

Top-Themen

Wertgarantie verlängert
Jubiläums-Komplettschutz | Seite 15

CHiQ richtet sich als Qualitäts-
marke für TV neu aus | Seite 19

emporia: Einfach bedienbare
Senioren-Smartphones | Seite 21

METZ blue MOD9001

Neues OLED-Highlight mit starkem Sound

Seite 17

METZ



Mit separatem Hausgeräte-Teil
CE-Markt electro



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

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

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

Ihr CE-Markt-Team drückt Ihnen die Daumen!



Wir danken den Sponsoren für ihre Unterstützung

BRAUN

COSO
DESIGN

jura.

KRUPS

Oral-B

ROWENTA

SAMSUNG

SONORO

SUREFIRE
POWERED BY Verbatim

Tefal

THOMAS

Verbatim.



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

Brücke zwischen stationär und online

Die Black Week liegt hinter uns, und hoffentlich konnten Sie ganz viele Kunden mit Ihren Angeboten abholen. Der Bitkom-Verband hat in einer Umfrage untersucht, was die Attraktivität eines Onlineshops für die Verbraucher ausmacht. Demnach ist der günstigste Preis für 71 Prozent relevant, Rabattaktionen sind für 44 Prozent wichtig. Aber auch versandkostenfreie Lieferung (61 %), kostenlose Rücksendungen (52 %) und eine schnelle Lieferzeit (50 %) spielen eine wichtige Rolle. 56 Prozent vertrauen bei der Shopwahl auf positive persönliche Erfahrungen, je 37 Prozent auf Kundenbewertungen oder ein positives Image des Händlers.

»Zwar sind Preise und Rabatte wie am Black Friday für die meisten ein wichtiges Kriterium bei der Shopwahl«, kommentiert Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. »Der hohe Stellenwert von Versandoptionen, von Erfahrungen und Bewertungen sowie der einfachen Bedienbarkeit zeigt aber auch, dass zum Beispiel kleinere Händler mit weniger Spielraum für Preissenkungen durch gute Kundenbewertungen, vielfältige Bezahl- und Versandoptionen und intuitiv aufgebaute Websites bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern punkten können.«

56 Prozent sagen in der Bitkom-Umfrage, dass sie lieber im Geschäft vor Ort kaufen als online. Dennoch sind 82 Prozent der Meinung, dass sich der stationäre Handel in den Innenstädten neu erfinden muss. Digitale Technologien können dazu beitragen, stationär mit online zu verbinden. Genannt werden folgende Möglichkeiten: Produkte vorab online reservieren, um Wartezeiten im Laden zu vermeiden (ist für 75 Prozent der Befragten interessant), Online-Informationen über das aktuelle

Produktangebot vor Ort abrufen (74 %), automatisierte Abholstationen für Online-Bestellungen (67 %), digital abrufbare Produktbewertungen und Kundenrezensionen (63 %) sowie Live-Streaming von Events oder Produktvorstellungen aus dem Geschäft (36 %). Vielleicht ist der ein oder andere Vorschlag auch für Ihr Geschäft interessant.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Jahresendspurt und über Weihnachten besinnliche Feiertage im Kreise Ihrer Liebsten.

Herzlich, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

PS: Anfang 2025 stellt die ARD die SD-Austrahlung über Satellit für »Das Erste« und alle dritten Programme ein. Auch für Kabelfernsehen ist damit zu rechnen, dass es ARD-Programme in absehbarer Zeit nur noch in HD geben wird. Zwar ist es bis dahin noch ein Jahr, dennoch sollten sich Händler bereits jetzt darauf vorbereiten. Denn neben Privathaushalten betrifft die Umstellung auch Betreiber von Gemeinschafts-Empfangsanlagen und Kabelnetzen, wie beispielsweise Wohnanlagen, Hotels, Krankenhäuser, Seniorenheime und Pflegeeinrichtungen. »Der 7. Januar 2025 hört sich noch so weit weg an – das ist aber ein Trugschluss, berücksichtigt man die Abstimmungs-, Finanzierungs- und Planungsphasen bei Gemeinschaftsanlagen. Dazu kommen dann Bestell- und Lieferzeiten und zuletzt müssen die Anlagen, größtenteils im laufenden Betrieb, noch von zu wenig vorhandenen Fach-Handwerksbetrieben installiert und in Betrieb genommen werden«, erklärt Matthias Dienst, Vorsitzender der AG Sat.



WLAN EINFACH ÜBERALL

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



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



15

Bild: Wertgarantie

Wertgarantie: Geburtstagsfeier mit Fachhandelspartnern

Auf dem diesjährigen 52er Chancentreff in Hannover drehte sich alles um das 60. Jubiläum von Wertgarantie sowie um Chancen und Möglichkeiten für Fachhandelspartner.



19

Bild: CHI-Q

»Smart with Style« – CHI-Q richtet sich neu aus

Seit 2017 am Markt, möchte sich die Marke CHI-Q jetzt fest als verlässlicher Partner etablieren. Dafür sorgt ein erfahrenes Vertriebsteam. Zusätzlich investiert CHI-Q ins Sportmarketing.



21

Bild: emporia

Nr. 1 bei einfach bedienbaren Smartphones für Senioren

Der österreichische Hersteller emporia will die Marke jetzt verjüngen. Mit neuen Produkten wie einem 5G-Smartphone oder einer Smartwatch sollen die »Superges« gewonnen werden.

INHALT Ausgabe 12 | 2023

Editorial Brücke zwischen stationär und online	3
News der Branche im Überblick	5
GfK Generation Z prägt den Wandel im Technikmarkt	6
BVT Handel auf Saisonfinale vorbereitet	7
Händler des Jahres 2023 Preisübergabe in München	8
Sonepar startet 2024 neues Fachhandelskonzept	9
IFA Planungen zum 100-jährigen Jubiläum in 2024	10
ElectronicPartner Branchentreff in Düsseldorf	11
Euronics XXL Lauterbach feiert großes Jubiläum	12
Euronics »Gemeinsam unglaublich viel bewegt«	13
MediaMarktSaturn Paketshops in bestimmten Märkten	14
Medimax • expert • Euronics	14
Wertgarantie 52er Chancentreff im Jubiläumsjahr	15
HD+ legt TV App mit Komfortfunktionen neu auf	16
Metz Soundstarker OLED-Fernseher in 42 und 55 Zoll	17
Loewe • Starlink • CE-Branchenkompass	18
CHI-Q richtet sich als Qualitätsmarke neu aus	19
sonoro präsentiert Marken-Relaunch auf Händler-Tour	20

Titelthema	
METZ blue – Neues OLED-Highlight mit starkem Sound	
<i>Neben dem klassischen 55-Zoll-Format kommt die neue METZ blue-Produktfamilie MOD9001 jetzt auch mit kompakten 42 Zoll zum Kunden. Seite 17</i>	
Advance Paris jetzt im Vertrieb von ITR und Simpro	20
emporia kennt die Bedürfnisse von Senioren genau	21
Homematic IP Starter Sets als Einstieg ins Smart Home	22
Bitkom-Umfrage Einsatz von digitalen Technologien	24
Versandhandelsstudie im Online-CE-Handel	25
Branchen-Barometer • Umsätze im September 2023	26
Ifo-Konjunkturtest im Oktober 2023	27



Impressum



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

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Christian Zaiser

VERLAGSLEITUNG
Bettina Landwehr

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

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

LAYOUT
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

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

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

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

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

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Erscheinungsweise (11 mal pro Jahr). ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 10.271 Exemplare (3. Quartal 2023).



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



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

Die tagesaktuellen **Top-News** der gesamten Consumer-Electronics-Branche finden Sie bei **CE-Markt Online** unter www.ce-markt.de. Tipp: Audio-News und Handel Digital



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

CE-Markt 1+2/2024: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 29. Januar 2024. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

Medimax

Zum 1. Januar 2024 wird **Sebastian Wildenberg** neuer Vertriebsleiter von Medimax. Durch diesen Schritt stärkt die Verbundgruppe ihr operatives Team und will das Wachstum der Fachmarktlinie weiter vorantreiben. Durch seine langjährige Tätigkeit in verschiedenen Unternehmen der Consumer Electronics bringt Sebastian Wildenberg umfassende Expertise mit. Nach Stationen bei Grundig und Denon war er die vergangenen acht Jahre als National Key Account Manager für Samsung tätig.



Nebenkostenprivileg

Wie schon bei Strom, Gas oder Mobilfunk eröffnen sich für Verbraucher nun auch beim Fernsehen mehr Wahlmöglichkeiten und Sparpotenziale. Bis zum 30. Juni 2024 entfällt das sogenannte Nebenkostenprivileg. Die Möglichkeit für Mieter, den TV-Anschluss unabhängig von Vermieter oder Hausverwaltung frei wählen zu dürfen, ist bislang jedoch weitgehend unbekannt. Wie eine aktuelle Befragung von Haushalten mit Kabelanschluss im Auftrag der freenet AG zeigt, haben 73 Prozent der Kabelanschluss-Nutzer vom Wegfall des Nebenkostenprivilegs noch keine Kenntnis. Nur 23 Prozent wurden bislang über diese Wechselmöglichkeit aufgeklärt. Die Wechselbereitschaft ist jedoch hoch: Fast jeder zweite befragte Nutzer eines Kabelanschlusses (48 %) ist bereit, den TV-Anbieter zu wechseln. Nach eigenen Angaben bezahlt rund die Hälfte der Haushalte (49 %) mehr als zehn Euro im Monat für den TV-Kabelanschluss. Und das motiviert für den Wechsel: 74 Prozent würden auf jeden Fall wechseln, wenn es eine Garantie für einen günstigeren Preis gibt.

Panasonic

Im Vorfeld der Olympischen Spiele 2024 in Paris gibt Panasonic die Partnerschaft mit der deutschen Weitsprung-Weltmeisterin und Olympiasiegerin **Malaika Mihambo** bekannt. Im Fokus der Zusammenarbeit stehen die weltweiten Anstrengungen um einen effektiven Klimaschutz.

Triax

Seit 1. Dezember werden die Produkte von Triax in Deutschland exklusiv über Hopf vertrieben. »Als Partner des Elektrofachgroßhandels werden wir an den bestehenden Vertriebsstrukturen nichts verändern und freuen uns, mit Lager und Logistik aus Schwalbach die Kunden bedienen zu dürfen«, so **Stephan Haub**, Vertriebsleiter Handel der Hopf Vertriebsgesellschaft.

Telekom

Steffen Schlberg (49) wird zum 1. Januar 2024 neuer Geschäftsführer der Vertriebs- und Service-Einheit der Telekom in Deutschland. Er folgt auf **Dr. Ferri Abolhassan**, der als Mitglied des Vorstands und CEO die Verantwortung für T-Systems übernimmt. Schlberg ist derzeit verantwortlich für das operative Geschäft und Finanzen im Vertrieb und Service der Telekom Deutschland. In seiner künftigen Funktion wird er direkt an **Srini Gopalan**, Vorstand Deutschland und Geschäftsführer Telekom Deutschland, berichten. Die Verantwortung für den Bereich Finanzen wird im neuen Jahr **Dr. Robert Hauber** (52) übernehmen, aktuell noch verantwortlich für das Konzern-Controlling der Deutschen Telekom.

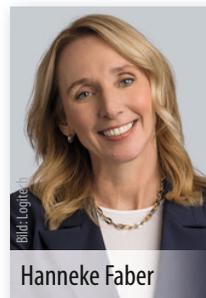


MediaMarktSaturn

Partnern, Kunden und Agenturen bietet MediaMarktSaturn klassische Retail-Media-Produkte wie Sponsored Product Ads (SPA) oder A+ Content kombiniert mit professionellen Reporting- und Analyse-möglichkeiten. Nun hat das Handelsunternehmen auch einen Self-Service für Sponsored Product Ads im Angebot. Für Partner und Kunden bleibt aber wie bisher auch das Managed-Service-Angebot erhalten. Kampagnen-Steuerung, Reporting und empfohlene Anpassungen werden in diesem Fall in Rücksprache mit den Kunden durchgeführt. Der Ausbau von Retail Media spielt in der Unternehmensstrategie von MediaMarktSaturn eine zentrale Rolle, um die Profitabilität der Gruppe nachhaltig zu verbessern. Bis zum Geschäftsjahr 2025/26 soll sich das Brutto-Ergebnis aus dem Geschäft mit Retail Media auf rund 45 Millionen Euro fast verzehnfachen.

Logitech

Hanneke Faber wurde zum 1. Dezember zur neuen CEO des Unternehmens ernannt. Sie folgt auf Interims-CEO **Guy Gecht**, der seine Aufgaben im Vorstand wieder aufnehmen wird. Als CEO wird Faber zunächst in der Logitech-Zentrale in der Schweiz tätig sein, bevor sie im nächsten Jahr ins Silicon Valley in die USA umzieht. Hanneke Faber verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung in Führungspositionen globaler Konzerne. Zuletzt war sie bei Unilever, wo sie als Group President den Bereich Nutrition leitete.



Unsere Mission gegen
Elektroschrott:

Reparieren statt
Wegwerfen.



Partner werden und profitieren:

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

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren
statt Wegwerfen:



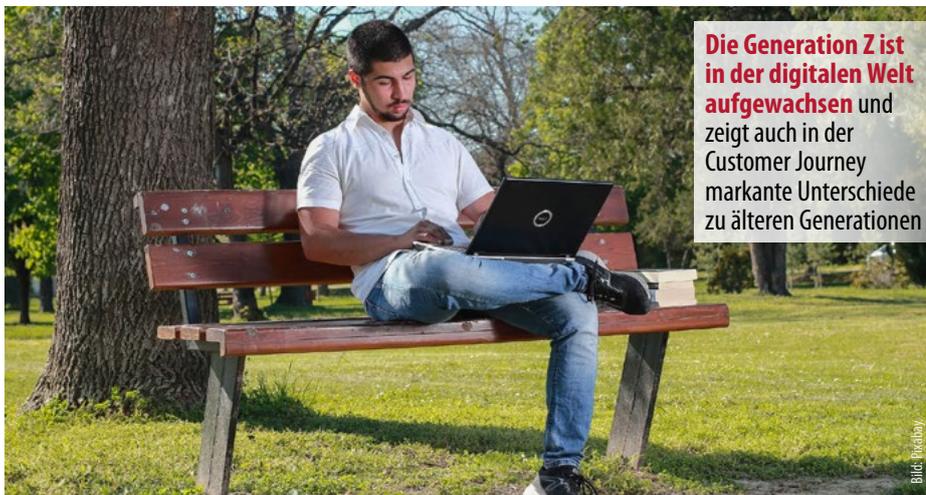
Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



→ WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

Gen Z prägt den Wandel im Technikmarkt

Angesichts der aktuellen Herausforderungen der Konsumgüter-Branche rückt mit der Generation Z eine sehr relevante Käufergruppe immer stärker in den Fokus. Diese jungen Konsumenten fangen gerade an, sich ihre Meinung über Tech-Marken zu bilden und zeichnen sich durch Loyalität sowie ein hohes Interesse an Innovationen aus. **GfK-Expertin Petra Süptitz** erklärt, warum diese Zielgruppe den Markt für technische Konsumgüter maßgeblich beeinflussen wird und was Unternehmen bei der Zielgruppenansprache beachten müssen.



Der Markt für technische Gebrauchsgüter steht vor zahlreichen Herausforderungen: hohe Inflation und Altlagerbestände, gesättigte Märkte und anhaltende Kaufzurückhaltung der Konsumenten. In diesem Umfeld ist es für Hersteller und Händler wichtig, kurzfristige Verkaufsaktivitäten und langfristigen Markenaufbau sorgfältig gegeneinander abzuwägen, wenn sie ihre Budgets für 2024 planen. Markentreue und emotionale Verbindung zur Marke werden entscheidend sein, um Verbraucher in unsicheren Zeiten zu gewinnen und zu halten.

In diesem herausfordernden Umfeld rückt die Generation Z als vielversprechende Zielgruppe für Hersteller und Händler technischer Konsumgüter in den Fokus. Die Gen Z, die rund 15 Prozent der deutschen Bevölkerung ausmacht, wächst gerade in die Konsumwelt hinein. Viele Vertreter verdienen ihr erstes Gehalt oder haben ihren ersten Haushalt einzurichten. Damit treffen sie erstmals bewusste Entscheidungen beim Kauf von technischen Produkten und Marken – seien es IT-Geräte für die Ausstattung des Home Office oder Elektrogroß- und -kleingeräte für die Küche. Unternehmen, die in diesem entscheidenden Moment die richtige Ansprache finden und ihre Versprechen halten,

haben die Chance, loyale Kunden für die Zukunft zu gewinnen. Denn die Gen Z ist ihren Lieblingsprodukten treu: Während mehr als die Hälfte der Gen X oder Baby Boomer laut der globalen Verbraucherstudie »GfK Consumer Life« zu einem anderen Produkt greifen, wenn sie mit ihrer Wahl nicht zufrieden sind, tut dies nur ein Viertel der Gen Z.

Innovationsfreudig und schnelllebig

Doch wie trifft die Generation Z ihre Kaufentscheidungen? Inwiefern unterscheiden sich ihre Präferenzen und Werte von denen früherer Generationen? Diese junge Generation ist in einer digitalen Welt aufgewachsen. Weltweit konsumiert sie 53 Prozent mehr Content als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung, allerdings in 50 Prozent weniger Zeit als die Millennials. Auch in der Customer Journey zeigen sich markante Unterschiede. Laut »GfK Consumer Life« verbringt die Gen Z bei größeren Anschaffungen weniger Zeit mit aufwändigen Recherchen als ältere Generationen, sondern verlässt sich auf Empfehlungen von Gleichaltrigen, Familie, Freunden sowie Online-Bewertungen und Influencern. Da die jungen Verbraucher schnelle Entscheidungen treffen, ist

eine emotionale Beziehung zu Marken wichtig. Eine gelungene Markenstrategie unterstützt die Käufer genau wie Differenzierung bei Produkten und Preisen in der Entscheidungsfindung – und kommt dabei ohne lange Vergleiche aus.



Petra Süptitz

Zudem nutzt die Generation Z häufiger Shopping-Apps, um Produkte zu entdecken und zu vergleichen. Während sich ältere Menschen gerne weniger Auswahl wünschen, um ihre Kaufentscheidung zu vereinfachen, ist das bei der Gen Z nicht unbedingt der Fall. Marken und Händler müssen diese veränderte Herangehensweise an den Entscheidungs- und Kaufprozess berücksichtigen und ihre Ansprache und Strategie für die Gen Z entsprechend anpassen. Das kann bedeuten, neue Verkaufskanäle wie Online-Marketplaces und Shopping-Apps zu erschließen, die (Werbe-)Präsenz auf digitalen Kanälen zu vergrößern oder eine neue, innovative Content-Strategie zu fahren, um den Hunger der Gen Z nach immer neuen Informationen zu stillen.

Die Zielgruppe von morgen

Die Gen Z wird den Markt für technische Konsumgüter mit ihrem Wunsch nach innovativen Marken und Produkten in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen. Wie jede Generation umfasst jedoch auch die Gen Z vielfältige Segmente mit unterschiedlichen Ansprüchen. Unternehmen, die sich auf diese vielfältigen Bedürfnisse und Erwartungen der Gen Z einstellen, werden die Gewinner in einer zunehmend herausfordernden und wettbewerbsorientierten Branche sein.

State of T&D Trend Report



Die Relevanz aktueller Daten und Insights ist bei der Ansprache der Generation Z entscheidend. Unternehmen sollten daher Markt- und Verbraucherdaten kontinuierlich analysieren, um Trends und sich verändernde Kundenbedürfnisse zu erkennen. Diese Einblicke können helfen, bestehende Produkte und Dienstleistungen zu optimieren, Wachstumsnischen zu identifizieren und gezielt auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Im neuen globalen »State of T&D Trend Report« beleuchten die Experten von GfK die jeweils aktuell wichtigsten Trends im Verbraucherverhalten sowie die derzeitigen Marktgegebenheiten und geben einen Ausblick auf 2024.

Handel auf Saisonfinale vorbereitet

Der Handelsverband Technik (**BVT**) und die Marktforscher von **GfK** haben anlässlich der Jahreswirtschafts-Presskonferenz am 8. November in Köln über die Marktentwicklung berichtet.

Der stationäre Fachhandel hat Marktanteile zurückgewonnen. 64 Prozent des Technikumsatzes werden beim Fachhändler vor Ort gemacht. Die getrübe Verbraucherstimmung der letzten Monate wirkt sich dennoch unmittelbar auf die Kundenfrequenz in den Geschäften aus. »Die Kunden, die kommen, geben im Durchschnitt mehr Geld aus«, so der BVT-Vorstandsvorsitzende **Frank Schipper**. Nach den Tagen rund um Black Friday sollten Last-Minute-Shopper in diesem Jahr besonders aufpassen, da Heiligabend auf einen Sonntag fällt. Samstag, der 23. Dezember, ist deshalb der letzte Einkaufstag vor Weihnachten und kann für einen gelungenen Endspurt im Handel sorgen.

In Deutschland werden im Jahr 2023 voraussichtlich 65 Milliarden Euro für Technische Gebrauchsgüter ausgegeben und damit rund 4 Prozent weniger als im Vorjahr. Nach mehreren Jahren mit starkem Wachstum hat sich der Markt mittlerweile in fast allen Sektoren abgeflacht. Die Umsätze mit Consumer Electronics sind im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 8 Prozent zurückgegangen. Eine Ausnah-

me im TV-Bereich bilden OLED-TVs. »Die OLED-Technologie wächst mit plus 8 Prozent nach wie vor entgegen dem allgemeinen Trend im TV-Markt«, erklärt **Andreas Peplinski**, GfK-Experte für Technische Gebrauchsgüter. Insgesamt verzeichnen

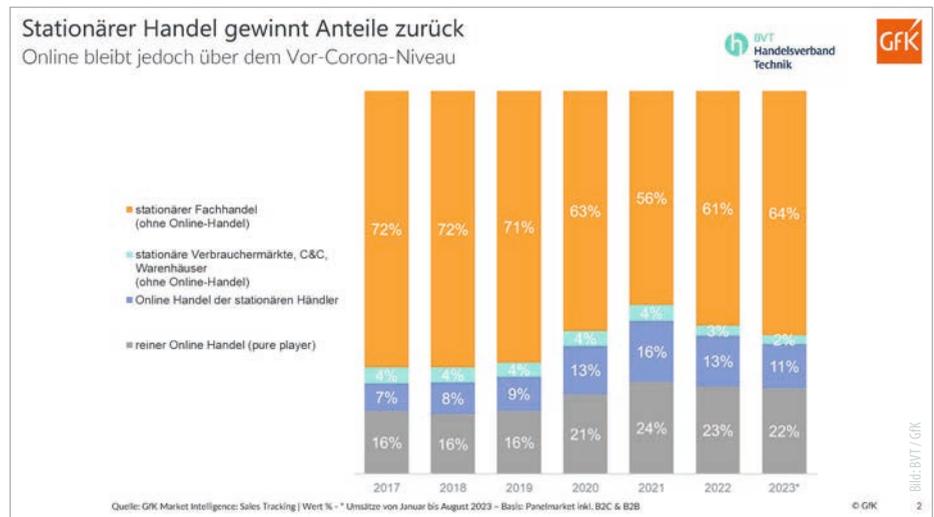


Frank Schipper



Andreas Peplinski

TV-Geräte einen Umsatzrückgang von 10 Prozent. Der Audio-Markt hingegen ist mit plus ein Prozent stabil. Gestärkt wird die Entwicklung durch Bügelkopfhörer (+30%) und Bluetooth-Speaker.



Umsatz mit Technischen Gebrauchsgütern von 2017 bis Mitte 2023 nach Vertriebswegen

Premium Products+
Smart Devices | Smart Health | Smart Home



DORO VERBINDET GENERATIONEN

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

Von Experten entwickelt, für großartige Hörerlebnisse ohne Kompromisse bei Passform, Tragekomfort und Klangqualität. Unnatürlich Geräusche werden nicht zurück ins Ohr geleitet, und es entsteht auch kein unangenehmer Okklusionseffekt. Dank individueller Hörprofile, die Umgebungsgeräusche nicht komplett ausblenden, haben Sie wieder aktiv Teil am Leben!



NEU

Weitere Produkte aus dem **Premium Products+** Bereich:



Doro 8200



Doro Tablet



Doro Watch

Jetzt die Welt von Doro erleben!

doro.com/de-de



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

Auszeichnung unserer »Händler des Jahres 2023«

Feierliche Preisübergabe im Rahmen eines Branchentreffs

Die **Händler des Jahres 2023** sind gekürt. Neben einem Einkaufs-erlebnis mit Wohlfühlfaktor und umfassenden Serviceleistungen ragen die Preisträger mit ganz eigenen Ideen und Aktivitäten heraus. Um die individuelle Klasse der Händler hervorzuheben, erfolgt die Preisübergabe erstmals im Rahmen eines Branchentreffs – ergänzt um spannende Insights unserer Jurymitglieder.

Zum mittlerweile vierten Mal konnten sich die Leserinnen und Leser von **CE-Markt** und **CE-Markt electro** bewerben, um sich mit überzeugenden Konzepten für den Titel »Händler des Jahres« zu qualifizieren. Mit dieser Aktion möchten wir den Händlern unserer Branche neue Ideen und Inspirationen geben, wie sie auch in turbulenten Zeiten ein erfolgreiches Geschäft betreiben können. Nach Eingang der Bewerbungen hat eine Jury aus erfahrenen Branchenexpertinnen und -experten die Auswahl getroffen: Wie be-

reits in der letzten Ausgabe berichtet, fiel unsere Wahl in der Kategorie »Fachmarkt« auf den expert Hanse-Verbund sowie in der Kategorie »Fachhandel« auf EP:Walla und electroplus Rüther (siehe auch den Bericht auf Seite 14 und 15 in dieser Ausgabe von **CE-Markt electro**).

Um die ausgezeichneten Händler ausführlich zu würdigen, erfolgt die Preisübergabe erstmals im feierlichen Rahmen eines Branchentreffs. Passender Ort dafür ist das Gebäude der **Süddeutschen Zeitung** in München, wo am 7. Dezember in der



**Händler
des Jahres
2023**



Das Gebäude der **Süddeutschen Zeitung** in München ist Veranstaltungsort für die Preisübergabe an die drei »Händler des Jahres 2023«, im Bild links die Panoramalounge im 26. Stock des Gebäudes mit Blick auf die Stadt



Carine Chardon
ZVEI-Fachverbände
Consumer Electronics,
Hausgeräte, Sat & Kabel



Dr. Kai Hudetz
IFH Köln –
Institut für
Handelsforschung



Dr. Sara Warneke
gfu Consumer &
Home Electronics
GmbH



Alexander Dehmel
GfK
Markt-
forschung

Panoramalounge im 26. Stock die Veranstaltung stattfindet. Angereichert wird der Branchentreff mit spannenden Insights unserer Jurymitglieder: **Carine Chardon**, Geschäftsführerin der branchenrelevanten ZVEI-Fachverbände, **Dr. Kai Hudetz** vom IFH Köln sowie gfu-Geschäftsführerin **Dr. Sara Warneke** – ergänzt um eine Marktanalyse des GfK-Experten **Alexander Dehmel**. Über die Preisübergabe und alle Vorträge berichten wir dann ausführlich in der Jahresstartausgabe 2024 sowie auf unserer Webseite und im Newsletter.

Mit freundlicher Unterstützung von



AMBILIGHT tv

Bauknecht

beurer

Bowers & Wilkins

Domestic
& General

ELAC

hama

KENWOOD

medisana

NIVONA

REVO.
A TELESTAR BRAND

TechniSat

Sonepar startet 2024 neues Fachhandelskonzept

Zum 1. Januar 2024 launcht **Sonepar** ein neues Fachhandelskonzept mit dem Namen »Home & Tech – Heimelektronik vom Besten« für Konsum-Kunden. Das Partnerkonzept richtet sich schwerpunktmäßig an Fachhändler mit eigenem Ladenlokal.

Händler für Home Electronics profitieren von einer hohen Verfügbarkeit und einer Lieferung innerhalb von 24 bis 48 Stunden. Ihnen steht das Sonepar-Kompetenzteam Konsum zur Verfügung, das mit fachlicher Expertise berät. Alle Pakete des Partnerprogramms umfassen ein Bonus-Konzept mit dauerhaften Rabatten und regelmäßigen Aktionen. Weitere Leistungen sind der Datenzugriff auf alle Konsum-Produkte sowie ein umfangreicher Marketing-Support – von der Erstellung einer Händler-Homepage bis zur Ausstattung in der Filiale. Sonepar stellt den Partnern außerdem Arbeitsmittel und aktuelle Informationen sowie Weiterbildungsmaßnahmen zur Verfügung, damit sie stets auf der Höhe der Zeit bleiben. Das Basis-Paket S umfasst das Bonus-Konzept, eine Basis-Homepage sowie ein kleines Service-Paket. Fachhändler, die sich für das Paket M entscheiden, haben Zugriff auf weitere Zusatzleistungen, wie Datenzugriff, erweiterte 5-Jahres-Garantie auf eine Vielzahl von Produkten sowie ein erweitertes Service-Paket.

»Sonepar ist ein kompetenter und vielseitiger Partner für den Handel von Heimelektronik. Mit dem neuen Partnerkonzept werden wir unseren Leistungskatalog noch erweitern«, sagt **Ulf Haderthauer**, Sortimentsmanager Konsum für Sonepar in Deutschland. »Hohe Verfügbarkeit, schnelle Lieferung sowie die hohe Fachkompetenz in der Beratung sind unsere Alleinstellungsmerkmale, die Sonepar vom Wettbewerb unterscheiden.

Hiervon profitieren unsere Kunden, denen wir als Partner zur Seite stehen, um ihren Markterfolg zu stärken.«

Für hohe Verfügbarkeit und schnelle Lieferung sorgt die einheitliche Sonepar-Logistik aus derzeit sechs Logistikzentren in ganz Deutschland. Im Sommer 2024 soll ein siebtes Logistikzentrum in Werder an der Havel (nahe Berlin) hinzukommen, mit dem der Großhändler endgültig eine flächendeckende deutschlandweite Distribution erzielen will. Die nationale Beratungskompetenz sollen Konsum-Kompetenzteams in ganz Deutschland sicherstellen. Sie bieten den Kunden ihr Know-how, informieren über aktuelle Trends und stehen beratend zur Seite.



Ulf Haderthauer

Fachbereich Konsum bei Sonepar

Der Fachbereich Konsum von Sonepar ist spezialisiert auf den Handel von Heimelektronik. Das Produktsortiment reicht von Groß- und Kleingeräten für den Haushalt über gewerbliche Großgeräte bis hin zu Unterhaltungselektronik und Antennentechnik. Derzeit betreut Sonepar sowohl Fachhändler als auch Installateure mit eigenem Ladenlokal. Sie werden von so genannten Konsum-Kompetenzteams beraten und betreut. Mit dem Fachhandelskonzept »Home & Tech« soll der Support ausgeweitet werden.



Bild: Sonepar

emporia

ALLES IM BLICK



emporiaSMART.6

**Einfache Bedienoberfläche mit
Pro-Kamera App für perfekte Fotos.**

5G + Android 13 + 6,58" + 50 MP
BT 5.2 + IP54 + NFC + M4/T4 + 128 GB

60 TAGE **GELD ZURÜCK GARANTIE**

»Feuerwerk an Innovationen«

Seit Oktober ist **Leif-Erik Lindner** neuer Geschäftsführer der IFA Management GmbH. Im Interview gibt er Einblicke in die Pläne zur IFA, die 2024 ihr großes 100-jähriges Jubiläum feiern wird.

Herr Lindner, die diesjährige IFA ist nicht optimal verlaufen. Wie war Ihr Eindruck im Rückblick? Und was muss Ihrer Ansicht nach besser laufen, damit die Jubiläums-IFA nächstes Jahr ein großer Erfolg wird?

Die IFA 2023 war besser als erwartet. Allerdings war die Erwartungshaltung höher und diese konnte aufgrund der nur acht Monate Vorbereitungszeit nicht

komplett erfüllt werden. Das Feedback der meisten Aussteller war durchaus positiv. Nichtsdestotrotz haben wir viel an Verbesserungspotenzial, was wir vor, während und nach der IFA mit den wichtigsten Ausstellern besprochen haben und wir wissen, dass wir insbesondere bei den Themen Organisation, Ablauf, Kommunikation und Events noch einige Luft nach oben haben.

Vielfache Kritik wurde an der mangelhaften Organisation, am Ticketsystem und an der Hallenplanung der IFA geäußert. Wie können diese Dinge verbessert werden?

Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Eigentlich sollte das kein Thema sein bei einer Messe dieser Größe, jedoch durch die Umstellung der Durchführung von der Messe Berlin auf unsere neue Organisation hat es aber genau dort gehakt. Wir haben zum Thema Hallenplanung seit kurzem »Sales Force« eingeführt und können unsere Hallenplanung optimieren und strategisch planen. Für das Thema Ticketsystem gilt das Gleiche. Fakt ist, mit unserem Ticketanbieter, der weltweit für Clarion die Messtickets verantwortet, haben wir einen Profi an der Seite. Wir werden in Zusammenarbeit mit der Industrie das Thema lösen und sehr zeitnah Anfang 2024 auf unsere Kunden zugehen.

Zur IFA 2023 wurden einige neue Formate eingeführt, darunter Sustainability Village, Leaders Summit, Berlin Tech Week und Gaming Night. Wie wurden diese Bereiche von den Besuchern angenommen und werden sie auch nächstes Jahr fortgeführt?

Zu diesen Punkten gibt es eine ganze Menge zu sagen. Zunächst zum Sustainability Village: Dass dieses Thema wichtig ist, liegt auf der Hand. Allerdings werden wir einige Anpassungen bei den Ausstellern vornehmen und in der Darstellung der Themen besser priorisieren. Beim Leaders Summit gilt: weniger ist mehr. Wir werden uns auf weniger Speaker konzentrieren, die die wichtigsten Themen ansprechen und auch



Leif-Erik Lindner

dafür sorgen, dass die Attraktivität des ganzen Formats hoch bleibt. Die Berlin Tech Week bezeichnet eine Reihe von Veranstaltungen, die wir in ganz Berlin gemacht haben, allerdings war das erst der Start. Im nächsten Jahr werden wir unter dem neuen Claim »IFA 100 Moments« das Thema spielen. Wir werden also sowohl auf der Messe, vor allem im Sommergarten, als auch in

ganz Berlin immer wieder Events durchführen, die Innovation und Emotion mit der IFA verbinden. Wir werden damit sehr kurzfristig auf unsere Partner zugehen, um gemeinsame IFA Moments zu planen und umzusetzen. Das Thema Gaming haben wir 2023 etwas improvisiert, aber letztendlich durch hohen Umsetzungswillen unserer Executive Director Sales **Cornelia Schwobe** sehr gut durchgeführt. Gaming wird deshalb auch im Hinblick auf die Ansprache der jüngeren Zielgruppe eine ganz wichtige Rolle bei der IFA 2024 spielen.

Sind weitere neue Messebereiche zur IFA 2024 in Planung?

Wir wissen bereits jetzt, dass wir die Themen Audio und Foto anders darstellen werden. Die Themen waren vorher schon präsent, allerdings werden wir künftig einen wesentlich größeren Fokus darauf legen. Und selbstverständlich schauen wir uns auch Themen wie IFA Next nochmal genau an und werden diese weiterentwickeln. Weitere News dazu werden Anfang des kommenden Jahres folgen.

Sehr wichtig ist auch der Entertainment-Faktor, um die IFA für Konsumenten wieder interessanter zu machen und insgesamt mehr Besucher aufs Messegelände zu locken. Was ist hierzu geplant?

Entertainment ist von einer erfolgreichen, innovativen und modernen Messe kaum mehr wegzudenken. Eine Messe muss wie eine fantastische Show sein, konkurriert sie doch mit Formaten wie Kino, Museen oder Konzerten. Dabei ist die IFA im Prinzip alles in einem. Deshalb werden wir in 2024 tolle Konzerte und Events im Sommergarten veranstalten und zwar an allen fünf Tagen (vorbehaltlich der finalen Genehmigung durch die Stadt). Damit werden wir insbesondere für die junge Zielgruppe attraktiver und zeigen auf, wohin wir uns auch in den nächsten Jahren entwickeln werden.

Die IFA soll in der gesamten Stadt Berlin mehr Präsenz erhalten. Wie sehen hier die Pläne aus?

Wichtig ist, dass man schon eine Woche vor der IFA in der gesamten Stadt spürt, dass die »IFA 100« vor der Tür steht oder eben gerade stattfindet. Dazu muss man natürlich gleichzeitig an verschiedenen Punkten arbeiten. Selbstverständlich auch an klassischer, sichtbarer Werbung, aber vor allem an innovativen Satelliten-Events in der Stadt, die einen klaren Bezug auf die IFA haben sowie einer gezielteren Zusammenarbeit mit Influencern und Social Media. Dabei werden wir mit der Stadt Berlin und Berlin Partner sehr eng zusammenarbeiten.

Zuletzt hatte sich gezeigt, dass einige Aussteller ihre Standgröße reduziert oder nur noch einen B2B-Bereich für Geschäftspartner eingerichtet haben. Wie können Sie die Aussteller dazu bringen, wieder größer und offener aufzutreten?

Das ist ein ganz wesentlicher Punkt, denn auf der einen Seite sorgen wir als Messeveranstalter dafür, dass die IFA klarer wahrnehmbar wird. Damit meine ich, dass wir zum Beispiel den Bereich Global Markets outsource werden, um das Profil der IFA zu schärfen. Das Thema OEM hat mit der klassischen IFA wenig zu tun, deswegen werden wir dafür – wie schon einmal in der Vergangenheit – in die Station Berlin als Veranstaltungsort zurückkehren. Selbstverständlich werden wir einen Link schaffen zur Messe, einen Shuttle-Service anbieten und in allen Werbungen und Publikationen darauf eingehen. In diesem Zusammenhang heißt das natürlich auch für unsere Aussteller, dass wir uns absolut wünschen und auch erwarten, dass ein Endkonsumenten-Auftritt zu spüren ist. Unter den Spotlights der weltweiten Presse, aber auch dem Fakt, dass wir Konsumenten begeistern wollen, ist es wichtig, dass wir sowohl den B2B- als auch B2C-Bereich abdecken. Wir werden auf die Hersteller zugehen und einen sogenannten Code of Conduct mit ihnen teilen, in dem wir unsere Erwartungshaltung an die Aussteller klar benennen. Das soll dazu führen, dass wir alle wissen, was uns in diesem Jahr wichtig ist und dass wir gemeinsam die »IFA 100« zum Erfolg bringen.

Händler sind eine der wichtigsten Zielgruppen der IFA. Was erwartet Besucher aus dem Handel im nächsten Jahr?

Die Fachbesucher erwartet ein Feuerwerk an Innovationen. Wir wissen bereits jetzt, dass viele Aussteller planen, auf der IFA wirkliche Neuheiten zu zeigen und ihre Strategien auch für die nächsten Jahre zu kommunizieren. Wir werden interessante Keynotes haben. Jeder, der als Händler nicht auf die Messe kommt im nächsten Jahr, verpasst es, die Zukunft der Branche bereits dann zu erleben, um zum Jahresendgeschäft die Konsumenten auf den richtigen Weg zu bringen. Mit dem Einsatz von **Peter Zyprian** als unseren Botschafter in den Handel hinein versuchen wir auch, die Kommunikation mit dem Handel zu verbessern. Somit werden wir die Händler noch mehr motivieren, sich einen Überblick auf der IFA zu verschaffen.

ElectronicPartner informiert über strategische Schwerpunkte

Am 15. November veranstaltete **ElectronicPartner** den traditionellen Branchentreff in Düsseldorf. Zahlreiche Vertreter aus der Industrie waren der Einladung gefolgt und ließen sich von den Vorständen auf den neuesten Stand bringen.

Nach einem einleitenden Grußwort, in dem Vorstand **Karl Trautmann** auf die globale politische und wirtschaftliche Situation einging, die sich sowohl direkt als auch indirekt auf die Elektronikbranche auswirkt, ging es mit Neuigkeiten rund um die Marken EP: und Medimax weiter. Vorstandskollege **Friedrich Sobol** zog eine durchweg positive Bilanz nach zehn Jahren Qualitätsoffensive für den EP:Fachhandel: »Uns und unseren Mitgliedern ist es gelungen, den Fachhandel nachhaltig zu formen, uns vom Wettbewerb abzuheben und uns jedes Jahr aufs Neue deutlich über Markt zu entwickeln! Das ist auch zukünftig unser Ziel, weshalb wir im engen Austausch mit dem Unternehmerbeirat viele neue Konzepte entwickelt haben.« Das Alleinstellungsmerkmal der EP:Fachhändler, ihr Servicegedanke, wird visuell durch die Neugestaltung der Homepage sowie der Print- und Onlinewerbung in den Mittelpunkt gerückt. Die Abbildungen der Servicewelten können dabei individuell von jedem Händler ausgestaltet werden. Der neue Marketing-Auftritt von EP: ist zudem frischer, bunter und wendet sich vermehrt an ein junges Zielpublikum.

Die Fachmarktklinie Medimax hat sich nach der Privatisierung dynamisch weiterentwickelt. Zahlreiche Umbauten der engagierten Franchisepartner sowie das Feedback der Menschen vor Ort zeigen nach Aussage von Friedrich Sobol, dass die Transformation in ein reines Franchisesystem die richtige Entscheidung war und die Marke in ihrer Außendarstellung einen klaren, hochwertigen Qualitäts-

standard erreicht hat. Auch die jüngsten Umsatzentwicklungen, vor allem in den Bereichen Haushalts- und Unterhaltungselektronik, seien positiv. Das Marketingkonzept für 2024 steht bereits und vereint unterschiedliche Kanäle, um alle Zielgruppen abzuholen. »Dabei ist uns nach wie vor wichtig, nicht vorrangig Umsatz im Online-Bereich zu generieren, sondern die Menschen an den Point of Sale zu bringen«, betonte Vorstand Friedrich Sobol. Für die weitere Expansion von EP: und Medimax sowie die Nachfolge an bestehenden Standorten hat ElectronicPartner jüngst die »Unternehmer gesucht«-Kampagne gestartet. Dieses Thema wird auch in 2024 im Fokus stehen.

Wiederbelebung von ProMarkt

Derweil läuft die Wiederbelebung von ProMarkt an und soll künftig an weiteren Standorten ausgebaut werden. Dabei setzen die Verbundgruppe und ihre Franchisepartner auf ein Discount-Konzept mit kürzeren Öffnungszeiten, weniger Mitarbeitenden und einem ausgewählten Sortiment – bestehend aus Markenware, die günstiger, aber dennoch hochwertig ist und sauber präsentiert wird.

Einstieg in das Geschäftsfeld erneuerbare Energien

Erstmals sprach Friedrich Sobol auf dem Branchentreff 2023 über den Launch der neuen Marketinglinie »Wendepunkt« im kommenden Jahr. Diese wird sich mit dem

Thema erneuerbare Energien befassen – von PV-Anlagen über Wärmepumpen bis hin zu Solarthermie. Für dieses Großprojekt hat ElectronicPartner personell aufgestockt und eine eigene Fachabteilung gebildet, die ein Mehrstufenkonzept für den Handel entwickelt hat. »Wir haben uns intensiv mit dem Bereich erneuerbare Energien beschäftigt und gründlich einen effektiven Einstieg in dieses Feld vorbereitet. Nicht jeder kann aufs Dach, bzw. hat das dafür ausgebildete Personal. Aber wir bieten die Möglichkeit, dass jedes unserer Elektronikfachgeschäfte von dem Thema profitieren kann: von Planung und Kontaktvermittlung, über Angebotserstellung bis zur vollständigen Installation«, erklärt Friedrich Sobol. Dabei werden auch die bestehenden Mitglieder der Verbundgruppe berücksichtigt, sodass sie ebenfalls an dem mehrstufigen Vertriebskonzept teilnehmen können.



ElectronicPartner-Vorstand Karl Trautmann sprach in seinem Grußwort über die globale politische und wirtschaftliche Situation



Vorstand Friedrich Sobol präsentierte neue Projekte für die Marken EP: und Medimax

Renaturierte Moorflächen

Nachhaltigkeitsinitiative von ElectronicPartner

In Kooperation mit dem Mittelstandsverband – ZGV hat ElectronicPartner vergangenes Jahr eine Klimapatenschaft für rund 100 Hektar trockengelegte Moorfläche südlich von Berlin übernommen. Über zehn Jahre fließt eine Summe von 600.000 Euro in die Renaturierung und Wiederbewässerung dieses Areals. »Wir wollen in besonders effektiven und langfristigen Klimaschutz hier vor Ort investieren«, erklärt ElectronicPartner-Vorstand **Karl**

Trautmann. »Intakte Moore sind hervorragende Klimaschützer – sie speichern ein Vielfaches mehr an Kohlenstoff, als Wälder es können. Überdies leisten sie einen grundlegenden Beitrag zur Erhaltung der Biodiversität und bieten zahllosen Tierarten, Insekten und Amphibien einen geschützten Lebensraum.« Bei dem zu renaturierenden Gebiet handelt es sich um einen ehemaligen Truppenübungsplatz in der Nähe von Jüterbog. Das Moorprojekt stellt nur ein Beispiel für das Engagement der Verbundgruppe dar. »Unsere Devise lautet »Go Green« statt »Greenwashing«, unterstreicht Karl Trautmann. Das Go-Green-Konzept umfasst u.a. eine nachhal-

tige Logistik, Solarstromprojekte an den Standorten Düsseldorf und Augsburg, vermehrt ressourcenschonende Produkte im Sortiment und weitere Projekte der Dachmarke ElectronicPartner sowie der angeschlossenen EP:Mitglieder, Medimax-Standorte und comTeam-Partner.



Renaturiertes Feuchtgebiet bei Jüterborg

Seit einem Jahrhundert den Kundenbedürfnissen verpflichtet

Anfang November beging **Euronics XXL Lauterbach** mit einem Festakt sein 100-jähriges Firmenjubiläum. Der Elektronikmarkt, als größter Euronics-Verbund in Hessen, lebt auch heute noch die Werte des Firmengründers: Kundennähe durch Fachberatung und Serviceleistungen – und nicht zuletzt einen Reparaturservice, damit Kunden lange Freude an ihren Elektronikgeräten haben.



Die beiden Geschäftsführer im Shop
Uwe Hedrich (rechts) und Andreas Schaub

auch das Refurbishment von Smartphones angeboten wird. Gebrauchte Handys werden nach dem Ankauf durch einen Dienstleister aufbereitet und runderneuert wieder auf den Markt gebracht. »Darauf sind wir stolz, denn das leistet einen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Es muss nicht immer alles komplett neu sein, um gut zu sein«, meint Andreas Schaub.

Modernes Innenraumkonzept

Im Hinblick auf das runde Jubiläum wurde die Inneneinrichtung von Euronics XXL Lauterbach noch einmal grundlegend umgestaltet, entsprechend dem Verbundgruppenkonzept »Point of Emotion«. »Es wirkt jetzt frischer und moderner, mit klareren Strukturen«, sagt Uwe Hedrich. Auf die Kundinnen und Kunden warten jetzt neue Beratungsbereiche und moderne Präsentationsflächen, um ihre Technikwünsche zu erfüllen. Grundsätzlich haben Beratung und Service einen hohen Stellenwert, darum kümmern sich nicht zuletzt die rund 70 Mitarbeitenden in Lauterbach und Alsfeld.

Anfang November fand eine Feierstunde zum 100-jährigen Bestehen statt. Mit dabei waren einige Mitglieder der Gründerfamilie Ahlbrandt sowie der frühere Geschäftsführer Jürgen Hanitsch. Zu den Gratulanten zählten außer allerlei Prominenz aus der Lokalpolitik auch Euronics-Vorstand **Jochen Mauch**, Aufsichtsratsvorsitzender **Frank Schipper** und Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb **Thilo Dröge**. Alle Redner lobten den unternehmerischen Weitblick: In der technischen Entwicklung immer am Puls der Zeit, aber stets den Kunden und ihren Bedürfnissen verpflichtet.



Der größte Euronics-Verbund in Hessen unterhält neben dem Fachmarkt in Lauterbach (Bild) noch einen weiteren Standort in Alsfeld

verkehrsgünstig gelegenen Standort an der Umgebungsstraße vereinigt, wo ein neuer großer Fachmarkt eröffnet wurde. Zugleich traten **Uwe Hedrich** und **Jürgen Hanitsch** als Geschäftsführer in das Unternehmen ein. Der Umzug erwies sich als erfolgreich und sukzessive kamen weitere Anpassungen hinzu.

Nach knapp zehn Jahren wurde der Elektronikmarkt 2008 baulich vergrößert und ein Onlineshop aufgesetzt. Im Jahr darauf wurde auf Euronics XXL Lauterbach umgeflogt. 2010 erfolgte der nächste große Schritt: Im nahe gelegenen Alsfeld wurde ein zweiter Standort eröffnet. Auf über 1.500 Quadratmetern bieten beide Fachmärkte seither eine breite Palette an Produkten der Unterhaltungselektronik, Elektrohaushalter, Telekommunikation und Smartphones, Computer und Multimedia. Am Standort in Alsfeld ist zusätzlich ein großes Küchenstudio auf einer Fläche von mehr als 600 Quadratmetern untergebracht.

Eigene Reparaturwerkstatt

In beiden Fachmärkten gibt es außerdem eine meistergeführte Reparaturwerkstatt. »Das ist uns sehr wichtig«, betont **Andreas Schaub**, der bei Euronics XXL Lauterbach seine Ausbildung gemacht hat und 2020 in die Geschäftsführung eingetreten ist. Im Unternehmen werden Nachhaltigkeit und »Reparieren statt Wegwerfen« in die Praxis umgesetzt. »Das Recht auf Reparatur wird seit einiger Zeit auf EU-Ebene diskutiert. So etwas machen wir bei uns schon lange«, unterstreicht Uwe Hedrich. Daher war es ein logischer Schritt, dass seit vergangenem Jahr

Die Geburtsstunde des Unternehmens fällt mit den Anfängen des Radios zusammen. Firmengründer **Max Ahlbrandt** aus Lauterbach war gelernter Elektromeister und baute sich zum Start der Rundfunkübertragung im Herbst 1923 einen eigenen Radioapparat. Nach den ersten Eigenkonstruktionen bot er handelsübliche Radiogeräte an und reparierte diese auch. Schon bald kam zum Ton das (bewegte) Bild hinzu, in dem er mit einer Kinomaschine Filmvorführungen gab. Nach dem Zweiten Weltkrieg traten seine Söhne **Helmut** und **Heinrich Ahlbrandt** die Nachfolge in der Firmenleitung an. Über Jahrzehnte hinweg war das Elektronikfachgeschäft mit drei Filialen in der Innenstadt von Lauterbach vertreten.

Als sich bei der Kundschaft zunehmend ein verändertes Einkaufsverhalten abzeichnete, wurde ein Umzug nötig. Im Oktober 1997 wurden die bisherigen Angebote zentral unter einem Dach am



Zum runden Jubiläum wurde die Inneneinrichtung umgestaltet, entsprechend dem Euronics-Konzept »Point of Emotion«



»Gemeinsam haben wir in diesem Jahr unglaublich viel bewegt«

Zum Jahresausklang sprach **CE-Markt** mit **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der **Euronics Deutschland eG**, über die Neuerungen und Maßnahmen, die Euronics in 2023 umgesetzt hat, und welche Themen im nächsten Jahr wichtig werden.

Herr Kober, wie verlief für Sie die Black Week? Welche Aktionen und Deals gab es von Euronics?

Black Week und Euronics, das passt gut zusammen. Wir kombinieren attraktive Angebote mit optimaler Beratung und Wertschöpfung. Dabei kommt eine Mischung heraus, die eine Win-win-Situation für alle Beteiligten zulässt: Wir arbeiten vertrauensvoll mit unseren Industriepartnern zusammen, wodurch wir in diesem Jahr besonders viele spannende Angebote anbieten konnten. Gleichzeitig unterstützen wir unsere Mitglieder mit einer Kampagne, die viele Drive2Store-Elemente enthält – vom Rubbellos bis hin zu unserem Pilotprojekt mit individualisierbarer Angebotskommunikation gab es dieses Jahr viele neue Tools. Und natürlich können Kunden auch auf Schnäppchenjagd gehen. Dabei erhalten sie gleichzeitig die beste Beratung und kaufen so das beste Produkt für ihre Bedürfnisse, was nicht zwangsläufig das Black-Week-Angebot sein muss.

Das gesamte Saisongeschäft hat sich stark in den November verlagert. Wie wichtig ist dann noch das eigentliche Weihnachtsgeschäft?

Die Black Week kann und wird Weihnachten nicht ersetzen. Für uns ist der frühe Start des Jahresendgeschäfts im November eher eine Chance, Kunden mit bester Beratung durch das gesamte vierte Quartal zu begleiten. Von der Back Week, mit ihrem starken Fokus auf Technologie, über die Planung der Weihnachtsgeschenke bis hin zu den Last-Minute-Einkäufen vor den Feiertagen. Abgerundet wird dies von den Tagen nach Weihnachten, die erfahrungsgemäß die frequenzstärksten des ganzen Jahres sind.

2023 ist für unsere Branche kein einfaches Jahr. Auch wenn wir noch den Dezember vor uns haben, wie lautet das Fazit von Euronics zum auslaufenden Jahr?

Was das Saisongeschäft betrifft, bin ich durchaus optimistisch. Stand jetzt gehe ich davon aus, dass wir mindestens auf Vorjahresniveau abschließen können. Was das Kalenderjahr 2023 angeht, muss ich Ihnen recht geben: Wir bewegen uns in einem herausfordernden Umfeld. Dadurch konnten wir in einem rückläufigen



Benedict Kober

Markt oft besser performen als der Durchschnitt der Branche. Gleichzeitig investieren wir viel in unsere Zukunftsfähigkeit. Unser Fazit: Gemeinsam haben wir in diesem Jahr unglaublich viel bewegt. Für das Vertrauen unserer Mitglieder in den gemeinsamen Kurs kann ich mich im Namen des Vorstands nur immer wieder bedanken.

Wie ist Ihr Ausblick auf 2024? Deutschland wird die Fußball-EM ausrichten, aber zieht so ein Sport-Event überhaupt noch die TV-Verkäufe nach oben?

Wir freuen uns auf das kommende Jahr, denn wir erwarten spürbaren Rückenwind. Es werden in einzelnen Warengruppen positive Effekte zu beobachten sein – ganz sicher auch bei TV-Geräten. Beispielsweise: Viele der Geräte, die zu Corona-Zeiten für Homeschooling und mobiles Arbeiten angeschafft wurden, erreichen nun langsam das Ende ihrer Nutzungsdauer und werden ersetzt. Darüber hinaus sind Sportveranstaltungen wie die Fußball-EM in Deutschland im wahrsten Sinne des Wortes ein Heimspiel für Euronics. Dabei geht es um mehr als nur den reinen Abverkauf. Mit unserem Sponsoring der Uefa Women's und **Almuth Schult** als Markbotschafterin haben wir schon 2021 auf das richtige Pferd gesetzt. Die Kooperation hat sich absolut positiv auf unsere Markenwahrnehmung ausgewirkt.

Welche weiteren Warengruppen können 2024 für den Fachhandel wichtig werden?

Im neuen Jahr werden vor allem die Warengruppen rund um Smart Home und Erneuerbare Energien weiter an Relevanz gewinnen. Das spiegelt uns auch das Kunden-Feedback wider. Dann gibt es noch die Warengruppen, die stetig gut performen, etwa weil sie Trendprodukte sind oder mit neuen Erfindungen oder Verbesserungen den Verkauf ankurbeln. Dazu zählen die Produktbereiche aus dem Kleingerätesegment wie Beauty, Speisezubereitung oder auch der Dauerbrenner Kaffeevollautomaten und Kapselmaschinen.

Auf dem letzten Euronics Kongress wurde ein Digitalbeirat ins Leben gerufen, um die Multichannel-Ausrichtung und Digitalisierung voranzubringen. In der

Zwischenzeit wurde die Meine Euronics Kunden-App sowie die HIW-App für den digitalen Service der Euronics-Mitarbeiter am POS eingeführt. Wie zufrieden sind Sie mit dem Stand der Digitalisierung und wie geht es weiter?

Die Euronics-Digitalstrategie ist die logische Weiterentwicklung der vielen kleinen und großen Schritte, die wir auf dem Weg der Digitalisierung in den letzten Jahren gegangen sind. Der Marktplatz funktioniert für unsere Mitglieder,

»Die Koop 2023 war ein voller Erfolg für uns, mit der wir den Nerv der Branche getroffen haben. 2024 wollen wir die Veranstaltung noch stärker inszenieren und durch innovative Formate den Austausch mit unseren Mitgliedern und Industriepartnern weiter fördern«

Benedict Kober, Sprecher des Vorstands
Euronics Deutschland eG

der Digitalbeirat hat seine wichtige Arbeit aufgenommen, die HIW-App unterstützt Verkäufer konkret am Point of Sale. Damit sind wir erstmal sehr zufrieden, aber selbstverständlich noch lange nicht am Ende. Auch hier gilt: Der Weg ist das Ziel.

Aktuell läuft mit dem »E-Auto für alle« eine Leasing-Aktion in Zusammenarbeit mit dem Autohaus König. Wie möchte Euronics das Angebot rund um Elektromobilität künftig ausbauen?

Das ist eine tolle Kooperation, die zeigt, wie vielfältig der Bereich E-Mobilität und Erneuerbare Energien ist. Wir sind stetig in Gesprächen, um weitere spannende Projekte und langfristige Partnerschaften aufzusetzen. Das war bestimmt nicht die Letzte.

Mit welchen Planungen gehen Sie auf die Koop-Messe, die am 18. und 19. Februar 2024 in Berlin stattfinden wird?

Die Koop 2023 war ein voller Erfolg für uns, mit der wir den Nerv der Branche getroffen haben. 2024 wollen wir die Veranstaltung noch stärker inszenieren und durch innovative Formate den Austausch mit unseren Mitgliedern und Industriepartnern weiter fördern. Es sind zusätzliche Infostände in der Planung, die die Gelegenheit bieten, sich aus erster Hand über Neuheiten und Konzepte zu informieren und natürlich wird es auch wieder ein Kick-off mit Mitgliedern, Industrie und Presse am Samstag geben.

Paketshops in bestimmten Märkten

In individueller Kooperation mit den Paketdiensten DPD, GLS und Hermes Germany können Kunden ihre Pakete in ausgewählten Märkten von **MediaMarkt** und **Saturn** abholen und versenden. Dieser Service läuft derzeit als Pilotprojekt in mehr als 50 Märkten noch bis Anfang kommenden Jahres.

Der Paketservice wurde bereits oft in Anspruch genommen und findet hauptsächlich in Märkten in Nord- und Westdeutschland statt, weitere Märkte sollen kontinuierlich folgen. Entsprechende Partnerschaften hat MediaMarktSaturn mit DPD, GLS und Hermes geschlossen. Abhängig von der jeweiligen lokalen Kooperation können Kundinnen

und Kunden entweder die Services von DPD und GLS oder Hermes wählen. Die teilnehmenden Märkte sind mit entsprechenden Info-Tafeln leicht zu erkennen, im Markt selbst stehen spezielle Abholzonen im Bereich des Online-Pick-ups oder an der Kasse zur Verfügung. Über die Shopfinder der Paketdienste lassen sich die teilnehmenden Märkte ebenfalls finden.

Jörg Bauer, Managing Director Service & Solutions bei MediaMarktSaturn Deutschland: »Wir wollen uns als kundenfokussierte Omnichannel-Service-Plattform etablieren. Unsere Märkte spielen dabei eine zentrale Rolle. Mit Blick auf den praktischen und komfortablen Paketservice erleben wir bereits jetzt in der Testphase eine große Akzeptanz und viel Zuspruch. Mit unserem breiten Netzwerk von rund 400 Märkten in



Jörg Bauer

Deutschland haben wir großes Potenzial, dieses Angebot noch deutlich auszubauen.« Das Pilotprojekt wird Anfang kommenden Jahres evaluiert und anschließend das weitere Vorgehen im Unternehmen beschlossen.

Fachhändler in Ostfriesland

Euronics Roofs feiert 40-jähriges Jubiläum

Am 13. Oktober 1983 von **Joachim Dirks** gegründet, steht das Elektrofachgeschäft in Hage (Ostfriesland) für Kundennähe und exzellenten Service. Mit dem Angebot aus individuell zugeschnittener Beratung, Reparatur- und Montageleistungen sowie einem umfassenden Warensortiment hat sich der Meisterbetrieb als eine beliebte Adresse in der Region etabliert. **Reinhold Roofs**, der aktuelle Inhaber, begann 1984 seine zweite Ausbildung zum Radio- und Fernsehtechniker beim Firmengründer. 1990 wurde die Weiße Ware ins Sortiment aufgenommen. 2001 erfolgte die Verlagerung an den aktuellen Standort mit einer Ladenfläche von 550 Quadratmetern. Als 2006 Joachim Dirks in den Ruhestand trat, übernahm Reinhold Roofs das Geschäft, das ein Jahr später zu Euronics Deutschland beitrug. »Ihre individuelle Lösung ist unsere Mission – Ihre Zufriedenheit unser Auftrag!«, lautet der Leitspruch des zehnköpfigen Teams. Die hauseigene Reparaturwerkstatt, Außendienst und Montageleistungen sowie engmaschige Betreuung und Umsetzung bei Sonderlösungen wird von der Kundschaft sehr geschätzt.



Fachgeschäft von Euronics Roofs in Hage



Neueröffnung in Borna Medimax-Regionalleiter Frank Ternieden, Franchisepartner Marko Schulze und Torsten Schimkowiak, Leiter Vertrieb ElectronicPartner (v.l.)

Fachmarkt in Sachsen

Medimax-Neueröffnung mit einladenden Themenwelten

Am 6. November eröffnete ein neuer Medimax-Standort in der Großen Kreisstadt Borna, etwa 30 km südlich von Leipzig. Der Fachmarkt gehört zur Unternehmensgruppe M. S. Media Electronic und ist somit der insgesamt zehnte Markt des Medimax-Franchisepartners **Marko Schulze**. Auf rund 750 Quadratmetern erstreckt sich eine moderne Innenausstattung mit lokalem Bezug, elegantem Mobiliar und einladenden Themenwelten. »Kundenkontakt und Kundenbindung haben für uns Priorität«, sagt Marko Schulze. »Am Point of Sale werden nach wie vor die meisten Verkäufe abgeschlossen. Zwar ist der Online-Handel auch für uns ein wichtiges Standbein, jedoch merken wir immer wieder, dass die persönliche Beratung für Käuferinnen und Käufer sehr wichtig ist.« Neben einem breiten Sortiment und umfassender Beratung gehören auch Zusatzleistungen wie Lieferung, Montage und Entsorgung von Altgeräten zum Service des neunköpfigen Teams, ebenso wie Finanzierungsmöglichkeiten und Garantieverlängerungen.

Neue Bürowelten eingeweiht

Hybrides Arbeiten in der expert-Zentrale

In der expert-Zentrale in Langenhagen wurde ein neuer Office-Bereich eingerichtet, angepasst an die vermehrt hybride Arbeitsweise im administrativen Bereich. Das Herzstück bilden drei große Bereiche mit frei wählbaren Arbeitsplätzen, die vorab für definierte Zeit-Slots über ein Buchungsportal reserviert werden können. Bei der Auswahl der Büromöbel wurde Wert auf Ergonomie gelegt, die auch bei täglich wechselnden Mitarbeitern eine gesunde Arbeitsweise ermöglicht. Für Arbeitsmittel und persönliche Gegenstände stehen Schließfächer und Trolleys bereit, die zum gewählten Arbeitsplatz mitgenommen werden können. Für Meetings gibt es den klassischen Raum mit Besprechungsbestuhlung sowie eine »Arena« für Präsentationen und Team-Meetings. Eine noch konzentriertere Arbeit ist in den sogenannten Think Tanks möglich: Diese Räume mit Einzelarbeitsplätzen können z.B. für ruhige Telefonate zeitweise gebucht werden. Abgerundet wird das Bürokonzept von einer Team-Küche für die gemeinsame Mittagspause sowie einem Pausenraum, der mit Tischkicker und Spielekonsole für Entspannung zwischendurch sorgt.



Offener Arbeitsbereich der neuen Bürowelten

Geburtstagsfeier mit den Wertgarantie-Fachhandelspartnern

Wertgarantie lud auch im Jubiläumsjahr zum 52er Chancen-Treff. Die beliebte Veranstaltung fand am 4. November in Hannover statt, der Heimatstadt des Spezialversicherers. Hier drehte sich alles um das 60. Jubiläum von Wertgarantie sowie die Chancen und Möglichkeiten für Fachhandelspartner.

Willkommen bei unserer kleinen Geburtstagsfeier, für die, die uns am wichtigsten sind, die Partner im Fachhandel«, begrüßte **Patrick Döring**, Vorstandsvorsitzender bei Wertgarantie, die anwesenden 170 Fachhändler und Hörakustiker zum Auftakt des 52er Chancen-Treffs. »Heute sind wir in Deutschland, Österreich, in den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Frankreich, Spanien und ab dem nächsten Jahr auch in Portugal unterwegs. Wir beschäftigen 1.200 Menschen. Und wir sind der stolze Erfinder der Geräteversicherung in Deutschland!« Kundenbindung, Stärkung des mittelständischen Fachhandels, Betonung des Service sowie Reparieren statt Wegwerfen habe man mittlerweile tief in die Geschäftsidee verankert. Und so hat sich das Unternehmen gemeinsam mit den anwesenden Fachhändlern erfolgreich weiterentwickelt.

An die Partner gerichtet, verkündete Patrick Döring gute Nachrichten: »Auch dank Ihnen verzeichnen wir Stand 30. September 24 Prozent mehr CE-Neugeschäft in allen Ländern. Zudem freuen wir uns über fast 13 Prozent mehr Kunden und sind damit mittlerweile für den Bereich Wertgarantie CE bei insgesamt 5 Millionen!« Das Besondere dabei: Die ist bei einem rückläufigen Markt und total gegen den Trend geschehen. Döring stellte zudem die Schadenssumme von 123 Millionen



Die anwesenden Partner lauschten den Vorträgen beim 52er Chancen-Treff und informierten sich am »Markt der Möglichkeiten«

Euro vor, die Wertgarantie bisher in diesem Jahr bezahlt hat, die aber auch wieder bei den Partnern im Fachhandel landet. Auch der mit 51 Prozent überaus positive Net Promoter Score ist sehr erfreulich. Und über all dem steht die Partnerschaft zwischen Wertgarantie und dem Fachhandel, wie der Vorstandsvorsitzende betont.

Impulse und Chancen für Partner

Im Vortrag von Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb **Thilo Dröge** ging es um das 60-jährige Jubiläum von Wertgarantie, 60 Jahre Partnerschaft mit dem Fachhandel, aber auch um neue Möglichkeiten. »Der 52er Chancen-Treff ist für viele Fachhändler die wichtigste Veranstaltung des Jahres, da er Impulse gibt, die direkt umgesetzt werden können«, stellte Dröge heraus. Wichtig sei es, die Chancen zu erkennen und sie zu nutzen. Denn 30 Prozent weniger Kaufkraft in Europa bedeuten eben auch 30 Prozent weniger Umsatz, wenn man die Kunden nicht ins Geschäft bekomme. »Wenn wir uns in einem Markt bewegen, der 6 Prozent rückläufig ist und Wertgarantie in Deutschland dank euch sogar 27,5 Prozent im Plus ist, ist das eine gigantische Chance«, verdeutlichte Thilo Dröge. »Gerade auch bei Personal-Themen, wenn es um Schulung und Motivation und Bezahlung von Menschen geht, kann Wertgarantie unglaublich gut helfen. Allein mit 3 für 2 kann man so viele Probleme der Mitarbeitenden lösen.«

Reparieren statt Wegwerfen

Eine Chance sei auch »Reparieren statt Wegwerfen«, denn damit liege man eh im Trend unserer Zeit. »Der Handel braucht heute dringender denn je Ertrag, Kunden und nachhaltige Argumente«, brachte es Thilo Dröge auf den Punkt. »Und mit Wertgarantie habt Ihr das nachhaltigste und ertragreichste Kundenbindungsinstrument der gesamten Branche. Wir alle wissen, dass mehr als dreimal so viele Geräte repariert werden, wenn eine Wertgarantie abgeschlossen wurde, weil der Kunde die Rechnung nicht selber bezahlen muss. Damit reduzieren wir gleichzeitig den Elektroschrott um mehrere tausend Tonnen im Jahr. Und das ist eine Riesenchance in euren Geschäften. Nutzt das!«

Mit diesen starken Botschaften startete dann der »Markt der Möglichkeiten«. An sieben Ständen präsentierten sich unterschiedliche Wertgarantie-Bereiche den Händlern: Akademie & Training, Arbeitgebermarketing & Recruiting, Fachhändler-Betreuung, Marketing, 60 Jahre Wertgarantie, Leistungsbearbeitung und Kundenmanagement. Die Stände boten Einblicke hinter die Kulissen, um die Zusammenarbeit mit Wertgarantie künftig weiter optimieren zu können.

Jubiläums-Komplettschutz wird verlängert

Zum Abschluss des Tagungsteils hatte Thilo Dröge noch ein paar Top-Nachrichten für alle Teilnehmer mitgebracht: Der Wertgarantie Jubiläums-Komplettschutz, der erstmals Neu- und Gebrauchtgeräte im Preis gleichgesetzt hat, wird bis zum 31. März 2024 verlängert. Im Jubel der Fachhändler, die dies sehr begrüßten, ging dann fast unter, dass 2024 auch die VIP-Bonusstaffel angepasst und es keine Obergrenze mehr geben wird. Beides starke Zeichen für die Wertgarantie-Partner, wie Thilo Dröge bestätigte: »Der Geburtstags-Komplettschutz läuft dann genau ein Jahr und ist zudem gerade zum Top-10-Technik-Produkt vom BVT gewählt worden. Das können wir nicht einfach so abschalten.«



Patrick Döring, Wertgarantie-Vorstandsvorsitzender: »Willkommen bei unserer kleinen Geburtstagsfeier, für die, die uns am wichtigsten sind, die Partner im Fachhandel!«



Thilo Dröge, Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb: »Mit Wertgarantie habt Ihr das nachhaltigste und ertragreichste Kundenbindungsinstrument der gesamten Branche!«

Neue HD+ TV-App macht Satelliten-Empfang zum Fernsehen nach Maß

Mit der neu aufgelegten und stark überarbeiteten HD+ TV-App erhalten **HD+** Kundinnen und Kunden eine übersichtliche, intuitiv zu bedienende Oberfläche, die den klassischen Satelliten-TV-Empfang mit neuen Komfortfunktionen aufwertet.

Die HD+ TV-App ist derzeit bereits in über 80 Prozent aller neu verkauften UHD-TV-Geräte integriert. Sat-Haushalte können sie unverbindlich mit allen Funktionen sechs Monate testen. Neben den HD+ Sendern in HD- und UHD-Qualität gehört dazu auch die Pause-Funktion, die es Satelliten-Haushalte erstmals ermöglicht, das laufende Programm bei vielen Sendern ohne Zusatzgerät anzuhalten. Mit der Suchfunktion, die viele Mediatheken gleichzeitig nach dem Wunschprogramm durchsucht, oder dem Neustart bereits angelaufener Sendungen wird Fernsehen zeitlich flexibel. Die neue Home-Seite ermöglicht einen raschen Überblick über attraktive Inhalte mit TV-Tipps, Highlights der Mediatheken sowie den einfachen Zugriff auf die beliebtesten TV-Formate unterschiedlicher Genres. Zudem erhalten Nutzer einen automatischen Hinweis zu Sendungen, die parallel in UHD empfangbar sind. Aktuell sind das über 2.000 UHD-Events im Jahr, darunter Shows wie »Let's Dance« oder das »1% Quiz«, Spielfilme und Sport-Highlights wie Fußballspiele der Nationalmannschaft oder der Uefa Europa League. Das Update wird bis Anfang 2024 an alle TV-Geräte ausgespielt, auf denen die App aktiviert ist.

»Das Update der HD+ TV-App hebt den Komfort von Satelliten-Empfang auf ein neues Niveau«, betont **Andreas Müller-Vondey**, Geschäftsführer der HD Plus GmbH. »Die Mehrheit der deutschen



Andreas Müller-Vondey

TV-Haushalte empfängt Fernsehen über Satellit. Dafür gibt es einen einfachen Grund: Keine andere Empfangsart bietet den Zuschauerinnen und Zuschauern derart viele Vorteile. Mit der TV-App und ihren neuen hybriden Funktionalitäten er-

öffnen sich neue Möglichkeiten, die sie bis dato vor allem von IPTV-Anbietern kannten. Gleichzeitig profitieren Sender von der Darstellung ihrer Inhalte auf der neuen Home-Seite. So sind dort beispielweise die von ihnen kuratierten Highlights der Mediatheken sehr einfach auffindbar.«

Einzigartig: Pause-Funktion

Insbesondere mit der erstmals für Sat-Haushalte verfügbaren Pause-Funktion erfüllt HD+ Wünsche und Ansprüche an zeitgemäßen Fernsehkonsum: Drei von vier Fernsehzuschauer sind der Meinung, dass die Möglichkeit, eine Sendung zu pausieren, Fernsehen komfortabler macht. So das Ergebnis einer von HD+ in Auftrag gegebenen Umfrage des Meinungsforschungsinstitut Civey: Auf die Frage »Finden bzw. fänden Sie es beim Fernsehen komfortabel, eine Sendung jederzeit pausieren zu können?« antworteten 73 Pro-

zent mit »Ja« oder »Eher ja«. Gefragt wurde auch danach, ob die Funktion Pause eine größere Flexibilität ermöglicht. Hier antworteten 67 Prozent mit »Ja« oder »Eher ja«.

HD+ TV-App bei den meisten Neugeräten integriert

Die HD+ TV-App ist mittlerweile bei der Mehrzahl der Neugeräte aller großen Markenhersteller in Deutschland mit an Bord. Sie muss lediglich einmalig bei der Installation des TV-Geräts aktiviert werden. In den ersten sechs Monaten kann die App unverbindlich getestet und danach verlängert werden. Dafür stehen dem Handel verschiedene Verlängerungsprodukte für seine Kunden zur Verfügung:

- die klassische Verlängerung (75 Euro für 12 Monate)
- die HD+ Verlängerung inklusive HD+ ToGo (95 Euro für 12 Monate)
- die HD+ Verlängerung mit Abo (65 Euro für 12 Monate, danach 6 Euro pro Monat).

Nach der unverbindlichen Testphase kann die HD+ TV-App kostenlos mit eingeschränktem Umfang weiter genutzt werden: Hierzu zählen die Pause-Funktion bei ausgewählten Privatsendern in SD und bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sogar in HD, sowie die Home-Seite mit Empfehlungen und der Empfang des jüngst gestarteten Vielfalt+ Pakets mit aktuell 13 neuen Sendern in HD-Qualität.



Bild: HD Plus

Das neue Design der HD+ TV-App macht Sat-Fernsehen noch komfortabler

HD+ Stream

Vielfältige TV-Nutzung mit der neuen HD+ Mobile App

Mit der Mobile-App HD+ Stream können TV-Sender und Mediatheken-Inhalte auf dem Smartphone und Tablet von unterwegs, im Wohnzimmer oder Schlafzimmer gestreamt werden. Interessierte müssen für die Nutzung von HD+ Stream kein bestehender HD+ Kunde sein. Auch ohne TV-Gerät lässt sich damit das Angebot von HD+ empfangen. Neben der großen Programmauswahl aus über 80 HD-Sendern bietet HD+ Stream weitere Funktionen für den mobilen TV-Empfang: Die innovative Suchfunktion ermöglicht es, gewünschte Inhalte im Live-TV, in den verschiedenen

Mediatheken von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern gleichzeitig und in der TV-Vorschau schnell zu finden. Hinzu kommen der umfassende TV-Guide (EPG), TV-Tipps und eine Merkliste zur persönlichen Programmplanung mit Erinnerungsfunktion. Bis zu zwei Streams können gleichzeitig auf insgesamt fünf verschiedenen Geräten genutzt werden. Die beliebte »Neustart«-Funktion, mit der bereits laufende Sendungen von Beginn an geschaut werden können, ist auch mit HD+ Stream verfügbar. Im EU-Ausland können Nutzer auch auf Reisen ohne Zusatzkosten mobil streamen. Die App steht für Handys und Tablets zum Download bereit. Nach der Registrierung ist die Buchung von HD+ Stream per In-App-Purchase möglich. Dabei erhalten Nut-

zer eine 7-tägige kostenfreie Testphase. Danach beträgt der Preis 8,99 Euro pro Monat für alle Funktionen. Die integrierte Programmzeitschrift (EPG) kann auch ohne Abo kostenfrei genutzt werden.



Bild: HD Plus

HD+ Stream ist eine App für Smartphone und Tablet, um mobil oder unterwegs TV-Sender und Mediatheken anschauen zu können

METZ blue MOD9001

Soundstarker OLED-Fernseher in 42 und 55 Zoll

Kurz nach der IFA hat **Metz** die neuesten Modelle seiner smarten UHD-OLED-TVs der jungen Marke METZ blue auf den Markt gebracht. Neben dem klassischen 55-Zoll-Format kommt die neue Produktfamilie MOD9001 nun auch mit kompakten 42 Zoll zum Kunden. Damit schließt METZ blue eine wichtige Lücke im Markt hochwertiger OLED-TVs.

Lebensechte Farben, perfektes Schwarz

Das 120-Hz-Panel in OLED-Technologie mit UHD-Auflösung steuert über 8 Millionen Bildpunkte einzeln an. Dabei werden mit HDR10, HDR 10+, HLG und Dolby Vision IQ alle gängigen HDR-Formate unterstützt. Somit ist Fernsehen in lebensechten Farben mit perfektem Schwarz und satten Kontrasten garantiert.

Gaming-Highlight mit HDMI 2.1

Von den insgesamt vier HDMI-Schnittstellen unterstützen zwei sämtliche Anforderungen der HDMI 2.1-Spezifikation und können 4K-Videoinhalte mit einer Bildwiederholrate von bis zu 120 Bildern pro Sekunde weitergeben. Damit eignen sich die METZ blue OLED TVs perfekt für Echtzeittitel auf hochleistungsfähigen Spielekonsolen wie der PlayStation 5 oder der Xbox Series X. Variable Refresh Rate (VRR) sorgt für die flüssige Darstellung von Spielen mit variablen Bildwiederholraten. Dank Auto Low Latency Mode (ALLM) schaltet der MOD9001 beim Anschluss einer Spielkonsole zudem automatisch in den Gaming Modus mit minimaler Latenz.

Soundstarke Unterhaltung

Trotz seines schlanken Designs steht klangseitig ein 2-Wege Stereo-Bassreflexsystem mit integriertem Subwoofer bereit, das von zwei zusätzlichen Effekt-Lautsprechern flankiert wird. Damit ermöglicht der MOD9001 auch im kompakten 42-Zoll-Format ein fulminantes Sounderlebnis der Extraklasse. Über den optischen S/PDIF-Anschluss lässt sich eine entsprechende Soundbar auch mit Raumklang in Dolby Atmos versorgen. Ein edler Aluminium-Drehfuß unterstreicht die außergewöhnliche Ausstattung dieses hochwertigen OLED-Fernsehers.



Bild: Metz

SATVISION 

Metz blue 42 MOD9001

SEHR GUT | 92,0 %

42" Ultra-HD-OLED-TV im Einzeltest – 12/2023

www.satvision.de

SATVISION 

Metz blue 42 MOD9001

PREIS/LEISTUNG | SEHR GUT

42" Ultra-HD-OLED-TV im Einzeltest – 12/2023

www.satvision.de

Der **METZ blue 42MOD9001** wurde in der aktuellen *Satvision* 12/2023 Nr. 320 mit der Bestnote Sehr gut (92%) bewertet und erhielt zudem die Auszeichnung Preis/Leistung Sehr gut

Einfach smarter Fernsehen

Über seinen integrierten Triple-Tuner empfängt der MOD9001 klassisches Fernsehen über Satellit, Kabel und Antenne. Darüber hinaus sorgt Google TV für grenzenloses Smart TV mit benutzerfreundlicher Oberfläche, personalisierten Empfehlungen und bequemer Sprachsteuerung über den integrierten Google Assistant.

Die neuen METZ blue MOD9001 OLED TVs sind in den Bildschirmgrößen 42 und 55 Zoll für 1.199 Euro bzw. 1.299 Euro UVP im Handel erhältlich.

METZ

Über METZ blue

Parallel zum 85-jährigen Metz Firmenjubiläum kann auch METZ blue in diesem Jahr auf 5 Jahre Markenbestehen zurückblicken. Seit 2018 kombiniert die junge Marke unter dem Slogan »A German Brand« die Stärken seines Mutterkonzerns Skyworth, einem globalen Player im TV-Business, mit der 85-jährigen Technologieerfahrung des deutschen Traditionsherstellers Metz und bietet starke TV-Geräte mit einem Fokus auf smarte Funktionen für nahezu grenzenloses Entertainment. Gleich ob mit den hochwertigen Smart TVs auf Basis von Google TV oder über die junge Linie von Roku-TVs, mit METZ blue genießen Zuschauer großartige Bilder, starken Sound und hohen Komfort bei Linear-TV und Streaming.

Individualisierungsmöglichkeiten für den Loewe-Luxusfernseher

Loewe iconic ist ein beeindruckender Design-TV, hergestellt aus dem langlebigen Mineralwerkstoff Syno-Stone. Nun gibt es mit Loewe iconic collection ein Individualisierungskonzept aus mehreren Grundfarben und Systemerweiterungen.

Zur IFA 2023 wurde für Loewe iconic ein vielseitiges Konzept zur Individualisierung des hochwertigen Fernsehers präsentiert. Ab sofort können Kunden aus mehreren Grundfarben der Standlösung wählen: Zusätzlich zur Edel-Lackierung in graphit grey sind jetzt auch die Variante in bronze erhältlich. Außerdem stehen neue exklusive Steinausführungen in pure white, midnight marble, diamond dust und ivory sands zur Auswahl. Auch für die Farben des Akustikstoffs der Lautsprecherbespannung gibt es mit graphite grey, black und bronze jetzt drei Auswahlmöglichkeiten. Ganz individuell kann die Aufstelllösung des Loewe iconic noch mit optionalen System-Komponen-



Bild: Heine

ten erweitert werden. Somit besteht eine Vielzahl an Individualisierungsmöglichkeiten für die persönliche Gestaltung des Design-Objekts Loewe iconic.

Um im Handel vor Ort die Kombinations- und Individualisierungsmöglichkeiten des Loewe iconic dem Kunden erlebbar zu machen, stellt das Unternehmen seinen Fachhandelspartnern eine Mustermappe zur Verfügung, die mit Stoff- und Materialmustern sowie Farbbeispielen ausgestattet ist. So können Kunden sich ein genaues Bild der gewählten Ausführung machen und sich davon überzeugen, dass beispielsweise die Stein-Variante midnight marble perfekt zum vorhandenen Interior passt.



Bild: Loewe

Loewe iconic collection Mustermappe

Euronics startet Vertrieb von Starlink Satelliten-Internet

Das Starlink-Produkt des Weltraumunternehmens SpaceX von **Elon Musk** adressiert insbesondere Nutzer, denen die Internet-Infrastruktur fehlt oder die eine besonders hohe Netzleistung benötigen. Euronics ergänzt den Verkauf mit einem Installationsservice und einer Garantieverlängerung. Auf Kundenwunsch ist zudem eine Anmietung der Hardware, inklusive Beratung und Aufbau möglich. Die Internet-Flatrate wird für 50 Euro im Monat angeboten. Starlink wirbt mit geringen Latenzzeiten, die für Anwendungen wie Video-Streaming und Online-Gaming entscheidend sind. Möglich wird dies durch ein Netz von rund 4.000 Satelliten, die in geringer Entfernung um die Erde kreisen. Dadurch wird die Hin- und Rücklaufzeit zwischen Nutzer und Satellit verkürzt und ist nutzbar wie eine gute LTE-Verbindung auf dem Smartphone. IPTV in HD sowie Sprachdienste sind ebenfalls im Leistungsumfang enthalten.

Das Starlink Internet Kit kann von allen Euronics-Mitgliedern vertrieben werden, unabhängig von ihrer Warenauswahl und Markenteilnahme. Besonders geeignet sind Händlerstandorte auf dem Land, in touristischen Regionen sowie in Regionen mit viel Pendelverkehr. Außerdem ist das Angebot für Händler mit Kunden im mobilen Gewerbe oder Veranstaltungsbereich relevant.



Bild: Euronics Deutschland

Marktzahlen zu TV und DAB+

Laut CE-Branchenkompass von **ZVEI** und **Deutsche TV-Plattform** in Kooperation mit **GfK** stieg der Anteil von TV-Geräten mit integriertem Surround-Sound am TV-Gesamtmarkt in den ersten neun Monaten 2023 gegenüber dem Vorjahr von 32 auf 40 Prozent.

Beim Radioempfang hält der positive Trend der DAB+ fähigen Geräte an. Über alle Radiokategorien hinweg können laut CE-Branchenkompass 46 Prozent der verkauften Radios inzwischen DAB+ empfangen (im Vorjahreszeitraum Q1 bis Q3 2022 waren es 43 Prozent). Bei Stand-Alone-Radiogeräten liegt die Quote sogar knapp über 50 Prozent. Das Konsumklima ist allerdings nach wie vor

spürbar gedämpft. Der Umsatz mit Consumer-Electronics-Geräten in Deutschland sank im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um sechs Prozent auf 4,2 Milliarden Euro, wie ebenfalls dem CE-Branchenkompass zu entnehmen ist. Davon entfielen 2,2 Milliarden Euro auf das Video- und 2,0 Milliarden Euro auf das Audiosegment. In beiden Bereichen gingen die Absatzzahlen zurück. Die einzige Ausnahme sind Platten-

spieler. Hier sorgte die Vinyl-Renaissance – wenn auch bei vergleichsweise kleiner Stückzahl – für ein Absatzplus von acht Prozent. Zu Consumer-Electronics-Geräten gehören TVs, TV-Zubehör, Radios, Kopfhörer, Lautsprecher sowie Audio- und Soundsysteme.

Anteil von OLED TV steigt

Auf die Marktanteile der Display-Technologien hat das Konsumklima ebenfalls Einfluss. Zwar stieg der Anteil von OLED-TV-Geräten (inklusive QD-OLED) bis Ende Q3 2023 gegenüber dem Vorjahr um zwei Prozentpunkte auf 15 Prozent. Allerdings gewannen die (tendenziell günstigeren) LCD-TVs im Jahresverlauf 2023 wieder Marktanteile hinzu (+3 %). In dieses Bild passen auch die wieder leicht steigenden Anteile von Fernsehern mit Bildschirmdiagonalen unter/gleich 50 Zoll um zwei Prozentpunkte auf 56 Prozent.

Smart with Style

CHiQ richtet sich als Qualitätsmarke für TV und Weiße Ware neu aus

Die Marke **CHiQ** steht für innovative Qualitätsprodukte im zeitgemäßen Design. Für die feste Etablierung am Markt sorgt nun ein erfahrenes Vertriebsteam, flankiert durch das frisch aufgesetzte Sportsponsoring mit einem bekannten Skistar.

Im Jahr 2017 ist CHiQ als eigenständige Marke auf dem Markt eingeführt worden und mittlerweile in über 40 Ländern und Regionen vertreten. Die Handelsmarke von Changhong hat solide Kooperationsbeziehungen mit international renommierten Unternehmen aufgebaut und bietet eine breite Palette von Home-Electronics-Produkten an – von TV-Geräten über Kühlschränke und Waschmaschinen bis hin zu Klimaanlage, Monitoren und mehr. Dieses Jahr hat CHiQ den neuen Slogan »Smart with Style« eingeführt und umreißt damit ein Markenversprechen, dass sich auf raffiniertes Design, unaufhörliche Innovation und hervorragende Qualität konzentriert.

Für die Seriosität der Markenausrichtung steht ein Team von deutschen Vertriebsprofis, die den hiesigen Markt und seine Eigenheiten sehr gut kennen. »Step by step möchte sich CHiQ nun als verlässlicher Partner für den deutschen, österreichischen und Schweizer Markt etablieren«, sagt **Andreas Sebastian**, der seit 2021 im Unternehmen ist und als Sales Director den gesamten Vertrieb für die DACH-Region verantwortet. Nach Stationen bei anderen chinesischen Unternehmen wie TCL und Hisense sowie weiteren bekannten Marken wie JVC bringt er in Summe über 20 Jahre Branchenerfahrung mit. Ihm zur Seite steht **Gunter Künkel**, seit Mitte des Jahres als Senior Key Account Manager CE zuständig für Weiße Ware. Komplettiert wird das Team mit **Ivo Lokas**, der ab 1. Januar 2024 als Senior Key Account Manager das Online-Geschäft leitet. Auch er war zuvor bei TCL tätig und soll die direkten Beziehungen zu den Online-Vermarktern stärken.

Das CHiQ-Headquarter für Deutschland und Gesamteuropa befindet sich in Berlin. Zum dortigen Team gehören **Jared Yang**, Geschäftsführer für Europa, **Serena Lu**, Country Managerin Deutschland und Produktmanagerin für Weiße Ware, sowie Marketing Manager **Frank Yan** und **Patrick Wang**, Produktmanager Braune Ware.



Andreas Sebastian



Gunter Künkel



Ivo Lokas

Sportmarketing-Kampagne mit Skistar

Um die Marke weiter bekannt zu machen, investiert CHiQ ins Sportmarketing. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Alpinen Skiweltcup (FIS World Cup) und dem Deutschen Skiverband (DSV) wird **Viktoria Rebensburg**, Olympiasiegerin von 2010 im Riesenslalom und dreifache Skiweltcup-Siegerin, neue Markenbotschafterin von CHiQ. Der Alpine Skiweltcup und der Skisprung-Weltcup sind



Sportsponsoring mit dem Deutschen Skiverband
Jared Yang, CEO bei CHiQ Europe, mit Viktoria Rebensburg, Olympiasiegerin von 2010 und Markenbotschafterin von CHiQ

hochkarätige Skiveranstaltungen, die eine Fangemeinde von 33 Millionen Menschen in ganz Europa und geschätzte 1,2 Milliarden Fernsehzuschauer weltweit erreichen. In der kommenden Wintersaison 2023/24 wird das CHiQ-Markenlogo an allen Veranstaltungsorten und auf den Startnummern der Skifahrerinnen und Skifahrer zu sehen sein, um das weltweite Profil der Marke CHiQ weiter zu stärken.

»In den letzten fünf Jahren hat CHiQ seine Markenreichweite auf große Länder in Europa ausgeweitet und die Konsumgewohnheiten von europäischen Kunden erfolgreich integriert«, erklärt Jared Yang, CEO bei CHiQ Europe Electric. »Skifahren symbolisiert Engagement, technisches Können, Jugendlichkeit und Dynamik, die alle mit dem Markenversprechen von CHiQ übereinstimmen. Wir streben nach einer tieferen emotionalen Verbindung mit europäischen Verbrauchern durch unsere gemeinsame Leidenschaft für das Skifahren.«

Moderne Technologie im zeitgemäßen Design

Das Unternehmen unterhält seit 2007 eine eigene TV-Fabrik in der Tschechischen Republik. Dadurch können CHiQ-Fernseher in der EU hergestellt und gewartet werden. Seit neuestem sind CHiQ TVs auch mit Roku OS ausgestattet, wodurch Live-TV mit beliebten Sendern wie ARD und ZDF sowie Streaming-Plattformen wie Netflix, Disney+ und Apple TV+ unterstützt wird. Aktuell umfasst die CHiQ TV-Produktpalette LED- und QLED-Fernseher in verschiedenen Bildschirmgrößen.

CHiQ positioniert sich außerdem als Marke für intelligente Haushaltsgeräte, die mit moderner Technologie und zeitgemäßem Design überzeugen. Das Sortiment umfasst hierzulande Kühlschränke und Waschmaschinen der Space Pro-Serie. Die Kühlschränke punkten mit einer optimierten Technologie zur Lebensmittellagerung, einschließlich Care+ Space und Gefrieren bei konstanter Temperatur. Die 10-kg-Waschmaschine verfügt über eine geräumige 530-mm-Trommel, die verhindert, dass sich die Wäsche verheddert. Die selbstreinigende Trockner-Technologie beseitigt zudem Sekundärverschmutzungen durch verstopfte Trocknerkanäle. Darüber hinaus haben die Produkte die Energieeffizienzklasse A und erfüllen damit die hohen Energiestandards, wie sie von den deutschen Kunden erwartet werden.

Ikonisch in Klang und Design

Auf einer Händler-Tour in mehreren großen Städten hat **sonoro** im November sein Konzept zum Marken-Relaunch präsentiert. Die Neuausrichtung geht einher mit einem verfeinerten Produktdesign und einer erweiterten Zielgruppenansprache.

Einleitend gab sonoro-Geschäftsführer **Marcell Falter** einen kurzen Abriss zu 16 Jahren erfolgreicher Unternehmensgeschichte. Alles basiere auf der »Kraft der Musik«, entsprechend wurde auch der Firmenname gewählt: sonoro heißt auf Spanisch »klangvoll«. »Neben Sound stand von Anfang an aber auch Design im Zentrum unserer DNA«, so der Firmengründer. »Doch müssen wir immer dranbleiben und

schauen, dass wir neue Trends aufgreifen.« Daher richtet sich das Unternehmen nun neu aus, angefangen beim leicht abgewandelten Logo bis hin zu Anpassungen am Gerätedesign und einer erweiterten Zielgruppenansprache.

Um die Markenbekanntheit zu steigern, positioniert sich sonoro künftig als Lifestyle-Audio-Brand. Dabei möchte sonoro die Menschen mit »German Audio Design« begeistern – ikonisch in Klang und Design. Vorbilder für den neuen Look ist deutsches Design wie der legendäre **Dieter Rams** und Designschulen wie Bauhaus und die Ulmer Schule, die das Grafik- und Industriedesign nachhaltig beeinflusst haben. Diese Philosophie spiegelt sich in der exzellenten Verarbeitung und edlen Formensprache der sonoro-Produkte wider, versinnbildlicht durch



Bild: sonoro

Ein hochwertiges Tischdisplay setzt das ikonische Design der sonoro-Produkte stilvoll in Szene – hier beim Meisterstück (Gen. 2)

die aus einem Stück hergestellte Aluminiumfront beim neuen Meisterstück (Gen. 2). Der Fokus auf Design zeigt sich auch in der Nutzerzentrierung, wie es sich bei technischen Features und im Bedienkomfort niederschlägt.

Bisher adressierte sonoro vornehmlich eine HiFi-affine Kundengruppe rund um Audiophile, Best Ager und musikbegeisterte Menschen. Nun kommen weitere Zielgruppen hinzu: Die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, die vielleicht gerade eine Familie gegründet hat und beruflich eingebunden ist, sowie kaufkräftige Performer, die nach einem langen Arbeitstag sinnliche Entspannung bei Musik suchen. Die multisensorische Sinneserfahrung, die mit sonoro-Produkten entfacht wird, findet sich auch in der Werbung wieder. Dazu wird die geometrische Form auf der Vorderseite des Meisterstück (Gen. 2) als »Aura« mit Lichtstreifen in den neuen Werbemotiven abgebildet.

Abgerundet wird der Marken-Relaunch von sonoro durch ein umweltfreundlicheres Verpackungskonzept: Styropor entfällt und wird durch Papierwaben ersetzt, ebenso fällt die Plastikbeschichtung weg. Zur ansprechenden Darstellung der Neuprodukte am Point of Sale stellt sonoro ein hochwertiges Tischdisplay sowie Premium-Partner-Möbel wie einen Highlight-Tisch oder eine Wandpräsentation bereit.



Bild: sonoro

sonoro-Geschäftsführer Marcell Falter: »Wir streben danach, eine ikonische Marke zu werden, geprägt von einem wiedererkennbaren Design.«

ITR und Simpro

Neuer Vertrieb für Advance Paris

Zum 1. September hat die **ITR Industry to Retail GmbH** den Vertrieb der Produkte von Advance Paris übernommen und arbeitet dabei mit der **Simpro GmbH** zusammen, um die qualifizierte Unterstützung der Fachhändler bundesweit abdecken zu können.

Wir entwickeln und vertreiben mit unseren internationalen Partnern technologische Produkte in den Bereichen Consumer Electronics, mit Fokus auf technologische Innovationen im Bereich Consumer Electronics. Hier entwickeln wir zielgruppenfokussiert und den spezifischen Anforderungen der jeweiligen Länder angepasste Distributionsstrategien und -Lösungen für den europäischen Markt«, sagt Geschäftsführer **Stefan Tholen**. Die ITR Industry to Retail GmbH hat sich 2018 aus dem Unternehmen Tholen e.K.

gegründet, welches seit über 65 Jahren internationale Distributionslösungen für Consumer Electronics bietet. Über Handelsvertretungen in Nord-, West- und Ostdeutschland vermarktet ITR die Produkte namhafter Hersteller wie Canton und seit neuestem nun auch Advance Paris.

Die Simpro GmbH deckt die Bundesländer Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen, Bayern und Baden-Württemberg ab. »Seit 2010 verstehen wir uns als professionelle Handelsvertretung und bieten europaweit fundierte Vertriebslösungen für Produk-



Bild: ITR
Stefan Tholen



Bild: Frank Müntz
Franz Müntz

te der Unterhaltungselektronik«, erklärt **Franz Müntz**, verantwortlich für PR und Marketing bei der Simpro GmbH. Vermarktet werden u.a. Produkte der Marken Naim, Focal, Briston, sonoro, Audio-Technica, sowie Grohe, Medisana und BWT.

Die Produkte von Advance Paris sind Ausdruck audiophiler Lebensart und bestechen durch herausragende Performance und langlebige Qualität. Interessierte Händler wenden sich an ITR (0201 - 782028, info@tholen.de) bzw. Simpro (06203 - 402888, info@simprogmbh.de).

Nummer 1 bei einfach bedienbaren Smartphones für ältere Menschen

Mehr als 17 Millionen Telefone hat der österreichische Hersteller **emporia** bisher verkauft. Die Klientel ist in der Regel 65 Jahre und älter. Jetzt wird die Marke zusehends verjüngt. Mit neuen Produkten wie einem 5G-Smartphone oder einer Smartwatch sollen auch jüngere Zielgruppen gewonnen werden: die »Superager«.

Nach Angaben des Marktforschungsunternehmens IDC ist emporia sowohl in Deutschland als auch in Europa die Nummer 1 bei einfach bedienbaren Smartphones für ältere Menschen. Mehr als 17 Millionen Telefone hat emporia bisher verkauft. Erfolgsparameter sind unter anderem

- Top-Produkte wie das emporiaSMART.6
- durchdachte Neuentwicklungen wie das emporiaSUPEReasy, das erste Smartphone mit Tasten extra zum Telefonieren
- und nicht zuletzt die breite Unterstützung für den Fachhandel.

»Dieses Paket für Fachhändler ist mitentscheidend im Wettbewerb«, sagt **Karin Schaumberger**, Geschäftsführerin von emporia Telecom Deutschland. »Neben einem Top-Produkt erwarten die Händler auch Top-Support vom Hersteller, und den wollen und können wir bieten.« Fachhandelspartner erhalten Unterstützung in Form von Demo-Units, POS-Aufstellern und Webinaren, in denen Produktinformationen vermittelt werden. In Deutschland ist emporia flächendeckend im Handel und bei den Netzbetreibern vertreten. Ein Vertriebsteam mit acht Mitarbeitern betreut die Partner.

emporia kennt die Bedürfnisse älterer Menschen genau

Ein Erfolgsrezept von emporia lautet: »The users need is our law«. Will heißen: Nur, was dem Kunden hilft und nützt, ist von Belang. So ist es nicht verwunderlich, dass mit den steigenden Bedürfnissen der älte-



Eveline Pupeter

ren Menschen auch die Partnerschaften von emporia eine neue Breite und Qualität erreichen, um diese Bedürfnisse in ihrer Vielfalt kompetent abdecken zu können:

- Banken, die ihre Kunden zum Online-Banking bringen wollen
- Verlagshäuser, die über die Online-Zeitung neue Abonnenten gewinnen wollen
- Hörgeräte-Hersteller wie Amplifon, die in der Zusammenarbeit mit emporia zusätzlichen Nutzen für ihre Kunden sehen.

Karin Schaumberger: »Durch die Digitalisierung entstehen laufend neue Use Cases. Wir als Hersteller sehen unsere Kompetenz darin, die Bedürfnisse der Menschen und die bestehenden Angebote zu matchen und zu ermöglichen.«

Senioren-Smartphone von morgen

Die Senioren nehmen ihre Zukunft selber in die Hand. Gemeinsam mit *Computer Bild* hat emporia im vergangenen Jahr einen Workshop mit Menschen im Alter von 57 bis 93 Jahren veranstaltet und am »Senioren-Smartphone von morgen« gearbeitet.

Die wichtigsten Ergebnisse, was Senioren wollen: eine Bildschirmgröße von 6 Zoll, große Bedienfelder, richtige (spürbare) Tasten, ein starker und austauschbarer Akku, Hörgeräte-Kompatibilität sowie Sprachbefehle. Und was lehnen Senioren ab? »App-Dschungel am Bildschirm« war die meistgenannte Antwort der Senioren.



emporia-Deutschland-Geschäftsführerin Karin Schaumberger mit ihrem Verkaufsteam gewährleistet flächendeckenden Support

»Kein Hersteller in diesem Bereich ist so nahe an der Zielgruppe wie wir«, erklärt **Eveline Pupeter**, CEO und Alleineigentümerin von emporia. »Wir kennen die Bedürfnisse und Wünsche der älteren Menschen ganz genau, deshalb sind unsere Produkte am Punkt und werden so vielfach ausgezeichnet.« Zuletzt im September in Cannes mit dem renommierten SilverEco International Award.

Neue Produkte erschließen neue Zielgruppen

Im Sommer haben die Linzer die neue E-Serie gelauncht und damit ein neues Kapitel in der Firmengeschichte aufgeschlagen. »Wir sprechen mit dem emporiaSMART.6 selbstbewusste Menschen an, die Wert legen auf ein High-End-Produkt, das einfach in der Handhabung ist, dank regelmäßiger Android-Updates Sicherheit bietet und alle Maßstäbe erfüllt, zum Beispiel in puncto Kamera, die heute an ein Smartphone gelegt werden«, erläutert Karin Schaumberger. All dies unterstreicht: emporia geht fortwährend mit seiner Zielgruppe mit. Entscheidend ist nicht das Alter, so Schaumberger, entscheidend sind die Bedürfnisse und der aktuelle Lifestyle. Und diese Anforderungen werden mit dem emporiaSMART.6 bedient.

Neue, jüngere Zielgruppen will das Unternehmen mit der emporiaWatch erschließen: Dies ist eine Smartwatch für Alltag, Sport und Freizeit, sozusagen »das Telefon am Handgelenk, das permanente Erreichbarkeit und Sicherheit bietet«, betont Karin Schaumberger.

60 Tage Geld-zurück-Garantie

Zusätzliche Sicherheit bietet emporia seinen Kundinnen und Kunden mit der 60 Tage Geld-zurück-Garantie. Sollten Käufer mit dem neu erworbenen emporia-Gerät wider Erwarten nicht glücklich sein oder nicht gut damit zurecht kommen, so bekommen sie innerhalb von 60 Tagen ihr Geld ohne Angabe von Gründen anstandslos zurück.



emporiaSMART.6 mit der Auszeichnung für »höchste Kundenzufriedenheit«

Starter Sets erleichtern den Einstieg in die Smart-Home-Welt von Homematic IP

Für die wichtigsten Anwendungsgebiete im smarten Zuhause hat **Homematic IP** preislich attraktive Starter Sets zusammengestellt, die alle nötigen Komponenten und einen Access Point bereits enthalten. Die Produkte sind schnell installiert und überzeugen durch hohe Qualität.

Über die kostenlose Homematic IP App lässt sich das Smart-Home-System einfach verwalten – zuhause und von unterwegs



Homematic IP Starter Set Heizen

Richtig heizen beginnt mit dem Starter Set, zu dem der Homematic IP Access Point gehört – ein guter Einstieg in die Smart-Home-Welt. Ebenfalls mitgeliefert werden zwei smarte Heizkörperthermostate – basic. Diese sorgen immer für die perfekte Wohlfühltemperatur dank individueller Temperaturverläufe und drei Heizprofilen mit bis zu 13 Änderungen am Tag. Der Access Point verbindet die Homematic IP Produkte mit der Homematic IP Cloud. Auf diese Weise kann man die Raumtemperatur von überall aus steuern: zu Hause oder unterwegs per Smartphone. Access Point und Cloud funktionieren ohne Registrierung und Nutzerkonto.

Starter Set Heizen



Homematic IP Starter Set Alarm

Mit diesem Starter Set lässt sich das Zuhause smart überwachen. Nutzer erkennen unbefugtes Öffnen von Fenster oder Tür sowie ungewünschte Bewegungen im Zuhause. Möglich macht das die Kombination von Homematic IP Alarmsirene, Bewegungsmelder sowie Fenster- und



Starter Set Alarm

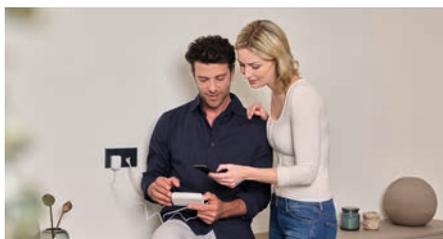
Türkontakt. Auch von unterwegs werden Nutzer via Push-Mitteilung in der App sofort informiert. Der Alarmmodus kann zudem per Sprachbefehl über Amazon Alexa oder Google Assistant aktiviert werden.

Starter Set Zutritt



Homematic IP Starter Set Zutritt

Das Smart Lock Set ermöglicht das zeitabhängige Verriegeln der Haustür, so dass zum Beispiel über Nacht die Tür abgeschlossen ist. Wenn gewünscht, schließt sich die Tür nach dem Öffnen wieder automatisch ab. Damit das bestehende Türschloss zu einer smarten Haustür wird und das Smartphone zum digitalen Schlüssel, wird der Homematic IP Türschlossantrieb verwendet. Für andere Personen lässt sich eine individuelle Zutrittsberechtigung einstellen – dauerhaft oder zu bestimmten Zeiten. Alle Einstellungen werden über die Homematic IP App verwaltet.



Der Access Point als Verbindung zum Homematic IP Systems lässt sich einfach einrichten

Starter Set Rauchwarnmelder

Dieses Set enthält drei Homematic IP Funk-Rauchwarnmelder, die im Ernstfall Alarm schlagen über die integrierten Sirenen – gleichzeitig wird eine Push-Nachricht auf die Homematic IP App zugestellt. So bleibt ein Brand nicht unbemerkt. Der Access Point vernetzt die smarten Rauchmelder und weitere angelegte Homematic IP Produkte mit der Homematic IP Cloud. Ausgezeichnet mit dem Q-Label Qualitätssiegel des Kriwan Testzentrums stehen die Homematic IP Rauchwarnmelder für hohe Qualität und Sicherheit: fehlalarmsichere Konstruktion und erhöhte Stabilität sowie Resistenz gegen Schädigungen durch feuchtes Raumklima, Korrosion und Temperaturschwankungen.

Starter Set Rauchwarnmelder



Homematic IP Starter Set Beschattung

Das Starter Set besteht aus einem Access Point, zwei Rollladenaktoren und zwei Tasterwippen zur manuellen Steuerung. Die Markisen- und Rollladensteuerung lässt sich flexibel nutzen: zusammengefasst in einer Gruppe, einzeln automatisiert, über Homematic IP Taster und Fernbedienungen, per Sprachbefehl, direkt am Gerät oder via Smartphone.

Starter Set Beschattung



*Wir wünschen
unseren Lesern und
Geschäftspartnern frohe
Weihnachten, erholsame
Feiertage und ein gutes
neues Jahr 2024!*



Ihr CE-Markt und CE-Markt electro-Team

B&B Publishing
Schmiedberg 2a • D-86415 Mering

Einsatz von digitalen Technologien

Wo liegt die Zukunft des Einkaufens? Im Laden um die Ecke oder online shoppen? Sich vor Ort persönlich beraten lassen oder auf KI-gestützte Empfehlungen im Webshop vertrauen? Beides, wenn es nach den befragten Händlern in einer **Bitkom**-Umfrage geht.

Der Handel stellt sich zunehmend hybrid auf. Wie aus einer Umfrage des Bitkom-Verbands unter 503 Handelsunternehmen in Deutschland hervorgeht, bieten 85 Prozent der befragten Händler ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl online als auch stationär an. Ausschließlich stationär sind nur noch 8 Prozent der deutschen Händler aktiv, 2021 waren es noch 16 und 2019 sogar noch 25 Prozent.

Der Anteil der Handelsunternehmen, die beide Vertriebskanäle nutzen und mindestens die Hälfte oder mehr ihres Gesamtumsatzes im Online-Geschäft machen, steigt in diesem Jahr auf 30 Prozent. Ausschließlich online verkaufen aktuell 5 Prozent der Händler.

Wer online verkauft, tut dies laut Umfrage in der Regel über einen firmeneigenen Shop auf der Website: 93 Prozent der Handelsunternehmen mit Online-Handel nutzen diesen Verkaufskanal. Eine Bestellung per E-Mail bieten 87 Prozent an, auf Online-Marktplätzen bzw. Verkaufsplattformen verkaufen 69 Prozent. Bei 23 Prozent lässt sich über Social-Media-Plattformen bestellen und bei 13 Prozent über eine eigene App. Online-Handel bedeutet aber nicht, dass das Verkaufen rein digital erfolgt: Immer noch 63 Prozent der Handelsunternehmen mit Online-Handel bieten auch eine Bestellung per Fax und 57 Prozent per Telefon oder Post an.

Stationärer Handel hat Zukunft

29 Prozent der hybrid aufgestellten Händler können sich vorstellen, in Zukunft nur noch online zu verkaufen. Abgesänge auf den stationären Handel dürften aber verfrüht sein. Nur 12 Prozent der Handelsunternehmen sagen, der stationäre Handel habe keine Zukunft. 71 Prozent sind jedoch der Meinung, der stationäre Handel muss sich neu erfinden. 68 Prozent sagen, der stationäre Handel kann mit den günstigen Preisen im Internet nicht mithalten und 54 Prozent meinen, virtuelle Einkaufserlebnisse mit AR und VR werden dem stationären Handel immer mehr Konkurrenz machen.

Die große Mehrheit der Handelsunternehmen setzt außerdem auf digitale Technologien im Geschäft. Bei 88 Prozent der stationären Händler lässt sich per Smartphone bzw. Smartwatch bargeldlos bezahlen, 6 Prozent planen oder diskutieren dies. WLAN stellen 79 Prozent ihrer Kundschafft zur Verfügung, weitere 7 Prozent planen oder diskutieren es. Auch Click &

Collect ist mittlerweile weit verbreitet: 73 Prozent der Einzelhändler bieten diesen Service an, jeder zehnte stationäre Händler diskutiert oder plant es.

Die Hälfte (52 %) nutzt an der Kasse Tablet- oder Smartphone-gestützte Systeme, bei 23 Prozent wird der Einsatz diskutiert oder geplant. Tablets und interaktive Bildschirme, z.B. zum Abrufen von Produktinformationen, setzt jeder dritte Händler im Laden ein (33 %), 34 Prozent planen oder diskutieren es. Digitale Preisschilder nutzen 32 Prozent der stationären Einzelhändler, 37 Prozent diskutieren oder planen es. 10 Prozent bieten Seamless-Checkout-Lösungen an, bei weiteren 19 Prozent ist es in Planung oder Diskussion.

KI künftig wettbewerbsentscheidend

Künstliche Intelligenz wird derzeit quer durch alle Branchen diskutiert – und auch im Handel geht eine Mehrheit von 56 Prozent davon aus, dass der Einsatz von KI entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit sein wird. Dennoch setzen erst 4 Prozent der deutschen Handelsunternehmen KI-Technologien ein. 15 Prozent planen und diskutieren es, bei 77 Prozent ist der Einsatz von KI bislang kein Thema. 73 Prozent sagen, dass sie beim Einsatz von neuen KI-Technologien wie z.B. ChatGPT in der Regel erst einmal warten, welche Erfahrungen andere machen. Gleichzeitig geben aber auch 61 Prozent an, dass ihnen die Mitarbeitenden im Bereich KI fehlen, um die Einbindung voranzutreiben.

Mit der neuen Technologie sind aber auch Sorgen verbunden: 76 Prozent der Händler befürchten, durch den Einsatz von

KI im Kundenservice werde eine Entfremdung von der Kundschaft vorangetrieben. 72 Prozent sind besorgt, dass massenhaft KI-generierte Fake-Bewertungen ihrem Unternehmen schaden könnten.

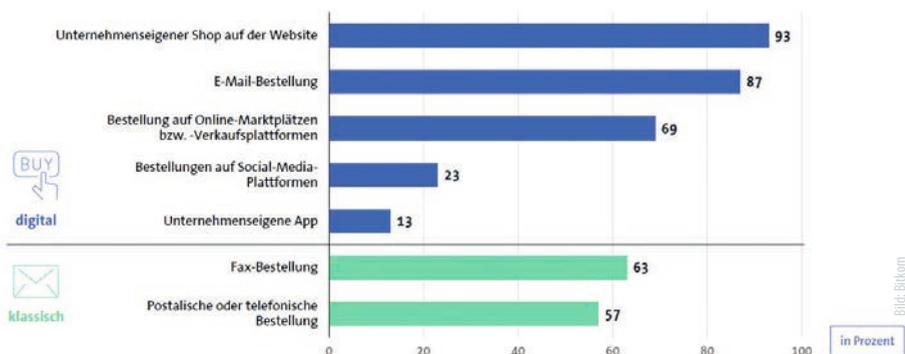
Zwar sagen 26 Prozent der befragten Händler, KI-Technologien im Handel seien ein Trend, der bald vorüber gehen werde, gleichzeitig sieht der Handel aber auch Einsatzmöglichkeiten für KI in vielen Bereichen. Sehr großes oder eher großes Potenzial sehen 85 Prozent für den Einsatz im Bestandsmanagement, 82 Prozent bei der Textgenerierung und 76 Prozent beim Einsatz für personalisierte Empfehlungen. Dem Einsatz von KI im Kundenservice und der Kundenkommunikation bescheinigen 69 Prozent sehr großes oder großes Potenzial, in der Preisoptimierung und in der visuellen Produktsuche jeweils 48 Prozent.

Der Handel im Jahr 2030

Nach Vorstellung der befragten Händler spielt im Handel von morgen aber nicht nur KI eine Rolle: 77 Prozent der Händler glauben, dass im Jahr 2030 in stationären Geschäften weitestgehend keine Kassensysteme mehr genutzt werden, sondern das Bezahlen beim Verlassen des Geschäfts automatisch abläuft. Ebenfalls verbreitet könnte sein: die Lieferung von Produkten direkt an die Haustür durch autonome Fahrzeuge (69 %) und virtuelle Shoppingwelten wie das Metaversum (54 %). Ebenso glauben 54 Prozent, in Zukunft wird der Handel durch den Einsatz digitaler Lösungen rund um die Uhr geöffnet sein, 53 Prozent erwarten eine weite Verbreitung von KI, die im Haushalt aufgebrauchte Produkte erkennt und eigenständig die Nachbestellung übernimmt. 42 Prozent meinen, dass Produkte im Jahr 2030 mit einem NFT, also einem unverfälschten digitalen Abbild versehen sind, über das sich Informationen zu Produktionsbedingungen und Echtheit abrufen lassen. 19 Prozent glauben, dass holografische Produktpräsentationen verbreitet sein werden. Damit könnten Produkte in 3D und lebensecht erlebt werden, ohne physisch vor Ort zu sein.

E-Commerce: Eigene Websites und Mails vor Plattformen

Welche dieser Möglichkeiten nutzt Ihr Unternehmen für den Verkauf?



7 Basis: Unternehmen mit Online-Handel (n=450) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2023

bitkom

Versandgebühren sind akzeptiert, Retourengebühren nicht

parcelLab und **Salesupply** haben bei Online-Elektronikhändlern Testbestellungen durchgeführt. Das Versanderlebnis, das diese 23 Shops bieten, wurde mit dem der restlichen Top-100-Onlineshops in Deutschland verglichen. Optimierungspotenzial gibt es vor allem bei der Erreichbarkeit des Kundenservice am Wochenende.

Versandkosten, Lieferzuverlässigkeit, transparente Prozesse, kundenfreundliche Retouren-Abwicklung sowie ein schnell erreichbarer und kompetenter Kundenservice sind relevante Faktoren, die darüber entscheiden, ob ein Kunde ein zweites Mal bei einem Händler einkauft oder nicht. Im Auftrag von **CE-Markt** haben der Spezialist für Post-Purchase-Kommunikation, parcelLab, und der Experte für E-Commerce-Fulfillment und Customer Care, Salesupply, im Rahmen ihrer »Versandhandelsstudie 2023« exklusiv das Versanderlebnis der 23 größten Online-Händler für Consumer Electronics in Deutschland unter die Lupe genommen und mit der Customer Experience der größten deutschen Online-Shops in Deutschland verglichen. Dabei zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede.

Versandgebühren

Der erste Unterschied zeigt sich bei den Versandkosten. Zwar drehen in Deutschland immer mehr Online-Händler an der Preisschraube, um die eigenen hohen Transportkosten zumindest teilweise zu kompensieren. Doch die Elektronikhändler sind bei den Versandkosten noch rigorosere als der Branchendurchschnitt. Während nur 44,9 Prozent der Top-100-Händler immer Versandkosten berechnen, sind es bei den Online-Elektronikhändlern 60,9 Prozent. Allerdings liegt auch die Quote derer, die den Versand kostenlos anbieten, mit 13 Prozent deutlich über dem Branchendurchschnitt (5,6 %).

Bei den Versandkosten zeigen die Elektronikhändler ein vergleichsweise homogenes Bild. Im Schnitt liegen die Kosten für den Paketversand zwischen vier und sechs Euro. Den Mindestbestellwert für kostenlosen Versand setzen Elektronikhändler, die sich in ihrer Versandkostenstrategie für diese Variante entschieden haben, deutlich höher an als der Rest der Branche. Bei zwei Händlern liegt er bei 150 Euro, ein Händler verzichtet ab 119 Euro auf Versandkosten. Bei einem Händler im Test stiegen die Versandkosten mit dem Bestellwert: Ab 200 Euro kostete der Versand einen Euro mehr.

Beim Thema Retouren zeigen sich die Online-Händler von Consumer Electronics

vergleichsweise streng. Mehr als die Hälfte gewährt nur die gesetzlich vorgeschriebene Widerrufsfrist von 14 Tagen. Ein gutes Drittel lässt ihren Kunden immerhin bis zu 30 Tage Zeit, um Waren zu retournieren. Über 30 Tage ist in der Branche jedoch ein absoluter Ausnahmefall.

Während Online-Händler beim Hinversand immer stärker dazu übergehen, die Kosten dafür zumindest teilweise an den Kunden abzugeben, ist diese Strategie für den Rückversand noch immer unüblich. Und dies gilt bei CE-Online-Händlern noch stärker als bei den Top 100 insgesamt. Lediglich Conrad lässt seine Kunden die Portogebühren für die Rücksendung selbst bezahlen, bietet allerdings zumindest die Option, sie in der nächstgelegenen Filiale kostenlos abzugeben. Bei Rebuy sind Retouren bis zu einem Warenwert von 40 Euro kostenpflichtig.

Liefargeschwindigkeit

Die Messung der Lieferzeiten zeigt: Von den großen Elektronikhändlern können sich die anderen Big Player im Online-Handel eine Scheibe abschneiden. Fast drei Viertel der 23 Retailer im Test lieferte die Bestellung innerhalb von maximal zwei Werktagen. Dabei trafen zwei Drittel aller Zustellungen innerhalb des versprochenen Lieferzeitraums ein, knapp ein Viertel kam zu früh und nur zwei von 23 Testbestellungen wurden zu spät geliefert. Zwei Händler im Test gaben überhaupt keinen Liefertermin an.

Generell sollten Online-Händler sich noch stärker darum bemühen, ihre Lieferprognosen treffsicherer zu machen. Denn eine zu frühe Lieferung ist für einen Kunden, der organisiert hat, dass die Bestellung zum versprochenen Lieferzeitpunkt entgegennehmen kann, fast ebenso ärgerlich wie eine zu späte Lieferung.

Umweltfreundlicher Versand

Leicht überdurchschnittlich schneiden die CE-Händler auch in puncto umweltfreundlicher Versand ab. Immerhin ein Drittel der 23 Versender im Test bieten ihren Kunden CO₂-neutralen Versand an. Zwei von drei Händler nutzen hingegen die Möglichkeit, einen geringeren ökologischen Fußab-

druck zu hinterlassen, noch nicht aus.

Die beliebteste Transportverpackung der Top-Elektronikhändler sind Kartons, gefolgt von Versandtaschen aus Papier. Versandtaschen aus Plastik wurden weniger oft genutzt als im Branchendurchschnitt. Ein Drittel der Händler verpackte seine Ware zudem in umweltfreundliches Verpackungsmaterial. Allerdings fanden sich bei ebenfalls einem Drittel noch Plastikbestandteile innerhalb der Transportverpackung. Und bei über der Hälfte der Bestellungen war die Verpackung im Verhältnis zum Inhalt deutlich zu groß. Hier kann auf jeden Fall noch weiter zugunsten der Umwelt optimiert werden.

Beim Branding zeigt sich die Branche zurückhaltend. Nur auf jeder dritten Versandverpackung war das Logo des Absenders zu sehen. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Händler durch eine anonymere Versandverpackung verhindern wollen, dass ihre Pakete gestohlen werden.

Kundenservice

Die Analyse des Kundenservice-Angebots der Elektronikhändler zeigt: Der Kundenservice ist zwar unter der Woche am Abend besser für Kunden erreichbar als beim Rest der Branche. Doch an den Wochenenden ist die Erreichbarkeit in den Abendstunden deutlich schlechter.

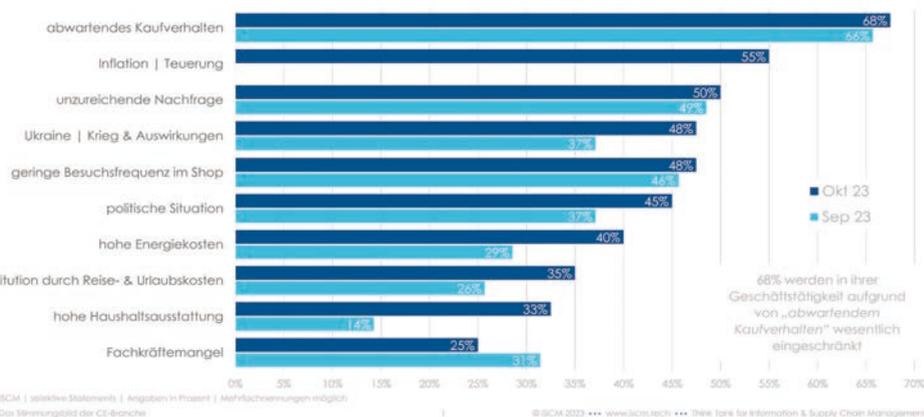
Während WhatsApp noch eher stiefmütterlich behandelt wird, steht der Chat bei Elektronikhändlern höher im Kurs als beim Rest der Branche. Gerade hier ergibt sich durch die Einbindung von Künstlicher Intelligenz vor allem bei Standardanfragen viel Potenzial, einen guten Service zu bieten und dennoch Kosten zu sparen.

Wer als Kunde telefonischen Kontakt zum Kundenservice eines CE-Händlers aufnehmen will, wartet kürzer in der Warteschleife als beim Branchendurchschnitt. Zwei Händler im Test schafften es, den Anruf innerhalb von 15 Sekunden entgegenzunehmen. Auch bei der Beantwortung von Kunden-E-Mails sind die Elektronikhändler schnell. Während die durchschnittliche Beantwortungszeit bei 34 Stunden liegt, lieferten sich die Computerhändler im Test ein Kopf-an-Kopf-Rennen: Alternate beantwortete die E-Mail der Tester nach drei Minuten, Notebooks-billiger.de nach fünf Minuten und Cyberport nach sechs Minuten.

Fazit der Studie

Die Elektronikhändler können sich beim Versanderlebnis durchaus mit dem Branchenschnitt der Top 100 messen. Vor allem im Bereich Liefargeschwindigkeit und Reaktionsschnelligkeit im Kundenservice zählen die CE-Versender zu den Vorreitern. Verbesserungspotenzial gibt es hingegen bei der Erreichbarkeit in den Abendstunden am Wochenende. Und auch in puncto Nachhaltigkeit können die CE-Versender ihre Leistung noch verbessern, obwohl sie leicht über dem Branchenschnitt liegen.

Inflation & Teuerung dämpfen Nachfrage



CE Branchen-Barometer

Machen Sie mit bei unserer monatlichen Umfrage!

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



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

HDE-Standort-Monitor

Jugendliche schätzen die Innenstädte

Die Generation der 16- bis 29-Jährigen in Deutschland ist mit den Innenstädten weitgehend zufrieden. So zeigt der HDE-Standort-Monitor, dass sich 86 Prozent dieser Altersgruppe in der Stadt sehr wohl fühlen, 92 Prozent kommen immer wieder gerne zurück. Defizite sehen die Befragten vor allem bei der Sauberkeit und Aufenthaltsqualität. Für 88 Prozent ist insbesondere das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie entscheidend für die Attraktivität einer Innenstadt. Für 87 Prozent sind auch Aufenthaltsbereiche, Grünflächen, eine gute Anbindung und Sauberkeit wichtig. Zufrieden sind die Befragten mit der Gastronomie (83 %) und den Einkaufsmöglichkeiten (82 %). Bei Sportangeboten (32 %), leihbaren E-Scootern bzw. Stadträdern (30 %) oder kostenfreiem WLAN (28 %) gibt es jedoch noch Nachholbedarf.

Umsätze im September 2023

Real 0,8 Prozent weniger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im September 2023 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 0,8 und nominal 0,7 Prozent weniger um als im August 2023. Gegenüber dem Vorjahresmonat September 2022 sank der Umsatz im September 2023 real um 4,3 Prozent und nominal um 0,6 Prozent.

Im Einzelhandel mit Lebensmitteln stieg der Umsatz im September 2023 gegenüber dem Vormonat real um 2,2 Prozent und nominal um 2,6 Prozent. Im Vergleich zum Tiefststand im Dezember 2022 waren die kalender- und saisonbereinigten realen Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel um 4,7 Prozent höher.

Im Vergleich zum Vorjahresmonat September 2022 ging der reale Umsatz um 0,5 Prozent zurück, während der

nominale Umsatz um 6,0 Prozent stieg.

Umsätze sinken im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln

Der reale Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln sank im September 2023 deutlich, und zwar um 3,7 Prozent gegenüber dem Vormonat und um 7,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Im Internet-

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

Einzelhandel September 2023

Insgesamt:

	real	nominal
Insgesamt:	-4,6	-0,9

darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

-0,9 5,5

davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

-0,7 5,5

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

-2,1 5,7

Nicht-Lebensmittel

-7,1 -5,1

darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

-11,7 -11,0

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

-8,9 -6,1

Sonstiger Facheinzelhandel

-0,9 0,4

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

-3,8 0,3

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

-8,5 -4,9

Internet- und Versandhandel

-9,4 -6,9

und Versandhandel verzeichnete der reale Umsatz im September 2023 ebenfalls einen Rückgang von 3,7 Prozent zum Vormonat, womit der Umsatz

7,2 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats September 2022 lag.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Mit gut gefüllten Lagern ins Weihnachtsgeschäft

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 Oktober 2023.

Einzelhandel

Im Oktober beurteilten per saldo 28 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen die Geschäftslage negativ. Das waren etwas mehr als in den Vormonaten September mit 23 Prozent und August mit 24 Prozent. Zum Vergleich ein Blick in den Oktober des vergangenen Jahres 2022: Damals sprachen per saldo 35 Prozent der Ifo-Testfirmen von einer schlechten Geschäftslage.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr fiel die Kurve im Berichtsmonat wieder ab: Per saldo 42 Prozent der Firmen konnten ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen, im September hatten 13 Prozent der Ifo-Testfirmen ihre Vorjahresumsätze übertroffen, im August lag der saldo bei minus 15 Prozent. Im vorjährigen Oktober 2022 konnten 23 Prozent der Ifo-Firmen nicht an ihre Vorjahresumsätze anknüpfen.

Über die Hälfte der Firmen gaben im Oktober ihre Lagerbestände als zu groß an, nämlich 54 Prozent. Im September sprachen 18 Prozent, im August 26 Prozent von zu vollen Lagern. Im Oktober 2022 beurteilten 32 Prozent ihre Bestände als zu groß. Für die kommenden drei Monate planen per saldo 30 Prozent der Firmen weniger zu bestellen (Saldi im September: minus 38 Prozent, im August: minus 29 Prozent).

Die Verkaufspreise entwickelten sich im Oktober nach oben: Per saldo 9 Prozent der Firmen sprachen von anziehenden Preisen, im September lag der Saldo hier bei minus 5 Prozent, im August bei minus 3 Prozent. Für das kommende Vierteljahr rechnen wieder weniger Firmen mit Preissteigerungen, nämlich per saldo 9 Prozent – hier waren es im September noch 22 Prozent (im August: 5 Prozent).

Ganz leichte Besserung gab es im Berichtsmonat bei den Geschäftsaussichten: Per saldo »nur« 35 Prozent rechnen für das nächste halbe Jahr mit schlechten Geschäften. Im September lag der Saldo bei minus 38 Prozent, im August bei minus 37 Prozent. Noch einmal ein Vergleichsblick in das Vorjahr: Im Oktober 2022 äußerten sich per saldo 79 Prozent der Firmen pessimistisch über die mittelfristigen Geschäftsaussichten.

Großhandel

Per saldo 38 Prozent der am Ifo-Test teilnehmenden Großhandelsfirmen sprachen im Oktober von einer schlechten Geschäftslage. Im Vormonat September äußerten sich per saldo 19 Prozent der Firmen negativ über die Lage, während im August noch 24 Prozent der Testfirmen eine gute Geschäftslage meldeten. Ein Vergleichsblick in den Oktober 2022: Vor einem Jahr lag der Firmensaldo bei einer glatten Null.

Im Berichtsmonat sanken auch die Umsätze zum Vorjahr: Die Hälfte der Testfirmen, per saldo genau 50 Prozent, konnten ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen, im September schafften dies 23 Prozent nicht. Im August hingegen waren 71 Prozent der Ifo-Firmen in der Lage, ihre Vorjahresumsätze zu übertreffen. Zum Vergleich: Im Oktober vor einem Jahr lag der Firmensaldo hier bei minus 32 Prozent.

Im Oktober sprachen 56 Prozent der Ifo-Großhandelsfirmen von überhöhten Beständen, etwas weniger als im Vormonat September mit 62 Prozent (im August: 52 Prozent). Im Oktober 2022 meldeten 47 Prozent der Firmen zu volle Lager. Für die nächsten drei Monate planen ebenfalls 56 Prozent der Firmen weniger zu ordern. Im September und im August lag der Firmensaldo hier jeweils bei Null.

Per saldo 22 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten im Oktober nachlassende Preise. Im September waren das 19 Prozent, im August sprachen 24 Prozent von steigenden Preisen. Für das kommende Vierteljahr rechnen per saldo ebenfalls 22 Prozent der Großhandelsfirmen mit Preisabschritten. Im September erwarteten per saldo 19 Prozent der Firmen anziehende Preise, im August sogar 52 Prozent.

Bei den Geschäftsaussichten für das nächste halbe Jahr erwarten im Oktober per saldo 53 Prozent eine Verschlechterung der Lage. Im Vormonat September waren dies nur 39 Prozent. Im August äußerten sich noch 24 Prozent der Ifo-Testfirmen hinsichtlich der Geschäftsentwicklung optimistisch. Zum Vergleich: Im Oktober vor einem Jahr rechneten per saldo 46 Prozent mit trüben Aussichten.

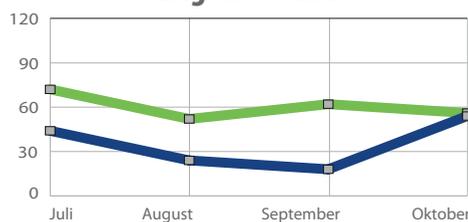
Geschäftslage



Umsatz zum Vorjahr



Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)



Die Stimme der Branche

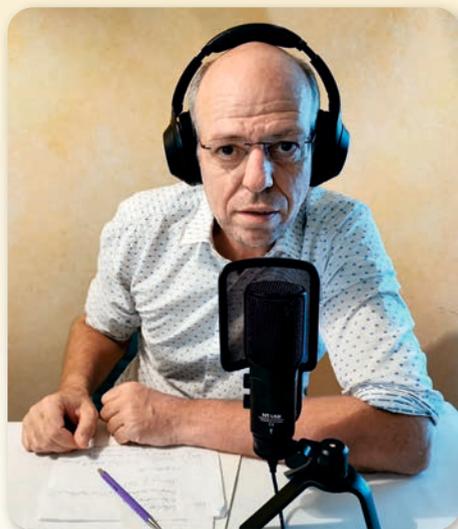


Sponsoring
auf Anfrage
möglich



- aktuell
- kompakt
- kostenlos

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



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