

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

Wertgarantie Online-Akademie  
mit vielfältigen Angeboten | Seite 13

HiFi Klubben mit stationären Shops  
auf Expansionskurs | Seite 16-17

LG OLED evo-Technologie in  
noch mehr TV-Modellen | Seite 20-21

Feel your power!

## Fitbit-Kampagne pusht das Thema Gesundheit und Wohlbefinden

Seite 14-15

# ORCHESTRA

DAS ENSEMBLE FÜR IHR WOHNZIMMER



Kristallklarer Klang, elegantes Design und erstklassige Verarbeitung – die ORCHESTRA 2-Wege-Bassreflex-Lautsprecher. Holen Sie sich höchste Klangqualität, unkomplizierte Bedienung und zeitloses Design in Ihr Haus. Gemeinsam mit dem ausgezeichneten MAESTRO HiFi-Receiver sind sie das ideale Ensemble für Ihr Wohnzimmer.

Jetzt im Fachhandel und auf [sonoro.com](https://sonoro.com)



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

## Stimmungsbild der Branche

Es war die so lange ersehnte Bestätigung: Die IFA findet dieses Jahr als Präsenzveranstaltung statt und es gibt auch bereits zahlreiche Zusagen von internationalen Herstellern und globalen Handelsunternehmen, auf dem Messegelände unter dem Funkturm auszustellen. »Die IFA 2022 wird in voller Größe und vor Ort stattfinden«, sagte IFA Executive Director Jens Heithecker Ende April gegenüber der Presse, auch wenn der genaue Umfang zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht feststeht. Klar ist aber bereits, dass es wieder ein begleitendes Kongressprogramm mit Keynotes gibt, dass die IFA mit der Berlin Photo Week verstärkt wird und dass Live-Streams die Messe virtuell erweitern. Damit sendet die IFA 2022 ein immens wichtiges Signal: Als größte Order-Plattform unserer Branche leitet die IFA wieder das Saisongeschäft zum Jahresende ein – dementsprechend erfreut fallen die Reaktionen aus dem Handel aus (siehe Bericht auf Seite 6).

Mit der IFA gibt es wieder etwas Planungssicherheit, die an anderer Stelle fehlt: Anhaltende Lieferschwierigkeiten, Ultra-Lockdowns in China, ein Schiffsstau vor dem Hafen in Shanghai und die Ungewissheiten durch den Ukraine-Krieg belasten das Geschäft. Die Weltlage bleibt unbeständig. Vor diesem Hintergrund starten wir einen neuen Service für Sie: Im monatlichen **CE Branchen-Barometer** ermitteln wir das Stimmungsbild von Entscheiderinnen und Entscheidern unserer Branche. Wie entwickelt sich Ihre monatliche Geschäftssituation? Was sind die zentralen Herausforderungen und aktuell wichtigen Themen? Aus diesen exklusiven Insights ergeben sich stichhaltige Fakten für Ihre Entscheidungen, Ihr Tagesgeschäft und Ihre Planungen.

Wir werden das Stimmungsbarometer regelmäßig erheben, d.h. Sie können jeden Monat von neuem Ihre Einschätzung

zur aktuellen Lage abgeben. Die Fragen werden entsprechend an die gerade vorherrschenden Themen angepasst. Bei all dem möchten wir natürlich Ihre kostbare Zeit nicht unnötig in Anspruch nehmen: Die kurze Umfrage dauert nur weniger als fünf Minuten.



**Jetzt mitmachen** beim CE Branchen-Barometer

Zum Branchen-Barometer gelangen Sie auch über unsere Webseiten [ce-markt.de](http://ce-markt.de) und [ce-electro.de](http://ce-electro.de), ebenso können Sie über unseren Newsletter an der monatlichen Umfrage teilnehmen. Die Ergebnisse lesen Sie dann in Zukunft monatlich in der Printausgabe und auf unseren Webseiten.

Das CE Branchen-Barometer setzen wir in Zusammenarbeit mit dem iSCM Institut um. Das Institut für Information & Supply Chain Management fokussiert mit seinem Service-Angebot auf die Bedürfnisse von Unternehmen der Technologie- und Gebrauchsgüter-Branche sowie Transport und Logistik. Mit Beratung und Projektmanagement liefert iSCM substantielle und praktikable Ergebnisse anhand von Daten, Fakten und Schlussfolgerungen, die wirklich wichtig sind – individuell, wissenschaftlich fundiert, praxisrelevant und lösungsorientiert aufbereitet.

Wir würden uns freuen, wenn Sie sich regelmäßig an der kurzen Umfrage beteiligen, schließlich profitieren auch Sie von den exklusiven Insights unserer Branche!

Herzlich, Ihr

Jan Uebe  
**CE-Markt** Chefredakteur

## ElectronicPartner blickt auf erfolgreichen Kongress zurück

Mit Produktneuheiten, Branchentrends und Know-how für Kooperationsmitglieder gestaltete ElectronicPartner am 29. und 30. April seinen ersten Kongress. »Nach pandemiebedingter Pause bot unser umfassendes Programm aus Workshops, Vorträgen, Ausstellung und Abendveranstaltung zahlreiche Möglichkeiten zum Netzwerken und zum Wissenstransfer«, berichtet Vorstand **Karl Trautmann**.

Die zukünftigen Strategien für EP: und Medimax bildeten einen Schwerpunkt des neuen Veranstaltungsformats. Beispielsweise stellt die Verbundgruppe den Markenauftritt von EP: komplett neu auf, erklärt Vorstand **Friedrich Sobol**: »Die Kernkompetenzen wie Regionalität, Beratung, Service und Nachhaltigkeit verstehen wir dabei mit einem frischen Claim. Mit »EP: Einfach persönlicher.« entsteht noch mehr Nähe zwischen dem EP:Fachhändler als »local hero« und seinen Kunden.«



Medimax geht mit der Aussage »Mehr Mensch. Mehr Technik.« in die nächste Runde, unter anderem mit einer zeitgemäßen Weiterentwicklung des Look and Feel im Außenauftritt. Die Bildsprache ist hochwertiger und soll neue Kundengruppen ansprechen. Nach der Privatisierung werden neue Franchisepartner gesucht. Auf dem Kongress gab es noch zwei weitere Themenschwerpunkte: gezielte Kundenwerbung und mehr Work-Life-Balance für Mitarbeiter. Auch dem Thema Nachhaltigkeit wurde mit der Initiative »Go Green« viel Raum gegeben.

Nach eineinhalb Tagen geballtem Wissenstransfer klang der Kongress mit einer großen Abendveranstaltung aus. »Wir sind mit dem Kongress-Wochenende ausgesprochen zufrieden und das gilt auch für unsere Mitglieder und Lieferantenpartner, was wir zahlreichen positiven Feedback-Stimmen entnehmen können«, bilanziert Karl Trautmann. »Auch wenn die politische und wirtschaftliche Situation weiterhin herausfordernd für alle ist, war die Stimmung an beiden Tagen hervorragend. Alle Mitglieder, Franchise- und Industriepartner haben von dem intensiven persönlichen Austausch profitiert.«





Bild: Wertgarantie

## Wertgarantie-Akademie mit noch mehr Angeboten

Die Online-Trainings des Spezialversicherers entwickeln sich positiv und werden weiter ausgebaut. Nutzerzahlen belegen, dass die Wertgarantie-Akademie sehr gut angenommen wird.



Bild: HiFi Klubben / Niklas Böger

## HiFi Klubben eröffnet ersten Shop in Hannover

Ende April wurde in Hannover ein neues Ladengeschäft der Sound-Spezialisten von HiFi Klubben eröffnet. Auf gut 200 Quadratmetern wird jede Menge HiFi fernab des Mainstreams geboten.

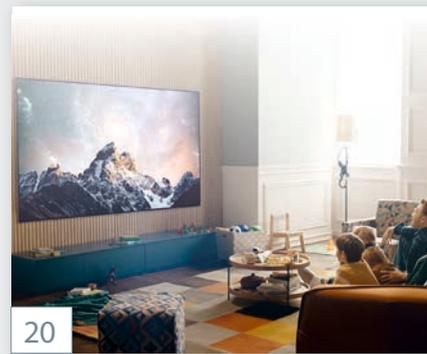


Bild: LG

## LG OLED evo: tiefes Schwarz und leuchtende Farben

Die LG OLED evo-Technologie kommt nicht nur in den TV-Modellen der OLED G2-Serie zum Einsatz, sondern jetzt neu auch in den sechs Bildschirmgrößen der OLED C2-Serie.

# INHALT Ausgabe 5 | 2022

|  |       |
|--|-------|
| <b>Editorial</b> Stimmungsbild der Branche                   | 3     |
| <b>News</b> Die Branche im Überblick                         | 5     |
| <b>IFA</b> Bühne für die globale Tech-Welt                   | 6     |
| <b>Consors Finanz</b> Studie zur Kreislaufwirtschaft         | 7     |
| <b>GfK</b> Markt für Soundbars wächst                        | 8     |
| <b>Euronics</b> Kampagne mit Almuth Schult                   | 9     |
| <b>expert</b> übergibt zwei Regiebetriebe an expert Jakob    | 9     |
| <b>EP:Loll</b> Alteingesessenes Familienunternehmen in Kiel  | 10    |
| <b>Telering</b> Vorbereitungen zur Jahreshauptversammlung    | 11    |
| <b>Brömmelhaupt</b> Fachhandelsforum                         | 11    |
| <b>Media-Saturn</b> für Omnichannel-Strategie ausgezeichnet  | 12    |
| <b>Wertgarantie</b> Vielfältige Trainings für Handelspartner | 13    |
| <b>Fitbit</b> Kampagne motiviert zu mehr Fitness             | 14-15 |
| <b>HiFi Klubben</b> Besonderes Einkaufserlebnis              | 16-17 |
| <b>Grundig</b> Neue TV-Range punktet mit Nachhaltigkeit      | 17    |
| <b>Samsung • Canton • Denon • Loewe</b>                      | 18    |
| <b>Sonoro</b> erhält mehrere Auszeichnungen                  | 19    |
| <b>LG OLED evo:</b> Breites TV-Sortiment in vielen Größen    | 20-21 |
| <b>Loewe</b> Luxuriöse Lautsprecher im edlen Design          | 22    |

### Titelthema

**Fitbit steht für Fitness und ganzheitliche Gesundheit**  
*Die aktuelle Kampagne pusht das Thema Gesundheit und Wohlbefinden pünktlich zum Start in die Outdoor-Saison. | Seite 14-15*



|  |    |
|--|----|
| <b>Nokia</b> Strategische Partnerschaft mit Brömmelhaupt | 23 |
| <b>2direct</b> IT-Hersteller und Großhändler             | 23 |
| <b>TechniSat • Sonos • Roberts • Albrecht</b>            | 24 |
| <b>Credi2</b> Abo-Modell als Geschäft für den Handel     | 25 |
| <b>eBay</b> Gebrauchte und Generalüberholte Produkte     | 25 |
| <b>Strong • Harman • Kathrein DS • Aqipa</b>             | 26 |
| <b>Umsätze</b> im Februar 2022                           | 26 |
| <b>Ifo-Konjunkturtest</b> im März 2022                   | 27 |

### Impressum



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

VERLAG  
 B&B Publishing GmbH  
 Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering  
 Telefon 08233 - 4117  
 Fax 08233 - 30206  
 Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER  
 Rainer Simon

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

LAYOUT  
 Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION  
 Gerry Foth (Cashman), Klaus Petri (kp)

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

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

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 25 vom 1.1. 2022.  
 Jahresabo Inland 44 Euro inkl. Porto und MwSt.,  
 Ausland 75 Euro inkl. Porto

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Erscheinungsweise (11 mal pro Jahr). ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 11.659 Exemplare (1. Quartal 2022).



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

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

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

**CE-Markt 6/2022:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 8. Juni 2022. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Andreas Rapp

Bild: Jabra / GN

## Jabra

Mit Wirkung zum 1. Mai ist **Andreas Rapp** neuer Vice President EMEA & CALA Sales Consumer bei Jabra, der Audio-Marke von GN. **Wolfgang Stock** berichtet weiterhin an Andreas Rapp und verantwortet zukünftig als Managing Director Central EMEA das Retail- und Online-Geschäft für Jabra.



Wolfgang Stock

Bild: Jabra / GN

Andreas Rapp begann im Sommer 2018 als Managing Director Central Europe für Consumer-Produkte bei Jabra. Wolfgang Stock wurde wenige Monate später als Sales Director DACH im Bereich Customer Solutions von Jabra verpflichtet. Dank ihrer umfassenden Erfahrung im Marketing und Vertrieb von Unterhaltungselektronik trieben beide nicht nur den Ausbau der Marktanteile von Jabra im Bereich True-Wireless-Kopfhörer voran, sondern initiierten auch die Einführung eines selektiven Vertriebs, um die Marke im Premium-Segment zu etablieren.

## Photopia

Der Photoindustrie-Verband (PIV) ist ideeller Träger der Photopia. Das Live-Event für Foto und Imaging findet vom 13. bis 16. Oktober 2022 auf dem Hamburger Messegelände statt. Die Vereinbarung umfasst ein mindestens zweijähriges Engagement des PIV.

## Komsa

In Erfurt hat Komsa im VGP-Gewerbepark eine neue Logistikstätte bezogen, gelegen unmittelbar an der A4. Die Logistikkapazität des TK-Distributors erweitert sich damit auf 32.000 Quadratmeter.



Taner Ayilmaz

Bild: Vestel Germany

## Vestel

**Özcan Karadogan**, langjähriger Geschäftsführer der Vestel Germany GmbH, verlässt das Unternehmen zum 1. Mai auf eigenen Wunsch. »Nach 15 intensiven und spannenden Jahren ist es nun an der Zeit, sich neuen Herausforderungen zu widmen«, erklärt Karadogan. Ein Nachfolger ist bereits gefunden: **Taner Ayilmaz**, der bislang als Sales Director Consumer Electronics, E-Charger & Digital Signage für die deutsche Tochtergesellschaft von Vestel tätig war, übernimmt die Geschäftsführung.



Michael Hahnel

Bild: Microsoft

## Microsoft

Seit 1. Mai ist **Michael Hahnel** neuer Leiter des Geschäftsbereichs Microsoft Surface Consumer und PC-Zubehör für DACH bei Microsoft Deutschland. Er folgt auf **Matthew Linden** und berichtet national an **Thomas Kowolik**, General Manager DACH, Consumer Channel Sales & Marketing bei Microsoft Deutschland und Mitglieder der Geschäftsleitung, sowie international an **Brett Siddons**, Senior Director EMEA Consumer Category. Hahnel ist seit 13 Jahren bei Microsoft, wo er verschiedene Führungspositionen in Sales und Marketing durchlief. Zuletzt leitete er das Windows Consumer Business für die DACH-Region. Vor seiner Zeit bei Microsoft war er bei BMW und Accenture im Marketing- und Programm-Management und Consulting tätig.

## Anga Com

Die Kongressmesse für Breitband, Fernsehen & Online fand vom 10. bis 12. Mai auf dem Kölner Messegelände statt.



Ralf Bühler

Bild: Conrad Electronic

## Conrad

Conrad Electronic wird seine stationären Geschäfte im Laufe des Jahres schließen, lediglich die Filiale in Wernberg-Köblitz soll im bisherigen Format weiter betrieben werden. Das Unternehmen wird sich künftig stattdessen auf das B2B-Geschäft konzentrieren. Für Privatkunden bleibt noch die Möglichkeit, online auf conrad.de zu bestellen. Im nordrhein-westfälischen Hürth hatte das Unternehmen 2020 seine erste B2B-Filiale in Betrieb genommen und sucht nach weiteren Standorten. »Natürlich fällt uns dieser Schritt sehr schwer«, erklärt CEO **Ralf Bühler**. »Wir haben unsere Beschäftigten daher frühzeitig informiert und sind in Gesprächen, um sozialverträgliche Regelungen zu finden und unserer sozialen Verantwortung gerecht zu werden.«



Ralf Lueb

Bild: Gigaset

## Gigaset

Auch in diesem Jahr wird Gigaset vom Plus X Award als »Fachhandelsmarke des Jahres 2022« ausgezeichnet. »Der Fachhandel ist von größter Bedeutung für uns«, unterstreicht **Ralf Lueb**, SVP Global Sales bei Gigaset. »Bei aller Attraktivität, die der E-Commerce hat, die Bedeutung des Fachhandels bei erklärungsbedürftigen Produkten oder komplexen Projekten im B2B-Bereich ist unersetzlich. Wir stehen fest zu unseren Partnern, die uns in vielen Fällen seit Jahrzehnten begleiten. Der Fachhandel ist eine wichtige Schnittstelle zwischen Hersteller und Kunde. Er punktet durch seine Beratungskompetenz und gibt Kunden wertvolle Hilfestellung. Das wissen wir zu schätzen und legen deshalb einen so großen Wert auf ein partnerschaftliches Verhältnis mit unseren Händlern.«



BVT-Vorstand: Kristof Loll, Jens Schlupp, Horst-Werner Dick, Jennifer Wöstenfeld, Rainer Th. Schorch, Walter Kolbeck, Frank Schipper (v.l.n.r.)

Bild: BVT

## BVT

**Frank Schipper** bleibt Vorstandsvorsitzender des Handelsverbandes Technik (BVT). In der turnusmäßigen Wahl am 27. April in Berlin wählten die Delegierten ihn erneut in das Ehrenamt. Der Unternehmer aus Lüdinghausen steht damit für eine weitere Amtszeit an der Spitze der Branchenorganisation, die die Interessen des Handels mit technischen Gebrauchsgütern in Deutschland vertritt. Ebenfalls wiedergewählt wurden die Vorstandsmitglieder **Walter Kolbeck** (Pfaffenhofen), **Kristof Loll** (Kiel) und **Rainer Th. Schorch** (Gütersloh). Neu gewählt wurden **Horst-Werner Dick** (Bad Kreuznach), **Jens Schlupp**

(Langenfeld) und **Jennifer Wöstenfeld** (Kerpen). **Carina Brederlow** kandidierte nicht erneut. **Stephan Stoltenberg** (Fulda) wurde als Kassenprüfer neu gewählt. Er folgt auf **Rolf Gunkel**, der sich nicht zur Wiederwahl stellte. Frank Schipper: »Wir freuen uns über die Verstärkung durch die neuen Kollegen im Vorstand und stehen durch die Wiederwahl erfahrener Fachhandelsvertreter gleichzeitig für Kontinuität in der Führung. Dies ist in einer Phase, in der Planungssicherheit ein rares Gut ist, besonders wichtig. Wir werden die Interessen des Fachhandels der Branche mit vereinten Kräften vertreten.«

# Bühne für die globale Tech-Welt

Die Vorfreude steigt: Vom 2. bis 6. September 2022 bringt die IFA in Berlin internationale Unternehmen und Händler zusammen. Damit bietet die Messe unter dem Funkturm eine einzigartige Gelegenheit und Plattform für den Neustart der Branche im Vorfeld der wichtigsten Saison für den Handel. Viele der großen Aussteller haben bereits ihre Teilnahme zugesagt.

Es ist wieder an der Zeit, eine globale Messe für die Tech-Industrie zu veranstalten. Auf dem Gelände der Messe Berlin und in einer Stadt, die nicht nur die Hauptstadt des größten europäischen Verbrauchermarktes ist, sondern sich auch zu einem europäischen Medienzentrum entwickelt hat«, sagt **Jens Heithecker**, IFA Executive Director und Executive Vice President Messe Berlin Group. »Fast alle globalen Marken haben bereits ihre Teilnahme zugesagt. Schon jetzt verzeichnen wir eine hohe Nachfrage für die Bereiche Fitness & Digital Health sowie Home Appliances.«

Als globale, neutrale und qualitativ hochwertige Plattform bietet die IFA flexible und maßgeschneiderte Lösungen für Teilnehmer aus Industrie, Handel und Medien. Das Konzept kombiniert nach wie vor B2B- und B2C-Elemente, dadurch können Unternehmen ihre Marken und Produkte in einem einzigartigen Kontext präsentieren – sowohl als Schaufenster der Branche, als auch als Reality-Check für



Jens Heithecker



Martin Ecknig

Innovationen vor den Augen der Verbraucher. Auf der IFA werden jährlich die meisten Produktinnovationen unserer Branche vorgestellt, die dann im Jahresendgeschäft den Konsumenten bereit stehen.

»Aufgrund der aktuellen Einschätzungen und Prognosen der globalen Situation hat die IFA 2022 das Potenzial, die erste wirklich globale Messe für die CE-Branche seit Beginn der Pandemie zu werden und bietet Industrie, Handel und Medien eine extrem hohe Sichtbarkeit und Relevanz«,



betont **Martin Ecknig**, CEO der Messe Berlin. »Die Branche hat den starken Wunsch, zu einer Präsenzveranstaltung zurückzukehren, und wir setzen uns dafür ein, dass dies im September in Berlin auf sichere und erfolgreiche Weise Wirklichkeit wird.« Seit dem 1. April 2022 können Teilnehmer von Großveranstaltungen in Berlin (wie z.B. Messen) ohne Test-, Genesen- oder Impfnachweis teilnehmen.

## IFA Newsroom und Showstoppers

Als neue Kommunikationsplattform präsentiert der IFA Newsroom tagesaktuelle Branchennews und Insights – und zwar ganzjährig. Zu den vielfältigen Themenbereichen zählen unter anderem Home & Entertainment, Household Appliances, Audio, Gaming und Imaging. Innerhalb des Newsrooms liefert der IFA Tech Talk einmal im Monat als Podcast aktuelle Brancheninformationen zu ausgewählten Themen.

Außerdem kehrt ShowStoppers als offizielles Presse-Event der IFA wieder nach Berlin zurück und bietet Ausstellern eine besondere Plattform zur exklusiven Präsentation von Neuheiten. ShowStoppers ermöglicht es Start-ups, ihre Markenbekanntheit zu steigern, während auch große Unternehmen dort ihre neuesten Innovationen vorstellen.

## Handel auf der IFA 2022

### Hoher Zuspruch bei globalen Einzelhändlern

**Handelsunternehmen** aus der ganzen Welt wollen an der IFA 2022 teilnehmen, um in vollem Umfang mit Marken und Herstellern der Consumer- und Home-Electronics-Branche in Kontakt zu treten. Globale Einzelhändler haben dem IFA-Team mitgeteilt, dass sie in diesem Jahr mehr denn je nach Berlin kommen wollen, um sicherzustellen, dass der Nachfrageschub der ersten 18 bis 24 Monaten der Pandemie keine vorübergehende Erscheinung ist, die in den kommenden Monaten wieder abebbt. Um den Schwung aufrechtzuerhalten, wollen sie ihre Marketingaktivitäten fokussieren und sich sowohl mit den Herstellern als auch mit den Verbrauchern wieder persönlich austauschen.

»Die IFA Berlin 2022 könnte zu keinem besseren Zeitpunkt stattfinden: Unsere Veranstaltung bietet Marken und Einzelhändlern eine dringend benötigte und perfekt getimte groß angelegte Plattform, um die Verbindung zwischen Industrie, Handelspartnern und Verbrauchern weltweit neu zu beleben«, betont

**Jens Heithecker**, IFA Executive Director und Executive Vice President der Messe Berlin Group. »In diesem Jahr wird die IFA ihre Rolle als wichtige Plattform für den globalen Handel wieder aufnehmen. Aus den Gesprächen mit unseren Handelspartnern wissen wir, dass sie zur IFA kommen müssen und wollen – in diesem Jahr mehr denn je.« Hohen Zuspruch erfährt die IFA auch aus den deutschen Fachhandelskooperationen:

**Jochen Pohle**, Vorstand EK/servicegroup eG: »Ein Jahr ohne IFA ist definitiv eines zu viel. Unsere Händler und wir selbst freuen uns auf die internationalen Produktinnovationen und Technologien, auf neue Trends und tolles Infotainment.«

**Karl Trautmann**, Vorstand Electronic-Partner Handel SE: »Wir haben in den vergangenen Jahren gelernt, dass sich viel virtuell umsetzen lässt – wir haben aber auch gesehen, dass dies bei zwei Dingen nicht funktioniert: bei der Anthropologie des Menschen – denn dieser will sich persönlich und live austauschen – und beim Erleben unserer großartigen Produkte. Deshalb freuen wir uns sehr, dass die IFA 2022 wieder als Präsenzveranstaltung stattfindet und haben erneut das Palais für unseren Auftritt gebucht!«

**Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands Euronics Deutschland eG: »Selbstverständlich werden wir als Euronics auf der IFA wieder mit einem Mitgliederstand präsent sein. Gerade mit Blick auf die diesjährige Fußball-WM, die zur ungewöhnlichen Winterzeit gespielt wird, verspricht das Jahresendgeschäft im Consumer-Electronics-Bereich besonders spannend zu werden.«

**Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender expert SE: »Die IFA ist und bleibt die bedeutende Plattform für neue und innovative Elektronikprodukte in der Branche. Der Zuspruch unserer Partner:innen im Rahmen der Vorbereitungen für die Kooperationsmesse Koop hat ganz deutlich gezeigt, dass der Bedarf und Wunsch nach einer Präsenzveranstaltung groß ist – wir freuen uns somit sehr auf das persönliche Treffen in Berlin im September 2022.«

**Udo Knauf**, Geschäftsführer telerling Marketing GmbH & Co. KG: »Wir freuen uns auf die IFA 2022 und sind fest davon überzeugt, dass diese in einem Format stattfinden wird, wie wir sie schätzen und lieben. Die IFA ist als exponierte Branchenveranstaltung für uns einzigartig, unverzichtbar und fester Bestandteil unseres Event-Kalenders. Die IFA ist und bleibt der Branchentreff schlechthin.«

# Konsum wird nachhaltiger

Die Klimakrise bewirkt ein Umdenken in der Art und Weise, wie konsumiert wird. Im aktuellen Konsumbarometer 2022 »Circular Economy« von **Consors Finanz** zeigt sich die Tendenz hin zu vorsichtigerem und nachhaltigerem Konsum. Um dies zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell zu entwickeln, muss der Handel entsprechende Angebote schaffen.



**F**lankiert wird der Trend zu bewusstem Konsum durch den EU-Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft. Erklärtes Ziel ist, den Lebenszyklus von Produkten zu verlängern und Abfall zu vermeiden. Im Mittelpunkt stehen die so genannten 3R: Reduce (reduzieren), Reuse (wiederverwenden) und Recycle (wiederverwerten). Der Aktionsplan ist nicht nur ein Appell an die Verbraucher, sondern vor allem mit konkreten Pflichten für Händler verbunden. So sind weitergehende Recycling-Auflagen, Maßnahmen für mehr Materialeffizienz und ein Recht auf Reparatur von Geräten geplant.

Die Idee der Kreislaufwirtschaft ist immer mehr Verbrauchern bekannt. Viele glauben, dass sie positive Auswirkungen auf die Umwelt hat. Dennoch kommt der Wandel im Kopf erst allmählich in Gang –

insbesondere bei IT- und Elektronikgeräten. Laut Konsumbarometer ist es drei von vier Deutschen nach wie vor wichtig, die Produkte auch zu besitzen. Nur rund ein Viertel kann sich vorstellen, stattdessen Geräte zu leihen oder zu mieten. Bei Smartphones und Computer/Laptops sind es nur 9 bzw. 10 Prozent, die über eine Miete nachdenken. Auch der Secondhand-Markt ist noch keine echte Alternative: Während immerhin knapp zwei Drittel der Deutschen in den vergangenen zwölf Monaten allgemein auch gebrauchte Produkte gekauft haben, würden nur 12 Prozent zu einem Secondhand-Smartphone oder einem gebrauchten Computer oder Laptop greifen.

Etwas ausgeprägter ist die Bereitschaft, Elektronikprodukte im Kreislauf zu halten. Laut Konsumbarometer versucht jeder Dritte, ein Gerät zu verkaufen, 12 bzw. 10

Prozent ihr Smartphone bzw. Computer/Laptop im Laden gegen einen Gutschein einzutauschen und 14 bzw. 18 Prozent, ihr kaputtes Smartphone bzw. Laptop reparieren zu lassen. 22 Prozent bzw. 26 Prozent recyceln ihre elektronischen Geräte.

»Das Shoppen der Zukunft soll möglichst günstig, nachhaltig, ressourcenschonend und abfallvermeidend sein«, so **Oliver Schurack**, Head of Retail Financial Solutions von Consors Finanz. »Dafür muss der Handel proaktiv neue Angebote schaffen, um sich vom Wettbewerb abzuheben. Der Handel für Consumer Electronics hat hier vielfältige Möglichkeiten, sich mit neuen Geschäftsmodellen am Markt zu positionieren.« Dazu zählen z.B. Rücknahme-Angebote, Reparaturservices, Miet- und Leasing-Angebote oder Aufbau von Secondhand-Abteilungen.

## Newsletter **CEMarkt electro**

Business-Publications for Home & Mobile Electronics

### Immer aufs Beste informiert!

Wichtige Branchen-News kostenlos und bequem per E-Mail



Zur **CE-Markt** Newsletter-Anmeldung geht es hier:



Stiegende Energiekosten belasten das Geschäft

IFA 2022 als Präsenzmesse in Berlin

TURN UP MOVEMENT

Telefon-Manager wird Marketingchef bei Mer

Cyberport erweitert Zentralagf

Green Happiness: eBay sagt Trends im Online-Shopping

IFA 2022: Höherer Zuspruch bei globalen Einzelhändlern

ElectronicsPartner erfolgreich im zweiten

Europace erweitert Vorstand

expert Jakob übernimmt zwei expert-Flagshipbetriebe

Elektronica-Kampagne mit Nationsoberbürgerin Albrecht Schaub

# Markt für Soundbars wächst im ersten Quartal 2022

Stationäre Audiogeräte waren zu Beginn der Pandemie so gefragt wie nie. Im letzten Jahr schienen die Wachstumsaussichten für das Audio-Segment aufgrund von Marktsättigung, Lieferketten-schwierigkeiten, mangelnder Verfügbarkeiten und steigender Preise dann allerdings weniger rosig. Soundbars jedoch konnten diesen Einflüssen trotzen und verzeichneten im ersten Quartal 2022 ein Wachstum. Aktuelle Daten des **GfK** Handelspanels zeigen, wo sich dieses Wachstum abspielt und wie Händler und Hersteller von diesem Trend profitieren können.

Im Jahr 2020 führten die Corona-Pandemie und die damit verbundenen Trends wie Entertainment@Home und Cocooning zu einer hohen Nachfrage nach stationären Audiogeräten. Dazu zählen Soundbars und Soundbases inklusive der Kombinationen mit Subwoofer oder rückwärtigen Lautsprechern sowie kabellose Subwoofer. Die Aussichten für die darauffolgenden Jahre schienen jedoch eher negativ: Der Markt wirkte gesättigt, Verfügbarkeiten konnten nicht gewährleistet werden, die Inflation nahm zu. Entsprechend war 2021 das erste Jahr, in dem sich Absatz und Umsatz bei Soundbars im Vergleich zum Vorjahr negativ entwickelten. Der Absatz fiel um 7,4 Prozent, der Umsatz sackte sogar um 10 Prozent ab.

## Stationäre Audiogeräte wieder im Aufwärtstrend

Im ersten Quartal dieses Jahres beobachten wir nun erneut eine positive Marktentwicklung: Der Absatz legte im Vergleich zum Vorjahresquartal um 11,7 Prozent zu, der Umsatz stieg sogar um 21,2 Prozent. Das überdurchschnittliche Umsatzwachstum ist hauptsächlich durch die gestiegenen Verkaufspreise zu erklären, die um 8,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zunahmen.

Einerseits hatten bereits mehrere Hersteller angekündigt, die unverbindlichen Verkaufspreise für ihre Produkte teils deutlich zu erhöhen. Andererseits fragen Kunden gezielt Produkte mit hochwertigeren Spezifikationen an, deren Verkaufspreise über dem Durchschnitt liegen. Dazu gehört zum Beispiel 3D-Klang über Dolby Atmos und/oder DTS:X, oder die Möglichkeit, über High Resolution Audio nicht komprimierte Dateiformate zu verarbeiten.

Obwohl die Pandemie vorerst weitestgehend überwunden scheint und die Menschen ins öffentliche Leben zurückkehren, besteht seit dem ersten Quartal 2022 wieder eine hohe Nachfrage nach Soundbars. Die Konsumenten setzen beim Kauf zunehmend auf Premiumprodukte und entscheiden sich gezielt für Geräte mit qualitativ hochwertiger Signalverarbeitung und -wiedergabe.

Das Wachstum im ersten Quartal 2022 spielte sich vor allem im Fachhandel ab: Jede zweite Soundbar (bzw. Soundbars inklusive Single Wireless Subwoofer) wurde



Lukas Reither

über die Fachmärkte verkauft, entsprechend verzeichnete der Fachhandel etwa 60 Prozent der kompletten Umsätze in dieser Kategorie.

## Fachhandel profitiert vom neuen Wachstum

Zudem fällt auf, dass das Wachstum ausschließlich im stationären Handel stattfand. Ohne Lockdowns und Einschränkungen ist der stationäre Handel für die Käufer von Soundbars deutlich relevanter als der E-Commerce. Bei Produkten dieser Größe und Preisklasse liegt es nahe, dass Konsumenten die Beratung im stationären (Fach-) Handel vorziehen. Gleichzeitig sanken die Umsätze im Online-Handel im ersten Quartal unter das Niveau des Vorjahres. Sie lagen aber immer noch deutlich über dem Niveau von 2020, was für ein nachhaltiges Wachstum der Online-Sparte spricht.

## Lieferkettenschwierigkeiten gefährden Absatz

Obwohl die Nachfrage nach wie vor hoch ist, könnten Verfügbarkeitsengpässe und fehlende Bauteile dem Aufwärtsschwung einen Dämpfer versetzen. Mit dem Ausblick auf immer weiter steigende Preise wäre es allerdings auch denkbar, dass die Verbraucher größere Käufe vorziehen, um der Inflation zu entgehen. Ende des Jahres wird sich auch zeigen, ob die anstehende WM in Katar wie üblicherweise zu einem saisonalen Wachstum von TV-Geräten und Soundbars führen wird oder dieses durch einen politisch motivierten Boykott des Events durch Fans ausbleibt.

Vor dem Hintergrund solch volatiler Marktbedingungen ist es für Hersteller und Händler wichtig, schnell und fundiert die richtigen Entscheidungen zu treffen. Die Analyse von Markt- und Konsumentendaten sowie KI-gestützte Zukunftsprognosen, wie sie die Datenplattform **gfknewron** bietet, liefern Überblick und Orientierung in bewegten Zeiten und garantieren Unternehmen den Markterfolg.

**Lukas Reither**, Senior Consultant Market Intelligence bei GfK

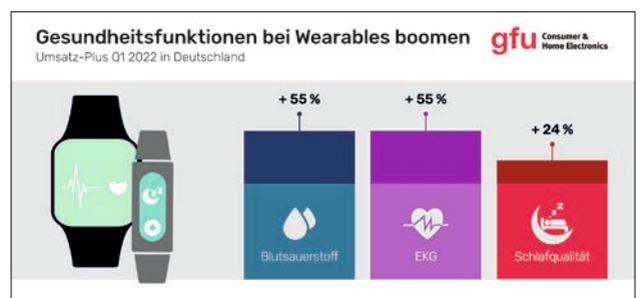
## Marktzahlen der gfu

### Wearables mit Gesundheitsfunktionen liegen im Trend

Im deutschen Markt wurden 2021 knapp 7,4 Millionen Wearables verkauft, ein Stückzahl-Wachstum von gut 9 Prozent. Das Umsatzvolumen zeigte eine Steigerung um rund 20 Prozent und übertraf so mit mehr als 1,3 Milliarden Euro erstmals die Milliardengrenze. Im Durchschnitt wurden 2021 mehr als 180 Euro für ein Gerät ausgegeben, ein Plus von knapp 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Im ersten Quartal 2022 zeigte sich weiteres

Wachstum: 2 Prozent bei der verkauften Stückzahl und 18 Prozent beim Umsatz. Besonders beliebt ist die Funktion zur Bestimmung des Blutsauerstoffgehalts: Die Stückzahlen haben sich hier 2021 im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppelt (+99 Prozent). Im ersten Quartal 2022 liegt die Steigerung bei 48 Prozent. Bei den Umsätzen fielen die Steigerungen sogar noch deutlicher aus: plus 131 Prozent im Jahr 2021 und plus 55 Prozent in Q1/2022. Bei

Wearables sind außerdem diese Features beliebt: ein EKG (Elektrokardiogramm) erstellen, den Blutsauerstoffgehalt bestimmen und die Schlafqualität erfassen.



# Kampagne mit Almuth Schult

Die Nationaltorhüterin Almuth Schult ist Markenbotschafterin für **Euronics** und rückt nun ins Zentrum einer deutschlandweiten Kampagne. Den Rahmen für die Kooperation bildet das laufende Engagement der europaweit tätigen Euronics Group, die einen Vierjahres-Sponsoringvertrag mit der Uefa geschlossen hat. Zu den gesponserten Wettbewerben gehören die Uefa Women's Champions League sowie die Women's Euro 2022 und 2025.

Im Mittelpunkt der aktuellen Marketingmaßnahmen stehen zwei kurze Image-Spots, in denen auf humorvolle Art die Interaktion zwischen einem Euronics-Verkaufsberater und Almuth Schult als Kundin inszeniert wird. Dabei wird auf die Nähe zum Kunden gesetzt – mit der Bereitschaft, auch mal die »Extrameile« für den Kunden zu gehen. In sieben Flights ist die Kampagne auf den Sendern RTL, Vox und ARD zu sehen und wird deutschlandweit von Radiospots, Online- und Social-Media-Aktivitäten sowie Angebotsflyern begleitet.

Zum Kampagnenstart geht mit der Podcast-Reihe »Radio Schult@Euronics« außerdem ein weiterer Bestandteil der sportlichen Kooperation live. In fünf Episoden sprechen Händlerinnen und Händler von Euronics mit Almuth Schult über die Themen Fußball, Diversität, Gleichberechtigung und Elektronik. Moderiert wird der Podcast von Wolfgang Kröper, Geschäftsführer Betriebskultur, einigen schon als Host des Euronics Händler-Podcasts »Nah + Da« bekannt.

Chief Digital Officer (CDO) **Jochen Mauch** und **Elke Bertsch**, Leiterin Marketingkommunikation, verantworten die 360-Grad-Kampagne von Euronics. »Die Kooperation mit der großartigen Almuth



Schult setzt unserem Engagement für den Uefa-Frauenfußball die Krone auf. Es macht uns nicht nur stolz, mit Schults beeindruckender Persönlichkeit für uns werben zu dürfen, sondern auch dem Frauenfußball und insbesondere der Uefa Women's Euro eine zusätzliche Plattform bieten zu können«, sagt Elke Bertsch. »Mit der Kampagne und insbesondere den Spots ist es uns gelungen, auf witzige und charmante Art und Weise zu zeigen, was unsere größte Stärke ist: Die Nähe zu unseren Kundinnen und Kunden.« Die Euronics Group ist außerdem Partner der Kampagne »Together #WePlayStrong« der Uefa.

## Einlaufkinder zum Halbfinale

Das Euronics Lux-Team in Köthen hat 22 Kindern ermöglicht, am 30. April zum Uefa Women's Champions League Halbfinal-Rückspiel des VfL Wolfsburg gegen den FC Barcelona mit den Spielerinnen ins Stadion einzulaufen. Unter tosendem Applaus der Fans durften die Kinder vor dem Anpfiff in den Euronics-Farben blau und gelb das Spielfeld betreten. Euronics-Markenbotschafterin **Almuth Schult** hatte während des Spiels das Tor der Wolfsburgerinnen gehütet. Die Aktion ist Teil des laufenden Engagements der Verbundgruppe für den Frauenfußball und entstand in Zusammenarbeit mit dem regionalen Fußballverein FC Stahl Aken e.V. aus Sachsen-Anhalt. »Uns persönlich liegt es sehr am Herzen, den Kindern ein einmaliges Erlebnis zu bieten, an das sie sich noch lange erinnern. Denn welches Kind träumt nicht davon, seinen Vorbildern ganz nah zu sein und gleichzeitig das Halbfinale der Champions League zu eröffnen«, meint **Christoph Lux**, Geschäftsführer des Euronics Lux-Team. »Außerdem sind wir sehr stolz darauf, als Teil der Euronics Group den Frauenfußball zu unterstützen und gleichzeitig in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen.«



**Christoph Lux** in seinem Fachgeschäft

## Fachmärkte in Gesellschafterhand

### expert Jakob übernimmt zwei Regiebetriebe

Zum 1. April 2022 hat die expert-Zentrale die bis dahin als Regiebetriebe betriebenen Fachmärkte in Halle und Weißenfels (beide Sachsen-Anhalt) an den langjährigen Gesellschafter expert Jakob übergeben. »Wie bereits in der Vergangenheit zum Ausdruck gebracht, ist es unser Bestreben, wenn für alle Beteiligten wirtschaftlich sinnvoll, Regiebetriebe wieder in die Hand von Gesellschaftern zurückzuführen. Wir freuen uns daher sehr, nun zwei unserer Regiebetriebe an expert Jakob übergeben zu haben«, kommentiert expert-Vorstandsvorsitzender **Dr. Stefan Müller**. »Die Expansion innerhalb der ex-

pert-Familie verdeutlicht, dass das expert-Konzept überzeugt und belegt die vertrauensvolle Zusammenarbeit in unserer Kooperation.«

expert Jakob ist seit mehr als 25 Jahren Teil der Fachhandelskooperation. Im vergangenen Jahr feierte das Bayreuther Familienunternehmen sein 75. Firmenjubiläum. Nachdem die von Vater **Peter** und Sohn **Christian Jakob** geführte Unternehmensgruppe im Jahr 2021 bereits drei Standorte übernommen hat (eine expert-Nachfolge und zwei ehemalige Euronics-Standorte), kommen nun zwei weitere Fachmärkte hinzu. »Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit den beiden erfahrenen Teams in Halle und Weißenfels und bedanke mich herzlich bei allen Beteiligten der expert-Zentrale«, erklärt Peter Jakob, Geschäftsführer von expert Jakob.

»Mit expert haben wir einen starken und erfahrenen Partner an unserer Seite, der uns sowohl im täglichen Geschäft als auch bei der Expansion unterstützt. Gleichzeitig bleibt unsere unternehmerische Unabhängigkeit und Regionalität bestehen.« Die Unternehmensgruppe betreibt nun insgesamt elf expert-Standorte in Mitteldeutschland und Nordbayern.



**expert-Fachmarkt** in Weißenfels



**Familienbetrieb in zweiter Generation**, ganz links Geschäftsführer Kristof Loll

EP: Loll

## Alteingesessenes Familienunternehmen im hohen Norden

Seit mehr als 50 Jahren ist das 128 Quadratmeter große Ladengeschäft **EP: Loll** in Kiel ansässig. Der Fachbetrieb mit zwölf Mitarbeitern nennt sich auch »Der Fernseh-Doktor« und zeigt vor allem im Beratungsgespräch seine geballte Kompetenz.

Das Unternehmen ist seit der Gründung im Jahr 1970 immer noch familiengeführt, in der jetzigen Generation unter der Leitung von Geschäftsführer **Kristof Loll**. Angeboten wird fast die gesamte Produktpalette unserer Branche: Der aufgeräumte Showroom im Stil des EP-Fachhandelskonzepts umfasst Abteilungen zu TV, Heimkino, Audio und Haushaltsgroßgeräten. An einigen Screens an den Wänden laufen Videos zu täglichen Angeboten. Dazu kommt eine Auswahl an PCs/Notebooks, Smartphones und Office-Produkte wie Drucker und Router. »Mit dem Trend zum Home Office haben diese Produkte einen kleinen Boom erlebt«, sagt Verkaufsleiterin **Tanja Winski**. »Produkte wie Monitore, Headsets und Webcams waren zwischendurch ausverkauft. Das ist jetzt aber wieder ein bisschen entspannter.«

### Umfassender Service

»Wir sehen uns als Problemlöser«, so Tanja Winski. »Das fängt bei unseren Beratungsleistungen an: Ob der Kunde zu uns ins Geschäft kommt oder wir ihn am Telefon beraten, wie wir das während dem Lock-down gemacht haben – unsere Kunden fühlen sich gut aufgehoben. Auf Wunsch führen wir auch beim Kunden zu Hause Beratungsgespräche.« Im Servicebereich arbeiten Elektriker, Radio-Fernsehtechniker und Netzwerktechniker. Die Mitarbeiter kümmern sich um Lieferung, Einrichtung, Anschluss und Montage, aber auch um die Entsorgung von Altgeräten. Außerdem betreibt EP: Loll eine eigene Reparaturwerkstatt für Sat-Anlagen, Haushaltsgeräte und Kaffeemaschinen. Derzeit wird im Hof eine neue Werkstatt gebaut. Dort

steht die sogenannte Alte Wieker Mühle, wo sich auch das Lager befindet. Inmitten der Mühle soll dann eine große Werkstatt für Kaffeevollautomaten entstehen.

Wie hat das Fachgeschäft die Lock-downs in 2020 und 2021 überstanden? »Wir haben das Beste draus gemacht«, erzählt Tanja Winski. »Indem wir am Telefon verkauft haben, kontaktlos zu den Kunden geliefert haben, sei es eine Fernbedienung oder ein Reinigungsmittel für die Waschmaschine. Da waren dann auch die Verkäufer mit im Einsatz, so dass wir dauernd zwei Leute am Telefon hatten, die mitberaten konnten. Wir mussten Gottseidank keinen in die Kurzarbeit schicken.«

Verkaufen Sie auch über den EP-Online-shop? »Ja. Zwar nicht vorwiegend und in großer Masse, aber natürlich muss man dem Kunden in diesen Zeiten auch die Möglichkeit geben, online zu bestellen. Tatsächlich ist dies aber nicht unser bevorzugter Kanal«, sagt Tanja Winski. »Wir machen lieber die Beratung von Angesicht zu Angesicht. Das ist wesentlich schöner.«

Infolge der Pandemie ist die Kundenansprache digitaler geworden. Lief die Werbung früher vorwiegend über Radiospots und Beilagen in der Tageszeitung, sind nun Facebook und die eigene Website stärker in den Vordergrund gerückt. Für das laufende Jahr ist auch eine Präsenz auf Instagram geplant. Außerdem wird über Trikotsponsoring mit dem Kieler Fußballverein TSV Altenholz geworben.

### Comeback der Verkaufsevents

Vor Corona hat EP: Loll auch gelegentliche Verkaufsevents veranstaltet, beispielsweise eine Neuheitenpräsentation in Zusammenarbeit mit Loewe oder Live Cooking mit Bosch. Während einer Fußball-WM gab es im Hof auch Events wie Torwandschießen und Bratwurstessen. Ob das zur kommenden WM in Katar umsetzbar ist, wird sich zeigen, ist es doch im November in Deutschland recht kalt. Falls es möglich ist, hat man sich vorgenommen, bald wieder öfters Veranstaltungen umzusetzen: Ostereier suchen, eine Halloween-Aktion oder zu Weihnachten Kekse backen – so wie vor der Pandemie. »Hoffen wir, dass es irgendwann vorbei ist«, meint Tanja Winski, »dass man wieder aktiver werden kann.«



**Der Fernseh-Doktor in Kiel** mit angeschlossener Werkstatt



**Breites Sortiment** im Showroom

# »Endlich wieder in persönlichen Kontakt treten«

Zur kommenden Jahreshauptveranstaltung Mitte Mai in Berlin, der ersten in Präsenz nach der Pandemie, wird die **telering** ihr neues Digitalisierungskonzept vorstellen, das vielfältige Maßnahmen innerhalb und außerhalb des Fachgeschäfts umfassen soll.

Die telering Jahreshauptveranstaltung vom 20. bis 22. Mai 2022 in Berlin ist derzeit in Mainz das dominierende Thema. Wir merken, dass sich alle unheimlich auf dieses Event freuen. Die Hersteller haben ihre Ausstellungsflächen vollumfänglich gebucht und der Teilnahmegrad der telering-Händler ist ebenfalls sehr positiv«, unterstreicht



Bild: Kathrin Klages Fotografie

Udo Knauf

telering-Geschäftsführer **Udo Knauf**. »Es wird eine Veranstaltung werden, wie wir sie alle kennen und schätzen. Neben der bekannten Atmosphäre haben wir neue Themen im Gepäck, die wir erstmalig unseren Mitgliedern zeigen werden. Die Hersteller-Partner werden ihr gesamtes Sortiment anbieten und freuen sich darauf, endlich wieder mit den telering-Fachhändlern in persönlichen Kontakt zu treten«, so Udo Knauf.



**Networking und lange vermisser Kontakt** auf dem Brömmelhaupt Fachhandelsforum vom 29. März bis 1. April

## Brömmelhaupt

### Fachhandelsforum führt Hersteller und Händler zusammen

Mit dem Fachhandelsforum vom 29. März bis 1. April 2022 hat Brömmelhaupt den lange vermissten direkten Kontakt zwischen Herstellern und Fachhändlern wieder hergestellt. Diese Veranstaltung stellt eine verantwortungsvolle Alternative zur sonst im Oktober stattfindenden Hausmesse des Großhändlers dar. Schon 2020 erfuhr das Event viel Zuspruch und wurde im Nachgang von den Teilnehmern im Durchschnitt mit der Note 1,9 bewertet. Diese positiven Erfahrungen spornten Brömmelhaupt an, die Veranstaltung wieder anzubieten. Im Vergleich zur letzten Ausgabe lag der Fokus diesmal stärker auf der Interaktion der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Viele in der Branche arrivierte Hersteller wie Panasonic, Metz, Miele, Bosch und Siemens nutzten die Chance,

um in informativen Produktschulungen den Teilnehmer gebündelt alle wichtigen Neuheiten innerhalb der Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräten zu präsentieren. Auch das Unternehmen StreamView, das die Nokia TV-Geräte vermarktet, schickte Experten zur Beratung der Fachhandelspartner. Über vier Tage fanden Präsentation von 15 Herstellern statt und boten den optimalen Raum für Fragen und Wünsche. »Uns ist es besonders wichtig eine Plattform für den direkten Kontakt von Herstellern zu unseren Fachhändlern zu bieten«, sagt **Michael Strepel**, Verkaufsleiter von Brömmelhaupt. »Im gemeinsamen Gespräch lassen sich Informationen viel besser vermitteln und Herausforderungen lösen.« Auch Brömmelhaupt-Geschäftsführer **Robert Drosdek** bewertet die Veranstaltung als gelungen: »Es waren viele Teilnehmer\*innen dabei, was uns persönlich sehr freut. Es hat ein reger Austausch stattgefunden, von dem wir alle profitieren.«

## Astra TV-Monitor 2021

**Satellit** bleibt der führende Verbreitungsweg für TV-Inhalte in Deutschland, auch wenn es minimale Verschiebungen gibt. Nach Angaben des Astra TV-Monitors 2021 erreicht Satellit mit 17,00 Millionen TV-Haushalten einen Marktanteil von 45,7 Prozent. Im Jahr 2020 waren es 17,12 Millionen Haushalte bzw. 45,4 Prozent. Kabelfernsehen wird von 15,58 Millionen TV-Haushalten genutzt, das entspricht einem Marktanteil von 41,9 Prozent (im Vergleich zu 15,85 Millionen Haushalten bzw. 42,0 Prozent in 2020). Der TV-Empfang via IPTV konnte leicht zulegen, auf 3,31 Millionen TV-Haushalte (von 3,24 Millionen im Jahr 2020), das entspricht 8,9 Prozent Marktanteil. Die Zahl der Haushalte mit Empfang via DVB-T2 HD liegt bei 1,33 Millionen oder umgerechnet 3,6 Prozent (2020 waren es 1,54 Millionen bzw. 4,1 Prozent). »Für zig Millionen Menschen ist Fernsehen ein immens wichtiges Medium – sowohl für Informationen über das Weltgeschehen aus verlässlichen Quellen, als auch zur Unterhaltung. Der Satellit bietet dafür die beste Infrastruktur. Wir bringen Sender zu wirtschaftlichen Konditionen und in bester Qualität in jeden Haushalt und an jeden Ort des Landes«, sagt **Christoph Mühleib**, Geschäftsführer von Astra Deutschland. Insgesamt empfangen 33,76 Millionen TV-Haushalte in Deutschland hochauflösendes Fernsehen in HD, das sind 91 Prozent aller TV-Haushalte. Satellit bleibt dabei mit 15,93 Millionen erreichten Haushalten der führende Verbreitungsweg für HD-Fernsehen, gefolgt von Kabel mit 13,24 Millionen, IPTV (3,26 Millionen) und Terrestrik (1,33 Millionen). Das Wachstum hat sich im Vergleich zu den Vorjahren jedoch spürbar abgeflacht, die HD-Lücke ist immer noch beträchtlich: 3,46 Millionen TV-Haushalte empfangen ihr TV-Programm weiterhin ausschließlich in SD-Qualität, darunter rund 1,07 Millionen Sat-Haushalte.



Bild: SES Astra

Christoph Mühleib

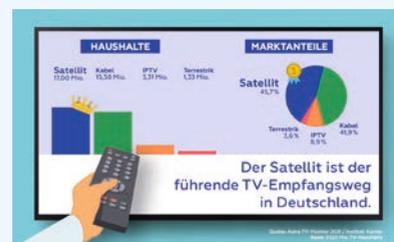


Bild: SES Astra

# MediaMarkt und Saturn für Omnichannel-Strategie ausgezeichnet

Google und der Handelsverband Deutschland (HDE) haben in der Google Omnichannel Excellence Study (GOES) untersucht, wie gut es Händlern unterschiedlicher Branchen gelingt, über alle Kanäle hinweg ein attraktives Kundenerlebnis zu bieten. Für Deutschland schnitten die Handelsmarken von **Ceconomy** besonders gut ab: Platz 1 für MediaMarkt und Platz 4 für Saturn.

Es freut uns sehr, dass wir bei dieser renommierten Studie so gut abgeschnitten haben, das ist eine tolle Bestätigung für unser Team, das einen super Job macht«, erklärt **Dr. Karsten Wildberger**, CEO von Ceconomy und MediaMarktSaturn. »Das Ergebnis zeigt, dass wir auf unserem Weg zu einem durchgängig kundenorientierten Unternehmen weiter vorangekommen sind. Die Zukunft des Handels ist Omnichannel. Es geht um die nahtlose Verknüpfung aller Vertriebskanäle. Es geht darum, den Kunden ein einheitliches und attraktives Einkaufserlebnis zu bieten – online wie offline. Diesen Weg gehen wir bei MediaMarktSaturn konsequent weiter. Die Auszeichnung von Google und dem HDE ist für uns zugleich Ansporn, uns noch weiter zu verbessern.«



Dr. Karsten Wildberger

aus ganz Deutschland anhand von 43 Einzelkriterien beurteilt. Dabei standen fünf Grundprinzipien im Blickpunkt: flexibel, einheitlich, informativ, convenient und personalisiert. Außerdem wurden in einer repräsentativen Umfrage 2.000 Kunden aus Deutschland zu ihren Erwartungen beim Einkauf befragt. Hierbei konnten MediaMarkt und Saturn mit diesen Themen besonders punkten:



Stephan Tromp

- mit der Flexibilität bei der Lieferabwicklung, unter anderem durch die Express- und Drive-in-Optionen bei Click & Collect,
- mit einem klaren Marktaufbau mit separatem Click & Collect-Bereich,
- sowie durch die Integration von Smartphones als Brücke zwischen online und offline.
- Zudem wird in der Studie die Rolle des Online-Shops als »wichtigste Informationsdrehscheibe« für Kunden betont.

MediaMarktSaturn will seine Omnichannel-Strategie konsequent fortführen

und noch im April in den Niederlanden mit dem unternehmensweiten Roll-out der sogenannten »Omnichannel Spine«-Initiative starten. Dieses Programm bildet das Rückgrat, um die Logistik-, IT- und Bestellprozesse weiter zu verbessern, zu zentralisieren und zu vereinfachen. Das Unternehmen verknüpft und synchronisiert damit kanalübergreifend seine Abläufe für die Themenfelder Warenkorb, Bestellung, Bestände und Lieferung.

## Ergebnisse der Kundenumfrage

- Kunden präferieren Omnichannel als Shopping-Lösung.
- 51 Prozent aller Befragten kaufen mindestens einmal in der Woche in einem stationären Geschäft ein (ausgenommen sind Lebensmittel-Einkäufe).
- Transparenz der Produktverfügbarkeit ist von entscheidender Bedeutung: 92 Prozent erwarten, dass die Produktverfügbarkeit online angezeigt wird und 36 Prozent geben an, dass die Produktverfügbarkeit in Echtzeit die wichtigste Information ist, bevor sie ein Geschäft aufsuchen.
- Konsumenten brechen ihren Kaufprozess ab, wenn Geschäftsinformationen wie Adresse oder Öffnungszeiten ungenau oder falsch vorliegen (61 Prozent), der Kundenservice schlecht ist und die Erwartungen nicht erfüllt werden (74 Prozent), die Preisgestaltung uneinheitlich in den verschiedenen Vertriebskanälen ist (82 Prozent), die Notwendigkeit eines Kundenkontos für eine Bestellung besteht (57 Prozent), die bevorzugte Zahlungsmethode fehlt (56 Prozent) oder die Rückgabeoptionen im stationären Geschäft im Vergleich zu Online uneinheitlich sind (59 Prozent).
- Technologie als Chance: Mehr als jeder zweite deutsche Befragte würde einen QR-Code scannen, um mehr Infos zum Produkt zu erhalten (57 Prozent), rund die Hälfte der deutschen Befragten würde kassenlose Geschäfte nutzen (47 Prozent). 70 Prozent nutzen Apps von Einzelhändlern für die Nachverfolgung von Lieferungen, für Treueprogramme und für den Zugang zu Werbeaktionen und Preisen.

Der Stellvertretende HDE-Hauptgeschäftsführer **Stephan Tromp** kommentiert die Ergebnisse der Kundenumfrage in der GOES-Studie: »Es geht um den richtigen Mix zwischen online und stationär. Kundinnen und Kunden erwarten ein unkompliziertes Einkaufserlebnis. Offline und online verschmelzen beispielsweise durch die Kombination aus persönlichem und digitalem Service, Augmented Reality und in stark individualisierten Angeboten. Der stationäre Handel kann als Verbindungselement beider Welten fungieren. Insbesondere der kleine und mittelständische Handel braucht für diese Transformation fachliche und finanzielle Unterstützung. Nach zwei Jahren Pandemie sind die Reserven vielerorts aufgebraucht, Investitionen können nicht mehr allein aus eigener Kraft gestemmt werden.«

## Nahtlose Verknüpfung der Kanäle

In der GOES-Studie wurde das Kundenerlebnis bei 52 Handelsunternehmen

## Ceconomy erwirbt Convergenta-Beteiligung

Auf der außerordentlichen Hauptversammlung am 12. April haben die Aktionäre der Ceconomy AG mit großer Mehrheit dem Erwerb der Minderheitsbeteiligung der Convergenta Invest GmbH an MediaMarktSaturn durch Ceconomy zugestimmt. Mit dem Vollzug der Transaktion, die bis Ende September 2022 abgeschlossen sein soll, wird Ceconomy alleiniger Gesellschafter von MediaMarktSaturn. Im Gegenzug wird Convergenta ein Ankeraktionär von Ceconomy. »Die damit verbundene Vereinfachung der Gesellschafterstruktur ist für uns nichts Geringeres als ein struktureller Befreiungsschlag«, sagt **Dr. Karsten Wildberger**, CEO von Ceconomy und MediaMarktSaturn. »Der

Gesellschafterstreit, der Ceconomy und MediaMarktSaturn fast zehn Jahre lang belastet und eine Menge Geld gekostet hat, ist Geschichte. Alle Beteiligten ziehen an einem Strang, alle Aktionäre haben ein gemeinsames Interesse: Sie wollen, dass sich ihr Unternehmen erfolgreich weiterentwickelt.« Durch die vereinfachte Gesellschafterstruktur werden die Entscheidungsprozesse beschleunigt und das Unternehmen wird »insgesamt schneller und schlagkräftiger«, so Dr. Karsten Wildberger. Die neue Gesellschafterstruktur ermöglicht außerdem die Nutzung steuerlicher Verlustvorträge, reduziert die Verwaltungskosten und erleichtert die Führung des Unternehmens.



## Erfolgreiche Zahlen

Besonders mit der Entwicklung der Akademie in den vergangenen zwei Jahren ist man bei den Hannoveranern sehr zufrieden. So haben sich die Login-Zahlen mit derzeit knapp 4.000 im Monat im Vergleich zum April 2020 nahezu vervierfacht, wie Christian Gischow verdeutlicht: »Inzwischen nutzen CE-Partner aus Deutschland, Österreich und Spanien unsere Akademie-Angebote, aber auch viele Kolleginnen und Kollegen absolvieren individuelle Schulungsangebote, um ihr Produktwissen zu erweitern. Wir haben inzwischen über 30 Kurse im Portfolio, auch mit individuellen Angeboten und Coachings für unsere Partner, um sie im persönlichen Austausch erfolgreicher in der Garantievermarktung zu machen. Hybride Partnerbetreuung ist hier das Stichwort. Auch unsere Datenqualität hat sich positiv entwickelt, was notwendig war. So können wir unsere Partner schnell und gezielt über neue Produkte, Schulungen und Aktionen informieren.«

Allgemein registriert der Versicherer über seine Akademie bislang stolze Zahlen: 18.000 aktive Nutzer und über 40.000 erfolgreich absolvierte Online-Kurse seit April 2018. »Mit dieser positiven Entwicklung sind wir sehr zufrieden, denn sie zeigt, dass die Wertgarantie-Akademie sehr gut angenommen wird und mehr ist als nur eine Alternative. Sie macht unser hybrides Trainingskonzept so gut«, erzählt Thilo Dröge.

## Weitere Pläne für 2022

Die Planungen für 2022 schreiten im laufenden Geschäftsjahr weiter voran. So soll das Angebot an E-Learnings und Online-Seminaren weiter ausgebaut werden. Ein Projekt ist Christian Gischow dabei besonders wichtig: »Wir möchten zeitnah alle Stufen des »Profi-Trainings« online anbieten und um ein Profi-Training speziell für Hörgeräteakustiker und für Service-Mitarbeiter ergänzen.« Bisher sind Stufe eins und drei online. Darüber hinaus sind laut Gischow auch neue Schulungen für Techniker der Werkskundendienste geplant. Auch Messe-Workshops online und in Präsenz, zum Beispiel für Euronics, expert und ElectronicPartner, sowie Schulungen in Zusammenarbeit mit der Trainingsabteilung von Mobilcom-Debitel, Red Zac und Hartlauer in Österreich sind in Vorbereitung. Zudem haben bereits zwei spezielle Online-Seminare für Versicherungsmakler stattgefunden. Diese waren mit über 400 Teilnehmern sehr gut besucht. Weitere Termine werden folgen.



**Breites Angebot der Wertgarantie Online-Akademie** mit Schulungen zu Verkaufstipps und Produktwissen, Profi-Trainings, Coachingmaßnahmen sowie den Regio-Treffs für Unternehmer- und Marktleiter

Bild: Wertgarantie / Sebastian Kahlforst

## Positive Entwicklung der Online-Trainings

# Wertgarantie-Akademie weiter auf dem Vormarsch

**Wertgarantie** treibt sein hybrides Trainingskonzept voran. In diesem Zuge baut der Spezialversicherer seine Online-Akademie immer weiter aus. Zum Jahresstart wurde das Team um drei zusätzliche Online-Trainer aufgestockt, unter der Leitung von **Christian Gischow**. Die Zahlen und Erfolge bestätigen den Weg der Hannoveraner immer wieder aufs Neue.

Seit Ende 2021 stehen in der Online-Akademie den Partnern von Wertgarantie fast täglich neue Veranstaltungstermine zur Verfügung. Anmeldungen sind bequem über das eigens angefertigte Buchungstool möglich. Zu den Veranstaltungen zählen u.a. allgemeine Schulungen für Verkaufstipps und Produktwissen, das Profi-Training, Coachingmaßnahmen oder auch spezielle Unternehmer- und Marktleiter-Veranstaltungen, sogenannte Regio-Treffs. Durch die Online-Kurse führt Christian Gischow, Teamleiter der Wertgarantie Online-Akademie, der mittlerweile Verstärkung bekommen hat: Die ehemaligen Vertriebsmitarbeiter **Annabel Dipold**, **Michael Galoci** sowie **Lucas Häck** unterstützen ihn.

Durch die Team-Erweiterung sieht sich **Thilo Dröge**, Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb, mittlerweile sehr gut aufgestellt: »Durch Corona tauschen wir uns täglich mit den Partnern online aus. Zwar haben inzwischen die persönlichen Besuche wieder stark zugenommen, aber Schulungs- und Trainingsmaßnahmen finden nahezu ausschließlich online statt. Dazu bieten wir jede Woche zahlreiche

Online-Trainings an, beispielsweise Kurse zur erfolgreichen »für2«-Vermarktung, Click & Collect oder zur Vermarktung im Service und durch Techniker. Da wir unsere Inhalte selbst erstellen, können wir aktuelle Themen schnell und gezielt aufgreifen. Und mit dem gewachsenen Team sind wir jetzt noch effizienter.«

Neuerdings werden bei An- und Abmeldungen für Veranstaltungen automatische E-Mail-Benachrichtigungen mit allen Meeting-Daten versendet. Zusätzliche Reminder erinnern am Vortag eines Termins an die Veranstaltung. Christian Gischow erläutert: »Wir sind immer darum bemüht, die Funktionen der Online-Akademie zu verbessern und auch auf die Wünsche unserer Partner und deren Mitarbeiter einzugehen. Mit dieser neuen Funktion haben wir wieder einen weiteren Schritt Richtung Prozessoptimierung gemacht.«



Bild: Wertgarantie / Angelika Zwick Fotoraum

Christian Gischow



#feelyourpower

## Fitbit-Kampagne motiviert zu Fitness und körperlicher Aktivität

**Fitbit** ist nicht nur Tracker oder Smartwatch, sondern steht für ganzheitliche Gesundheit. Mit innovativen Features wie dem Tagesform-Index können Nutzer verstehen, was für ihren Körper am besten ist. Die aktuelle Kampagne von Fitbit thematisiert genau diese persönlichen Einblicke in Gesundheit und Fitness – und unterstützt damit zielgenau beim Abverkauf.

Die Fitbit-Kampagne zeigt individuelle Storys von Menschen, die ihre persönlichen Talente – von Stangentanz bis Wrestling – ausleben und zelebrieren. Fitbit hilft dabei, die Sprache des Körpers in eine Sprache zu übersetzen, die der Nutzer versteht. So kann jeder seine persönlichen Herausforderungen meistern und lernen, was sein Körper braucht – sei es körperlich, mental oder emotional. Unterstützt werden die Spots durch **Marc Rebillet**, einen improvisationsfreudigen DJ. Sein Credo »Listen to your body. Feel your power.« ist das Rückgrat der Kampagne und treibt die Hymne voran. Über den Absatz-Push der Fitbit-Kampagne und die generelle Nachfrage bei Wearables berichtet **Michael Maier**, Head of Fitbit Central Europe bei Google:



Michael Maier

**Herr Maier, die Kampagne ist ja bereits zum 1. April gestartet. Ist hier schon ein Erfolg (besonders in dieser durch die Krise in der Ukraine schwierigen Zeit) messbar?**

Ja, durchaus. Nach unseren eigenen Schätzungen über den positiven Effekt der Marketingkampagne haben wir den Absatz im April um mehr als 90 Prozent übertroffen.

**Wie sieht der generelle Trend bei der Nachfrage nach Wearables aus?**

Es gibt natürlich eine ganze Reihe von Sondereffekten, wenn man das erste Quartal bzw. das erste Tertial 2022 mit 2021 vergleicht. Hatten wir im vergangenen Jahr knapp dreieinhalb Monate Lockdown, besteht diese Einschränkung in 2022 glücklicherweise nicht mehr und das hatte natürlich in der Warengruppe absolut positive Effekte. Wie bereits erwähnt, hatten wir bei Fitbit mit Sicherheit noch den zusätzlichen positiven Effekt durch unsere aktuell laufende Marketingkampagne, die absolut erfolgreich ist.



**TV- und Online-Spot** mit DJ Marc Rebillet

Zusätzlich kommt hinzu, dass wir in Deutschland bei Wearables eine Nutzerpenetration von nur knapp über 20 Prozent haben. Sprich: Hier ist noch viel Luft nach oben, was in anderen Warengruppen nicht der Fall ist. Zudem haben sich viele Endkunden in den vergangenen zwei Corona-Jahren mit Produkten aus der Weißen und Braunen Ware eingedeckt. Das ist also auf jeden Fall für den Handel eine tolle Chance, sich mit dem Thema Wearables zu beschäftigen und/oder damit zu starten.

**Welche Trends sind aktuell bei Kunden im Bereich Wearables sichtbar?**

Um es etwas flapsig zu sagen: Pures Schritte zählen ist out – Gesundheit am Handgelenk ist in. Die Anwender möchten neben dem reinen Erfassen ihrer Aktivitäten auch die Auswirkungen ihres Lebensstils ablesen und bewerten können. Aber noch wichtiger ist es, Empfehlungen zu einer Verbesserung der persönlichen Fitness und der persönlichen Gesundheit zu bekommen. Mit unserem Tagesform-Index, verfügbar mit Fitbit Premium, bekomme ich wirklich einen Personal Trainer fürs Handgelenk, der mir auf mich persönlich zugeschnittene Trainingsprogramme und Empfehlungen liefert.

Wir von Fitbit möchten dabei in erster Linie Menschen helfen, ein gesünderes und aktiveres Leben zu führen. Immer wenn man über das Thema Gesundheit redet, gibt es natürlich auch weniger schöne Themen. Nehmen wir zum Beispiel eines der Probleme der Industrienationen, das Thema Diabetes. Auf Basis der aktuellen Zahlen des Robert-Koch-Instituts haben aktuell in Deutschland knapp 8,5 Millionen Menschen diese Krankheit. Davon entfallen 95 Prozent auf Diabetes Typ-2. Rund die Hälfte dieser Menschen (also knapp 4 Millionen) können vollständig ohne Medikamente therapiert werden, sondern lediglich durch Ernährungsumstellung, Gewichtsabnahme, spezielle Schulung und Bewegung. Dazu möchten wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern beitragen. Feel the power!

## Fitbit Sense – Innovative Smartwatch überwacht die Herzgesundheit und hilft gegen Stress

**Die** Fitbit-Smartwatch analysiert wichtige Gesundheitsdaten und motiviert zu einem gesünderen Lifestyle. Dank des EDA-Sensors lässt sich die Reaktion des Körpers auf Stressfaktoren verstehen und Stress bewältigen: Mithilfe von Achtsamkeitsübungen in der Fitbit-App kann der Nutzer sehen, wie der Körper während der Meditation oder Entspannung reagiert. Ein Diagramm zeigt den Fortschritt im Laufe der Zeit. Zusätzlich berechnet der Stressmanagement-Index das tägliche körperliche Stresslevel anhand der Daten zu Herzgesundheit, Schlaf und Aktivität. Außerdem verfügt die Smartwatch über die EKG App, um den Herzrhythmus auf Anzeichen von Vorhofflimmern zu untersuchen. Wer die Fitbit Sense rund um die Uhr trägt, kann seine Herzfrequenz kontinuierlich analysieren. Sobald ein Schwellenwert überschritten wird, erhält der Nutzer eine Benachrichtigung. Ein Hauttemperatur-Sensor erkennt Veränderungen, die auf Fieber, Krankheit oder den Beginn einer Menstruationsphase hinweisen können. Mit der Fitbit Sense kann der Nutzer auch Anrufe annehmen, Textnachrichten über Sprachbefehle beantworten, kontaktlos bezahlen und Tausende von Apps nutzen – all dies bei einer Akkulaufzeit von mehr als sechs Tagen.

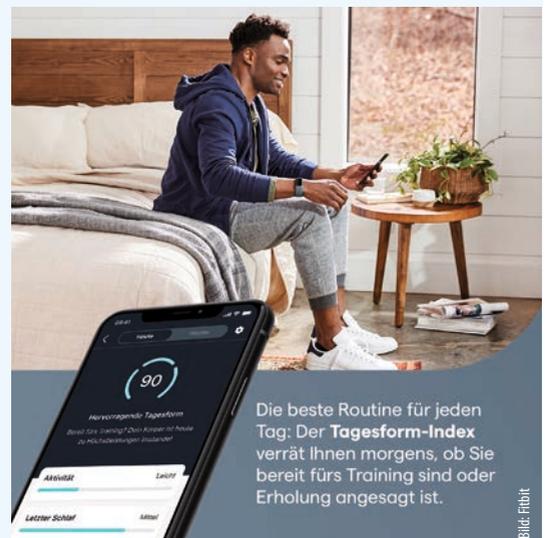


## Fitbit Charge 5 Verringert Stress und entspannt den Geist

**Mit** diesem Tracker behält der Nutzer seine Fitness, Herzgesundheit, Stress, Schlaf und sein allgemeines Wohlbefinden im Blick. Ausgestattet mit einem hellen Farb-Touchscreen und bis zu sieben Tagen Batterielaufzeit liefert die Fitbit Charge 5 viele praktische Funktionen: Hierzu zählen ein EDA-Sensor zur Messung der Körperreaktionen auf Stress, die EKG App zur Beobachtung der Herzfrequenz, Stressmanagement-Index und Gesundheits-Dashboard in der Fitbit App, integriertes GPS und 20 Trainingsmodi. Beim Kauf der Fitbit Charge 5 gibt es eine sechsmonatige Fitbit Premium-Mitgliedschaft gratis dazu. Hierüber erhält der Nutzer u.a. Zugang zum Tagesform-Index sowie verschiedenen Meditations- und Achtsamkeitsübungen. Ideal für das Zusatzgeschäft ist der Verkauf verschiedener Armbänder: leichten Silikon-Infinity-Bändern, atmungsaktiven Sportbändern, schicken Nylonbändern mit Klettverschluss oder hochwertigen Horween-Lederbändern.

## Fitbit Premium Personalisierte Auswertungen, Workouts und Meditationen

**Der** Abo-Service Fitbit Premium (für monatlich 8,99 Euro oder 79,99 Euro pro Jahr) erweitert die Fitbit App und bietet individuelle Einblicke in die Gesundheits- und Fitnessdaten eines Nutzers. Mit dem Tagesform-Index lernen Anwender besser zu verstehen, wann ihr Körper bereit für ein Training ist oder wann Erholung angesagt ist. Jeden Morgen erhalten sie eine Bewertung auf Grundlage ihrer Aktivität, Herzfrequenzvariabilität (HRV) und vergangenen Schlafzyklen. Anhand von 90-Tage-Ansichten auf dem Dashboard behält der Nutzer sein Wohlbefinden langfristig im Blick. Außerdem bietet Fitbit Premium zahlreiche geführte Video-Workouts, Yoga-Sessions, Meditationseinheiten sowie Analysen zu Herzfrequenzvariabilität, Atemfrequenz und SpO<sub>2</sub>-Werten (Sauerstoffsättigung des Blutes). Mit einem detaillierten Gesundheitsbericht können Nutzer ihre Fitbit-Daten über einen längeren Zeitraum erfassen und zur Auswertung an ihren Hausarzt, Ernährungsberater oder Personal Trainer weiterleiten. Und auch der Spaß kommt nicht zu kurz: In sportlichen Spielen und Wettkämpfen können sich Anwender mit anderen Fitbit-Nutzern messen.



Die beste Routine für jeden Tag: Der **Tagesform-Index** verrät Ihnen morgens, ob Sie bereit fürs Training sind oder Erholung angesagt ist.

Guten Sound erleben

# HiFi Klubben eröffnet ersten Shop in Hannover

Seit dem 30. April werden Sound-Begeisterte auch in Hannover fündig. Das Ladengeschäft von **HiFi Klubben** ist das vierte, das seit dem vergangenen Jahr an den Start ging. Die skandinavischen Audio-Expert:innen sind nun in sieben deutschen Städten vertreten: dreimal in Hamburg und je einmal in Berlin, Bonn, Düsseldorf, Köln, München – und Hannover.

Nach drei Eröffnungen während der Hochphase der Pandemie sind wir unglaublich froh, dass wir den Startschuss in Hannover uneingeschränkt feiern konnten«, sagt der deutsche Geschäftsführer **Oliver Schroll**. »Aufgrund des Infektionsgeschehens mussten wir in Berlin, Düsseldorf und München etwas andere Wege gehen. Diese haben auch zum Erfolg geführt, aber was für uns zählt, ist der direkte Kontakt zu unserer Kundschaft. Daher war es besonders schön, in Hannover endlich wieder direkt vor Ort mit jeder Menge Publikumsverkehr öffnen zu können.«

Und die Resonanz war mehr als gut. Morgens um zehn Uhr öffneten sich die Tore des Ladengeschäfts im Herzen Hannovers zum ersten Mal. Wurden die ersten 100 Gäste mit Bluetooth-Kopfhörern beschenkt, warteten auch auf alle folgenden

Kund:innen viele spannende Eröffnungsangebote. Darunter unter anderem Soundbars und Smart Speaker von Sonos, OLED-TVs und Kopfhörer von Sony und B&W oder auch Plattenspieler von Argon Audio. Nicht zuletzt wurde eine Soundbox 3 im Wert von 999 Euro verlost – ein leistungsstarker Bluetooth-Lautsprecher mit einer Akkulaufzeit von über 40 Stunden. Die Auswahl eines Portfolios, das sich sehen lassen kann – und attraktive Marken, die in dieser Fülle sonst nicht in Hannover zu finden sind.

»In Hannover gibt es kein Geschäft, das mit HiFi Klubben vergleichbar wäre. Genau das hat unserer schönen Stadt noch gefehlt«, sagt **Bene Sterz**, neuer Store-Manager und gebürtiger Hannoveraner. Im Store am Aegidientorplatz wird auf gut 200 Quadratmetern jede Menge HiFi fernab des Mainstreams geboten. Dar-

unter sorgfältig ausgewählte Marken wie Dali, Bowers & Wilkins, NAD und Denon, aber auch Sonos oder B&O. Dazu kommen hochwertige Einsteigerprodukte zum guten Preis. Das Ganze mit skandinavischem Flair in Wohnzimmeratmosphäre.

Selbst begeisterter Musiker und großer Vinyl-Fan, ist der 32-jährige Sales-Experte Bene Sterz froh, nun auch Teil der HiFi Klubben Familie zu sein. Das liegt nicht zuletzt an dem besonderen Spirit, der das ganze Team über alle Ländergrenzen hinweg verbindet. Denn jedes einzelne Teammitglied zeichnet sich durch seine Begeisterung für den perfekten Sound aus – das gilt auch für die Storeleiter. »Ich kann es nicht erwarten, die Hannoveraner:innen für Musik und guten Klang zu begeistern«, sagt Bene Sterz. »Musik ist ja eine Gefühlssache, aber viele hören und fühlen sie nicht. Es ist großartig, dass das Probegören bei uns so eine hohe Priorität einnimmt. Die Erfahrung, die unsere Kundschaft bei uns machen kann, ist einzigartig. Unsere Beratung kommt von Herzen – die Leute, die hier arbeiten, machen es aus Leidenschaft zur Musik. Und das ist etwas Besonderes.«

Wie die anderen HiFi Klubben Stores in ganz Deutschland liegt auch der neue Shop in Hannover zentral. Interessierte finden ihn in der Hildesheimer Straße 15, direkt am Knotenpunkt Aegidientorplatz.

»Das, was HiFi Klubben ausmacht, führen wir nun in Hannover fort«, schließt Bene Sterz. »Hannover ist für mich die schönste Stadt der Welt – und ist nun sogar noch ein bisschen schöner geworden.«



**Riesiger Andrang zur Shop-Eröffnung am 30. April in Hannover,** vor dem Store hatte sich eine gut hundert Meter lange Schlange gebildet



**Geschäftsführer Oliver Schroll** und Store-Leiter Bene Sterz eröffnen den Shop, damit betreibt HiFi Klubben nun neun Läden in Deutschland



**Das Interesse** an den Eröffnungsangeboten war groß



**Es kann losgehen:** Das Team freut sich auf den Startschuss in Hannover

# »Wir möchten ein Erlebnis bieten, das seinesgleichen sucht«

Ausbau stationärer Geschäfte, Omnichannel und ein besonderes Einkaufserlebnis – die Eckpunkte der Strategie von **HiFi Klubben** erläutert Deutschland-Geschäftsführer **Oliver Schroll**.

*Herr Schroll, 2020 hat CE-Markt von Ihren Expansionsplänen mit HiFi Klubben in Deutschland berichtet. Wie ist es denn gelaufen – mitten in der Pandemie?*

Ja, das Timing war schon besonders. Aber wir sind dennoch mehr als zufrieden mit den bisherigen Ergebnissen. So konnten wir im vergangenen Jahr drei stationäre Geschäfte eröffnen und sind damit voll im Plan. Alle Shops wurden gut angenommen und waren schon nach kurzer Zeit erfolgreich. Gleichzeitig haben wir unsere deutsche Organisation verstärkt und der weiteren Expansion angepasst. Damit sind wir auch personell gewachsen.

*Sie haben im vergangenen Jahr auch Ihren ersten Shop mit einem Franchise-Partner eröffnet.*

Genau, für den Shop in München arbeiten wir nun schon seit gut anderthalb Jahren erfolgreich mit **Martin Ludwig** zusammen. Derzeit planen wir gemeinsam einen weiteren Standort in Süddeutschland.



Oliver Schroll

*Mehr als 20 Shops in vier Jahren. Ihre Pläne für den deutschen Markt sind durchaus ambitioniert. Was ist aktuell in der Pipeline?*

Gerade haben wir unseren ersten Shop in Hannover eröffnet. Deutschlandweit werden im laufenden Kalenderjahr voraussichtlich drei weitere neue Standorte

folgen. Und da unsere Omnichannel-Strategie so gut angenommen wird, planen wir außerdem einen entsprechend dimensionierten Logistik-Hub für den deutschen Webshop. Er wird im Hamburger Raum angesiedelt sein und auch über einen angelegenen Store verfügen. Wir werden hier ein angepasstes Shop-Konzept verfolgen, um weitere Mehrwerte für unsere Kundinnen und Kunden zu schaffen. Der Ausbau des Kundenservice ist generell aktuell eines unserer wichtigsten Themen.

*Welche Themen beschäftigen Sie gerade außerhalb der Expansion?*

Wir möchten unseren Kundinnen und Kunden ein Erlebnis bieten, das seinesgleichen sucht. Intern nennen wir dies »The HiFi Klubben Experience«, mit perfekter Beratung und einem kulantem After-Sales-Service. Unser Team findet immer eine Lösung fürs Problem – dazu gehört auch Kulanz und eine großzügige Garantie. Wir möchten guten Sound erlebbar machen. Dafür haben wir jetzt ein eigenes Content-Team aufgebaut, das komplexe HiFi-Themen in kurzweiligen Videos kundengerecht aufbereitet. Auch unser Newcomer-Bandcontest #amplified, den wir 2021 zum ersten Mal durchgeführt haben, zählt auf die »HiFi Klubben Experience« ein. Die Resonanz war großartig, sogar von unseren Wettbewerbern.

## Recycelte Bauteile

# Neue Grundig TV-Range punktet mit Nachhaltigkeit

Mit teilweise recycelten Bauteilen und anderen Features unterstreicht **Grundig** seine nachhaltige Markenstrategie. Die neue Smart-TV-Range besteht aus dem Vision 7+, Vision 8/8+ und Vision 9/9+ auf Basis von Android 11, sowie Vision 6 mit Android 9.

Die Flaggschiffe der neuen Grundig TV-Serie sind Vision 9 GOB 9280 und Vision 9+ GOB 9290 in 55 und 65 Zoll. Beide Premium-Modelle eint ein brillantes 100 Hz UHD OLED-Display, Dolby-Vision-Fähigkeit und Android-Benutzeroberfläche mit Sprachsteuerung. Dank Dolby Atmos und 3-Wege-Soundsystem mit eingebautem Subwoofer und 90 Watt Leistung ist akustisches Kino-Feeling garantiert. Beide Flaggschiff-Modelle verfügen über den Ambient Light-Sensor. Dieser optimiert die Farbwerte des Bildes mittels dynamischer Hintergrundbeleuchtung, so dass der Energieverbrauch um zehn Prozent verringert wird. Außerdem ist die ergonomische Fernbedienung vollständig aus recyceltem Plastik hergestellt und ermöglicht via Eco-Button den Wechsel in weitere stromsparende Einstellungen wie den Energiesparmodus. Darüber hinaus verwendet Grundig auch für die Verpackung und die Bedienungsanleitung 100 Prozent umweltfreundliche, recycelbare Materialien.

Der Grundig Vision 8 GUB 8240 und der etwas schmalere, mit einem rahmenlosen Design versehene Vision 8+ GUB 8250 sind die nachhaltigen Aushängeschilder der neuen TV-Reihe: mit 30 Prozent recyceltem Kunststoff, verbaut in der Rückwand und dem Standfuß. Die Lautsprecherboxen der TVs bestehen, ebenso wie die Fernbedienung, sogar aus 100 Prozent recyceltem Plastik.

**Grundig**  
Vision 8 GUB 8250:  
Rückwand und  
Standfuß bestehen  
aus 30 Prozent  
recyceltem  
Kunststoff



**Samsung**

## Jetzt auch OLED TVs im Portfolio

Das diesjährige TV-Line-Up von Samsung umfasst neben den Neo QLED TVs in 8K und 4K sowie neuen Lifestyle TVs erstmals auch OLED-Fernseher, gemäß der Firmenphilosophie »Screens Everywhere, Screens For All«. Der Samsung OLED (S95B) vereint die Leistung des Neural Quantum Processor 4K und die intelligente Tizen-Plattform mit dem hochwertigen Klang von Object Tracking Sound und Q-Symphony mit Dolby Atmos. Das alles verpackt in einem dünnen LaserSlim-Design. Zudem verfügt der S95B über einen OLED-Helligkeitsbooster und Perceptual Color Mapping für helle, präzise Highlights sowie realistische, lebensnahe Farben. Samsung bringt den S95B voraussichtlich ab Mai in den Größen 55 und 65 Zoll auf den Markt.



**Canton Sound L**

## Sounddeck für Heimkino mit druckvollen Bässen

Durch die Abmessungen und die elegante Glasplatte auf der Oberseite bietet das neue Sounddeck von Canton genügend Stellfläche, um auch große Flat-TVs darauf platzieren zu können. Dank der integrierten Smart-Wireless-Technologie lassen sich bis zu drei Smart-Lautsprecher drahtlos zu einem Heimkino-System erweitern – ganz ohne WiFi-Einbindung. Zusätzlich lässt sich Sound L L auch als Center in ein bestehendes Heimkino-System integrieren. Vier integrierte Downfire-Subwoofer und 300 Watt Systemleistung erzeugen druckvolle Bässe mit hoher Dynamik. Die beiden 2-Wege-Lautsprecher bereichern den Raumklang mit hoher Sprachverständlichkeit und musikalischer Ausgewogenheit.



**Denon DHT-S217**

## Flache Soundbar mit Dolby Atmos

Das Modell DHT-S217 von Denon (UVP: 269 Euro) ist eine flache Full-Range-Soundbar, die hervorragenden Sound mit kristallklaren Dialogen und satten Bässen aus zwei eingebauten Subwoofern wiedergibt. Mit einer Höhe von 6,6 cm lässt sich die Soundbar vor dem Fernseher platzieren, ohne den unteren Teil des Bildschirms zu verdecken. Auch eine Wandmontage ist möglich. Die Kombination aus Dolby Atmos und der erweiterten Bassleistung der beiden Subwoofer garantiert mitreißenden 3D-Sound. Außerdem lässt sich Musik per Bluetooth streamen. Vier Klangmodi (Movie, Night, Music und Pure) bieten optimalen Sound für unterschiedliche Anwendungsszenarien.



**Loewe bild v**

## Zwei neue TV-Varianten – auch mit HD+

Mit dem bild v.55 lanciert Loewe einen OLED-TV, der auf Wunsch vollständig auf Netzwerkverbindungen verzichtet. Außerdem kommt in Kooperation mit HD+ ein weiteres 55 Zoll OLED-Modell in den Handel, dem das entsprechende Modul sowie die HD+ Smartcard bereits beiliegt. Der Loewe bild v.55 verfügt über Zweikanal-System, Doppel-Tuner für alle Empfangswege und das neue Loewe-Betriebssystem os6.6. Über den Modus Easy-TV können Kunden auf Wunsch sämtliche Verbindungen bzw. Sendefunktionen via Internet (LAN, WLAN) und Bluetooth deaktivieren. Der Fernseher enthält keine Festplatte, jedoch den sonstigen Funktionsumfang der bild v Serie wie schneller Senderwechsel, Bild-in-Bild-Funktion und externes USB-Recording.

# sonoro mehrfach ausgezeichnet

Im ersten Quartal 2022 wurde **sonoro** gleich mehrfach prämiert. Der Neusser Audiohersteller freut sich über den Red Dot Design Award für die Grand Orchestra Standlautsprecher, einen Plus X für den Schallplattenspieler Platinum SE und über die erneute Auszeichnung »Fachhandelsmarke des Jahres«.



Platinum SE Plattenspieler

Der renommierte Red Dot Design Award geht in diesem Jahr an die neuen Standlautsprecher Grand Orchestra aus dem Hause sonoro. In den vergangenen Jahren wurden bereits die sonoro Erfolgsmodelle Primus, Meisterstück und Maestro mit diesem Award ausgezeichnet. Der Red Dot Design Award zählt zu den größten Design-Wettbewerben der Welt. In drei Disziplinen reichen Teilnehmer ihre Produkte, Kommunikationsarbeiten, Marken, Prototypen und Konzepte ein. Die Auszeichnung Red Dot steht international für besondere Gestaltungsqualität.



Marcell Faller

die Fachhändler selbst ab. »Für uns als Fachhandelsmarke ist diese Auszeichnung außerordentlich wertvoll«, kommentiert **Marcell Faller**, Gründer und Geschäftsführer der sonoro audio GmbH. »Der Fachhandel ist unser wichtigster Partner. Dass wir unseren Service-Anspruch auch in den herausfordernden beiden vergangenen Jahren erfüllen konnten, beweist uns die erneute Anerkennung durch den Award. Wir freuen uns sehr.«

## Bestes Produkt des Jahres

Darüber hinaus wurde der Platinum SE für die Leistungsmerkmale High Quality, Design und Bedienkomfort mit dem Plus X Award in der Produktgattung »Plattenspieler« ausgezeichnet. Und das ist noch nicht alles: Der Platinum SE wurde außerdem als »Bestes Produkt des Jahres« und sonoro insgesamt als »Beste Marke des Jahres« mit dem Plus X Award prämiert.

## »Fachhandel ist wichtigster Partner«

Im fünften Jahr in Folge geht die Auszeichnung »Fachhandelsmarke des Jahres« im Bereich »Unterhaltungselektronik Audio« an sonoro. Das Besondere: Hier stimmen



Grand Orchestra Standlautsprecher von sonoro im mit dem Red Dot Award prämierten Design

SMARTHOME
LogiLink.

## EINE APP FÜR ALL IHRE GERÄTE

Tuya ist bereits seit geraumer Zeit ein fester Bestandteil im Smarthome-Bereich und sorgt für ein breites Angebot, um Ihr Zuhause optimal auszustatten und Ihnen den Alltag zu erleichtern. Entdecken Sie die smarten **Steckdosenadapter** und **Steckdosenleisten**,

verschiedenste smarte Alarmsensoren wie z. B. **Bewegungsmelder**, **Sirenen** und **Fensterkontakte** oder smarte **Lichtsteuerungen** mit Lichtschaltern und Leuchtmittel.

Powered by **tuya**  
Intelligence Inside

2direct GmbH  
Langenstück 5 | 58579 Schalksmühle

☎ 02351 66887-0 | info@2direct.de | www.2direct.de

**LG OLED TV der G2-Serie** – das Gallery Design ermöglicht die flache Wandmontage



LG OLED evo

## Spektakuläres Schwarz, leuchtende Farben und noch mehr Details

Als Pionier und Weltmarktführer bei OLED-Technologie entwickelt **LG** die selbstleuchtenden Pixel ständig weiter. Die nächste Stufe der OLED-Evolution ist die LG OLED evo-Technologie. Sie kommt nicht nur in den TV-Modellen der OLED G2-Serie zum Einsatz, sondern jetzt neu auch in der OLED C2-Serie.

Das LG OLED TV-Line-up 2022 bietet die bislang größte Auswahl an OLED-Bildschirmgrößen. Neben dem für das zweite Halbjahr geplanten 97-Zoll-Modell – dem bisher größten LG OLED TV überhaupt – und einem ebenfalls neuen 83-Zoll-Modell ist die G2-Serie in den Größen 55, 65 und 77 Zoll erhältlich. Angeboten werden die G2 OLED-Modelle zu Verkaufspreisen zwischen 2.499 Euro und 8.999 Euro (UVP).

Die C2-Serie von LG bietet mit insgesamt sechs Bildschirmgrößen die größte Auswahl der 2022er OLED-Modellreihen. Der erste 42-Zoll-OLED-Fernseher von LG

ergänzt die breite Palette der C2-Serie mit 83-, 77-, 65-, 55- und 48-Zoll-Modellen und eignet sich ideal als Fernseher für beengte Räume oder den Schreibtisch und generell für alle, die gerne Konsolen- und PC-Spiele genießen. Die breite Palette der C2-Serie kostet zwischen 1.649 Euro und 7.499 Euro (UVP).

Ebenfalls mit der LG OLED evo-Technologie ausgestattet ist der neue Design-TV ART90, der als 65-Zoll-Version erhältlich ist. Mit einem Knopfdruck auf der mitgelieferten Fernbedienung passt sich der Design-TV an die unterschiedlichen Bedürfnisse der Nutzer an, indem er seine edle Ab-



Daniel Schiffbauer



**LG OLED evo der C2-Serie** verfügbar in sechs Bildschirmgrößen – von 42 bis 83 Zoll

### Vorteile von LG OLED evo TV

- 4K OLED evo TV mit Brightness Booster (in der C2-Serie mit Ausnahme der 42-Zoll- und 48-Zoll-Modelle) bzw. Brightness Booster Max (in der G2-Serie) für perfektes Schwarz, satte Farben und noch mehr Brillanz
- α9 Gen5 4K AI-Prozessor mit AI Sound Pro, AI Picture Pro und AI Brightness Control
- Bestes Bild und bester Ton durch Filmmaker Mode, Dolby Vision IQ und Dolby Atmos
- Optimale HDR-Unterstützung mit Cinema HDR (Dolby Vision IQ, HDR10 Pro und HLG)
- Smart TV (neue Benutzeroberfläche webOS 22) mit Google Assistant, Alexa, AirPlay 2 / HomeKit und der neuen Always Ready-Funktion
- Perfekt für Gaming: HDMI 2.1, G-Sync, AMD FreeSync und HGiG-Unterstützung, VRR und ALLM
- Gallery Design für eine lückenlose und flache Wandmontage (nur bei der G2-Serie)



**Smart-TV-Plattform webOS 22** mit neuen Personalisierungsoptionen

deckung aus hochwertigem Audiostoff je nach Bedarf anhebt oder absenkt. Dabei kann die Abdeckung komplett heruntergefahren werden, um den gesamten Bildschirm freizugeben. Alternativ kann das Display auch fast vollständig verdeckt genutzt werden, um auf ausgewählte Lifestyle-Funktionen zuzugreifen. Neben der überragenden Bildqualität bietet der Premium-Fernseher ein 80 Watt starkes 4.2-Kanal-Soundsystem, das einen kino-ähnlichen Klang liefert.

Ein Highlight des Portfolios sind die einzigartigen 8K OLED TVs der Z2-Familie, die mit Bildschirmdiagonalen von 88 und 77 Zoll zu Preispunkten von 29.999 Euro respektive 14.999 Euro angeboten werden. Neben ihrer unglaublich feinen 8K-Auflösung warten die 8K-TV-Riesen mit modernster Hard- und Software auf.

Dank ihrer Premium-Qualität eignen sich die neuen LG OLED TVs ganz besonders für die Vermarktung im Fachhandel. »Wir werden Hand in Hand mit dem Handel agieren«, sagt **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment bei LG Electronics. »Das Potenzial mit OLED TVs ist noch lange nicht ausgeschöpft.«

## Intelligenter α9 Gen5 AI Prozessor

Der neue und verbesserte intelligente α9 Gen5 AI Prozessor nutzt einen Deep-Learning-Algorithmus, um die Upscaling-Leistung der OLED TVs zu verbessern und den Bildern eine dreidimensionale Qualität zu verleihen, indem er die Elemente auf dem Bildschirm deutlicher voneinander abhebt. In den Modellen der Serien G2, C2 und Z2 ist der α9 Gen5 außerdem mit dem neuen Dynamic Tone Mapping Pro ausgestattet, das über 5.000 Bereiche auf dem Bildschirm einzeln bearbeitet und verbessert, um ein lebendigeres und detaillierteres Bild zu erzeugen — sowohl in helleren als auch in dunkleren Bereichen des Bildes. Darüber hinaus verbessert LGs neuester Prozessor die Audio-Qualität durch die AI Sound Pro Funktion, so dass die eingebauten Lautsprecher des Fernsehers virtuellen 7.1.2-Surround-Sound erzeugen können.



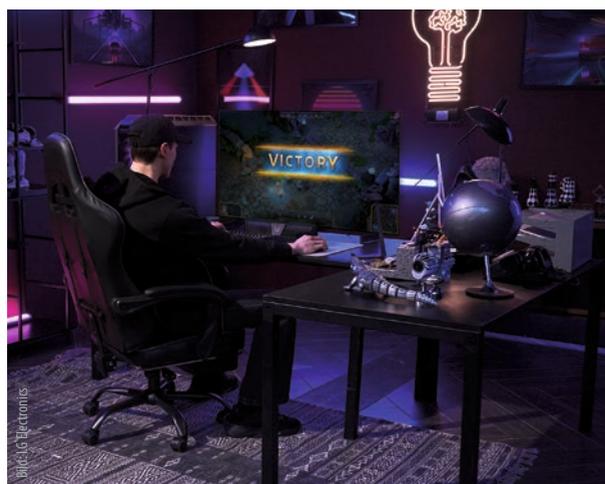
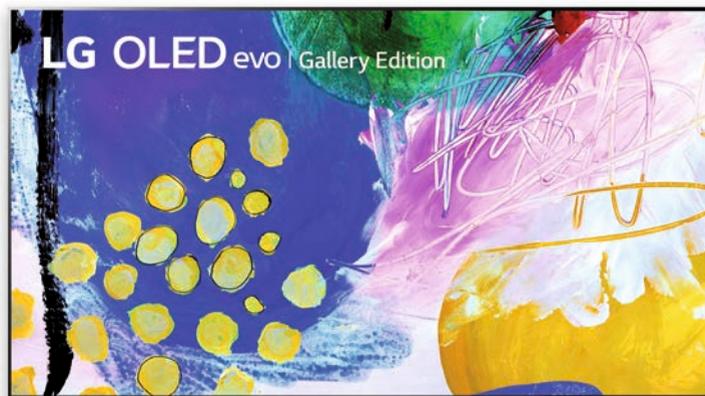
**Design-TV ART90 in 65 Zoll** – per Knopfdruck auf der Fernbedienung lässt sich die Abdeckung aus hochwertigem Audiostoff je nach Bedarf anheben oder absenken (Full-View- und Line-View-Modus)

## Verbesserte Benutzerführung

Die neuen LG OLED-Fernseher sind mit webOS 22 ausgestattet, der aktuellen Version der intuitiven Smart-TV-Plattform von LG. webOS 22 bietet eine Reihe neuer Personalisierungsoptionen, darunter anpassbare Benutzerprofile, mit denen jedes Mitglied des Haushalts seine bevorzugten Inhalte individuell gestalten kann. Eine

weitere neue Funktion ist Always Ready: Diese Einstellung verwandelt den LG TV in ein Mediendisplay, wenn es nicht in Gebrauch ist. Falls nicht gewünscht, kann die Always Ready-Funktion über das TV-Einstellungsmenü wieder deaktiviert werden. Außerdem kann NFC Magic Tap verwendet werden, um den Bildschirm eines mobilen Geräts auf den LG-Fernseher zu spiegeln.

**LG OLED evo der G2-Serie im edlen Galaxy Design** erhältlich in 55, 65, 77 und 83 Zoll – und ab dem zweiten Halbjahr sogar in 97 Zoll



**Der LG OLED C2 in 42 Zoll** ist ideal für Konsolen- und PC-Spiele

## LG OLED evo mit Brightness Booster

**Nachdem** die innovative OLED evo-Technologie von LG bereits letztes Jahr in der G-Serie eingesetzt wurde, bekommt 2022 die C-Serie ebenfalls die „Evolution der selbstleuchtenden Pixel“ verpasst. Und dieses Jahr konnte LG nochmal eine Schippe drauflegen: Angetrieben vom neuen intelligenten Prozessor, dem α9 (Alpha) AI-Prozessor der 5. Generation, ermöglicht die Brightness Booster-Technologie in den LG OLED evo-Modellen durch verbesserte Wärmeableitung und einen fortschrittlicheren Algorithmus eine nochmals erhöhte Helligkeit. Die G2-Serie geht sogar noch einen Schritt weiter mit dem Brightness Booster Max: Mit noch feineren Bildverbesserungen wird hier auch das letzte Quäntchen Leistung aus den selbstleuchtenden Pixeln gekitzelt. Das Ergebnis ist eine bis zu 30 Prozent größere Leuchtkraft beim LG OLED evo G2 – die Speerspitze der LG OLED-Technologie perfekt für anspruchsvolle Cineasten.



Eintauchen in neue Klangwelten

## Luxuriöse Klangklassiker im außergewöhnlichen Design

**Loewe** steht nicht nur für Premium-Qualität und edles Design bei TV-Geräten, sondern führt auch eine Reihe attraktiver Audio-Produkte im Portfolio: die beiden Smart Radios **klang s1** und **s3**, die Multiroom-Lautsprecher der Reihe **klang mr** sowie die Dolby-Atmos-Soundbar **klang bar5 mr** mit dem Subwoofer **klang sub5**.

Die beiden kompakten Radios **Loewe klang s3** und **Loewe klang s1** sorgen mit Internet-Radio, DAB/DAB+ Tuner sowie den integrierten Streaming-Diensten Amazon Music, Deezer und Spotify Connect für vielseitiges Hörvergnügen. Das größere Modell **Loewe klang s3** enthält einen zusätzlichen CD-Slot. Musikdateien lassen sich drahtlos via Bluetooth oder per USB-Verbindung abspielen.

Ganz Loewe-like ist das edle Design aus gebürstetem Aluminium-Gehäuse mit profilierten Tasten und beleuchtetem Drehregler. Hinzu kommt der kraftvolle Sound: Die smarten Radios liefern eine Leistung von 80 Watt bzw. 120 Watt beim **Loewe klang s3**. »Die Anordnung der Lautsprecher in Kombination mit einem Bassreflexrohr erzeugt ein perfekt ausgewogenes Klangbild mit starken Bässen und kristallklaren Höhen«, unterstreicht **Matthias Claus**, Director Audio Business

Unit der Loewe Technology GmbH. »Wer beim Kochen, Arbeiten oder Entspannen erstklassigen Stereo-Sound genießen möchte, der findet in der **Loewe klang s** Familie die idealen Klangpartner.«



### Multiroom-Familie Loewe klang mr

Die **Loewe klang mr** Speaker bieten als Streaming-Lautsprecher im High-End-Format exzellente Audio-Qualität für alle Wohnräume. Ob Musik, Podcasts und Hörbücher von Streaming-Diensten, Internet-Radio oder eigene Playlists: Die kabellose Wiedergabe erfolgt über einen oder mehrere via WLAN und Bluetooth verbundene Lautsprecher. **Apple Airplay 2** und **Google Chromecast** sorgen für eine Vielfalt von Services, multiples Musikstreaming in jedem Raum wird über **DTS Play-Fi** realisiert. Ein Hingucker ist das Glas-Touch-Panel auf der Oberseite, der Korpus ist mit hochwertigem Akustikstoff bespannt. Mittels **WDAL 2.0** lassen sich die Speaker als kabellose Satellitenlautsprecher zu einer gemeinsamen Klang-

bühne vergrößern. Die **Loewe Multiroom-Familie** besteht aus drei Modellen:

- **Loewe klang mr1**: Der Lautsprecher erzeugt einen ausgewogenen Klang mit 30 Watt – perfekt im Zusammenspiel als Front- bzw. Rücklautsprecher für die **Loewe klang bar5 mr**.
- **Loewe klang mr3**: Die Anordnung der Lautsprecher in Kombination mit passiven Radiatoren erzeugt raumfüllenden Sound mit 150 Watt – mit kräftigen Bässen und klaren Höhen.
- **Loewe klang mr5**: Das Spitzengerät der Serie überzeugt mit 180 Watt Ausgangsleistung und ähnlich ausgewogenem Klang wie bei den Schwestermodellen.

### Multiroom-Lautsprecher

**Loewe klang mr1** (links) und **Loewe klang mr5**



### Immersiver Heimkino-Sound

Die **5.1.2-Multiroom-Soundbar Loewe klang bar5 mr** garantiert im Verbund mit dem druckvollen Subwoofer **Loewe klang sub5** eine Gesamtleistung von 800 Watt – perfekt als eigenständige Ergänzung zu TV-Geräten. Ausgestattet mit **Dolby Atmos**, **DTS-X**, **DTS Play-Fi**, **Atmos virtual** und **Virtual X** sorgt diese Kombination für einen eindrucksvollen Filmabend mit immersivem Sound. **Dolby Atmos Music** verwandelt das Wohnzimmer in einen Konzertsaal. Für die Nutzung dieser Funktion muss lediglich eine **Apple TV-Box** an die Soundbar angeschlossen und die Musik über **Apple Music** abgespielt werden. Zwei nach oben gerichtete Lautsprecher sowie zwei seitlich platzierte Lautsprecher verwirklichen die Schallreflexion von Wänden und Decke für detaillierten 3D-Raumklang. Zusätzlich verfügt die Soundbar über zwei Center-Speaker, um Dialoge oder Gesangsstimmen zu betonen. Der drahtlose Subwoofer **Loewe klang sub5** rundet das Klangbild harmonisch und kraftvoll ab. Er besticht durch eine runde Bauform mit kompakten Maßen, hochwertigen Materialien und eleganten Look.



Soundbar mit Subwoofer **Loewe klang bar5 mr** mit **Loewe klang sub5**



**Loewe klang s1** und **s3** Smart Radios mit Streaming



Smart TV und Streaming-Boxen der Marke Nokia

## Strategische Partnerschaft mit Brömmelhaupt

Die Smart TVs und Streaming-Boxen von **Nokia** passen ideal zum veränderten Medienverhalten der Konsumenten, wie auch das Feedback auf dem Brömmelhaupt Fachhandelsforum zeigte.

Mit den Smart TVs und Streaming-Boxen von Nokia haben Nutzer Zugriff auf mehr als 7.000 Apps bei Google Play, darunter beliebte Streaming-Dienste wie Netflix, Disney+, Prime Video oder YouTube sowie spannende Android-Spiele und vieles mehr. Vorteil für Kunden: Das Android-Betriebssystem bietet die größte Auswahl an Apps auf dem Markt und ist dadurch besonders zukunftssicher.

»Immer mehr Kunden nutzen nicht-lineares Fernsehen, weshalb wir mit unseren Nokia Smart TVs und Streaming-Boxen genau das passende Angebot haben«, betont **Knut Hofmeister**, Sales Director Germany der StreamView GmbH, Lizenz-

nehmer der Marke Nokia für TV und Set-Top-Boxen. »Außerdem haben Streaming-



**Brömmelhaupt-Geschäftsführer Robert Drosdek** (Mitte) im Gespräch mit dem Sales-Team von StreamView

### Großhandel und Elektronik

## Sozial, fair, nachhaltig – dafür steht 2direct

Die **2direct GmbH** ist ein international operierender IT-Hersteller mit Sitz in Europa. Seit der Gründung 2001 bietet das Unternehmen ein stetig wachsendes und vielfältiges Portfolio von über 3.500 Produkten an – von Computer- und Netzwerkzubehör bis hin zu innovativen Multimedia- und Living-Produkten.



**Firmengebäude** von 2direct in Schalksmühle

Dienste und Mediatheken eine sehr hohe Akzeptanz auch bei den Ü50-Kunden.«

### Rückblick auf das Brömmelhaupt-Fachhandelsforum

»Die Nokia-Produkte vermarkten wir ausschließlich über den Fachhandel«, erklärt Knut Hofmeister. »Erst kürzlich haben wir unser Portfolio auf dem Brömmelhaupt Fachhandelsforum präsentiert, wo wir auch unsere strategische Partnerschaft mit Brömmelhaupt verkünden konnten. Wie auch Brömmelhaupt glauben wir an die Wichtigkeit des beratungsstarken Fachhandels« Hofmeister weiter: »Die Gespräche verliefen in familiärer Atmosphäre und das Nokia-Portfolio stieß auf großes Interesse der anwesenden Fachhändler. Wir sehen die exzellente Logistik und Marktvernetzung sowie die persönliche Beziehung von Brömmelhaupt zu den Fachhändlern als große Vorteile für die Markteinführung und Marktdurchdringung unserer Produkte. Auch Brömmelhaupt zeigte sich überzeugt von der Qualität und Konzeption der Nokia-Produkte. Eine große Auswahl an Nokia-Geräten ist ab sofort lieferbar für die Kunden des Großhandelshauses.«

Kundenbezogene Anfragen wickelt 2direct mit seinem Projektmanagement und einer professionellen Betreuung ab, um spezifische Anfragen schnell und zufriedenstellend zu realisieren. Zur Steuerung des Warenflusses von den Beschaffungsmärkten hin zum Kunden unterhält das Unternehmen ein zentrales Europ-Lager und Logistikcenter in Deutschland. »Ob Container oder Musterbestellung – wir können mit unserem Logistikteam den regelmäßigen und täglichen Bedarf der Kunden innerhalb von 24 Stunden reibungslos erfüllen«, erklärt **Julia Mohr**, Marketingleiterin bei 2direct. »Eine unserer innovativsten und neusten Produktgruppen ist der Smart-Home-Bereich. Die Zukunft ist das fernsteuerbare Zuhause und wir machen dies mit erschwinglichen, professionellen Produkten möglich. Über eine App für Smartphones oder Tablets lassen sich Einstellungen aus der Ferne vornehmen und so beispielsweise die Sicherheit im Haus überwachen.«

## TechniSat Digradio 650

### Hochwertiges Soundsystem ist »King of Klang«

Das Digradio 650 (UVP: 629 Euro) reiht sich als Highend-2.1-Soundsystem am oberen Ende des Digitalradio-Sortiments von TechniSat ein. Als PremiumLine-Produkt wird es nur über den autorisierten Fachhandel vermarktet. Für exzellenten Sound sorgen zwei je 20 Watt starke Lautsprecher, die durch einen kraftvollen 30 Watt Downfire-Subwoofer ergänzt werden. Bei der Klangabstimmung haben die Sound-Experten von Elac unterstützt. Vielseitige Abspielmöglichkeiten gibt es mit CD, Podcast, Radio (DAB+, Internetradio, UKW) sowie Musikstreaming mit Spotify Connect und Amazon Music. Smartphones lassen sich per USB oder kabellos über die Ladefläche auf der Oberseite aufladen. Für die Präsentation im Ladengeschäften stellt TechniSat u.a. ein POS-Display mit beleuchtetem Sockel und Rückwand bereit.



## Sonos Roam SL

### Portabler Speaker mit langer Akkulaufzeit

Der Sonos Roam SL (UVP: 179 Euro) besticht durch eine Akkulaufzeit von bis zu zehn Stunden und kommt ohne Mikrofon. Für noch längere Akkulaufzeit kann der Batteriesparmodus aktiviert werden. Durch das robuste Design (staub- und wasserdicht nach IP67) ist der Speaker gut für draußen geeignet. Der detailreiche Klang besticht durch Klarheit, Tiefe und Fülle. Zuhause verbindet sich der Speaker über WLAN mit weiteren Geräten im Sonos-System und wechselt unterwegs automatisch in den Bluetooth-Modus. Stereo-Betrieb ist mit einem weiteren Sonos Roam oder Sonos Roam SL im WLAN-Netz möglich. Fühlbare Tasten bieten einfache Bedienung. Der Sonos Roam SL kann horizontal oder vertikal platziert werden.

## Roberts Beacon 325 und 335

### Bluetooth-Speaker in bunten Farben

Der Beacon 325 von Roberts Radio überzeugt mit kraftvollem Klang dank 45 mm Neodym-Lautsprecher. Außer Bluetooth ist ein Aux-In-Anschluss vorhanden, der integrierte Akku gewährt bis zu 12 Stunden Laufzeit. Angeboten wird der Beacon 325 in den frühlinghaften Farben Characoal Grey, Dusky Pink, Midnight Blue, Sunshine Yellow und Teal Blue zu einer UVP von 169 Euro. Der großer Bruder Beacon 335 (Bild) bietet sogar 15 Stunden Akkulaufzeit und enthält fünf Equalizer-Profile. Dabei lassen sich zwei Geräte zu einem Stereopaar verbinden. Roberts Radio bietet den Beacon 335 (UVP: 199 Euro) ebenfalls in einer bunten Farbvielfalt an: Berry Red, Carbon Black, Duck Egg und Pastel Cream.



## Albrecht DR 895 CD

### Hybridradio mit CD-Player

Das Albrecht DR 895 CD (UVP: 299 Euro) kombiniert DAB+, Internetradio und UKW, zudem ist Musikstreaming möglich. Sollt dies nicht genügen, steht ein Slot-In CD-Player zur Verfügung, um heimische Medien abzuspielen. Auf dem 4-Zoll-Farbdisplay sind Informationen zu Musiktiteln, Interpreten sowie Textmeldungen der Sender klar ablesbar. Über die mitgelieferte Fernbedienung oder wahlweise das Smartphone in Verbindung mit der Undok App erfolgt die Radiosteuerung. Via Aux-In-Eingang können auch externe Geräte wie MP3-Player eingebunden werden. Zudem lassen sich Audio-Dateien vom USB-Stick abspielen. Hinzu kommt ein Kopfhörer-Anschluss. Für noch besserem Empfang lässt sich das Hybridradio mit der Hausantenne via IEC-Adapter verbinden.

# Subscription Economy als Modell für den Elektronikhandel

Abo-Modelle stehen vor dem Boom. Auch der Elektronikhandel muss mitziehen, sonst droht er die Schnittstelle zwischen Kunde und OEM zu verlieren, meint **Christian C. Waldheim**, Co-CEO beim Fintech-Unternehmen **Credi2**. Im Gastbeitrag erläutert er, warum viele Kunden Waren neuerdings lieber mieten als kaufen.

Mit traditionellen »Pay-per-product«-Modellen werden zahlreiche Händler und Hersteller demnächst vor großen Herausforderungen stehen. Denn das Konsumverhalten der Verbraucher wandelt sich. Sieben von zehn Kunden aus der Generation Y und Z möchten Produkte im Handel lieber mieten statt kaufen, wie eine bevölkerungsrepräsentative Credi2-Studie zeigt. Den jungen Erwachsenen bringt es vor allem finanzielle Freiheit, wenn sie höherpreisige Waren abonnieren. Aber auch Kunden anderer Altersgruppen entdeckten in der Corona-Pandemie die Vorteile von Subscription-Modellen. So verzeichnete zum Beispiel der Streaming-Dienst Netflix während der Pandemie einen Kundenansturm – das Nutzerkonto ist jederzeit kündbar.

## iPhone mieten statt kaufen

Der Subscription-Markt dehnt sich dabei nicht nur auf Filme, Musik und Videospiele aus, sondern zunehmend auch auf physische Güter. Im Bereich Mobilität steigt die Zahl der Nutzer beim Car-Sharing und beim E-Scooter-Verleih kontinuierlich. Hier steht der finanzielle Vorteil durch die flexible Nutzung der Produkte im Vordergrund. Mit Apple hat sich unlängst ein renommierter Hersteller auf dem deutschen Abo-Markt platziert: Bei verschiedenen Händlern können Kunden iPhones für eine Laufzeit von zwei Jahren mieten. Bundles mit anderen Apple-Geräten sind

ebenso möglich wie Upgrades. Und am Ende der Mietzeit gibt es automatisch ein neues Gerät. Zudem hat Hersteller Bosch mit »Bluemovement« einen neuen Geschäftszweig für die Miete von Waschmaschinen, Kühlschränken und Wäschetrocknern zum monatlichen Festpreis gegründet.



Christian C. Waldheim

## Produkte mit hohem Wiederverkaufswert geeignet

Die Pandemie war dabei nur der Beginn eines enormen weltweiten Wachstums, das Juniper Research voraussagt. Die Marktforscher rechnen damit, dass es im Jahr 2026 weltweit 4,2 Milliarden Abschlüsse im gesamten Subscription-Markt geben wird und die Einnahmen auf 616 Milliarden Dollar steigen. Dieses Potenzial sollten Händler und Hersteller im DACH-Raum nutzen und sich schnell ein dickes Stück vom »Subscription-Kuchen« abschneiden. Denn Abo-Modelle sind für alle Produkte geeignet, die einen hohen Wiederverkaufswert haben.

Für Hersteller und Händler hat die Einführung eine Reihe von Vorteilen:

- Sie erhalten besseren Zugang zur Zielgruppe der Generation Y und Z.

- Der Umsatz steigt: Die Warenkörbe wachsen um bis zu 20 Prozent. Zudem steigt die Wiederkaufquote um das Dreifache, zeigen die Erfahrungen.
- Durch automatisch wiederkehrende Verkäufe aus dem Abo ist eine verlässliche Wachstumsstrategie möglich.
- Der regelmäßige Kontakt zum Kunden verdeutlicht, welche Produkte und Services genutzt werden, wann sie genutzt werden und in welchem Umfang. Durch die Analyse der Daten lassen sich zusätzliche Kaufsignale ableiten.
- Produkte können mit Mehrwertdiensten gekoppelt werden, etwa einer Versicherung oder einem Diebstahl-Schutz. Sie steigern den Umsatz zusätzlich.
- Das Abo-Modell ist besser als Leasing, denn ein Abo ist auf die automatische Verlängerung ausgelegt. Der Kunde kann auf neue Produkte upgraden und Zusatzprodukte hinzubuchen, das trägt zur Kundenbindung bei. Außerdem weiß der Kunde, dass sein aktuelles Produkt am Ende der Laufzeit garantiert durch ein neues Produkt ersetzt wird und hält den Abschluss nicht für eine riskante Investition.
- In Zeiten des Klimawandels leisten Subscription-Modelle einen Beitrag zur Nachhaltigkeit, weil sich der Lebenszyklus der Produkte nach Ende des Abos zum Beispiel durch Refurbishing verlängert.

## OEMs haben den Trend bereits erkannt

Wie die Beispiele von Apple und Bosch zeigen, ist es gerade beim Handel mit Technik, Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräten wichtig, den Wünschen der Kunden nach Abo statt Kauf entgegenzukommen. Viele Produkte in diesem Bereich liegen im höherpreisigen Segment und eignen sich für ein Subscription-Modell. Die OEMs haben den Trend zum Mieten bereits erkannt. Sollte der Handel nicht mitziehen, werden sie das Abo-Geschäft direkt mit dem Kunden abwickeln. Embedded-Finance-Spezialisten helfen Händlern und Herstellern, die passenden Subscription-Modelle aufzusetzen und innerhalb kurzer Zeit erfolgreich auf den Markt zu bringen.

## eBay-Umfrage: Gespaltenes Verbraucherverhalten bei gebrauchter und generalüberholter Ware

Eine repräsentative Umfrage von eBay Deutschland und Civey zeigt, dass 52 Prozent der befragten Verbraucher in Deutschland zukünftig gebrauchte und generalüberholte (Refurbished) Produkte kaufen möchten. Das tatsächliche Shopping-Verhalten sieht allerdings noch etwas anders aus: Nur zehn Prozent kaufen häufig gebrauchte oder generalüberholte Artikel ein. Vor allem bei jungen Menschen ist Refurbished-Ware schon beliebter: 22 Prozent der 18- bis 29-Jährigen sowie 23 Prozent der 30- bis

39-Jährigen wählen der Umfrage zufolge häufig bei ihren Einkäufen die nachhaltigere und oft auch günstigere Alternative. Dass Nachhaltigkeit für die Verbraucherinnen und Verbraucher grundsätzlich wichtiger wird, zeigen aktuelle Nutzungsdaten von eBay Deutschland. So wurden 2021 jede Stunde 36 gebrauchte oder generalüberholte iPhones bei ebay.de gekauft. Im Vergleich zu 2019 wurden 2021 dort deutlich mehr Produkte verkauft, bei denen Nachhaltigkeit im Vordergrund steht: Insbesondere Fairtrade (+270 %), recycle-

bare (+315 %), ressourcenschonende (+536 %) und klimaneutrale Produkte (+1.223 %) erlebten einen starken Nachfrageanstieg. Ebenso zog die Nachfrage nach generalüberholten Elektroartikeln während der Pandemie deutlich an (+200 %). Gleichzeitig haben rund zwei Drittel der Befragten ihre Bedenken beim Kauf dieser Warengruppe. Die drei größten Vorbehalte sind mangelhafte Qualität (37 %), keine Absicherung beim Kauf (34 %) und mangelnde Verfügbarkeit gesuchter Artikel (17 %).

Strong

## Fernseher auf Google Smart-TV umrüsten

Die simpliOne Box Sat SRT 4150 von Strong ist ein Sat-Receiver basierend auf Android TV 10.0, mit dem sich ein Fernseher nachträglich für Streaming bereit machen lässt. In der simpli-TV App sind viele Funktionen eingebettet: 7 Tage Replay, Restart und Start/Stop sowie Streaming-Dienste wie ORF-TVthek, YouTube, Google Play, Amazon Prime sowie Mediatheken und Apps. Unterstützt werden Auflösungen in HDTV und UHD. Ebenso lassen sich Fotos spiegeln, die sich auf einem Handy oder Tablet befinden. Über Bluetooth 4.2 wird eine Verbindung mit anderen Geräten hergestellt, um Daten zu teilen. Der Google Sprachassistent bietet einfache Navigation.



InfinityLab

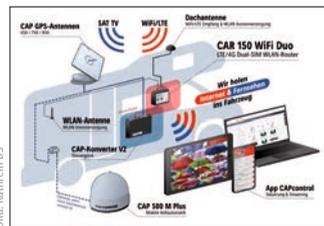
## Neue Zubehörproduktlinie von Harman

Unter der Marke InfinityLab kündigt Harman International, ein Tochterunternehmen von Samsung, eine neue Produktlinie an. Das Portfolio zeichnet sich durch ein unverwechselbares, platzsparendes Design aus und umfasst Powerbanks, Ladegeräte, kabellose Ladestationen, Freisprecheinrichtungen sowie Kabel. Dabei wurde das Kernsortiment im Sinne von Nachhaltigkeit entwickelt und besteht zu 90 Prozent aus recycelten Kunststoffen. Die InfinityLab-Produkte sind zunächst online auf [www.infinitylab.com](http://www.infinitylab.com) erhältlich, weitere Vertriebsstellen sind in Planung.

Kathrein DS

## Für Camper: Internet und TV per Hotspot

Zu Beginn der Camping-Saison liefert Kathrein Digital Systems eine komfortable Möglichkeit, Internet-Empfang und Live-TV über einen einzigen Hotspot zu realisieren. Möglich macht dies eine Kombination aus Sat-Antenne und Konverter sowie WiFi/LTE-Antenne mit WLAN-Router. Über die Verbindung beider Empfangswege per Netzwerkkabel wird das TV-Signal via WLAN aufbereitet und kann per App wiedergegeben werden. Hierfür eignet sich die GPS-Sat-Dachantenne (Modell CAP 650 / 750 / 850) oder eine mobile CAP 500 M Plus bzw. HDS 166 plus und der CAP-Konverter V2 als Steuereinheit.



Aqipa

## Innovative Lautsprecher der US-Marke Syng

Aqipa vermarktet die Triphonic Cell Alpha-Lautsprecherreihe von Syng. Das innovative Audio-System wurde in die »Time-Liste der 100 besten Erfindungen des Jahres 2021« aufgenommen und besticht durch starken räumlichen Klang: Cell erkennt die akustischen Gegebenheiten und ermittelt die genaue Position der nahe gelegenen Wände und Raumecken und nutzt diese Informationen, um das Klangfeld in die Mitte des Raums zu bringen. Die Triphones (ein System mit drei Hörnern und acht Treibern) nutzen dann Beamforming-Mikrofone, um das Klangfeld zu optimieren.



Umsätze im Februar 2022

# Real um 0,3 Prozent höher als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Februar 2022 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 0,3 Prozent und nominal 0,6 Prozent mehr um als im Januar 2022. Gegenüber Februar 2021 stieg der Umsatz im diesjährigen Februar real um 7,0 Prozent und nominal um 11,0 Prozent an.

Der Einzelhandelsumsatz mit Lebensmitteln war im Februar 2022 im Vergleich zum Vormonat real nahezu unverändert (+ 0,1 Prozent), lag aber 5,1 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stieg der reale Umsatz im Februar 2022 im Vergleich zum Vormonat um 0,9 Prozent und gegenüber dem Vorjahresmonat um 16,2 Prozent. Der Handel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen

erzielte im Vergleich zum Vormonat einen realen Umsatzrückgang um 0,6 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahresmonat verdreifachte er sich fast (+ 193,1 Prozent). Im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art stieg der Umsatz gegenüber dem Vormonat um 8,4 Prozent und verzeichnete gegenüber dem Vorjahresmonat ein deutliches Plus von 63,8 Prozent. Der Umsatz im Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

### Einzelhandel Februar 2022

#### Insgesamt:

#### darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

#### davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

Nicht-Lebensmittel

#### darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

Sonstiger Facheinzelhandel

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

Internet- und Versandhandel

|  | real       | nominal     |
|--|------------|-------------|
| <b>Insgesamt:</b>                                      | <b>7,1</b> | <b>11,1</b> |
| <b>darunter:</b>                                       |            |             |
| Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren                     | -5,1       | -1,0        |
| <b>davon:</b>  |            |             |
| Supermärkte, SB-/V-Märkte                              | -5,6       | -1,5        |
| Facheinzelhandel mit Lebensmitteln                     | -0,4       | 3,7         |
| Nicht-Lebensmittel                                     | 16,2       | 20,0        |
| <b>darunter:</b>                                       |            |             |
| Textilien, Bekleidung, Schuhe                          | 193,1      | 190,7       |
| Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf    | 44,6       | 51,0        |
| Sonstiger Facheinzelhandel                             | 25,0       | 33,1        |
| Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte | 0,1        | 1,6         |
| Waren-/Kaufhäuser u. Ä.                                | 63,8       | 69,2        |
| Internet- und Versandhandel                            | -7,5       | -5,0        |

ten und Baubedarf war real 0,3 Prozent niedriger als im Januar 2022 und 44,6 Prozent höher als im Februar 2021. Der Internet- und Versandhandel

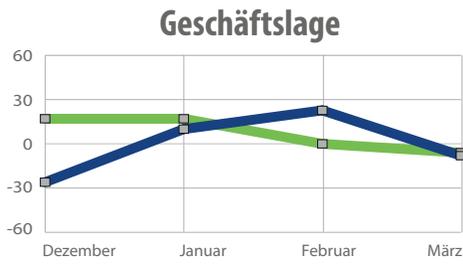
verzeichnete im Februar 2022 gegenüber dem Vormonat ein Umsatzplus von 1,8 Prozent, gegenüber Februar 2021 büßte er 7,5 Prozent ein.

# Geschäftsaussichten trüben sich ein, Preise steigen

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 März 2022.

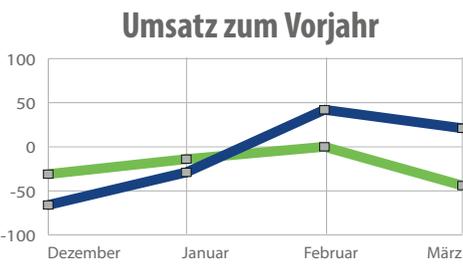
Einzelhandel
Großhandel

Im März sank die im Januar und Februar ansteigende Stimmung: Die Geschäftslage wurde von per saldo 8 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen negativ beurteilt (im Februar: plus 23 Prozent, im Januar: plus 10 Prozent). Nach Stimmanteilen aufgeschlüsselt meldeten 22 Prozent der Firmen »Geschäftslage gut« und 30 Prozent »Lage schlecht«. 48 Prozent sagten »Geschäftslage gleich«.



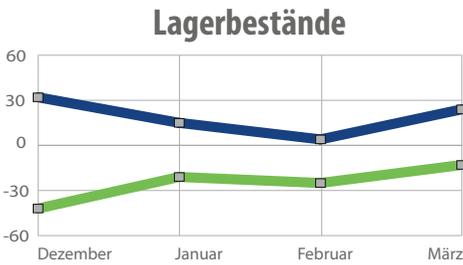
Im Großhandel änderte sich das Stimmungsbild im März verglichen mit Februar nur leicht: Per saldo 6 Prozent der Ifo-Testfirmen sprechen von einer schlechten Geschäftslage (im Februar lag der Saldo bei 0 Prozent, im Januar bei plus 17 Prozent). Bei den Stimmanteilen ergibt sich ein gemäßigtes Bild: Es gab 28 Prozent Gut- und 33 Prozent Schlecht-Stimmen. 39 Prozent meldeten »Geschäftslage gleichbleibend«.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr gingen die positiven Meldungen zwar ebenfalls zurück, doch lag der Firmensaldo im zweistelligen Plus-Bereich: 21 Prozent der Ifo-Testfirmen konnten demnach im März ihre Vorjahresumsätze übertreffen (Saldo im Februar: plus 42 Prozent, im Januar minus 29 Prozent). Vor einem Jahr, im März 2021, lag der Vergleichswert bei minus 16 Prozent.



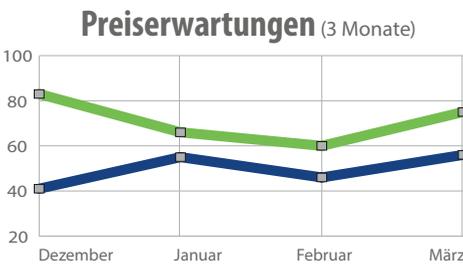
Bei den Umsätzen Vormonat gegen Vorjahr rutschte die Kurve steil ab. Lag der Firmensaldo im Februar bei Null (im Januar: minus 14 Prozent), so konnten im März saldiert 44 Prozent der Firmen ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen. Die Stimmanteile: 14 Prozent der Firmen meldeten höhere und 58 Prozent niedrigere Umsätze; 28 Prozent setzten gleich viel um. Im März 2021 lag der Firmensaldo bei 0 Prozent.

Im März nahm der Lagerdruck zu: Per saldo 24 Prozent der Unternehmen meldeten zu volle Lager (4 Prozent im Februar, 15 Prozent im Januar). Für das nächste Vierteljahr wollen deshalb 36 Prozent der Testfirmen weniger bestellen als im Vorjahreszeitraum (übrigens genauso viele wie vor einem Jahr im März 2021). Im Februar planten 14 Prozent weniger zu ordern, im Januar waren dies sogar 34 Prozent.



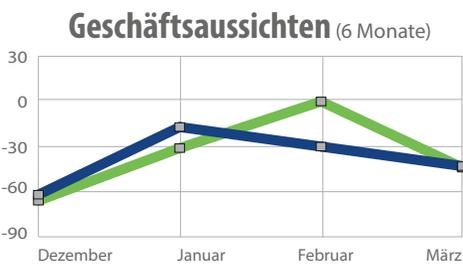
Im März wurden die Lagerbestände von per saldo 13 Prozent der am Ifo-Test teilnehmenden Firmen als zu klein beurteilt (im Februar meldeten 25 Prozent zu geringe Bestände, im Januar 21 Prozent). In den nächsten drei Monaten will aber ein Drittel der Firmen weniger bestellen als im Vorjahreszeitraum. Im Februar lag der Firmensaldo bei 0 Prozent, im Januar planten 17 Prozent der Unternehmen mehr zu ordern.

Die Entwicklung der Verkaufspreise ging im März leicht nach oben: Per saldo 31 Prozent der Firmen sprachen von steigenden Verkaufspreisen (im Februar: 27 Prozent, im Dezember: 25 Prozent). Für die kommenden drei Monate sehen per saldo 56 Prozent der Ifo-Testfirmen weiter anziehende Preise (im Februar: 46 Prozent, im Januar: 55 Prozent). Im vorjährigen März rechneten 26 Prozent mit sinkenden Verkaufspreisen.



Die Verkaufspreise ziehen weiter an: Im März meldeten per saldo 47 Prozent der Ifo-Firmen steigende Preise (im Februar: 40 Prozent, im Januar 35 Prozent). Für das kommende Vierteljahr rechnen 75 Prozent der Firmen mit weiteren Preissteigerungen (im Februar: 60 Prozent, im Januar: 66 Prozent). Kein Wunder angesichts der weltweiten Lage und der daraus resultierenden Inflationsrate im März von 7,3 Prozent.

Was die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate betrifft, meinen im März per saldo 43 Prozent der Firmen, dass die Geschäftslage sich verschlechtert (Saldo im Februar: minus 30 Prozent, im Januar minus 17 Prozent). Nach Stimmanteilen aufgeschlüsselt sehen 16 Prozent der Firmen positiv und 58 Prozent negativ in die nahe Zukunft, 26 Prozent erwarten eine gleichbleibende Geschäftslage.



Auch im Großhandel macht sich im März eine schlechtere Stimmung breit, nachdem im Februar die Kurve immerhin bei einer glatten Null landete (Januar: minus 31 Prozent): Per saldo 44 Prozent der Ifo-Testfirmen rechnen mit einer Verschlechterung der Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten. Dabei gab es keine einzige optimistische Meldung. Zum Vergleich: Im März 2021 lag der Firmensaldo bei minus 21 Prozent.



## Light Up Your Day

Erleben Sie dank neuer OLED evo-Technologie und innovativem Brightness Booster eine Bildqualität, die alles bisher Gesehene übertrifft – mit dem hellsten LG OLED evo TV aller Zeiten!

Die automatischen Bild- und Soundanpassungen durch den neuen **α9** Gen5 AI-Prozessor und die selbstleuchtenden Pixel der LG OLED evo-Technologie mit dem perfekten Schwarz versprechen zusammen mit Dolby Vision IQ™ und dem intensiven Dolby Atmos® Sound jederzeit bestes Entertainment.

Und das ab sofort in einer noch größeren Auswahl von Bildschirmgrößen – von kompakten 42" bis hin zu gigantischen 97".

Erleben Sie die neuen LG OLED evo TVs unter:  
[lg.de/OLEDevo](https://lg.de/OLEDevo)

**LG OLED** evo

 **LG**  
Life's Good