefen Preise attraktiv, durch Marktplatzhändler sind weitere günstige Angebote hinzugekommen.« Berechnungen zufolge vermeiden Refurbished-Smartphones 70 bis 100 Kilogramm CO₂, wenn ein neues Gerät die Alternative wäre. Sie fördern also die Kreislaufwirtschaft.

Die meisten Refurbished-Smartphones gehen an Kundinnen und Kunden im Alter von 35 bis 44 Jahren. Danach folgen die 45- bis 54-Jährigen. Auch an Über-55-Jährige werden noch viele Geräte verkauft, mehr als an die Unter-25-Jährigen. Erwähnt werden muss dabei aber auch, dass es mehr

Wer kauft Refurbished Smartphones?
Anteil in %



Galaxus Deutschland

Der Galaxus Shop, größter Online-Händler in der Schweiz, ist Ende 2018 über galaxus.de mit der Galaxus Deutschland GmbH auch hierzulande online gegangen. Die Ländergesellschaft der Schweizer Digitec Galaxus AG hat ihren Hauptsitz in Hamburg und betreibt ein Lager in Krefeld. Das Sortiment umfasst IT & Multimedia, Büro & Papeterie, Haushalt, Wohnen, Sport, Spielzeug, Do it & Garten, Beauty & Gesundheit sowie Erotik.

Onlineshopper dieser Altersgruppe gibt als Teenager. Außerdem setzen immer mehr Firmenkunden auf Refurbished-Smartphones: Knapp jedes fünfte Gerät bei Galaxus geht nicht an einen Privatkunden, sondern an einen Firmenkunden.

Qualitätsunterschiede

Es gibt unterschiedliche Qualitätsstufen bei den Anbietern. Manche Lieferanten haben vier verschiedene Stufen von nahezu neuwertig bis starke Gebrauchsspuren, andere Anbieter unterteilen lediglich in zwei Stufen. Galaxus und Digitec zeigen in ihrem Online-Shop vier unterschiedliche Qualitätszustände von »wie neu« bis »akzeptabel«.

Das Angebot von Galaxus an beliebten Refurbished-Produkten umfasst nicht nur Smartphones, sondern auch Tablets, Smartwatches, Notebooks und PCs. Laut der deutschen Verbraucherzentrale sind 91 Prozent der Käufer zufrieden mit ihren Zweitmarkt-Produkten.

Längere Nutzungsdauer

Refurbished-Produkte sparen CO₂, Energie und Rohstoffe

Auf Basis von Studien der TU Berlin und der Klimaschutzorganisation myclimate errechnet die gemeinnützige AfB, bei der die Belegschaft zur Hälfte aus Menschen mit Behinderung besteht, die positiven ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer Arbeit. So werden bei jedem von AfB wiederaufbereiteten Smartphone unter anderem 27,13 kg CO₂ sowie 30,52 kWh Primärenergie und 612,47 Liter Wasser eingespart.

»Von 2010 bis 2022 hat sich die Menge des global produzierten Elektroschrotts nahezu verdoppelt, von 34 auf 62 Milliarden Kilogramm. Das hat die UN kürzlich im Global E-Waste Monitor dokumentiert. Spitzenreiter Europa erzeugt dabei pro Kopf die

größten Mengen. Das muss sich ändern, zumal die Produktion der Neugeräte alles anderes als klimafreundlich und sozial ist«, sagt **Daniel Büchle**, CEO von AfB social & green IT. Im Jahr 2023 hat AfB rund 666.000 IT- und Mobilgeräte aufbereitet und davon 70 Prozent wiedervermarktet, der Rest wurde fachgerecht recycelt.

Im Regelfall holt AfB gebrauchte IT-Geräte mit dem eigenen Fuhrpark bei seinen Partnerunternehmen ab. Smartphones sind jedoch häufig an unterschiedlichen Orten im Einsatz, z.B. im Außendienst oder Home Office. In diesem Fall greift auch ein Paketversand. Da mobile Geräte oft geleast werden, bietet AfB zudem unterschiedliche Kooperationsmöglichkeiten an: Von der Zusammenarbeit mit dem Leasinggeber über einen Umstieg auf einen Leasingvertrag mit der AfB-Schwester Social Lease bis hin zum Hardware-Kauf mit garantierten Rück-



Daniel Büchle bei der Smartphone-Reparatur

kaufpreisen. Beim gesamten Prozess der Wiederaufbereitung können sich die Partner von AfB auf Datensicherheit verlassen.

Studie von Wertgarantie

Viele Verbraucher wissen nicht, wo sie Elektrogeräte reparieren lassen können

Die EU stärkt das »Recht auf Reparatur«, aber viele kennen keinen Reparaturbetrieb in ihrer Nachbarschaft. Lediglich jedem Fünften ist ein Reparaturbetrieb für Elektrogeräte in der Wohnumgebung bekannt, wie eine repräsentative Befragung von 2.100 Haushalten durch **Wertgarantie** ergab. Für Abhilfe sorgt das Unternehmen selbst: Über die **Wertgarantie-Werkstattsuche** finden Kunden den geeigneten Betrieb in der Nähe ihres Wohnorts.



Ein Abgleich mit den Wertgarantie-Fachhandelspartnern, die über ein eigenes Reparaturangebot verfügen, belegt: Im Osten der Bundesrepublik sind insgesamt deutlich weniger Reparaturbetriebe vorhanden als im Westen. Die höchste Dichte verzeichnet Bayern. 22 Prozent der Wertgarantie-Fachhandelspartner mit Reparaturangebot befinden sich dort, gefolgt von Nordrhein-Westfalen mit 21 Prozent. Die vergleichsweise wenigsten Betriebe sind in Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg, Bremen und im Saarland zu finden.

Gleichzeitig macht die Studie deutlich: Für mehr als die Hälfte der Bevölkerung (58%) sind gut erreichbare Reparaturbetriebe im eigenen Wohnort wichtig. 17 Kilometer sind Verbraucher bereit, als Wegstrecke bis zur nächsten Werkstatt in Kauf zu nehmen, um ihr defektes Gerät dort reparieren zu lassen.

»Wir gehen stark davon aus, dass die Bekanntheit von Reparaturbetrieben, insbesondere in der Nähe des Wohnorts, einen signifikanten Einfluss auf die Reparaturbereitschaft hat. Je mehr professionelle Möglichkeiten zur Reparatur vorhanden sind, desto eher lassen Verbraucher ihre defekten Geräte reparieren. Mit unserer Werkstattsuche tragen wir zum Auffinden von geeigneten Reparaturbetrieben bei«, erklärt **Konrad Lehmann**, Vorstand bei Wertgarantie.

Wertgarantie-Werkstattsuche

Über die Wertgarantie-Werkstattsuche können Verbraucher einen geeigneten Reparaturbetrieb in ihrer Nähe finden und verschiedene Angebote miteinander vergleichen. Unter www.wertgarantie.de/werkstattsuche geben sie das zu reparierende Gerät und ihre Postleitzahl ein. Dann können sie den kostenfreien Service online oder per Telefon zur Terminvereinbarung direkt verwenden. Die Werkstattsuche weist den Angaben von Wertgarantie zufolge eine Trefferquote von 98 Prozent für Reparaturbetriebe in der Nähe auf. Mit diesem Service bedient der Spezialversicherer das Bedürfnis nach einer schnellen und unkomplizierten Werkstattsuche. Gleichzeitig möchte Wertgarantie damit für mehr Reparaturen sorgen und zur Vermeidung von Elektroschrott beitragen.

Die Wertgarantie-Studie zeigt bei der Bekanntheit von Reparaturbetrieben ein West-Ost-Gefälle: Verbraucher kennen demnach im Westen Deutschlands vergleichsweise mehr Reparaturbetriebe als im Osten. Spitzenreiter bei den Bundesländern ist das Saarland: Hier kennt knapp jeder Dritte eine Werkstatt nahe des eigenen Wohnortes, in Berlin hingegen nur jeder Siebte.

Komplettschutz 2024

Wertgarantie ist wieder »Beste Elektronikversicherung«

Zum nunmehr siebten Mal in Folge wurde Wertgarantie als »Beste Elektronikversicherung« ausgezeichnet. Das Deutsche Finanz-Service Institut (DSFI) hat im Auftrag von **Focus Money** die Tarife für Smartphones, Tablets, Notebooks und Smartwatches von bundesweit agierenden Elektronikversicherungsunternehmen verglichen. Hier schneidet Wertgarantie zudem als »Beste Smartphone-Police« ab.

Basis für den wiederkehrenden Erfolg ist der neue Wertgarantie-Komplettschutz. Damit legt Wertgarantie weiterhin den Schwerpunkt auf Gebrauchteräte und

behält die preisliche Gleichsetzung von Neu-, Gebraucht- und Refurbished-Geräten bei. Sparen können Kundinnen und Kunden mit dem »3 für 2«-Angebot: Drei Elektrogeräte schützen, aber nur für zwei bezahlen.

Die Premium-Option für monatlich 2,50 Euro kommt mit noch mehr Features daher. Bisher war diese vor allem auf mobile Geräte zugeschnitten, beispielsweise mit dem Diebstahl- und Cyberschutz und dem Wegfall der Selbstkostenbeteiligung bei Mobilfunkgeräten. Nun rücken auch die Braune und Weiße Ware in den Fokus. So übernimmt Wertgarantie die Folgeschäden an Wäsche, Gefriergut und Möbeln bis zu 600 Euro. Und auch ein Defekt der Elektro-



leitung ist ausgehend vom versicherten Gerät bis zum Sicherungskasten abgesichert.

Im vergangenen Jahr wurde der Wertgarantie Jubiläums-Komplettschutz vom Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) als »Top-10 Technik-Produkt 2023« gekürt. Deutschland Test und **Focus**

Money würdigten Wertgarantie zudem als »Deutschlands Beste Versicherung«. Und auch bei der Kundenzufriedenheit kann das Unternehmen punkten: Der TÜV Rheinland hat Wertgarantie auf Basis einer Kundenerhebung in diesem Jahr mit der hervorragenden Note 1,51 für Schnelligkeit, Zuverlässigkeit, Kompetenz und Freundlichkeit ausgezeichnet.

Bewerbungsphase ist gestartet

CE-Markt und CE-Markt electro suchen die »Händler des Jahres 2024/25«

Wollen auch Sie einmal im Rampenlicht der Branche stehen? Dann nehmen Sie an unserer Ausschreibung teil und bewerben Sie sich als »Händler des Jahres«. Demonstrieren Sie, wie Sie Ihr Geschäft in die Zukunft führen. Präsentieren Sie, wie Sie zum Local Hero Ihrer Region werden und Nachhaltigkeit in Ihrem Betrieb praktizieren. Dies schließt aktuelle Themen wie Reparaturen und E-Mobilität mit ein.

Der Handel hat sich zu einem komplexen Geschäft entwickelt. Kunden erwarten nicht mehr nur exzellente Beratung und professionellen Service, sondern auch eine ansprechende Kundenkommunikation, die sowohl Werbung auf sozialen Medien als auch lokale Events beinhaltet.

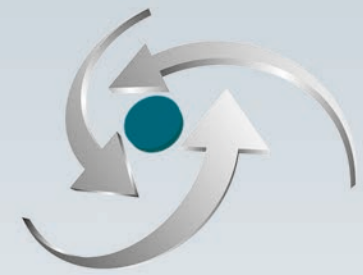
Es ist außerdem wesentlich, das Geschäft in eine faszinierende Erlebniswelt zu verwandeln, in der Kunden Produkte ausprobieren und ein ganzheitliches Einkaufserlebnis genießen können.

Sie haben sich hauptsächlich auf die Gestaltung Ihrer Webseite konzentriert und konnten durch den Einsatz von Google-Tools, das Setzen von Links und die Integration von Social Media die Besu-

cherzahlen signifikant erhöhen. Vielleicht haben Sie auch Ihren Umsatz durch die Multichannel-Integration Ihres Online-Shops mehr als verdreifacht.

Oder es gelang Ihnen, durch cleveres Kundenmarketing und den Ausbau Ihres lokalen Netzwerks zur führenden Kraft in Ihrer Region zu werden. Es könnte auch sein, dass Sie mit außergewöhnlichen Verkaufsfaktionen und einzigartigen Dienstleistungen großen Erfolg erzielt haben.

Andere Händler nutzen innovative Smartphone-Werbung oder erstellen Produktvideos, um eine beachtliche Fangemeinde aufzubauen. Manche gewinnen neue Kundengruppen durch Sortimentsanpassungen oder die Ausstattung von



Händler des Jahres 2024/25

CEMarkt electro

Schulen und Home Offices. Dies sind nur einige Vorschläge für Aktionen und Innovationen, die in eine Bewerbung für den »Händler des Jahres 2024/25« einbezogen werden können. Wir sind gespannt, welche Ideen Sie uns präsentieren werden!

Die Bewerbungsphase zum »Händler des Jahres« läuft vom 1. Juni bis 30. September 2024. Die Auswertung der Jury erfolgt dann im Oktober – die Preisübergabe im Dezember. Um die Vielfalt im Handel abzubilden, gibt es zwei Kategorien:

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

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!



Ihre Bewerbung als Händler des Jahres



Bewerbungsformular

Erfolgreiche Handelsunternehmerinnen und -unternehmer unserer Branche können sich jetzt als »Händler des Jahres 2024/25« bewerben.

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

Diese schicken Sie bitte ausgefüllt an verlag@ce-markt.de. Vergessen Sie nicht, entsprechendes Bildmaterial mitzuschicken.

Bewerbungsschluss ist der 30. September 2024.



Die Händler des Jahres 2024/25 werden präsentiert von:



Individuelle Kühlschränke aus der »My Style« Serie

Liebherr belohnt unsere »Händler des Jahres« mit einzigartigen Geräten

Große Freude bei unseren Gewinnern der Ausschreibung »Händler des Jahres 2023«. Das Unternehmen **Liebherr-Hausgeräte** hat alle überrascht und die drei Siegerhändler mit einem besonderen Kühlschrank-Design noch einmal zusätzlich belohnt.

Die Gewinner expert Hanse Verbund, electroplus Rüther sowie EP:Walla haben von Liebherr eine hochwertige Kühl-Gefrierkombination geliefert bekommen, die jeweils mit ihren Logos und unserem Signet »Händler des Jahres« gestaltet sind. Dieser Hingucker wird die drei Sieger stets an die besondere Auszeichnung erinnern und sicherlich einen prominenten Platz in den Ladengeschäften finden.



Oliver Dassinger und das Team von electroplus Rüther

Rainer Herold, Regional Sales Manager EK – Martin Wolf, Head of Sales & Marketing Electro/Kitchen/Lighting EK – Paul Süwer, Team Lead Marketing and Digital Solutions EK – Oliver Dassinger, Inhaber electroplus Rüther – Andreas Luther, Verkaufsleiter Liebherr Region Nord – Matthias Brunhorn, Außendienst Liebherr (Bild v.l.n.r.)



Gewinner in der Kategorie Fachmarkt: expert Hanse Verbund

Frank Michael, Senior Category Manager Weiße Ware expert SE – Andreas Luther, Verkaufsleiter Liebherr Region Nord-Ost – Philipp Meinecke und Peter Meinecke, beide Geschäftsführer expert Hanse-Verbund GmbH (v.l.n.r.)



Jens Walla von EP:Walla aus Gerolstein

Dennis Flegel, Außendienst Liebherr – Holger Paul, Abteilungsleiter EP: Walla – Jens Walla, Inhaber EP: Walla – Heinz-Peter Zerwas, Verkaufsleiter Liebherr Region West – Andy von Mering, Regionalleiter EP: (Bild v.l.n.r.)



AMBILIGHT tv

Bauknecht

hama

jura

medisana

NIVONA

TechniSat

Neue Gesetzgebung »Recht auf Reparatur«

Euronics: Die Servicezukunft gemeinsam gestalten

Aus rein ökologischer Sicht führt kein Weg an Reparatur vorbei, denn die Umweltauswirkungen durch die Herstellung, den Vertrieb und die Entsorgung der Produkte sind immens. Dazu gibt es zahlreiche Fragen, die von **Verena Dvořák**, Leiterin Customer Service Center bei **Euronics Deutschland eG**, beantwortet werden.

Frau Dvořák, die EU hat die neue Verordnung »Recht auf Reparatur« beschlossen. Im Reparaturbereich arbeiten Sie mit expert zusammen. Was genau ist angedacht und welche Vorteile versprechen Sie sich von dieser Zusammenarbeit?

Handel und Industrie haben im Marktumfeld die gleichen Herausforderungen: Fachkräftemangel, Nachhaltigkeitsbestrebungen und Berichtspflicht und jetzt die Umsetzung des Rechts auf Reparatur – um nur einige zu nennen. Deshalb wollen nicht nur Euronics und expert in Sachen Service (und das umfasst nicht nur Reparaturleistungen) zusammenarbeiten. Kooperationsübergreifend wollen wir mit unseren gemeinsamen Industriepartnern die Zukunft des Service gemeinsam gestalten.

Für welche Produktgruppen trifft das »Recht auf Reparatur« am ehesten zu und welche Geräte sind Ihrer Erfahrung nach am besten reparierbar?

Bislang fallen darunter alle Waren, bei denen die EU bereits in anderen Rechtstexten Anforderungen an die Reparierbarkeit festgelegt hat. Konkret bedeutet das, dass die Reparaturpflicht außerhalb der Gewährleistung nur für Produkte gilt, die von der Ökodesign-Richtlinie erfasst werden. Das sind etwa Waschmaschinen, Trockner und Geschirrspülmaschinen, aber auch Kühlgeräte, Staubsauger sowie Handys, Schnurlostelefone und Tablets. Auch wenn das neue Gesetz eine Erweiterungsfunktion beinhaltet und somit zukünftig auch bessere Reparaturregeln



»Bei Reparaturen ist in den letzten Jahren ein Umsatzplus zu verzeichnen und wir rechnen damit, dass dieses Plus weiter steigt. Dafür gilt es die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen.«

auf andere Produktparten ausgedehnt werden können, wird es noch einige Zeit dauern bis es ein echtes, herstellern unabhängiges Recht auf Reparatur für alle Produkte gibt, denn nahezu alle elektronischen Geräte sind theoretisch reparierbar. Wichtig ist hier: Sicherheit ist wichtig, der Verbraucher muss geschützt werden. »Gefährliche« Reparaturen sollten nur durch den Fachhandel durchgeführt werden dürfen.

Werden Sie Kampagnen starten, die die Konsumenten darauf aufmerksam machen, das alte Gerät reparieren zu lassen, anstatt es wegzuworfen und ein neues zu kaufen?

Service und Reparaturleistungen sind neben der Ware seit jeher die Kernkompetenz von Euronics. Wir wollen den Verbraucherinnen und Verbrauchern das Leben vom Kauf, über die Nutzung bis zur Reparatur so einfach wie möglich machen. Deshalb wird aus unserer Zentrale heraus für Sichtbarkeit des Themas gesorgt. Wichtig zudem: Service wird immer mehr zum kaufentscheidenden Bestandteil des Produktes. Euronics bietet umfangreiche Service- und Reparaturleistungen – durch unsere Mitglieder selbst oder durch unsere Partner der

Euronics Service Allianz. Viele unserer Mitglieder haben eigene Reparaturwerkstätten, denn Verbraucherinnen und Verbraucher setzen vermehrt auf Nachhaltigkeit. Hinzu kommt, dass aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Lage Neukäufe zurückgehen und Kundinnen und Kunden auf die Reparatur zurückgreifen. Das zeigt sich auch in den Zahlen: Bei Reparaturen ist in den letzten Jahren ein Umsatzplus zu verzeichnen und wir rechnen damit, dass dieses Plus weiter steigt. Dafür gilt es allerdings die richtigen Rahmenbedingungen zu schaffen, für die in erster Linie die Politik verantwortlich ist.

Was erwarten Sie von der Industrie zu diesem Thema? Sollen die Geräte künftig »reparaturfreundlicher« werden oder gibt es andere Faktoren, die Sie sich von den Herstellern wünschen würden?

Wir gehen davon aus, dass dieser nun beschlossene, zukünftige Rechtsanspruch die Faktoren wie insbesondere reparaturfreundliches Produktdesign, Verfügbarkeit von Ersatzteilen und den Zugang zu Reparaturanleitungen verbessern wird. Allerdings muss noch viel erläutert, definiert und geregelt werden. Insbesondere, dass das Recht auf Reparatur nicht bedeutet, dass die Reparaturen kostenlos geleistet werden, sondern zu einem »angemessenen« Preis, der Fahrt- und Lohnkosten berücksichtigt, um ein einheitliches Verständnis und eine praxistaugliche Umsetzung – auch ohne viel Bürokratie – zu schaffen. Zudem wird es einige Zeit dauern, bis die Verbraucherinnen und Verbraucher den Effekt des neuen Rechts spüren werden. Uns sind kundenzentrierte Regelungen für die Abwicklung von Garantie- und Gewährleistungsfällen wichtig, damit unsere Mitglieder gute Rahmenbedingungen für Reparatur- und Serviceleistungen haben. Grundsätzlich ist es so, dass die Industrie oder auch die Hersteller das sogenannte Problem der letzten Meile haben, also die Reparatur oder den Defektfall nach dem Kauf oftmals nicht umfassend und kundenorientiert leisten können. Wenn es zum Werksdienst kommt, dann warten Kundinnen und Kunden teilweise bis zu sechs Wochen auf eine Reparatur. Das ist eine riesige Herausforderung, die der Fachhandel mit Reparaturdienstleistungen lösen kann. Das heißt, Reparaturen sind nichts neues, werden durch den EU-Beschluss aber prominenter. Wichtig aus unserer Sicht zudem: die kooperationsübergreifende Zusammenarbeit mit unseren Industriepartnern und der Wunsch »die Zukunft des Service gemeinsam« zu gestalten.

expert: Vermittler zwischen Kundschaft und Industrie

Was bedeutet ein »Recht auf Reparatur« für die expert-Gesellschafter? **Gardy Kanzian**, Abteilungsleiterin Services bei **expert**, gibt ausführliche Antworten und zeigt auf, wie sich die Kooperation im Reparaturbereich aufstellt.

Frau Kanzian, das »Recht auf Reparatur« ist von der EU in ein Gesetz gegossen worden. Wie bereiten Sie die expert-Gesellschafter auf die neue Gesetzgebung vor?

Wir stehen mit unseren Gesellschaftern in engem Austausch zu anstehenden Gesetzesänderungen in allen Bereichen, die unser Geschäft betreffen. Dazu bieten wir Workshops und Möglichkeiten zum Informationsaustausch an, z.B. auf unseren Messen und auch im Tagesgeschäft. Auch mit Verbänden pflegen wir eine regelmäßige Kommunikation, um die Intentionen des Gesetzgebers zu verstehen und unseren Teil beitragen zu können, praktikable Lösungen zu finden. Das »Recht auf Reparatur« richtet sich in erster Linie an die Hersteller, damit diese ihre Produkte reparaturfreundlich designen. Weiterhin werden sie verpflichtet, Informationen und Bezugsmöglichkeiten für Ersatzteile an Reparatoren zu vermitteln. Wir als teilweise selbst reparierender Einzelhandel sind damit in einer Vermittlerrolle. Unsere Kunden werden uns gegenüber ihr »Recht auf Reparatur« einfordern, wir wiederum werden dann die Möglichkeiten dazu beim Lieferanten geltend machen. Durch diese Rolle tragen wir einen großen Teil der Aufklärungsarbeit zu dem neuen Gesetz bei. Wir würden deshalb begleitende Informationskampagnen der Bundesregierung begrüßen, die dem Verbraucher die konkreten Regelungen nahebringen.

Im Reparaturbereich arbeiten Sie mit Euronics zusammen. Was genau ist angedacht und welche Vorteile versprechen Sie sich von der Zusammenarbeit?

Wir streben an, die Abwicklung von Gewährleistungsfällen zu vereinheitlichen. Das bedeutet, dass in beiden Kooperatio-

nen im Servicefall dieselben Regelungen gelten. Beispiele dafür sind Gutschriftprozesse, Wertgrenzen, bis zu denen Produkte sofort vor Ort getauscht werden, Reparaturdurchlaufzeiten oder auch die Möglichkeit für Gesellschafter bzw. Mitglieder, Autorisierungen für Reparaturen zu erhalten. Die Vorteile liegen in erster Linie bei den Industriepartnern, weil sie nicht mehr verschiedene Servicevereinbarungen pflegen müssen, sondern über eine einheitliche Servicevereinbarung für beide Kooperationen verfügen. Wir als Händler erhalten dadurch mehr Sichtbarkeit bei der Industrie, da wir dann die Interessen beider Kooperationen vertreten. Die bisherigen Rückmeldungen aus der Industrie sind sehr positiv und die angestrebte Effizienzsteigerung wird dort begrüßt.

Haben Sie dafür eine Datenbank in Zusammenarbeit mit Ihren Lieferanten, wo z.B. Ersatzteile und Kundenhistorie hinterlegt sind?

Daten zu Interaktionen mit unseren Kunden sind in unseren eigenen Systemen hinterlegt (z.B. Verkäufe, Reparaturen etc.). Welche Ersatzteile für Reparaturen benötigt werden, geht aus den Serviceinformationen des Herstellers hervor. Diese erhalten wir entweder direkt oder über unseren Ersatzteilpartner ASWO. Uns ist eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Lieferanten überaus wichtig, um im Servicefall schnell die beste Lösung für unsere gemeinsamen Kunden zu finden. Wir begrüßen es deshalb sehr, wenn Lieferanten das Gespräch zu Servicethemen mit uns suchen. Das Angebot dazu haben wir auf der diesjährigen KOOP dahingehend erweitert, dass die Gespräche gemeinsam mit beiden Kooperationen stattfinden können.

Welche Produktgruppen gelten für Sie als reparierbar und sind hauptsächlich von einem »Recht auf Reparatur« betroffen?

Grundsätzlich ist eine Reparatur wirtschaftlich meist nur für höherwertige Geräte sinnvoll, weil Kunden den Reparaturpreis immer ins Verhältnis zum Neu- oder Zeitwert des Gerätes setzen. Ich würde die Unterscheidung also nicht nach Produktgruppen, sondern nach Preisgrenzen



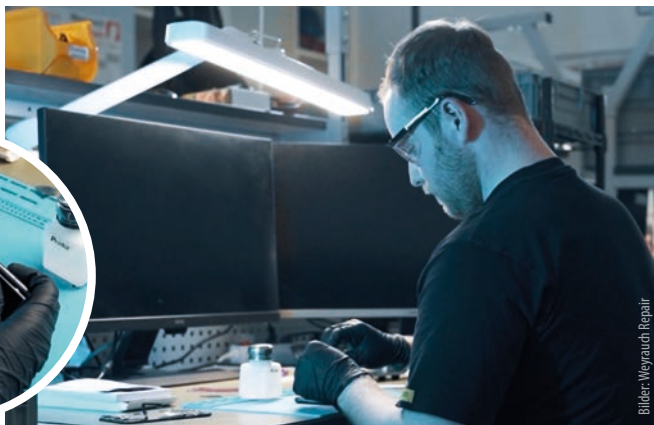
Gardy Kanzian

»Grundsätzlich ist eine Reparatur wirtschaftlich meist nur für höherwertige Geräte sinnvoll, weil Kunden den Reparaturpreis immer ins Verhältnis zum Neu- oder Zeitwert des Gerätes setzen.«

ziehen. Die Kosten, die bereits für eine Überprüfung und Fehlersuche anfallen, übersteigen bei günstigen Geräten oft die Zahlungsbereitschaft der Kunden. Ein Reparaturbetrieb muss jedoch wirtschaftlich arbeiten: Er muss seinen Technikern faire Löhne zahlen, dazu kommen Kosten für Anfahrt, Pkw, Ersatzteilbevorratung und Administration. So wird schnell klar, dass eine 20-minütige Fehlersuche für ein Gerät, das vor zwei Jahren für 300 Euro gekauft wurde, eigentlich zu teuer wäre. Es gibt also einen Unterschied zwischen der wirtschaftlichen und der technischen Reparaturfähigkeit von Geräten. Wenn Geräte so konstruiert sind, dass sie sich zerstörungsfrei zerlegen lassen und man an die einzelnen Baugruppen schnell herankommt, dann ist eine Reparatur grundsätzlich gut möglich, unabhängig davon, ob es sich um ein TV-Gerät, ein Smartphone oder eine Waschmaschine handelt.

Laut neuer EU-Verordnung sollen Kunden im Verkaufsgespräch zukünftig auf die Möglichkeit einer Reparatur hingewiesen werden. Wie sieht Ihr Schulungsleitfaden für das Verkaufspersonal dazu aus?

Wir informieren unsere Gesellschafter und ihre Mitarbeiter über unsere internen Kanäle sowie über Workshops im Rahmen unserer Messen. Zudem hat unser Geschäftsbereich Vertrieb kürzlich ein neues Format für eine Schulungsoffensive gestartet, bei dem wir ebenfalls über die neuen Verpflichtungen informiert haben.



Bilder: Weyrauch Repair

Neue EU-Gesetzgebung

Herausforderungen durch das »Recht auf Reparatur«

Was bedeutet die neue Reparatur-Gesetzeslage für Handel und Industrie?

Aaron Weyrauch, Geschäftsführer von **Weyrauch Repair**, gibt eine Einschätzung zur momentanen Situation. Dabei

stehen reparierende Fachhändler, mehr noch aber die Hersteller, vor einigen Herausforderungen. Denn viele Detailfragen, die sich aus dem EU-Recht ergeben, sind noch nicht geklärt und müssen in nationales Gesetz übertragen werden.

Die neue EU-Gesetzgebung zum »Recht auf Reparatur« ist ein bedeutender Fortschritt in Richtung einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft. Diese Richtlinie soll die Reparierbarkeit von Produkten fördern, den Zugang zu Ersatzteilen und Reparaturanleitungen erleichtern und Hersteller verpflichten, Software-Updates über einen längeren Zeitraum bereitzustellen. Für Fachhändler ergeben sich daraus zahlreiche Chancen, aber auch einige Herausforderungen.

Zu den Chancen gehört natürlich, dass Fachhändler ihr Dienstleistungsportfolio um Reparaturservices erweitern können und sich damit als Experten für



Bilder: Weyrauch Repair

Aaron Weyrauch

nachhaltige Produkte etablieren. Mehr noch: Durch die Möglichkeit, defekte Geräte kostengünstig und schnell zu reparieren, steigt die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Zufriedene Kunden kehren für Neukäufe gerne wieder zum Händler ihrer Wahl zurück. Außerdem sind Reparaturdienstleistungen ein gewichtiger Wett-

bewerbsvorteil: Lokale Händler können sich gegenüber großen Online-Plattformen behaupten, indem sie personalisierte und schnelle Serviceleistungen anbieten. Jede Medaille hat jedoch zwei Seiten, und so bringt das »Recht auf Reparatur« auch einige Herausforderungen für Handel und Industrie mit sich.

● **Verfügbarkeit von Ersatzteilen:** Eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg des Reparaturrechts ist der Zugang zu erschwinglichen Ersatzteilen. Im Zuge der neuen Gesetzgebung werden Hersteller verpflichtet, Ersatzteile zu angemessenen Preisen und innerhalb kurzer Lieferzeiten bereitzustellen.

»Die Bundesregierung ist gefordert, die notwendigen gesetzlichen Anpassungen vorzunehmen und sicherzustellen, dass die Regelungen in der Praxis anwendbar sind.«

Effizienter Reparaturdienstleister

Weyrauch Repair mit Sitz in Eberbach (Baden-Württemberg) entstand aus der Vision, den Reparaturservice für Elektronikprodukte zu vereinfachen. Firmengründer Aaron Weyrauch, aufgewachsen in einem Elektrofachmarkt, erlebte früh die Komplexität des Reparaturgeschäfts. Dies motivierte ihn, während seines Mechatronikstudiums ein einfacheres Servicemodell zu entwickeln.

Heute bietet Weyrauch Repair mit drei Zentralwerkstätten und einem eigenen Transportservice effiziente Reparaturlösungen für 16 verschiedene Produktgruppen an. Das Unternehmen setzt auf Nachhaltigkeit durch Wiederverwendung von Ersatzteilen und fördert die Fachkompetenz durch Partnerschaften mit Bildungsträgern.

- **Technische Kenntnisse:** Die zunehmende Komplexität moderner Elektronikgeräte erfordert, dass Fachhändler ihr Wissen und ihre technischen Fähigkeiten kontinuierlich erweitern.
- **Software-Updates und Kompatibilität:** Hersteller müssen sicherstellen, dass Software-Updates langfristig verfügbar sind und dass es keine technischen oder juristischen Hindernisse gibt, die den Austausch von Bauteilen oder die Durchführung von Reparaturen erschweren.

Praktische und rechtliche Fallstricke

Hohe Kosten für Ersatzteile können die Attraktivität von Reparaturen mindern. Es ist daher wichtig, dass die Preise für Ersatzteile in einem vernünftigen Verhältnis zu ihren Herstellungskosten stehen. Aktuell ist ein spürbarer Trend zu beobachten, dass die Ersatzteilpreise nach oben gehen. Ohne entsprechende Regelungen befürchte ich, dass sich diese Preisspirale weiter nach oben dreht und die Vorteile des »Rechts auf Reparatur« nicht zur Geltung kommen.

Außerdem ist die Rechtslage noch nicht eindeutig geklärt. Die Umsetzung der EU-Richtlinie muss sicherstellen, dass keine rechtlichen Hürden den Zugang zu Reparaturinformationen und -teilen behindern. Verbraucher und unabhängige Reparaturdienstleister sollten in der Lage sein, Reparaturen ohne unnötige bürokratische Hürden durchzuführen.

Und schließlich geht es auch um Nachhaltigkeit und Qualität. Denn die ►

Serviceportfolio erweitern

»Große Chance für Fachhandel und Fachhandwerk«

Reparatur sollte unbedingt zum Serviceportfolio eines Fachhändlers gehören, meint **Ulf Buscher**, Vertriebsleiter des Ersatzteilspezialisten **ASWO**. Denn mit Reparaturservices können Fachhändler zusätzliche Einnahmequellen erschließen und sich als umweltfreundlicher Anbieter bei Kunden aufstellen.

Die neue EU-Gesetzgebung zum »Recht auf Reparatur« wird die Aufmerksamkeit der Verbraucher stärker auf das Thema Nachhaltigkeit fokussieren und bietet Fachhändlern somit die Chance, ihre Serviceangebote zu erweitern und sich als nachhaltige und kundenorientierte Unternehmen zu positionieren. Dies trägt nach unserer Erfahrung zu einer Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -bindung bei. Denn Kunden, die wissen, dass sie ihre Geräte reparieren lassen können, sind eher bereit, bei Händlern zu kaufen, die diesen Service anbieten.

Fachhändler können ihr Dienstleistungsportfolio erweitern, indem sie Re-

paraturservices anbieten. Dies kann zu zusätzlichen Einnahmequellen führen und die Position des Händlers im Markt stärken. Außerdem legen immer mehr Verbraucher Wert auf Nachhaltigkeit. Fachhändler, die Reparaturen anbieten, können dies als Verkaufsargument nutzen und sich als umweltfreundliche Alternative positionieren.

Die neue Gesetzgebung verpflichtet Hersteller, Ersatzteile und Reparaturanleitungen leichter zur Verfügung zu stellen. Dies wird nicht nur direkt, sondern auch über Dienstleister wie ASWO geschehen – und ist somit eine große Chance für Fachhandel und Fachhandwerk. Reparaturen fachgerecht und unter Einhaltung aller notwendigen Sicherheitsbestimmungen durchzuführen ist durch das Fachhandwerk hervorragend gewährleistet und somit könnte letzterer in Zukunft eine neue Führungsrolle im Bereich Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft einnehmen.

Eine Herausforderung für den Fachhandel, stärker in den Bereich Reparatur und Service einzusteigen, könnte der allgemeine Fachkräftemangel sein. Hier könnten aus unserer Sicht Reparatur-Informationssysteme und ein größeres Schulungsangebot durch Hersteller, Fachverbände und andere Dienstleister hilfreich sein.



Ulf Buscher

Bild: ASWO



Bild: ASWO

Ersatzteilspezialist ASWO

ASWO ist ein führender Anbieter im Bereich der Ersatzteillogistik und -distribution mit jahrzehntelanger Erfahrung und einem umfangreichen Sortiment an Ersatzteilen für Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik und Informationstechnologie. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Eime (Niedersachsen) zeichnet sich durch hohe Verfügbarkeit, schnellen Versand und guten Kundenservice aus. Mit einem modernen Logistikzentrum und einem breiten Netzwerk an qualifizierten Fachhändlern bietet ASWO die Sicherheit und Effizienz, die für Reparatur- und Serviceanforderungen notwendig sind.

Das ASWO-Konzept basiert auf zwei Fragen: Was würde mir gefallen, wenn ich Kunde wäre? Wie würde ich gerne als Kunde behandelt werden? Auf Basis dieser Kundenorientierung hat sich ASWO, gegründet von der Familie Aschitsch, seit den 1970er Jahren von einem kleinen Fernsehfachgeschäft zum umfassenden Ersatzteil- und Service-Knowhow-Distributor für elektronische Geräte entwickelt. ASWO unterhält 28 Standorte, beliefert 36 Länder in Europa und ist immer noch ein inhabergeführtes Familienunternehmen.

- ▶ Förderung der Reparaturfähigkeit darf nicht zulasten der Produktqualität und -sicherheit gehen. Es müssen klare Standards für die Qualität von Ersatzteilen und Reparaturdienstleistungen etabliert werden. Dies ist besonders wichtig beim Austausch von Akkus, da unsachgemäße Handhabung zu Gefahren wie Überhitzung oder Beschädigungen führen kann.

Nationale Umsetzung in Deutschland

Ein wesentlicher Punkt beim »Recht auf Reparatur« ist, dass diese EU-Gesetzgebung erst national in Deutschland umge-

setzt werden muss, um ihre volle Wirkung zu entfalten. Dies bedeutet, dass die Bundesregierung konkrete Maßnahmen ergreifen muss, um die Gesetzgebung auf nationaler Ebene zu implementieren. Hierbei sind zahlreiche Detailfragen zu klären, um sicherzustellen, dass das »Recht auf Reparatur« effektiv und praktikabel wird. Die Bundesregierung ist gefordert, die notwendigen gesetzlichen Anpassungen vorzunehmen und sicherzustellen, dass die Regelungen in der Praxis anwendbar sind. Dazu gehört auch die Förderung lokaler Reparaturbetriebe und die Sicherstellung eines fairen Zugangs zu Reparaturinformationen und

Ersatzteilen. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob diese Maßnahmen tatsächlich in die richtige Richtung gehen.

Fazit

Die neue EU-Gesetzgebung bietet eine einzigartige Gelegenheit, den Reparatursektor zu revitalisieren und nachhaltige Konsumgewohnheiten zu fördern. Fachhändler stehen vor der Chance, sich als Vorreiter in einer zukunftsorientierten und umweltbewussten Branche zu positionieren. Mit den richtigen Maßnahmen können die Herausforderungen gemeistert und die Vorteile optimal genutzt werden.

Reparatur von Hausgeräten

Miele begrüßt den Weg hin zur Kreislaufwirtschaft

Laut Schätzungen der Europäischen Kommission entstehen jährlich etwa 35 Millionen Tonnen Elektroschrott, da Produkte oft »zu früh« entsorgt werden, anstatt sie reparieren zu lassen. Durch die neue Gesetzgebung »Recht auf Reparatur« soll sich das zukünftig ändern. Wir haben bei **Miele** nachgefragt und **Axel Kruse**, Senior Vice President Business Unit Customer Service, hat unsere Fragen beantwortet.

Herr Kruse, wie ist Ihre Meinung zum neuen Gesetz »Recht auf Reparatur«? Sehen Sie darin auch neue Chancen und Geschäftsmodelle?

Grundsätzlich unterstützen wir den Beschluss und die europäischen Bemühungen, nachhaltigere Produkte zu fördern. Nur wenn Ressourcen geschont und Abfälle auf ein Minimum reduziert werden, ist es möglich, den Weg hin zu einer Circular Economy zu gehen. Insgesamt sind wir mit unserer langen Ersatzteilverfügbarkeit von mindestens 15 Jahren nach Serienauslauf, unseren Schulungsangeboten für Fachhändler und Reparaturdokumentation für professionelle Reparierer sowie vielfältige Anleitungen für Kundinnen und Kunden darauf bereits gut vorbereitet.

Was bedeutet das konkret für Miele?

Wir beobachten jetzt die Umsetzung in nationales Recht sehr genau und wünschen uns hierbei eine möglichst einheitliche Umsetzung nahe an den europäischen Vorgaben. Gut ist zudem die enge Kopplung an die Ecodesign-Vorgaben, da hier je nach Produktkategorie geregelt wird, welche Ersatzteile wie lange zur Verfügung gestellt werden müssen. Zudem bräuchte es mehr Anreize für Verbraucherinnen und Verbraucher, ihre



Axel Kruse

Wichtige Information:

»Die Sicherheit muss immer im Vordergrund stehen. Kundinnen und Kunden sollten nur kleine Eingriffe durchführen. Reparaturen, die über den Austausch leicht zugänglicher Teile hinausgehen, sollten ausschließlich Fachleute übernehmen.«

Geräte reparieren zu lassen. Wenn ihnen die Reparatur lohnenswert erscheint, entscheiden sie sich eher dafür. Deswegen begrüßen wir, dass die Mitgliedstaaten

durch die EU-Richtlinie zu Maßnahmen wie etwa die Senkung der Mehrwertsteuer für Reparaturen oder Reparaturgutscheine aufgefordert werden.

Ermöglichen Sie Reparaturbetrieben durch Konstruktionsdaten, kleine Kunststoffteile am 3-D-Drucker selbst herzustellen?

Bisher bieten wir keine Ersatzteile für den 3-D-Druck an, wohl aber Zubehörteile. Mittel- bis langfristig ist eine Ausweitung auf geeignete Ersatzteile denkbar.

Wie lange ist die Durchlaufzeit, wenn Ihr Werkskundendienst die Reparatur selbst durchführt?

Unser Kundenservice hat eine hohe Ersterledigungsquote: Weit über 80 Prozent aller Fälle werden direkt beim ersten Besuch vor Ort erledigt. Unsere Technikerinnen und Techniker sind nicht nur sehr gut ausgebildet, sondern haben auch die gängigen Ersatzteile gleich dabei.

Was unternehmen Sie, damit ihre Produkte zukünftig »reparaturfreundlicher« gebaut werden?

Reparierbarkeit definiert sich über Kriterien wie Zugänglichkeit und benötigte Werkzeuge (Anzahl, Verfügbarkeit), aber auch ob dieser Ausfall innerhalb der Lebensdauer wahrscheinlich ist. Diese Kriterien berücksichtigen wir bei der Produktentwicklung und arbeiten an Konzepten, um unsere Geräte noch besser reparierbar zu machen. Vor dem Hintergrund, dass viele Verbraucherinnen und Verbraucher kleinere Maßnahmen selbst durchführen möchten, sie zum Beispiel Dichtungsringe oder Ablaufschläuche selbst austauschen, stellt Miele für viele Teile Videoanleitungen bereit.



Kundendienstmitarbeiter von Miele sind auch nachhaltig mit Elektro-Fahrzeugen des Typs ID Buzz unterwegs

Weiterbildungsplattformen EP: Campus und Medimax Campus

Bei EP ist Beratung, Reparatur und Service gelebte Praxis



Friedrich Sobol

Wenn ein Haushaltsgerät kaputt geht, wird häufig schnell Ersatz gekauft. Das geht schneller und ist in vielen Fällen günstiger, so die landläufige Meinung. Die EU will diese Wegwerfmentalität mit der neuen Gesetzgebung »Recht auf Reparatur« bekämpfen. Aufkommende Fragen zu diesem Thema beantwortet **Friedrich Sobol**, Vorstand bei **ElectronicPartner**.

Herr Sobol, die EU hat jetzt die neue Gesetzgebung »Recht auf Reparatur« beschlossen. Sie stellen den Reparaturbereich bei ElectronicPartner neu auf. Was genau ist hier angedacht und wann soll das neue Konzept für Ihre EP-Fachhändler starten?

Zunächst einmal gilt es zu beachten, dass die von der EU beschlossene Richtlinie innerhalb der kommenden 24 Monate in nationales, also in unserem Fall deutsches Recht, zu überführen ist. Erst wenn die genaue Ausgestaltung klar ist, kann die finale Ausrichtung eines Konzeptes erfolgen. Wir arbeiten an der Konzipierung einer neuen Fachgruppe mit dem Themenschwerpunkt Reparatur. In dieser werden wir die Betriebe unserer Verbundgruppe organisieren, die sich auf Reparaturen aller Art spezialisiert haben. Mit dem Konzept sprechen wir sowohl die eigenprofilierten Händler und kleinen Werkstattbetriebe unter unseren Mitgliedern an, aber auch Unternehmen, die unter den Marken EP: und SP: (Service Partner) firmieren. Wir befinden uns momentan in der Konzeptplanung und haben einen Start im zweiten Quartal des Jahres 2025 ins Auge gefasst.

Für den Handel kann das eine Riesenchance sein, die Verbraucher wieder in die Geschäfte zu bekommen. Was muss dafür alles getan werden?

Unser Ziel ist es, ein größeres Verständnis bei den Endverbrauchern dafür zu schaffen, dass der Großteil an Reparaturen fachkundig, ordnungsgemäß und von ausgebildeten Technikerinnen und Technikern durchgeführt werden sollte. Mit unserer neuen Fachgruppe helfen wir, Kundinnen und Kunden an eine leistungsfähige Werkstatt vor Ort zu vermitteln. Dafür erheben wir zunächst, wie viele unserer Mitglieder welche Reparaturleistungen anbieten, setzen auf Basis der Ergebnisse eine Datenbank auf und konzipieren entsprechende Dienstleistungspakete. Im Hinblick auf die Kundenakquise ist es wichtig, den genauen Ablauf zu klären. Hier geht es unter anderem um die Frage der IT-Architektur – wie finden Kunden schnell und unkompliziert die Werkstatt in ihrer Nähe, wie spielt das nationale System mit der geplanten europäischen Online-Plattform der EU zusammen? Die größte Herausforderung sehen wir allerdings in der Beschaffung bzw. Ausbildung der benötigten Fachkräfte. Hier ist es eine große Aufgabe für alle Beteiligten, die gesellschaftliche Akzeptanz des Berufsbildes »Techniker/in« deutlich zu steigern. Noch völlig offen ist außerdem die Frage, ob und in welcher Form staatliche Subventionen für Endverbraucher geplant sind, die zusätzliche Anreize für das Thema Reparatur schaffen.

Welche Produktgruppen gelten für Sie als reparierbar und sind hauptsächlich von einem »Recht auf Reparatur« betroffen?

Unter die Regelungen der verabschiedeten Richtlinie fallen zum Start Waschmaschinen, Wäschetrockner, Trockner, Spülmaschinen, Kühl- und Gefriergeräte, elektronische Displays, Staubsauger, Mobilfunkgeräte, Schnurlostelefone, Tablets, Server und Datenspeicher aber auch Elektroroller, E-Scooter und Schweißgeräte. Die Liste der Produktgruppen ist nicht fix und kann im Zeitverlauf vom Gesetzgeber erweitert werden. Ein wesentlicher Aspekt für den Endkonsumenten stellt vor allem die Relation zwischen dem Anschaffungswert und den Kosten der Reparatur des Gerätes dar. Eine Reparatur muss sich auch wirtschaftlich lohnen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass

»Unser Ziel ist es, ein größeres Verständnis bei den Endverbrauchern dafür zu schaffen, dass der Großteil an Reparaturen fachkundig, ordnungsgemäß und von ausgebildeten Technikerinnen und Technikern durchgeführt werden sollte.«

bei einer Reparatur statt eines Neukaufs auch auf technische Verbesserungen – zum Beispiel eine bessere Energieeffizienz – verzichtet werden muss.

Laut neuer EU-Verordnung sollen Kunden im Verkaufsgespräch zukünftig auf die Möglichkeit einer Reparatur hingewiesen werden. Wie sieht Ihr Schulungs-Leitfaden für das Verkaufspersonal dazu aus?

Bei unseren Mitgliedern ist die Beratung zur Reparierbarkeit von Geräten und zu Garantieleistungen gelebte Praxis. Die Mitarbeitenden klären umfassend über entsprechende Serviceangebote auf und können schnell und zuverlässig empfehlen, ob sich eine Reparatur lohnt. Verkaufstrainings werden mit Sicherheit Teil unseres neuen Konzeptes für den Bereich Reparatur werden – und sind schon jetzt fester Bestandteil unserer Weiterbildungsplattformen EP: Campus und Medimax Campus. Zu beachten ist außerdem, dass die EU bezüglich der Reparatur-Möglichkeiten, -dauer und -kosten ein europaweit einheitliches Formular einführen will, auf dessen Basis Verbraucher eine Entscheidung für oder gegen die Reparatur ihres defekten Elektrogerätes treffen können – bevor sie diese in Auftrag geben. Reparatur-Betriebe sind verpflichtet, dem Verbraucher das Formular auf Anfrage auszuhändigen.

EK Händler profitieren von Beratungs- und Servicebedarf

Elektroschrott soll durch das »Recht auf Reparatur« reduziert werden. Hersteller von Elektrogeräten werden mit der neuen Richtlinie verpflichtet, über die Gewährleistungsfrist hinaus Reparaturen ihrer Geräte anzubieten. Welche Veränderungen sich dadurch für EK-Händler ergeben, erläutert **Franz Schreckenberg**, Team Lead Category Management Electro EK Home.

Herr Schreckenberg, die EU hat die neue Verordnung »Recht auf Reparatur« beschlossen. Wie wird das Thema bei der EK behandelt und wie unterstützen Sie Ihre Handelspartner bei der Umsetzung?

Wir sind nicht erst seit April der Auffassung, dass Hausgeräte und alle anderen elektrotechnischen Produkte eine langfristige und entsprechend nachhaltige Investition darstellen. Entsorgen kann da nur die letzte Option sein. Deshalb unterstützen wir die Zielsetzung der neuen Verordnung, die Nutzungsdauer von Geräten durch Reparaturen zu verlängern und damit zu einem nachhaltigeren Lebenszyklus der Produkte beizutragen. Beim Recht auf Reparatur steht EK Retail fest an der Seite des Fachhandels und der Verbraucher. Die Händler unterstützen wir unter anderem, indem wir uns zusammen mit dem BVT dafür einsetzen, mit der Industrie eine faire und gleichzeitig unbürokratische, möglichst digitale Abrechnungsmöglichkeit für die erweiterte Reparaturverpflichtung zu finden. Darüber hinaus informieren wir die Handelspartner kontinuierlich über den Stand des nationalen Gesetzgebungsverfahrens. Die Bundesregierung ist durch die EU zu einer Informationskampagne verpflichtet. Hier werden wir uns mit unseren Händlern regional engagieren und die Botschaft mit Nachdruck nach außen tragen.



»Grundsätzlich ist und bleibt der Fachhandel auf Lieferanten mit einem funktionierenden Servicenetz fokussiert. Die neue EU-Richtlinie wird auch unsere Industriepartner zum Handeln motivieren.«

Welche Produktgruppen gelten für Sie als reparierbar und sind hauptsächlich von einem »Recht auf Reparatur« betroffen?

Sinnvollerweise soll die neue Richtlinie grundsätzlich für alle Waren gelten. Konkret gibt es für Hausgeräte, Produkte wie Smartphones, Tablets sowie Geräte mit »leichten Transportbatterien« wie Elektro-Roller oder E-Bikes, strengere und klarer definierte Vorschriften. Denkbar ist, dass in den kommenden Jahren Nicht-Elektrogeräte dazukommen, die besondere Anforderungen stellen. Die Liste kann der Gesetzgeber einfach und geräuschlos erweitern. Unsere Händler befassen sich mit dem Verkauf von Küchen und qualitativ hochwertigen Elektrogeräten. Waschmaschinen & Co. sind grundsätzlich immer reparierbar und vielfach lohnt sich eine Reparatur auch wirtschaftlich. Die Herausforderung für den Händler wird sein, dass die Kunden nicht zwischen Geräten mit konkreten Regelungen und dem allgemeinen Recht auf Reparatur unterscheiden. Das strenge Recht wird so gedanklich auf alle Geräte übertragen. Das gibt Diskussionsbedarf unter anderem bei der Bereitstellung von Leihgeräten.

Laut neuer EU-Verordnung sollen Kunden im Verkaufsgespräch zukünftig auf die Möglichkeit einer Reparatur hingewiesen werden. Wie wird das Verkaufspersonal dazu geschult?

Im Kundengespräch ist es wichtig, eine ausbalancierte Position zur »nachhaltigen Reparatur«, also zu den Themen Ressourcenschonung und Wirtschaftlichkeit zu finden. Niemand hat etwas davon, wenn eine aufwändige und teure Reparatur die Lebensdauer des Geräts nur kurz verlängert.

Ganz konkret planen wir Schulungen für die Mitarbeiter im Verkauf. Inhaltlich geht es dabei vor allem um die optimale Beratung, also darum, mit Fingerspitzengefühl und den richtigen Worten die beste Lösung – Reparatur oder Neukauf – zu finden. Außerdem wird man sich damit befassen müssen, dass die »strengen Reparaturvorschriften« nicht für alle Geräte gelten. Hier sind die Hersteller gefordert, unterschiedliche Vorgehensweisen für die Gerätekategorien zu definieren, die dann vom Handel kommuniziert werden.

Welche Geschäftschancen sehen Sie durch Reparatur in Zukunft für Ihre Händler?

80 Prozent unserer Händler bieten bereits einen eigenen Reparaturdienst an, der von vielen Lieferanten auch für Garantie-Reparaturen autorisiert ist. Wir unterstützen diese und viele andere Aktivitäten im Rahmen unseres ESG-Konzeptes mit einer aufmerksamkeitsstarken Auszeichnung für »Nachhaltiges Handeln«. Damit wird den Kunden signalisiert, dass ihr electroplus küchenplus-Händler das Thema nicht erst seit heute wirklich ernst nimmt. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass die Verbraucher diese Leistungen durch die mediale Präsenz des »Rechts auf Reparatur« deutlich stärker in Anspruch nehmen werden.

Für den Handel eröffnen sich damit Chancen auf Serviceumsätze bzw. auf den Neukauf. Letzteres natürlich nur dann, wenn ein Gerät nicht repariert werden kann oder die Reparatur nicht mehr wirtschaftlich darstellbar ist. Grundsätzlich ist und bleibt der Fachhandel auf Lieferanten mit einem funktionierenden Servicenetz fokussiert. Die neue EU-Richtlinie wird auch unsere Industriepartner zum Handeln motivieren. Und das ist gut für die Branche und für die Verbraucher. Unsere electroplus küchenplus-Händler werden von der Richtlinie und dem erhöhten Beratungs- und Servicebedarf der Konsumenten profitieren.

Schonung der natürlichen Ressourcen

Liebherr setzt auf Kreislauf-fähiges Produktdesign

Die neue EU-Richtlinie »Recht auf Reparatur« wurde mit Zustimmung des EU-Rats am 30. Mai 2024 von allen Institutionen angenommen. Die Mitgliedsstaaten haben nun 24 Monate Zeit, die neuen Vorgaben in nationales Recht zu übertragen. Auch **Liebherr-Hausgeräte** prüft im Moment mögliche Auswirkungen der Richtlinie, um deren Umsetzung frühzeitig vorzubereiten.

Grundsätzlich deckt sich jedoch die Intention der neuen Verordnung mit dem übergeordneten Ziel der Kühlgerätemarke, über den gesamten und möglichst langen Lebenszyklus der hochwertigen Liebherr-Produkte die Umweltauswirkungen so gering wie möglich zu halten.

Dabei legt der Kühlspezialist beispielsweise bereits bei der Gerätedefinition seit jeher einen starken Fokus auf Langlebigkeit und einfache Reparierbarkeit. »Wir wollen es unseren Kundinnen und Kunden so einfach wie möglich machen, die Lebensdauer ihres Geräts zu verlängern –



Perlit – Fein gemahlenes Lavagestein

Der Rohstoff Perlit kann am Ende der Lebensdauer eines Liebherr BluRoX-Geräts entfernt und ohne wesentliche Aufbereitung wiederverwendet werden

und eine schnelle und effektive Reparatur erleichtern«, so der Tenor aus der Firmenzentrale.

Liebherr-Hausgeräte arbeitet in diesem Kontext bei den neuen BluRoX-Geräten mit einem einfach austauschbaren Kühltechnik-Modul. In einem künftigen Vollvakuum-Gerät soll es sich kompakt im Sockel befinden und im Reparaturfall schnell, bequem und einfach ausgetauscht werden können.

Darüber hinaus kann der verwendete Rohstoff Perlit am Ende der Lebensdauer eines BluRoX-Geräts entfernt und ohne wesentliche Aufbereitung wiederverwendet werden. Und da die BluRoX-Isolierung nicht mit den umliegenden Komponenten verklebt ist, können auch die Außenhülle und der Innenbehälter leicht aufbereitet und wiederverwendet werden.



Liebherr Gefrierschrank FNa 6625 ist weltweit der erste Gefrierer in der Energieeffizienzklasse A

Liebherr-Hausgeräte

15 Jahre Ersatzteilverfügbarkeit

Die Liebherr-Hausgeräte GmbH fördert die Langlebigkeit ihrer Qualitätsgeräte mit einer weiteren kundenfreundlichen Maßnahme: Die Verfügbarkeit von Ersatzteilen wird auf 15 Jahre nach dem Produktionsende des entsprechenden Modells erweitert.

Dies gilt für alle Funktionsteile und lagerfähigen Teile der Ausstattung. Rückwirkend sichert Liebherr-Hausgeräte diese Serviceleistung bereits für alle Geräte zu, die seit dem 1. Januar 2021 produziert wurden.

Der Spezialist für Kühlen und Gefrieren verfolgt das Ziel, die Umweltbelastung seiner hochwertigen Produkte während des gesamten Lebenszyklus zu minimieren. Da Kühl- und Gefriergeräte rund um die Uhr im Einsatz sind, ist die Nutzungsphase entscheidend für die Umweltbilanz. Liebherr konzentriert sich daher nicht nur auf die stetige Verbesserung der Energieeffizienz seiner Premiumprodukte, um Elektrizität zu sparen und Ressourcen zu bewahren, sondern legt auch großen Wert auf eine maximale Lebensdauer und einfache Reparaturmöglichkeiten – unterstützt durch einen schnellen und effizienten Kundenservice.

Sollte ein Gerät einmal defekt sein, ist es wichtig, den Schaden für die Verbraucher schnell, effizient und ohne Umstände zu reparieren. Die Reparatur ist oft umweltschonender als die Anschaffung eines neuen Geräts. Deshalb sind Originalersatzteile für die umfangreiche Produktpalette von Liebherr-Hausgeräte ständig verfügbar.

Zudem spielt ein weltweites und engmaschiges Servicenetz aus autorisierten Partnerbetrieben bei Liebherr eine bedeutende Rolle. Sie können schnell reagieren und den Fehler in rund 90 Prozent der Fälle bereits beim ersten Besuch des Servicemitarbeitenden lösen – oftmals bevor es überhaupt zum Besuch kommt. Regelmäßige und häufige Schulungen für das Servicepersonal unterstützen zudem die fachkundigen und schnellen Lösungen.

Thomas Wittling (Bild rechts) und **Roger Schäfer** sind die Geschäftsführer der neu gegründeten Reparatur-Plattform **meinhausgeraetedoc**



Leichtere Beschaffung von Ersatzteilen

Neuer Doktor für Hausgeräte

Der langjährige Branchenexperte **Thomas Wittling** ist in das Unternehmen Go Part von **Roger Schäfer** eingestiegen, das gleichzeitig in **meinhausgeraetedoc** umfirmiert wurde. Was die Reparaturplattform zukünftig bietet, erläutert Thomas Wittling im direkten Dialog.

Herr Wittling, was waren Ihre Beweggründe, diese Reparaturplattform zu installieren?

Schon während meiner Zeit in der Hausgeräteindustrie habe ich erkannt, dass die Themen Reparaturfreundlichkeit bzw. Ersatzteilmanagement wesentliche Zukunftsprojekte sind. In der Vergangenheit wurde viel repariert, aber besonders in den letzten Jahren ist es aus unterschiedlichen Gründen oft zum Austausch von Geräten gekommen, die theoretisch noch weiter nutzbar wären. Als dann die Europäische Union die Verordnung zum Recht auf Reparatur auf den Weg brachte, haben Roger Schäfer und ich entschieden, dieses Thema ganzheitlich anzugehen und eine neue Plattform für Endverbraucher sowie die Industrie zu schaffen. Neben unserem Fachwissen und Branchenerfahrung fließt auch die Expertise des Unternehmens Go Part von Roger Schäfer mit ein, dass seit einigen Jahren erfolgreich im Ersatzteilmarkt agierte. Dieses Unternehmen haben wir

in meinhausgeraetedoc GmbH mit dem Ziel umfirmiert, den gesamten Reparaturprozesses bezüglich der Verfügbarkeit von Ersatzteilen bzw. Technikern im Sinne besserer Wirtschaftlichkeit für den Verbraucher zu optimieren. Die richtigen Ersatzteile sind oft schwer zu finden, Preise variieren stark und es fehlen verständliche Reparaturanleitungen – da gibt es viel zu tun.

Das neue Gesetz »Recht auf Reparatur« spielt Ihnen hier in die Karten.

Die neue EU-Verordnung ist nur ein Puzzleteil von vielen, aber ein sehr wichtiges. Insbesondere, um das Thema mehr ins öffentliche und politische Interesse zu rücken. Nicht zufällig ist am Tag der Beschlussfassung in Straßburg unsere Plattform ‚meinhausgeraetedoc‘ live gegangen. Auf Basis dieser Voraussetzungen sollten jetzt aber bald die nächsten Schritte erfolgen. In den kommenden zwei Jahren muss Deutschland die neue EU-Verordnung in die nationale Gesetzgebung übernehmen. Außerdem müssen alle Mitgliedsstaaten mindestens eine weitere Maßnahme umsetzen, um Reparaturen attraktiver zu machen. Möglich sind etwa die Ausgabe von Garantiegutscheinen, die weitere Etablierung von Reparatur-Boni, das Anbieten von Reparaturkursen oder steuerliche Förderungsmöglichkeiten. Hier gilt es offen für Vorschläge zu sein und den Prozess konstruktiv zu begleiten.

Was genau bieten Sie Handel, Werkstätten und Konsumenten?

In einer aktuellen Befragung von ZVEI

und GfK begründen über 50 Prozent aller Befragten den Ersatzbedarf eines Elektrogeräts damit, dass ein Neukauf günstiger gewesen sei, als eine Reparatur oder aber der Prozess zu lange gedauert hätte. Das liegt oft an der Verfügbarkeit bzw. den hohen Kosten für die Kundendiensttechniker und der passenden Ersatzteile. Diese Problematik wird auch durch Vertreter des Handels bestätigt. Unabhängige Analysen der letzten Monate haben aufgezeigt, dass Ersatzteile auf einigen

Hersteller-Webseiten nur schwer zu finden sind, oft sind viele Klicks notwendig oder die Bezeichnungen sind nicht eindeutig. Das alles geht bei meinhausgeraetedoc für den Verbraucher wesentlich leichter, intuitiver und eindeutiger. Unser Ziel ist es, diese Engpässe zu verbessern, indem wir mit einer optimierten Suchfunktion im Shop die passenden Teile für die Reparatur schnell und benutzerfreundlich bestellbar machen. Darüber hinaus bieten wir spezifische Anleitungen sowie zukünftig eine neuartige Online-Beratung durch unsere erfahrenen Kundendiensttechniker, die den Endkunden beim Einbau der Teile remote unterstützen. Diese neue Serviceleistung ‚Online Technikerberatung‘ befindet sich gerade in der Aufbauphase.

Ganz wichtig in diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass es Ersatzteilkomponenten gibt, die auch in naher Zukunft ausschließlich vom versierten Fachtechniker ausgetauscht werden sollten. Denn auch hier hat der Schutz des Endverbrauchers oberste Priorität, was wir vollkommen unterstützen. Jedoch bildet der Slogan »Reparieren statt Wegwerfen«. Aber sicher. Beim Fachmann nicht die ganze Realität ab. Der Wechsel der Türdichtung eines Kühlschranks oder eines Oberkorbs beim Geschirrspüler sind beispielsweise wenig komplexe, aber sehr wirkungsvolle Möglichkeiten, die Lebensdauer eines Gerätes zu verlängern. Dafür benötigt man keinen Techniker vor Ort, denn die Kompetenz ist bei solchen einfachen Themen oft im eigenen Haushalt zu finden.

Mit welchen Hausgeräteherstellern arbeiten Sie zusammen?

Wir sind aktuell mit nahezu allen am Markt relevanten Marken im Bereich Elektrogroßgeräte aktiv. Unsere Zielsetzung ist es – auch aus Kosteneffizienz für den Verbraucher – mit allen Herstellern direkt zusammenzuarbeiten. Um die Dimensionen klarzumachen: Es geht um mehr als eine Million Ersatzteile, die es auf dem ▶

Einsparung von Ressourcen

Wir erhalten Einblicke in die Bewertung von **Samsung** zur neuen Verordnung »Recht auf Reparatur« für Haushaltsgeräte direkt von **Nedzad Gutic**, Vice President Home Appliances.

Das Unternehmen Samsung hat sich das Ziel gesetzt, mit Ressourcen sinnvoll und sparsam umzugehen. Entsprechend ist unser Anspruch, dass jedes Gerät von Samsung – abgesehen von wenigen Zubehörartikeln – reparierbar ist. Vor diesem Hintergrund begrüßen wir grundsätzlich Initiativen, die die Reparierbarkeit von elektronischen Geräten und deren lange Nutzbarkeit fördern.

Wir haben es uns zum Ziel innerhalb der Produktplanung bei Samsung Hausgeräten erklärt, dass es gar nicht erst zu einem Reparaturfall kommt – daran for-

schen und arbeiten wir kontinuierlich. So können wir zum Beispiel auch auf ausgewählte Hausgeräte-Komponenten eine Teilegarantie von 20 Jahren gewähren¹.

Sollte es dennoch zu einem Reparaturfall kommen, ist es für uns wichtig, dass eine einfache und schnelle Reparierbarkeit gegeben ist. Samsung forscht deshalb kontinuierlich an der Entwicklung von Produkten, die leicht in ihre Einzelteile zu zerlegen, kostengünstig zu reparieren sind und deren Bestandteile leicht wiederverwendet werden können. Dabei werden unter anderem Reparaturstatistiken aktueller Modelle systematisch ausgewertet und zielgerichtet für das Design neuer Modelle berücksichtigt.

Im Falle einer benötigten Reparatur können unsere Endkund*innen auf ein breit aufgestelltes Netz an autorisierten Partnerwerkstätten zurückgreifen. Neben dem Partnernetzwerk stellen wir auch ein Self-Service-Angebot zur Verfügung. In unserem umfangreichen Online-Service-Bereich (<https://www.samsung.com/>



Nedzad Gutic

de/support/user-manuals-and-guide/) stehen unter anderem Schritt-für-Schritt-Anleitungen bereit. Mit diesen können Kund*innen die Funktionalität ihrer Geräte nach Möglichkeit wieder eigens herstellen – zum Beispiel, wenn lediglich ein Software-Fehler vorliegt.

Neben den Reparaturangeboten nehmen wir kontinuierlich Anpassungen in der Konstruktionsweise vor, um eine noch längere und bessere Haltbarkeit zu erreichen. Gleichzeitig stellen wir eine Versorgung mit Software-Updates sicher.

¹ Die 20-jährige Teilegarantie gilt für den Digital Inverter Kompressor in Kühl- und Gefriergeräten und den Digital Inverter Motor in Waschmaschinen und Trocknern in Europa. Die Teilegarantie umfasst nur das zur Reparatur benötigte Ersatzteil. Weitere Kosten (z.B. Transport, Ein- und Ausbaubkosten, etc.), sind nicht umfasst. Es gelten die Garantiebedingungen von Samsung, abrufbar unter <http://www.samsung.com/de/support/warranty/>

► Markt für Elektrogeräte gibt. Unsere Aufgabe ist es, die wesentlichen Ersatzteile zu finden und in unsere Datenbank zu integrieren. Hier kommt uns natürlich die Erfahrung der Go Part zugute. Aber wir bemühen uns auch um neue Marken, die auf dem deutschen Markt gerade erst beginnen und die entsprechende Unterstützung zur Umsetzung der neuen Verordnung benötigen.

Wo werden die Ersatzteile gelagert und wie viele Mitarbeiter arbeiten für Ihr neues Unternehmen?

In unserem Hauptsitz in Rödermark mit etwa 3.000 Quadratmeter Lagerfläche wird der größte Teil der Produkte gelagert. Hier ist auch der Versand und die Logistik untergebracht. Bei den Mitarbeitern verfügen wir über ausgebildetes Fachpersonal, das bereits einige Jahre bei der Go Part beschäftigt war und nun ins neue Unternehmen ‚meinhausgeraetodoc‘ gewechselt ist. Für die nahe Zukunft planen wir insbesondere für das Lager, den Versand und für die Online-Beratung weitere Mitarbeiter in das Unternehmen zu integrieren.

Sie bieten Selbst-Reparatur-Videos an. Produzieren Sie diese selbst?

Die ersten allgemein gehaltenen Videos sind gerade in der Produktion. Wir haben früh erkannt, dass es bei der Vielzahl der Themen, den rechtlichen Rahmenbedingungen und der Beratungskomplexität für Endkunden nicht zielführend ist, nur mit Videos zu arbeiten. Darum ist die bereits erwähnte Online-Live-Beratung durch ausgebildete Techniker aus unserer Sicht die bessere Lösung, um die spezifischen Anforderungen der Verbraucher zu lösen. Hier setzen wir auf qualifizierte Kundendiensttechniker, die mit ihrer jahrzehntelangen Erfahrung die Verbraucher per Online-Beratung samt Kamera bei einfacheren Reparaturen unterstützen und aufkommende Probleme direkt lösen. Das ist eine optionale Lösung, die Endkunden beim Kauf von Ersatzteilen auf unserer Website kostenpflichtig dazubuchen können.

Sie planen zukünftig weitere Partnerschaften und Vertriebsstrategien. Was können Sie uns dazu schon heute sagen?

Wir sind hier bereits in der Planung, um neue Wege und andere Ansätze am Markt umzusetzen. Hier wollen wir zum Beispiel den Bereich ‚Refurbishing‘ in unsere Prozesse integrieren und damit bestimmte Ersatzteile noch effizienter und ressour-

censchonender nutzen. Diese Kompetenzen besitzen wir in anderen Geschäftsbereichen unseres Unternehmens. Darüber hinaus arbeiten wir an der Integration von KI in unseren Prozessen, wie beispielsweise beim Thema ‚vorausschauende Wartung bzw. Austausch‘. Hier gilt es, den möglichen Ausfall von Geräten bzw. Komponenten zu prognostizieren und dann dem Endkunden rechtzeitig den Vorschlag zum Erwerb von Ersatzteilen anzubieten. Auch in der Zusammenarbeit mit Verbänden und Händlern sind wir im Aufbau von Kooperationen, um den Handel bei der Auswahl der Ersatzteile für Endkunden ausserhalb der Garantie zu unterstützen und damit für eine höhere Kundenzufriedenheit zu sorgen. Workshops für Endkunden zum Thema ‚Reparieren leicht gemacht‘ in unserer Eventlocation im Frankfurter Bahnhofsviertel runden unsere kommenden Projekte ab.

Wir freuen uns über konstruktive Unterstützung und sind sicher, mit unserer gemeinsamen Erfahrung den Prozess voranbringen zu können. Es ist in der Hausgeräteindustrie der Wille zur Veränderung im Rahmen der neuen EU-Verordnung erkennbar – wir alle sollten diesen Prozess aktiv begleiten und unterstützen.

»Bewusstsein für nachhaltigen Konsum fördern«

Das »Recht auf Reparatur« präzisiert die Reparaturpflichten für Hersteller und setzt Anreize für Verbraucher, mehr Produkte zu reparieren. Welche Auswirkungen dies für **MediaMarktSaturn** hat, erklärt **Ana Maria Jaime Salcedo**, Vice President Sustainability.

Frau Jaime Salcedo, wie stellt MediaMarktSaturn künftig den Reparaturbereich auf?

Bisher war es so, dass im Fall eines Garantiefalls geprüft wird, ob sich eine Reparatur lohnt. Sprich, ob die Reparaturkosten im Verhältnis zum Produktwert stehen. Da nun künftig eine Vielzahl reklamierter Produkte repariert werden muss, könnte sich das Aufkommen verändern. Unsere Prozesse würde das aber nicht grundlegend beeinflussen – Kundinnen und Kunden können in all unseren Märkten generell defekte oder wartungsbedürftige Elektrogeräte abgeben. Die Produkte werden entweder in angeschlossenen Werkstätten oder im Markt vor Ort repariert. Als zertifizierter Apple-Provider können wir zum Beispiel iPhones bei uns im Haus reparieren.

Grundsätzlich begrüßen wir das Gesetz, da es das Bewusstsein unserer Kundinnen und Kunden für nachhaltigen Konsum fördern wird. Als Europas größtes Handelsunternehmen für Consumer Electronics tragen wir eine besondere Verantwortung in Sachen Nachhaltigkeit. Bereits jetzt unterstützen wir unsere Kunden aktiv dabei, einen nachhaltigen Lebensstil zu führen. Dazu gehören beispielsweise die bereits erwähnten Reparaturservices, unsere Trade-in-Angebote in Zusammenarbeit mit unserem Partner Foxway und Maßnahmen zur Förderung des Recyclings.

Welche Produktgruppen gelten für Sie als reparierbar und sind hauptsächlich vom »Recht auf Reparatur« betroffen?

Die EU-Direktive definiert eine genaue Liste von Produkten, die als reparierbar gelten. Wir werden vor allem in den Produktgruppen Smartphones, Tablets, Monitore, Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler, Kühlschränke und perspektivisch auch Staubsauger Reparaturen durchführen.

Welche Geschäftschancen sehen Sie durch Reparatur in Zukunft für Ihre Händler und einzelnen Märkte?

Wir rücken als Händler durch die neue Gesetzgebung noch näher an unsere Kundinnen und Kunden heran. Wir bieten ihnen eine Anlaufstelle, um ihre Reparaturen fachmännisch und qualitativ hochwertig reparieren zu lassen. Die Reparatur unterstützt dabei die Nachhaltigkeit, somit bleiben Geräte länger im Gebrauch und schonen die Umwelt. Wir erbringen also in Zukunft mehr Reparaturleistungen, sowie Zusatzleistungen, von denen der Kunde profitieren wird. Hinzu kommt eine erneute Garantie durch die Reparatur, die dem Kunden zusätzlich eingeräumt wird.



Ana Maria Jaime Salcedo

Werden Sie Kampagnen starten, die die Konsumenten darauf aufmerksam machen, das alte Gerät reparieren zu lassen, anstatt es wegzuworfen und ein neues zu kaufen?

Ja, wir integrieren unsere nachhaltigen Dienstleistungen wie Reparaturen zunehmend in unsere Markenkampagnen, sei es in Werbespots, in unseren Geschäften oder online. Der nachhaltige Umgang mit Technik ist für uns eine zentrale Unternehmensaufgabe. Wir unterstützen unsere Kundinnen und Kunden bei einem nachhaltigen Lebensstil und kommunizieren dies bereits umfassend – mit sehr guter Resonanz: Bei unseren Reparaturservices wurden im vergangenen Geschäftsjahr 2022/23 beispielsweise gruppenweit knapp 3,2 Millionen Geräte repariert und somit rund 8.700 Tonnen Elektroschrott eingespart.

Reparierende Technik-Profis Telering: »Wir sind hier schon die Spezialisten«

Wie sich die Fachhändler der Telering-Kooperation im Reparaturbereich aufstellen, erläutert **Udo Knauf**, Geschäftsführer Telering Marketing GmbH & Co. KG.

Unsere Technik-Profis fokussieren sich seit vielen Jahren auf Service, Dienstleistungen und letztendlich auch auf Reparaturen. Daher wird sich an unserem Geschäftsmodell grundlegend kaum was verändern. Wir sind nämlich hier schon die Spezialisten. Natürlich werden wir die mediale Strahlkraft nutzen, die aus diesem Gesetzgebungsthema entsteht, um unsere Mitglieder in der

Sichtbarkeit ihrer Kompetenz zu unterstützen. Dazu planen wir mehrere Kampagnen und Maßnahmen auf unterschiedlichen Kanälen.

Für die Technik-Profis ist das »Recht auf Reparatur« eine große Chance, Kunden wieder stärker in die Geschäfte zu bekommen, da das Thema Reparatur auf die ureigenen Stärken unserer Händler einzahlt. Andererseits tragen wir Sorge, dass überbordende Bürokratie und realitätsfremdes Verständnis der damit beteiligten politischen Kräfte auch diesen Angang für Hersteller und Handel zu einem Frust-Thema gestalten könnte. Auch beim Konsumenten muss



Udo Knauf

man darauf Acht geben, dass keine wirklichkeitsfernen Erwartungen geschürt werden. Dies geht in Richtung betriebswirtschaftlicher Umsetzungen, verfügbare Fachkräfte-Ressourcen für Reparaturen etc.

Nach unserer Einschätzung und auch den Erfahrungen, die wir bei der letzten BVT/ZVEI Jahrestagung gemacht haben, müssen noch

viele Themenbereiche und Details in konkrete Vorgaben gegossen werden. Da wird und muss in den nächsten beiden Jahren viel Grundsatzarbeit geleistet werden. Für konkrete Handlungsempfehlungen ist es aktuell definitiv noch zu früh.

Europaweiter Ersatzteil-Onlineshop

Severin sorgt für deutlich verlängertes Produktleben

Severin begrüßt den Vorstoß der EU-Kommission zur Vermeidung der Verschrottung noch gebrauchsfähiger Produkte. Denn das Traditionsunternehmen ist sich der Verantwortung gegenüber Endkunden, Handelspartnern, der Gesellschaft sowie der Umwelt bewusst und davon überzeugt, dass die Umsetzung der Richtlinie »Recht auf Reparatur« ein notwendiger Schritt für eine bessere Zukunft ist, von der alle Beteiligten profitieren können.

Seit 130 Jahren steht die sauerländische Marke Severin für hochwertige und verlässliche Produkte, die nach deutschen Qualitätsstandards entwickelt und produziert werden. Langlebige und reparierbare Geräte zu fertigen, ist elementarer Teil der Unternehmensstrategie von Severin und gleichzeitig ein wesentliches Kriterium in dem Bestreben, die eigenen Elektrogeräte für die Zukunft noch nachhaltiger zu machen und deren Lebensdauer zu erhöhen.

Demzufolge lautet das Credo der Unternehmensleitung: »Um den Anforderungen der Richtlinie proaktiv zu begegnen, beobachten wir die aktuellen Entwicklungen sehr aufmerksam. Wir sind mit unserer langjährigen Erfahrung im technischen Kunden- und Reparaturservice bestens aufgestellt und haben bereits erste Schritte für die Umsetzung eingeleitet.« Das große Potenzial, das in der ‚Rettung‘ reklamierter Geräte liegt, hat Severin frühzeitig erkannt und bietet seinen Kunden bereits seit Jahrzehnten unkomplizierte und ressourcenschonende Servicelösungen an.

»In unserem Kundenservice und unserer betriebseigenen Reparaturwerkstatt in Sundern haben wir begonnen, die Prozesse zu analysieren und weiter zu optimieren, sodass wir nun in der Lage sind, mehr wiederaufbereitete Geräte zurück zu unseren Kunden oder in den Wiederverkauf zu geben«, hört man aus der Firmenzentrale.

Modularität • Reparierbarkeit • Nachrüstbarkeit

Im letzten Jahr wurden Waren im Wert von mehr als 2,5 Millionen Euro repariert. Aktuell ist Severin dabei, den Reparaturservice europaweit auszubauen. Vor allem in der Zusammenarbeit mit den Fachhandelspartnern sieht das Management großes Potenzial, langfristig ein gemeinsames Service- und Reparaturnetzwerk zu etablieren.

Severin wird den gemeinsamen Kunden einen nahtlosen und zuvorkommenden Service sowie unkomplizierten Zugang zu Reparaturleistungen ermöglichen.

Konkret sieht dieser Ansatz folgende Punkte vor:

- Severin ist von der Qualität und Haltbarkeit seiner Produkte überzeugt und sichert dies seinen Handelspartnern zu, indem man weitgehend auf Abgeltungspauschalen verzichtet und sie für jeden einzelnen Fehler und Mangel an den Produkten kompensiert.
- Beschädigte oder fehlerhafte Ware nimmt Severin von seinen regionalen Handelspartnern zurück, um diese Produkte nach Möglichkeit aufzuarbeiten und aus den Mängeln zu lernen.
- Für alle Excellence-Produkte wird Severin im Falle von Reklamationen zuerst immer ressourcenschonende Lösungen mit Ersatzteilen oder Reparatur prüfen, um einen pauschalen Austausch und die resultierende Entsorgung von instandsetzbaren Geräten zu vermeiden.

Um Elektrogeräte von Severin kosteneffizient für Kunden und Unternehmen reparieren zu können, zählt zu den langfristigen Unternehmenszielen unter anderem die Etablierung einer nachhaltigen Produktstrategie, die beinhaltet, dass Modularität, Reparierbarkeit und Nachrüstbarkeit bereits beim Design und der Entwicklung mitgedacht werden. Erste Produkte, wie die »Filka« und der »Sevo« erfüllen diese Kriterien bereits.

Zudem hält Severin Verschleiß- und Ersatzteile langjährig vor. Den Ersatzteilverkauf wickelt die Marke über ein Customer Service Center ab, das seit 2010 auch über einen eigens dafür bereitgestellten Ersatzteil-Onlineshop erreichbar ist – seit 2023 sogar europaweit. Damit sorgt der Hersteller für eine deutlich verlängerte Produktlebensdauer.

So lautet das Fazit der Unternehmensleitung: »Wir sind stolz darauf, Produkte zu entwickeln und Partnerschaften aufzubauen, die Bestand haben und nehmen die Herausforderungen, die uns die neue Richtlinie ‚Recht auf Reparatur‘ sowie der Bestand unserer Umwelt und unseres Planeten auferlegen, motiviert an, um der Wegwerfgesellschaft mit konstruktiven Lösungen entgegenzuwirken.«



Severin setzt auf Reparieren statt Wegwerfen
In Sundern betreibt das Unternehmen seit Jahrzehnten ein eigenes Service- und Reparaturteam

Instandsetzung von emporia-Smartphones

»Investition in Kundenbindung und Kundenzufriedenheit«

Die österreichische Smartphone-Company **emporia** mit Zentrale in Linz und deutscher Niederlassung in Frankfurt begrüßt das »Recht auf Reparatur« von elektronischen Geräten, wie die Deutschland-Geschäftsführerin **Karin Schaumberger** ausführt.



Emporia ist Vorreiter, was Reparaturen betrifft«, erzählt Karin Schaumberger. »In der hauseigenen Reparaturwerkstätte in Linz werden seit mehr als 20 Jahren Tastenhandys und Smartphones repariert und wieder instandgesetzt. Selbst bei einem zehn oder zwölf Jahre altem Handy kann es sich lohnen, den Akku oder das Display auszutauschen.«

Acht Service-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter sind derzeit in der Reparaturwerkstatt in der Linzer Industriezeile beschäftigt. Zudem bietet emporia eine kostenfreie Service-Hotline in sechs Sprachen an, die von fünf Agents betreut wird. Das Service-Team wächst dynamisch mit

der Zahl der Reparaturen. Jährlich werden hier rund 12.000 Smartphones und Tastenhandys wieder betriebsbereit gemacht. Aktuell telefonieren rund drei Millionen Menschen mit einem Handy von emporia.

Grundsätzlich ermuntert emporia seine Kunden, ihr Smartphone oder Tastenhandy zur Reparatur oder bei Bedarf zum Tausch des Akkus direkt an emporia zu schicken. »Das spart Zeit und Kosten«, sagt Karin Schaumberger. Die durchschnittliche Durchlaufzeit bei Reparaturen beträgt bei emporia zwei Tage. Der Tausch eines Smartphone-Displays wird in der Regel innerhalb eines Tages erledigt und kostet je nach Modell zwischen 60 und 100 Euro. »Das ist der Selbst-

kostenpreis. Wir wollen an der Reparatur nichts verdienen, sondern sehen diesen Service als Investition in Kundenbindung und Kundenzufriedenheit«, so Schaumberger.

Die Bevorratung mit Ersatzteilen entspricht bei emporia mindestens den gesetzlichen Vorgaben von derzeit sieben Jahren. »Wir haben bei Tastenhandys aber auch schon Akkus gewechselt, die 13 Jahre alt waren«, erklärt Karin Schaumberger. Zehn Prozent der Akkus, die bei emporia getauscht werden, sind älter als acht Jahre. »Wir sehen das als wichtigsten Beitrag zur Nachhaltigkeit, dass unsere Handys so eine lange Lebensdauer haben.«

Bei emporia sieht man es grundsätzlich positiv, wenn durch das »Recht auf Reparatur« neue, unabhängige und fachlich befähigte Werkstätten und Reparaturdienste entstehen und so noch mehr defekte Geräte wieder instandgesetzt werden können. Die emporia-Deutschland-Geschäftsführerin warnt allerdings davor, dass Hobbybastler Hand anlegen und versuchen, ihr Smartphone selbst zu reparieren. »Bei einem Displaywechsel etwa besteht die Gefahr, dass der Akku aufgestochen wird. Das kann zu einer Explosion und zu schlimmen Verletzungen führen«, so Schaumberger.

Auch die Idee einer europaweiten Reparatur-Plattform hält Schaumberger für einen vernünftigen Ansatz, »wenn qualitativ hochwertige Werkstätten und Hersteller wie emporia auf dieser Plattform gelistet sind und sich einem transparenten Wettbewerb um die beste Serviceleistung stellen.«

smartsecur

Wiederverwendbarer Transportschutz

Die smartsecur GmbH mit Sitz in Hannover bietet einen Rundumschutz für den Transport von Großgeräten. Der Vorteil des Transportschutzes: Durch die Wiederverwendbarkeit wird Verpackungsmüll (größtenteils aus nicht recycelbarem Plastik wie Styropor und Folie) vermieden. Außerdem müssen Kunden deutlich weniger Beschädigungen befürchten, die eventuell Rabatte oder schlechte Bewertungen nach sich ziehen können. »Unsere Transportschutz-Produkte bieten die Möglichkeit, den Zustand der Geräte bei jeder beliebigen Zwischenstation schnell und einfach zu überprüfen«, sagt smartsecur-Geschäftsführer **Patrick Tattermann**. »Schäden können klar zugeordnet werden und Überraschungen vor den Kunden bleiben aus. Zudem können die

Verpackungskosten durch die Wiederverwendbarkeit eingespart werden.«

Der Wash-Bumper schützt sowohl das Gerät, als auch das Umfeld des Transportes. Die integrierte Tragefunktion sorgt für einfaches Handling auf Treppen und in engen Räumen. Dadurch entstehen auch für Transporteure weniger Verletzungen und Haltungsschäden. Geeignet ist der Wash-Bumper für Elektrogroßgeräte mit einer Nutzungslast bis 130 kg. Geräte bis zu 2 m Höhe wie Kühl- und Gefrierschränke lassen sich mit dem Cool-Bumper schützen.

Die smartsecur TV-Box wiederum eignet sich für Fernseher mit und ohne Standfüße von 40 bis 65 Zoll und einer Belastung bis 50 kg. Der Stoßschutz ist gefertigt aus wasserabweisendem Material, verschiedene Griffhöhen erleichtern das ergonomische Tragen. Eine Ladeklappe ermöglicht die einfache Be- und Entladung, eine anpassbare Schutzhaube vermeidet Fingerabdrücke am Display.

mySwoop

Gebrauchte Elektronikgeräte bekommen ein zweites Leben

Die mySwoop GmbH mit Sitz in Bremen hat sich auf den nachhaltigen Umgang mit Technik spezialisiert. Über die haus-eigene Online-Plattform können Kunden neue, gebrauchte und Refurbished-Geräte zu günstigen Preisen kaufen oder ihre alte Technik verkaufen. Ebenso gibt es ein Angebot für Händler und Gewerbetreibende, die über den IT- und Business-Ankauf in wenigen Schritten ihre Büro- und Geschäftsausstattung sowie Retouren, B-Ware oder Restposten verkaufen können. Für das Qualitäts- und Umweltschutz-Management ist das Unternehmen ISO-zertifiziert. »Mit unserem Ankaufservice leisten wir einen nachhaltigen Beitrag zur Gesellschaft und schonen gleichzeitig die Ressourcen der Umwelt«, erklärt **Simon Gabriel**, CEO von mySwoop.

Reinigungs- und Pflegeprodukte verlängern nachweislich das Geräteleben

Menz & Könecke steht dem Elektrofachhandel mit seiner Fachhandelsmarke **ScanPart** seit über 50 Jahren mit sehr guten Qualitätsprodukten und interessanten Handelsmargen zur Seite. Immer wieder gibt es neue und innovative Ideen, dem Konsumenten mit einfachen und hilfreichen Produkten die Pflege der Geräte zu vereinfachen und die Lebensdauer damit zu verlängern, wie **Manfred Erdmann**, Direktor Deutschland bei Menz & Könecke erläutert.



»Häufig sind es die kleinen Dinge, die eine große Wirkung erzielen. Die regelmäßige Reinigung mit professionellen Reinigern sorgt dafür, das Geräte länger halten.«

Das neue EU-Gesetz zielt darauf ab, nachhaltigeren Konsum zu fördern, beim Sparen zu unterstützen und Unternehmen dazu anzuregen, langlebigere Produkte zu entwickeln. Die Reparatur- und Zubehörbranche soll gefördert und Müll reduziert werden.

Die von Menschen erzeugten Berge an Elektroschrott sind gewaltig. Jährlich entstehen in den EU-Ländern mehr als 35 Millionen Tonnen dieses Abfalls. Die EU-Kommission zielt darauf ab, beträchtliche Einsparungen bei den Treibhausgasemissionen zu erreichen und die Menge des produzierten Abfalls erheblich zu reduzieren.

Bis dies von Herstellern umgesetzt wird, die Elektrohändler über die nötige Ersatzteilversorgung verfügen und die Vorteile in unserer Umwelt spürbar angekommen sind, werden sicher noch ein paar Jahre ins Land gehen.

»Wir können aber schon heute viel dafür tun, dass unsere Geräte länger ‚leben‘, was Geld einspart und gut für die Umwelt ist. Eine regelmäßige Pflege der Geräte mit dem passenden Zubehör ist das A und O. Dies kann von jedem Verbraucher sofort umgesetzt werden und gibt dem Elektrohändler zusätzliche Potentiale für Zusatzverkäufe und Kundenbindung«, ist Manfred Erdmann überzeugt.

Wasch- und Geschirrspülmaschinen, Kaffeemaschinen, Staubsauger und viele weitere Haushaltskleingeräte können und sollten durch regelmäßige Reinigungen mit professionellem Reiniger und Zubehör von ScanPart wesentlich länger erhalten bleiben.

Wer beispielsweise seine Waschmaschine, Wasserkocher, Kaffeemaschine und Bügelgeräte regelmäßig entkalkt, sorgt im Vorfeld schon für ein längeres Produktleben. So wird das Innenleben der Geräte, einschließlich Heizstäben, Schläuchen und Verbindungsteilen, langlebiger und weniger reparaturanfällig.

Oft sind es gerade Kleinigkeiten, die eine große Wirkung haben. Ein regelmäßiger Filterwechsel beim Staubsauger schützt den Motor, das Reinigen des Geschirrspülers entfernt aggressive Lebensmittelfette und schont dadurch Gummis, Verbindungs- und Weichteile. Den Heizstab der Waschmaschine oder das Bügeleisen schützt man durch die Verwendung entsprechender Entkalker.

Die Bügeleisensole wird mit Hilfe des ScanPart Reinigungssticks wieder wie neu und durch den speziellen Bügeleisenentkalker werden auch die Dampfdüsen wieder frei und das Bügeleisen kann lange

störungs- und kalkfrei weiterglätten. Dies sind nur einige wenige Beispiele, wie man mit guten Reinigungs- und Pflegeprodukten das Leben der Haushaltsgeräte nachweislich verlängern kann.

Neben den klassischen Zubehörprodukten bietet Menz & Könecke eine neue »Bio-Line« mit Produkten, die gezielt unsere Umwelt schonen. Hier gibt es zum Beispiel eine alternative Filterserie für Kaffeemaschinen, die aus Bio-Plastik gefertigt wird, eine nachfüllbare Reinigungskartusche für Rasierer, Trocknerbälle aus Lammwolle oder eine mehrfach verwertbare Bio Waschkugel und vieles mehr.

»Die Vorteile liegen auf der Hand. Neben den gewünschten Ressourcensparungen für unsere Umwelt, generiert der Elektrofachhändler Zusatzumsätze und bietet seinen Kunden schon jetzt Lösungen an, die sicher in den meisten Fällen wesentlich günstiger als eine Reparatur und schon gar als ein Neukauf sind«, betont Erdmann.

Menz & Könecke bietet ein vielfältiges Sortiment an Produkten an, das den Alltag erleichtert und den Geldbeutel des Konsumenten und unsere Umwelt schonen. »Sprechen Sie uns gerne an, wir halten viele Ideen für den Elektrohandel bereit und stehen gerne an Ihrer Seite«, lädt Manfred Erdmann interessierte Handelspartner ein, Kontakt aufzunehmen.

Menz & Könecke und ScanPart

Die Menz & Könecke GmbH ist ein Unternehmen der Elka Pieterman Gruppe. Die Gruppe beschäftigt weltweit 450 engagierte Mitarbeiter die täglich für die Kunden da sind und diese unterstützen. Die Elka Pieterman Gruppe hat Unternehmenssitze in 16 Ländern und exportiert in 35 Länder.

Neben Artikeln von Originallieferanten liefert Menz & Könecke auch Zubehör in der eigenen Verpackungslinie ScanPart. ScanPart ist seit 1988 eine bekannte Marke im Elektrofachhandel. Die Marke stammt aus Norwegen, wo Scanor – ein Schwesterunternehmen von Menz & Könecke – ansässig ist.

Reparaturquote von über 90 Prozent

Hoogo legt Wert auf verlässliche Nachhaltigkeit

Hoogo entwickelt innovative Reinigungsgeräte zu bezahlbaren Preisen mit einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Wie diese Lösungen bei Geschäftsführer **Ralf Wietek** aussehen, erläutert er im direkten Austausch.

Herr Wietek, wie ist Ihre Meinung zum neuen Gesetz »Recht auf Reparatur«?

Es wird höchste Zeit! Wir müssen dringend verantwortungsvoller mit unserer Umwelt umgehen! Unserer Verantwortung als Hersteller sind wir uns sehr bewusst und stellen uns dieser auch sehr gerne. Schon seit Einführung unserer Marke Hoogo arbeiten wir daran, unsere Produkte möglichst langlebig und nachhaltig zu designen. Wir verwenden zum Beispiel Komponenten, die jeweils auf mindestens zehn Jahre Nutzungsdauer getestet sind, plastik- und folienfreie Verpackungen aus FSC-zertifiziertem Karton, kostenfreie verlängerte Herstellergarantie und auch heute schon eine garantierte Ersatzteilverfügbarkeit von mindestens zehn Jahren.

Und wie stehen Sie grundsätzlich zur neuen Möglichkeit, dass auch von Hoogo nicht autorisierte Werkstätten, unabhängige Reparaturdienste, Reparaturcafés und sogar Endkunden in die Lage versetzt werden sollen, defekte Hausgeräte selbst zu reparieren?

Dieser Möglichkeit stehen wir absolut offen gegenüber, denn grundsätzlich ist der Austausch von Komponenten bei Hoogo Geräten bereits heute sehr einfach. Die Herausforderung liegt eher darin die Gerätesicherheit zu gewährleisten, wenn Laien oder nicht geschulte Reparaturdienste mit Motoren oder elektronischen Bauteilen hantieren. Viel wichtiger finden wir eigentlich die Aufklärung in Sachen Gerätepflege, denn die allermeisten Reklamationen gehen nicht auf technische Defekte, sondern eher falscher Wartung bzw. Pflege zurück. Viele Nutzer vergessen leider ihre Staubsauger und deren Filter regelmäßig zu reinigen, so dass



Schmutz in den Motorraum gelangt und dadurch die Leistung nachlässt oder gar blockiert. Einerseits begegnen wir dem mit unseren Anwendungsvideos, die per QR-Code am Gerät abrufbar sind und mit unserer Kundenhotline, mit der wir telefonisch oder per Chat Fragen beantworten oder unserer Service-Domain, die wertvolle Tipps für jedes Produkt bereithält. Zusätzlich haben wir einige unserer Produkte sogar mit Sensoren und Displays ausgestattet, die Warnmeldungen bei Blockaden oder verstopften Filtern ausgeben. Diesen Weg werden wir noch konsequenter bei zukünftigen Gerätegenerationen verfolgen, aber selbst damit werden Anwendungsfehler leider weiterhin nicht zu vermeiden sein. Neben dem Recht auf Reparatur, könnte man deshalb vielleicht auch mal die Pflicht zum pflegerischen Geräte-Umgang thematisieren.

Was unternimmt Hoogo, damit die Produkte »reparaturfreundlicher« werden?

Das Thema »Reparaturfreundlichkeit« spielt bei allen unseren Produkten und insbesondere Neuentwicklungen eine große Rolle. Komponenten wie Schläuche, Rohre und Düsen sind sehr einfach austauschbar und häufig auch mit verschiedenen Produktplattformen untereinander kompatibel. Auch die Akkus sind bei fast allen Modellen einfach wechselbar. Unser technischer Kundendienst erzielt heute schon Reparaturquoten von über 90 Prozent! Verbessern wollen wir uns noch bei der Austauschbarkeit von Motoren und einer möglichst modularen Konstruktion. Hier werden wir bald ein erstes Produkt vorstellen.

Was halten Sie von der Idee einer EU-weiten Reparaturplattform?

Unser Ziel ist es, so viele Kunden wie möglich von unseren Produkten zu begeistern und zufrieden zu stellen. Wenn die Auffindbarkeit von Reparaturwerkstätten über eine solche Plattform erleichtert wird und auch für uns als Hersteller das Ganze logistisch und administrativ umsetzbar ist, dann ist das eine gute Idee. Während der Garantiezeit benötigen wir aber weiterhin die Hoheit über die Reparatur, um unseren Kunden schnell und effizient helfen zu können und auch, um Fehlanwendungen zu entdecken. Zudem sind Reklamationen für uns stets wichtige Informationen, um Fehleranalysen zu machen und die Erkenntnisse in zukünftige Entwicklungen einfließen zu lassen. Bei einer Reparaturplattform wird es also darauf ankommen, wie verlässlich Fehler erfasst werden. Insofern sehen wir hier noch einige zu klärende Punkte.

Das Portfolio der jungen Staubsaugermarke Hoogo wächst stetig



Elektrokleingeräte wieder instand setzen

»Reparierbarkeit ist für uns von zentraler Bedeutung«

Bei Elektrokleingeräten werden Reparaturen oft nicht durchgeführt, weil Ersatzteile fehlen oder ein Neukauf günstiger ist. Groupe SEB geht hier mit gutem Beispiel voran, wie **Lars Hengstler**, Vice President Marketing DACH, Groupe SEB WMF Consumer GmbH erklärt.



Herr Hengstler, die Groupe SEB wirbt schon lange mit einer Ersatzteilverfügbarkeit von 15 Jahren und der Möglichkeit, auch Kleingeräte reparieren zu können. Wie stehen Sie grundsätzlich zur neuen Möglichkeit, dass auch von Ihnen nicht autorisierte Werkstätten, unabhängige Reparaturdienste, Reparaturcafés und sogar Endkunden in die Lage versetzt werden sollen, defekte Hausgeräte selbst zu reparieren?



Lars Hengstler

Das Thema Reparierbarkeit ist für uns von zentraler Bedeutung, da wir damit den Lebenszyklus unserer Produkte verlängern können. Bereits seit 2021 stellen wir sicher, dass unsere Produkte leicht zerlegt und wieder zusammengebaut werden können. Das neue EU-Recht auf Reparatur begrüßen wir daher ausdrücklich.

Wie läuft in Ihrem Hause eine notwendig gewordene Reparatur ab?

Auf die Reparierbarkeit unserer Produkte hinzuweisen ist uns in der Produktkommunikation wichtig. Im Reparaturfall können Kundinnen und Kunden entsprechende Ersatzteile in unseren Ersatzteil-Shops bestellen oder eines von 6.200 Reparaturzentren weltweit aufsuchen. Wir möchten an dieser Stelle allerdings auf die potenziellen Gefahren beim Hantieren mit stromführenden Geräten hinweisen, weshalb wir in erster Linie empfehlen, Reparaturen über eine Elektrowerkstatt zu beauftragen.

Ermöglichen Sie Reparaturbetrieben durch Konstruktionsdaten, kleine Kunststoffteile am 3D-Drucker selbst herzustellen?

Die Sicherheit unserer Kundinnen und Kunden hat für uns immer oberste Priorität. Bei Ersatzteilen nicht-autorisierte Reparaturbetriebe können wir diese allerdings nicht gewährleisten, daher stellen wir keine direkten

3D-Druckvorlagen bereit. Wir bieten unsere Ersatzteile allerdings zu einem fairen Preis an.

Was unternehmen Sie, damit ihre Produkte zukünftig »reparaturfreundlicher« gebaut werden?

Die Qualitätsverantwortlichen in unseren Produktionswerken stehen im regelmäßigen Austausch mit unseren Mitarbeitenden in den Reparaturzentren. Damit gewährleisten wir, dass wir bereits in der R&D-Phase relevante Reparatur Erfahrungen in die Entwicklung neuer Produkte einfließen lassen.

Was halten Sie von der Idee einer europaweiten Reparaturplattform?

Eine solche Reparaturplattform ist grundsätzlich ein guter Ansatz, um Konsumentinnen und Konsumenten Zugang zu autorisierten Anleitungen und Produktinformationen zu geben. Ohne die Details für die Umsetzung einer solchen Plattform zu kennen, können wir uns allerdings kein abschließendes Urteil bilden.



Neues Management

Lars Hengstler, Vice President Marketing bei der Groupe SEB WMF Consumer GmbH – Emmanuel Serot Almeras, General Manager Consumer DACH – Fenno De Boer, Vice President Sales bei Groupe SEB für die WMF Consumer GmbH (Bild v.l.n.r.)

Groupe SEB und WMF Gebündelte Markenkraft

Die Groupe SEB WMF Consumer GmbH hat ihre neue Struktur vorgestellt. Die strategische Allianz zielt darauf ab, Service und Effizienz zu verbessern und gleichzeitig die Beziehungen zu Handelspartnern zu vertiefen. Unter dem Motto »ONE DACH« arbeitet das internationale Management-Team gemeinsam daran, die Marktposition in den Segmenten Kochgeschirr und SDA zu stärken und weiter auszubauen.

Die Mission, das tägliche Leben der Konsumenten zu vereinfachen und weltweit zu einer besseren Lebensqualität beizutragen, vereint die renommierten Marken Emsa, Krups, Moulinex, Rowenta, Tefal, Silit, Kaiser sowie die Premiummarke WMF unter dem Dach der SEB-Gruppe. Die neu ins Leben gerufene Groupe SEB WMF Consumer GmbH nimmt sich dieser gemeinsamen Aufgabe an und bereitet dem Consumer-Geschäft der weltweit agierenden Gruppe in der DACH-Region den Weg für eine erfolgreiche Zukunft.

Die gemeinsame Vermarktung ergänzender Produktlinien schafft sowohl am POS als auch in der Kundenberatung profitable Synergien, wie etwa bei Kaffeevollautomaten und Kochgeschirr. Die Marketingstrategie zielt darauf ab, die SEB-Grillwelt dauerhaft im Outdoor-BBQ-Segment zu verankern. Es ist das Ziel, Tefal als Innovationsführer bei Indoor-Grillen zu behaupten und WMF als Premiummarke für Outdoor-Grills zu etablieren.

Schnelle Linderung mit Medisana Insektenstichheiler

Die frische Luft im Freien ist perfekt, um die Natur zu genießen – wären da nicht die zahlreichen Insekten, die mit ihren Stichen lästig fallen. Sobald man gestochen wird, setzt das unangenehme Jucken und Kratzen ein. Aber das gehört jetzt der Vergangenheit an, denn der neue Insektenstichheiler der Marke Medisana verspricht sofortige Hilfe und Linderung. Der Insektenstichheiler IB 100 bietet eine zielgerichtete und unmittelbare Behandlung von Insektenstichen und -bissen ohne den Einsatz von Medikamenten oder chemischen Substanzen.

Die Behandlung wird mit einer schnell aufheizenden Keramikplatte durchgeführt, die intensive Wärme erzeugt. Das kompakte Gerät wird kurz auf die betroffene Stelle aufgelegt, um Schwellungen, Rötungen und Juckreiz zu reduzieren. Dafür stehen zwei Programme zur Verfügung: eines für empfindliche Haut, das drei Sekunden dauert, und ein anderes für normale Haut, das sechs Sekunden anhält. Das Modell kann auch sicher von Kindern ab drei Jahren unter der Aufsicht eines Erwachsenen verwendet werden.



Mit seinem kompakten Design und dem praktischen Trageband passt der Insektenstichheiler in jede Hand- oder Hosentasche und kann damit überall leicht mitgenommen werden. Ob für einen Familienausflug in den Tierpark, eine Gartenparty bei Freunden, eine ausgiebige Wanderung im Wald oder Camping in der Nacht. Das Gerät ist ein idealer Begleiter, um Insektenstichen vorzubeugen. Dieses äußerst nützliche Gadget sollte bei keiner Familie im Gepäck fehlen – egal ob zuhause, unterwegs oder im Urlaub.

Als zertifiziertes Medizinprodukt steht der Insektenstichheiler der Marke Medisana für geprüfte Qualität und ist nach Medizinprodukterichtlinie MDR Klasse IIa zertifiziert. Der neue Insektenstichheiler IB 100 ist zum Preis von 29,95 Euro UVP erhältlich.



Aufenthaltsqualität, die jeder Händler bieten kann

Wellness-Oasen von Beurer

Mit einer zunehmend älter werdenden Bevölkerung steigt das Interesse an Gesundheitsfragen, um auch in der Freizeit aktiv zu bleiben. Vor allem muskuläre Beschwerden stehen im Fokus, was dazu führt, dass Massagegeräte immer wichtiger werden. Der Wellness-Spezialist **Beurer** bietet nicht nur entsprechende Produkte, sondern auch die passende Ladenbauausstattung an.

Wenn es um Gesundheitsthemen geht, ist Beurer der erste Ansprechpartner im Handel. Das Produktangebot hat sich in den letzten Jahren erheblich erweitert. Ursprünglich auf Wärmeprodukte spezialisiert, umfasst das Sortiment heute zahlreiche Kategorien, die das Wohlbefinden steigern. Handelspartner, die diesen Produktbereich weiter ausbauen möchten, sind gut beraten, die Marke Beurer für einen erfolgreichen Abverkauf prominent in ihren Geschäften zu positionieren.

«Der stationäre Fachhandel erlebt ein Revival und ist keineswegs am Ende», betont **Markus Bisping**, Head of Sales Buying Groups bei Beurer GmbH, und hebt hervor, dass gerade das Segment der Massagegeräte ein treffendes Beispiel dafür ist. Zwar ist es möglich, solche Geräte online zu erwerben, doch erst im Einzelhandel wird das Produkt greifbar. Kunden haben die Möglichkeit, die Gerä-



Beurer Ladenbauelemente können für alle Ladengrößen passend gemacht werden



te persönlich zu testen, sich in Massagesessel zu setzen und so ein ganz anderes Erlebnis zu erfahren.

»Auf der HEPT geben wir unseren Produkten eine Bühne, machen sie erlebbar und ermutigen die Händler, diese Erfahrung in ihre Geschäfte zu integrieren«, betont Markus Bisping und der Vertriebsleiter holt weiter aus: »Seit 25 Jahren weiß der Handel, dass man Kaffee anbietet. In der Weihnachtszeit wird oft auch eine Waffel dazu gereicht. Doch besonders wenn das Durchschnittsalter der Kunden im Einzelhandel steigt, sollte der Händler berücksichtigen, dass Sitzplätze sehr geschätzt werden.«

Ein Sitzplatz mit Massagefunktion kann dabei ein besonderer Anziehungspunkt für Kunden sein. »Ich glaube das ist eine Aufenthaltsqualität, die jeder Händler bieten kann, egal welche Ladengröße er hat«, ist Bisping überzeugt.



50 Jahre Staubsauger

Rowenta feiert goldenes Jubiläum mit Cashback-Aktion

Als die BRD im Jahr 1974 ihren 25. Geburtstag feierte und **Helmut Schmidt** neuer Bundeskanzler wurde, verwirklichte ein Unternehmen aus Offenbach am Main seine ambitionierten Pläne und führte den ersten **Rowenta-Staubsauger** ein. Jetzt – ein halbes Jahrhundert später – besteht damit Anlass zum Feiern.

Die Traditionsmarke Rowenta begeistert seit ihrer Gründung anspruchsvolle Verbraucher mit Küchen- und Haushaltsgeräten, die durch Leistung und Design überzeugen. Staubsauger waren ursprünglich nicht im Angebot des Spezialisten für Haushalts- und Elektrogeräte enthalten.

Heute repräsentiert Rowenta – eine Marke der Groupe SEB – leistungsstarke, komfortable und umweltfreundliche Bodenreinigungslösungen. Das Jahr 2024 markiert nicht nur ein besonderes Jubiläum für Rowenta, sondern auch ein Jahr, in dem Kunden mit spannenden Angeboten belohnt und die Erfolgsgeschichte weitergeführt wird.

Rowenta startete im Mai eine mehrmonatige Aktion, die besondere Akzente im Markt setzt. Bis einschließlich September können sich Käufer von ausgewählten Staubsaugermodellen über Cashback von bis zu 50 Euro freuen.

Zusätzlich bekommen alle ausgewählten Cashback-Modelle eine Verpackung im exklusiven Design zum Jubiläum. Im Zuge der Geburtstagsaktion werden auch entsprechende Cashback- und Jubiläumsaufkleber für das Verpackungsdesign zur Verfügung gestellt.



Besonderes Jubiläum

150 Jahre Qualität und Innovation

Das Schweizer Traditionsunternehmen **A. & J. Stöckli AG** feiert in diesem Jahr seinen 150. Geburtstag. Gegründet 1874 durch **Alfred Stöckli**, hat sich das Unternehmen vom kleinen Betrieb in Glarus zu einem führenden Anbieter hochwertiger Elektrokleingeräte und langlebiger Produkte für Haus, Küche und Garten entwickelt. Für den Fachhandel hat Stöckli spannende Jubiläumssaktionen und attraktive Warenpakete geschnürt.

Zu den bedeutenden Ereignissen in der Geschichte von Stöckli gehört die Markteinführung des ersten elektrischen Einzelportionen-Raclette-Ofens im Jahr 1969. Diese Innovation veränderte die Art und Weise, wie Raclettekäse zubereitet wird, und löste einen globalen Trend aus. Heutzutage bietet Stöckli eine breite

Palette von Raclettegeräten für zwei bis zehn Personen an, einschließlich Modellen mit einem innovativen Parkdeck für ungenutzte Pfännchen sowie Geräte, die sich je nach Anzahl der Gäste am Racletteabend einfach erweitern lassen.

Eine weitere revolutionäre Neuerung stellte der Pizzagrill dar, der die Zuberei-

tung von Mini-Pizzen, Raclette, Gegrilltem und Fruchteknuchen mit nur einem Gerät ermöglicht. Mit zusätzlichem Zubehör wie einer Crêpeplatte oder einem heißen Stein avanciert dieser Pizzagrill zum unverzichtbaren Party-Highlight.

Beim Dörren war das Schweizer Familienunternehmen ebenfalls ein Pionier, als es in den 1980er Jahren bereits die ersten Dörrautomaten auf den Markt brachte. Während früher die Lebensmittelhaltbarkeit im Vordergrund stand, sind heute gesunde Ernährung, regionale und saisonale Produkte sowie die Reduzierung von Lebensmittelabfällen von großer Bedeutung.



Dörrer eignet sich hervorragend zum Trocknen von Obst, Gemüse, Fleisch, Pilzen und mehr

Smarte Lösungen für jeden Raum im Haus

Mit der vielfältigen Produktwelt von **Homematic IP** wird das Zuhause intelligent vernetzt – für ein komfortables, sicheres und energiesparendes Wohnen in jedem Raum ganz nach den individuellen Wünschen der Bewohnerinnen und Bewohner. Hier ein paar beispielhafte Szenarien für verschiedene Räume.



Homematic IP App

Die komplette Steuerung aller Funktionen im Smart Home erfolgt wahlweise über die Homematic IP App oder manuelle Schalter an der Wand.



Wohnzimmer

Licht, Raumklima, Beschattung – das ganze Zuhause richtet sich nach den individuellen Bedürfnissen der Bewohnerinnen und Bewohner.



Küche

Während des Kochens alle Hände voll zu tun? Per Sprachkommando steuern die Hausbewohner alle Elemente des Smart Homes.



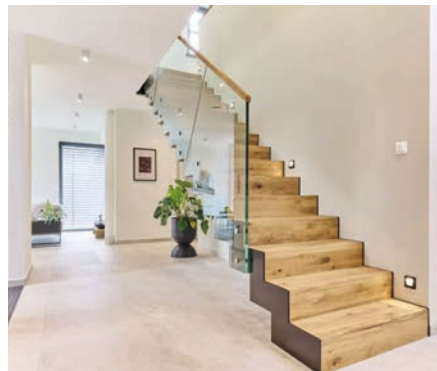
Badezimmer

Handtuchwärmer und Fußbodenheizung richten sich nach persönlichen Gewohnheiten – morgen, abends oder beispielsweise nach dem Sport.



Schlafzimmer

Smarte Rollläden richten sich nach Sonnenauf- und -untergang, wahren die Privatsphäre oder dienen als natürlicher Wecker mit Sonnenlicht.



Hausflur

Kommt jemand nach Hause, geht das Licht an. Ist niemand mehr im Flur, geht es wieder aus – komfortabel und stromsparend.



Kinderzimmer

Sensorgesteuerte Nachtlichter sorgen für Sicherheit und beleuchten den Weg zum Bad, sobald die Kleinen nachts aufstehen.



Hauswirtschaftsraum

Ein Smart Meter liefert präzise Daten aufs Smartphone – damit haben Bewohner stets Kontrolle über ihren Energieverbrauch.



Haustür

Mit dem persönlichen Code am Homematic IP Keypad öffnet sich die Tür für Hausbewohner und ausgewählte Personen – sicher und bequem.



Garage

Ein Tastendruck aufs Smartphone und die Garagentür reagiert prompt – als zuverlässiger Teil des vernetzten Zuhauses mit Homematic IP.



Metz

Balkonkraftwerke der Marken Mgreen und coccaa

Metz steigt in das Geschäft mit Balkonkraftwerken ein und vermarktet mit den steckerfertigen Solaranlagen Mgreen PMG0850A01 und coccaa PCC0810A01 gleich zwei Neuheiten über den Handel. »Im derzeit dynamischen Wachstum steckerfertiger Balkonkraftwerke sehen wir ein enormes Potential für unsere Fachhandelspartner«, erläutert Metz-Geschäftsführer **Dr. Norbert Kotzbauer**. Mit zwei bifazialen Glas-Glas-Modulen und einem 800 Watt Mikrowechselrichter nebst allen notwendigen Kabeln und einem Montagesystem überzeugt die Mgreen Premium-Solaranlage (UVP: 699 Euro), die zudem vollständig durch die DGS (Deutsche Gesellschaft für Solar) zertifiziert ist. Der mitgelieferte NEP-Wechselrichter kommt sogar mit 12 Jahren Garantie. Für den kostengünstigen Einstieg eignet sich das coccaa-Modell mit Glas-Folien-Modulen (UVP: 399 Euro).



Zendure

Vielseitiger Speicher von Solarenergie

Neu von Zendure ist SolarFlow Hyper (im Bild), ein Balkonkraftwerk mit Multi-Sets-Koordination, bidirektionalem AC-gekoppeltem Speicher inklusive Hub (Smart Control Unit) und Mikrowechselrichter. Das System ist mit allen Dach-PV-Anlagen kompatibel. Über ZenLink lassen sich mehrere SolarFlow Hyper bis zu 1.800 Watt innerhalb des Microgrid eines Hauses unabhängig von der Internetverbindung verbinden. Haushalte profitieren von der einfachen Installation, bei der auch Laien die Phasenverbindung überprüfen können. Mit der zweiten Neuheit SolarFlow Ace bietet Zendure eine zuverlässige Backup- und Notstromversorgung bei Outdoor-Aktivitäten und unvorhergesehenen Notfällen.

EcoFlow

Individuelle Energielösungen für den Haushalt

Das ganzheitliche Ecosystem von EcoFlow bietet eine breite Palette an Energieprodukten für Privathaushalte. Durch die Einbindung von Tibber lassen sich dynamische Tarife zur Kosteneinsparung nutzen. Das Flaggschiff PowerOcean beispielsweise umfasst eine Solaranlage mit Speicher, die PowerHeat und PowerGlow Heizlösung, ein PowerPulse EV-Ladegerät und verschiedene Smart Devices wie Thermostate und Smart Plugs. Über die EcoFlow App lassen sich alle Komponenten des EcoFlow-Ecosystems integrieren und verwalten. Neue Funktionen sind u.a. die »Solarprognose« zur Vorhersage der zu erwartenden Solarproduktion, »Energie Zuweisung« und »Tarifvorhersage« für den Energieeinkauf bei Tibber.



Jackery

Mobiles Balkonkraftwerk deckt Eigenverbrauch

Das Navi 2000 Balkonkraftwerk von Jackery präsentiert sich als mobiles DIY-System. Die LiFePO4-Powerstation im Aluminium-Gehäuse ist kaskadierbar, ein Wechselrichter bereits integriert. Das transportable System ist in wenigen Minuten einsatzbereit und eignet sich vor allem in Kombination mit den optional erhältlichen Solarpanels nicht nur für Balkon oder Zaun, sondern auch am Ferien- oder Gartenhaus. Dank Kompatibilität zu allen gängigen Solarmodulen mit MC4-Anschluss empfiehlt sich das Navi 2000 mit einer maximalen Solarladeleistung von 1.600 Watt auch als zusätzlicher Speicher für bestehende Systeme oder als mobile Powerstation beim Camping-Einsatz.

Mehr Schnellladestationen im Handel

75 Prozent der Einzelhändler aller Branchen in Deutschland haben mittlerweile Ladestationen für ihre Kundschaft installiert. Für den Handel sorgt die anstehende Anpassung der nationalen Ausbau-Vorgaben an europäische Beschlüsse indes für weniger Planungssicherheit, wie das Whitepaper »Elektromobilität im Handel 2024« des **EHI Retail Institute** festhält.

Der Handel ist vor allem bei dem Anteil der Schnelllader überdurchschnittlich weit: Mehr als die Hälfte seiner Ladepunkte arbeiten mit Gleichstrom (DC-Technologie). Die Verteilung von Ladepunkten mit AC- oder DC-Technologie ist auf die Kundschaft zugeschnitten, die den Einkauf im Supermarkt, Baumarkt oder Shopping-Center nutzt, um die Batterie des E-Fahrzeugs zu füllen«, berichtet **Cathrin Klitzsch**, EHI-Expertin für Elektromobilität und Autorin des Whitepapers. »Es gibt immer mehr Ladepunkte für E-Autos auf den Parkplätzen des Handel – allerdings ist deren Auslastung noch ausbaufähig.«

In den drei Leistungsklassen ist dem EHI-Whitepaper zufolge der Anteil der leistungsstarken High-Power-Charger (HPC) mit über 150 kW im Filialnetz der Händler von 21 Prozent im Vorjahr auf 27 Prozent gestiegen.

Weitere 28 Prozent Anteil entfallen auf Schnelllader mit bis zu 150 kW. Die Normalstationen (AC-Ladestationen), die Wechselstrom mit einer Leistung von 11 bis 22 kW verwenden, haben einen Anteil von 45 Prozent.

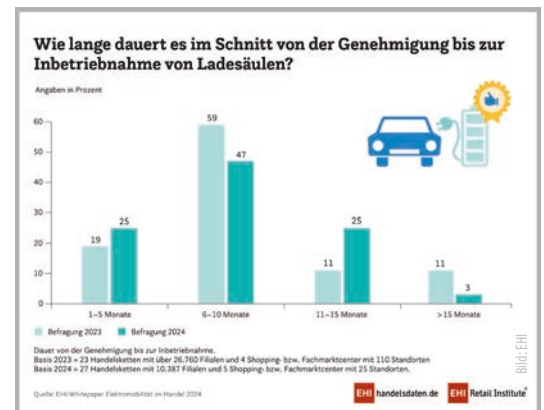
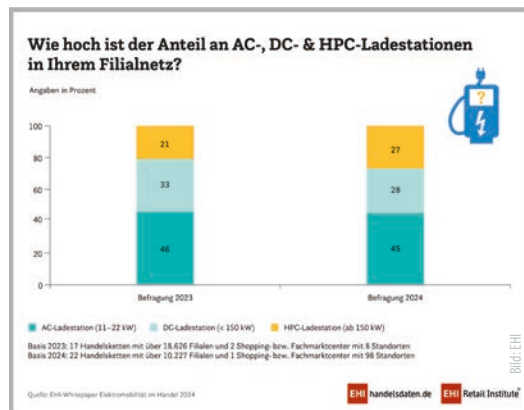
Die Nutzung von E-Ladestationen variiert während ihrer Betriebszeiten in Bezug auf ihre Auslastung. Nach Angaben der befragten Händler sind nur zehn Prozent der Ladestationen zu 75 Prozent und mehr ausgelastet. Bei 32 Prozent der Ladestationen liegt die Auslastung im Bereich von 26 bis 50 Prozent, während 26 Prozent der Ladestationen weniger als zehn Prozent ihrer Zeit genutzt werden. Dies verdeutlicht, dass bei den bereits installierten Ladestationen noch erhebliches Potenzial für eine höhere Auslastung besteht.

Die Hauptmotivation für den Handel, seine Ladeinfrastruktur auf- bzw. auszubauen, ist laut EHI-Umfrage die Kundenbindung an den Händler (81 %), gefolgt

von Klimazielen (58 %) und Gesetzgebung (55 %). Allerdings könnten die Abläufe noch schneller gehen. Meist dauert es 6 bis 10 Monate (47 %) bis eine Ladesäule betriebsbereit ist. Für jeweils 25 Prozent der befragten Händler liegt die Zeitspanne von der Genehmigung bis zur Inbetriebnahme bei 1 bis 5 oder 11 bis 15 Monaten. Drei Prozent berichten von einem Zeitraum von mehr als 15 Monaten, was einem Rückgang von acht Pro-

zentpunkten im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Ein Teil der für 2023 geplanten Installationen konnte nicht umgesetzt werden. Als Gründe hierfür nennen die Befragten u.a. Schwierigkeiten mit den Netzbetreibern oder Lieferschwierigkeiten. Aber auch Abstimmungsprobleme mit Vermietern oder Eigentümern verlangsamten die Prozesse.

Die Beschlüsse der Energy Performance of Buildings Directive (EPBD) müssen nun in das nationale Gebäude-Elektromobilitätsinfrastruktur-Gesetz (GEIG) überführt werden. Sowohl die Fristen als auch die verschiedenen Ansätze (rein qualitativer Ansatz oder bedarfsgerechter Ausbau) sorgen jedoch für Unsicherheit, heißt es im EHI-Whitepaper. Bis 2028 plant der Handel viele weitere Ladestationen, vor allem Schnelllader, in denen ein großes Potenzial vermutet wird. Wenn viele Kunden in kurzer Zeit laden, kann sich das Angebot von Ladeinfrastruktur im Handel auch wirtschaftlich lohnen.



Bidirektionales Laden

Bei E-Mobilität geht es um mehr als das Fahren mit klimaneutral erzeugtem Strom, denn die Akkus der Elektrofahrzeuge können auch als Zwischenspeicher genutzt werden. Bidirektionales Laden wirkt sich so auf die Flexibilisierung und Entlastung der Verteilnetze aus. Den derzeitigen Stand der Technik zeigte die Power2Drive Europe, Fachmesse für Ladeinfrastruktur und Elektromobilität vom 19. bis 21. Juni in München, als Teil der »The smarter E Europe 2024« mit der Intersolar-Messe.

Beim bidirektionalen Laden muss grundsätzlich von E-Auto-Traktionsbatterien zwischen drei Gruppen von Anwendungsfällen unterschieden werden: Bei Vehicle-to-Home (V2H) und Vehicle-to-Building (V2B) finden Speicherung und Verbrauch von Strom vollständig in der Anlage des Nutzers statt, also Behind-the-meter (hinter

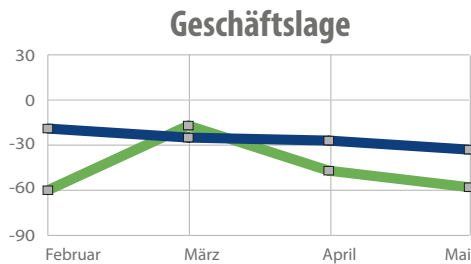
dem Stromzähler) im Privathaushalt oder Unternehmen. Bei Vehicle-to-Grid (V2G) wird das E-Auto zum Bestandteil des Stromsystems und kann durch Entnahme und Einspeisung Flexibilisierungsdienstleistungen für das Verteilnetz erbringen. Schon in naher Zukunft sollen Endverbraucher, privat oder gewerblich, von Lösungen »Behind-the-meter« profitieren können. Wie in einem stationären Speicher kann durch Zwischenspeicherung von selbst erzeugtem Strom, etwa aus der PV-Anlage, der Eigenverbrauch erhöht werden. Wenn zeit- oder lastabhängige flexible Tarife nach Paragraph 41a des Energiewirtschaftsgesetzes genutzt werden, bieten sich zusätzliche Einsparmöglichkeiten beim Strombezug aus dem Netz. Da viele Hersteller bereits an der Entwicklung von E-Autos für bidirektionales Laden arbeiten bzw. erste Modelle anbieten, ist hier mit einer dynamischen Entwicklung zu rechnen.

Schwung für die Umsatzentwicklung zum Vorjahr

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 Mai 2024.

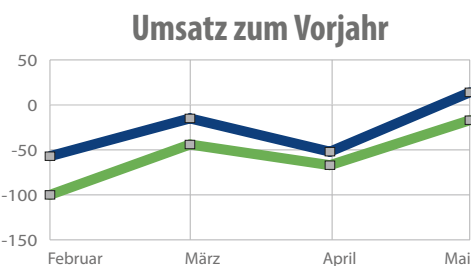
Einzelhandel
Großhandel

Im Berichtsmonat Mai 2024 sank das Stimmungsbarometer im Einzelhandel noch einmal etwas ab: Per saldo 33 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen meldeten »Geschäftslage schlecht«, im April waren dies 27 Prozent, im März 25 Prozent der Test-Firmen. Zum Vergleich ein Blick in den Mai 2023: Vor einem Jahr sprachen per saldo 25 Prozent von einer schlechteren Geschäftslage.



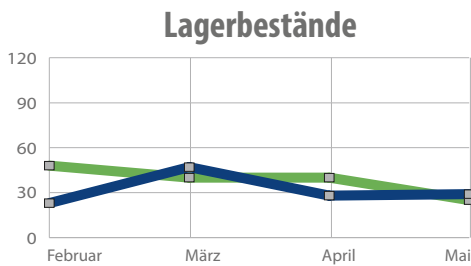
Auch im Großhandel wurde die Geschäftslage im Mai wieder schlechter beurteilt. Per saldo 58 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten »Geschäftslage schlecht«. Im Vormonat April waren dies 47 Prozent, im März sogar nur 17 Prozent. Zum Vergleich: Im vorjährigen Mai 2023 sprachen per saldo 18 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Großhandelsfirmen von einer schlechteren Geschäftslage.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr ging es dagegen diesmal stark bergauf: Per saldo 14 Prozent der Firmen konnten ihre Vorjahresumsätze im Mai übertreffen. Im April waren 52 Prozent der Firmen nicht in der Lage, an ihre Vorjahresumsätze heranzukommen, im März 15 Prozent. Im Mai vor einem Jahr gelang es per saldo 34 Prozent der Ifo-Testfirmen nicht, an ihre Vorjahresumsätze anzuknüpfen.



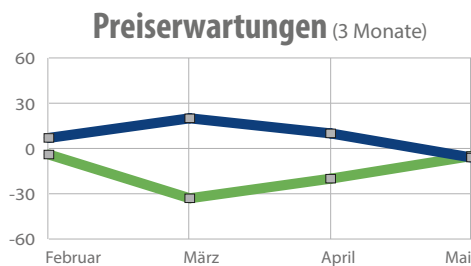
Im Großhandel zeigte sich bei der Umsatzentwicklung Vormonat zum Vorjahr im Mai ebenfalls eine Besserung: Per saldo nur noch 17 Prozent der Firmen waren nicht in der Lage, an ihre Vorjahresumsätze anzuknüpfen. Im April lag der Firmensaldo bei minus 67 Prozent, im März bei 44 Prozent. Ein Blick zurück: Im Mai vor einem Jahr konnten 7 Prozent der Ifo-Firmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen.

Per saldo 29 Prozent der Firmen meldeten im Mai zu große Lagerbestände, im April waren das 28 Prozent (im März: 47 Prozent). Für die kommenden drei Monate wollen per saldo 43 Prozent der Firmen weniger bestellen (Saldi im April: minus 45 Prozent, im März: minus 37 Prozent). Zum Vergleich: Im Mai 2023 hatten 43 Prozent der Firmen zu volle Lager, 52 Prozent wollten künftig weniger ordern.



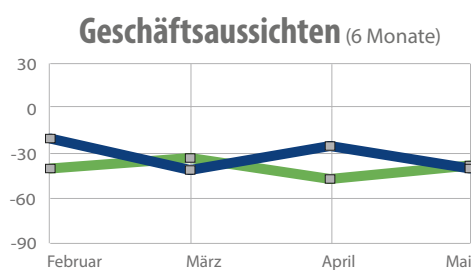
Im Mai sprachen per saldo nur noch 25 Prozent der Firmen von zu großen Beständen, in den Vormonaten April und März waren dies je 40 Prozent der Ifo-Firmen. Für das nächste Vierteljahr planen per saldo ebenfalls 25 Prozent weniger zu ordern. Im April wollten 57 Prozent ihre Orders kürzen, im März 20 Prozent. Zum Vergleich: Im Mai 2023 hatten 82 Prozent zu volle Lager, 46 Prozent wollten weniger bestellen.

Die Verkaufspreise entwickelten sich im Berichtsmonat wieder etwas nach unten: Per saldo 7 Prozent der Ifo-Firmen meldeten nachlassende Preise. Im April lag der Saldo bei 0,0 Prozent, im März bei minus 21 Prozent. Für das nächste Vierteljahr rechnen 6 Prozent der Firmen mit Preissenkungen. Im April erwarteten noch 10 Prozent anziehende Preise, im März sogar 20 Prozent. Im Mai 2023 lag der Wert bei 38 Prozent.



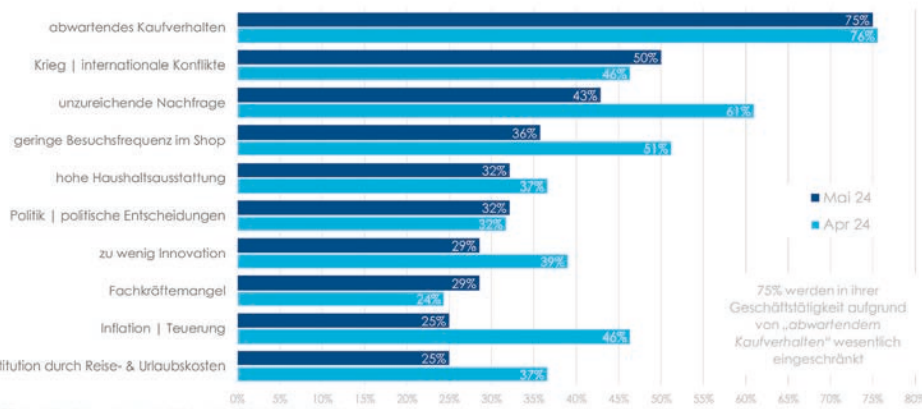
Im Großhandel sanken die Preise im Mai etwas: Per saldo 25 Prozent der Firmen meldeten Preisabschriften, im April waren dies 17 Prozent, im März 33 Prozent. Für das kommende Vierteljahr rechnen per saldo nur noch 5 Prozent mit sinkenden Preisen. Im April erwarteten per saldo 20 Prozent nachlassende Preise, im März 33 Prozent. Im Mai vor einem Jahr gingen 36 Prozent der Firmen von Preissteigerungen aus

Die Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate sind im Mai wieder gedämpfter als im Vormonat: Per saldo 40 Prozent der Firmen äußerten sich diesmal pessimistisch. Im April waren dies nur 25 Prozent, im März allerdings 41 Prozent. Auch hier noch einmal ein Vergleichsblick in den Mai 2023: Vor einem Jahr lag der Firmensaldo nur wenig niedriger: 36 Prozent der Firmen waren damals negativ gestimmt.



Im Mai wurden die Geschäftsaussichten für das kommende halbe Jahr im Großhandel wieder etwas besser beurteilt. Per saldo 38 Prozent der Ifo-Testfirmen rechnen mit einer Verschlechterung, im April waren dies 47 Prozent, im März 33 Prozent. Abschließend ein Blick in den vorjährigen Mai 2023: Damals äußerten sich per saldo sogar 61 Prozent der Firmen pessimistisch, was die mittelfristigen Geschäftsaussichten anging.

Deutlich mehr Kaufinteresse & Kaufabsicht



Quelle: iSCM | selective statements | Angaben in Prozent | Mehrfachnennungen möglich

iSCM | Das Stimmungsbild der CE-Branche

© iSCM 2024 | 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

Angebotskommunikation

Gedruckte Prospekte bleiben relevant

Neun von zehn Verbrauchern nutzen derzeit Angebote, um besser mit ihrem Geld auszukommen (89 %) und Haushaltsausgaben effizienter verwalten zu können (88 %). Um sich über Angebote zu informieren, werden weiterhin am häufigsten gedruckte Prospekte genutzt (Lebensmitteleinzelhandel: 66 % wöchentlich, Baumärkte: 62 %, Elektrofachmärkte: 59 %, Möbelhäuser: 63 %, Non-Food-Discounter: 55 %). Zu diesem Ergebnis kommt die halbjährlich erscheinende Studie »Channel-UP – Consumer Insights zur 360°-Angebotskommunikation« von IFH Media Analytics in Zusammenarbeit mit Media Central. Um das passende Medium für die Angebotskommunikation zu nutzen, lohnt sich die Analyse von Stamm- und Wechselkäufern. Im Bereich der Durables liegt der Anteil an Wechselkundschaft höher, bei Elektronik sind es 74 Prozent.

Umsätze im April 2024

Real um 1,2 Prozent niedriger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im April 2024 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 1,2 Prozent und nominal 1,4 Prozent weniger um als im März 2024. Im Vergleich zum Vorjahresmonat April 2023 sank der Umsatz im April 2024 real um 0,6 Prozent und stieg nominal um 1,0 Prozent.

Der Umsatz im Einzelhandel mit Lebensmitteln sank im April 2024 kalender- und saisonbereinigt real um 3,7 Prozent und nominal um 3,4 Prozent gegenüber dem Vormonat. Im Vergleich zum Vorjahresmonat April 2023 verzeichnete der Umsatz real einen Rückgang von 1,5 Prozent und nominal einen Anstieg von 0,4 Prozent.

Der reale kalender- und saisonbereinigte Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebens-

mitteln stieg im April 2024 um 0,2 Prozent gegenüber dem Vormonat, sank jedoch um 0,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat April 2023. Im Internet- und Versandhandel verzeichnete der reale Umsatz im April 2024 einen Anstieg von 2,9 Prozent zum Vormonat und lag damit 0,3 Prozent unter dem Umsatz des Vorjahresmonats April 2023.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

Einzelhandel April 2024

Insgesamt:

real nominal

1,8 3,4

darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

-0,4 1,5

davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

-0,6 1,3

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

0,6 3,4

Nicht-Lebensmittel

3,3 4,7

darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

-1,1 1,6

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

0,9 0,8

Sonstiger Facheinzelhandel

3,4 4,1

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

5,5 8,6

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

-2,0 -0,6

Internet- und Versandhandel

5,8 6,9

Die Stimme der Branche



Einfach in
Ihrer Playlist
abspeichern



- 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.



Direkt zum Podcast
auf ce-markt.de



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



Bild: Normad_Soul - shutterstock.com

Die Besten der Branche werden wieder gesucht

Wollen auch Sie einmal im Rampenlicht der Branche stehen? Dann machen Sie mit bei unserer Ausschreibung und bewerben Sie sich als »Händler des Jahres«. Zeigen Sie, wie Sie ihr Ladengeschäft in die Zukunft führen. Mit welchen Maßnahmen Sie der Local Hero in Ihrer Region sind und wie das Thema Nachhaltigkeit bei Ihnen umgesetzt wird. Dazu gehören auch aktuelle Themen wie Reparatur und E-Mobilität.

Der »Händler des Jahres 2024/25« wird in zwei Kategorien ausgeschrieben:

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

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

Bewerbungsschluss ist der 30. September 2024

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung



Mit freundlicher Unterstützung von:



Das waren die Gewinner des Jahres 2023



AMBILIGHT tv

Bauknecht

hama

jura

medisana

NIVONA

TechniSat

Ihr Weg zum Händler des Jahres 2024/25:

