

CEMarkt

Top-Themen

Hama: Vielfältige Möglichkeiten zum Zubehörverkauf | Seite 14-15

Sony setzt auf die Umsatzbereiche TV, Audio und Content Creation | Seite 17

Zendure: Flexibles Energiemanagement zu Hause mit SolarFlow | Seite 21

Relaunch im November

sonoro erfindet sich neu

Seite 19



Mit separatem Hausgeräte-Teil
CE-Markt electro

Dein Tag klingt besser.

Premiumradios von TechniSat

Im Sortiment der Digitalradios und Soundsysteme setzen wir TechniSat-typisch auf höchste Qualität und hervorragende Handelsunterstützung. Insbesondere die Geräte aus dem PremiumLine-Sortiment heben sich mit ihrer Top-Ausstattung und einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis im Markt hervor. Setzen Sie in Q4 auf Radios von TechniSat und profitieren Sie von der großen Gerätevielfalt und den neuen Werbemaßnahmen.



ETM TESTMAGAZIN
05/2022



AV-MAGAZIN.DE
03/2022



AUDIOVISION
05/2022



RADIO+DEALS

Das DIGITRADIO 650 nimmt an der großen Prämienaktion vom **01.10.-31.12.2023** teil.

Mehr unter deals.technisat.de

DIGITRADIO 650 | All-In-One-HiFi-Digitalradio mit CD-Player, Musikstreaming und Wireless Charging
629,00 €*

*Unverbindliche Preisempfehlung · 11223
TechniSat Digital GmbH ist ein Unternehmen der LEPPER Stiftung e.S.
TechniPark · Julius-Saxler-Straße 3 · 54550 Daun/Eifel · info@technisat.de

TechniSat



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

Smart-Home-Produkte immer beliebter

Wenn die Tage kürzer werden, richtet man sich zu Hause wieder gemütlich ein. Und so rücken Smart-Home-Produkte vermehrt ins Blickfeld der Verbraucher. Laut einer repräsentativen Befragung des Bitkom-Verbands nutzen 44 Prozent der Bevölkerung in Deutschland unterschiedliche Smart-Home-Anwendungen, das entspricht rund 30 Millionen Menschen. Vor vier Jahren waren es erst 31 Prozent.

Wer sein Zuhause smart machen will, nutzt oftmals intelligente Lampen und Leuchten (37 %). Smarte Heizkörperthermostate werden von 31 Prozent verwendet, vor einem Jahr waren es noch 25 Prozent. Hier haben also die hohen Energiepreise einen Verkaufsschub bewirkt. Ebenfalls beliebt sind smarte Steckdosen (26 %), smarte Rollläden und Markisen (23 %) sowie intelligente Verbrauchszähler für Strom, Gas oder Wasser (16 %).

Haus und Garten sind weitere wichtige Einsatzfelder. 23 Prozent nutzen Staubsauger-Roboter, 18 Prozent einen Rasenmäher-Roboter. Auch das Thema Sicherheit behält weiterhin Relevanz: Eine smarte Alarmanlage nutzen 19 Prozent. Weniger häufig im Einsatz sind smarte Gartengeräte etwa zur Bewässerung (7 %) sowie eine smarte Türklingel (6 %), die am Smartphone anzeigt, wenn jemand vor der Tür steht.

Was spricht gegen den Einsatz von Smart-Home-Produkten? 48 Prozent der Nicht-Nutzer haben Angst vor dem Missbrauch persönlicher Daten. 41 Prozent sorgen sich vor Hacker-Angriffen und 36 Prozent um den Schutz ihrer Privatsphäre. Als weitere Gründe werden genannt: Smarte Lösungen sind zu teuer (37 %), der Einbau ist zu aufwändig (31 %), die Bedienung zu kompliziert (25 %).

Außerdem hat der Bitkom-Verband nachgefragt, was die Kriterien beim Kauf einer Smart-Home-Anwendung sind. Am allerwichtigsten ist die Benutzerfreundlichkeit (96 %), aber auch der Preis (90 %), ein gutes Testergebnis (89 %) sowie Datensicherheit und Datenschutz (87 %). Für 75 Prozent ist die Kompatibilität zu anderen Smart-Home-Produkten kaufentscheidend. Als weitere Kaufkriterien werden genannt: Nachhaltigkeit (72 %), die Möglichkeit zur Sprachsteuerung (69 %) sowie Marke (69 %) und Design (68 %). Nicht unwichtig ist auch, ob das Smart-Home-Produkt aus einem europäischen Herkunftsland kommt (64 %).

Bei der Installation der Smart-Home-Produkte hat ein Viertel (25 %) professionelle Unterstützung durch Dienstleistungsbetriebe geholt. Die meisten der Nutzer installieren jedoch selber (46 %) oder lassen sich aus ihrem privaten Umfeld helfen, etwa von einem anderen Haushaltsmitglied (24 %) oder einer Person aus dem Freundes- und Familienkreis (18 %).

Der Bitkom konstatiert: »Die meisten Smart-Home-Systeme lassen sich unkompliziert zu Hause einsetzen, installieren und beliebig erweitern. Die Geräte der einzelnen Hersteller werden zunehmend untereinander kompatibel. Smart-Home-Anwendungen werden in den kommenden Jahren in mehr und mehr Haushalten zu finden sein.«

Profitieren Sie von der zunehmenden Beliebtheit von Smart Home und machen Sie sich fit bei Vernetzung und Installation.

Herzlich, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

DAB+ Aktionen zu »100 Jahre Radio«

Das **Radio** in Deutschland wird 100 Jahre alt. Mit diesem Themenschwerpunkt startet eine Verlosungsaktion von DAB+ Geräten in den Radioprogrammen der ARD. Und vom 26. Oktober bis 12. November stehen die Freude am Radiohören und der Genuss des klaren, digitalen Klangs über DAB+ im Mittelpunkt einer sich anschließenden Aktionszeit, an der sich öffentlich-rechtliche Radiosender, Private, Hersteller und weitere Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland beteiligen. Das Radio-Jubiläum wird begleitet von weiteren Maßnahmen, darunter TV-Spots in der ARD sowie bundesweit ausgestrahlte Radiospots und Programmtrailer. Printanzeigen und Artikel sowie Newsletter und eine Social-Media-Kampagne ergänzen die Aktivitäten crossmedial. Regalbranding im POS-Markendesign von DAB+ stellen die Sichtbarkeit des digitalen Rundfunks in Elektrofachmärkten sicher.

Markt für Digital Health startet durch

Digitale Gesundheitstechnologie wird zum Massenmarkt und eröffnet vielversprechende Geschäftsmöglichkeiten für Handel und Industrie gleichermaßen. Acht von zehn Menschen in Deutschland sind daran interessiert, ihre Gesundheit und körperlichen Aktivitäten digital zu erfassen und nachzuverfolgen, etwa per Smartwatch oder App. Nach einer aktuellen gfu-Befragung kontrollieren 44 Prozent mindestens vier gesundheitsrelevante Kennzahlen regelmäßig über eigene Geräte, etwa Puls, Blutzucker oder Fitness. Zwei Altersgruppen machen dabei am stärksten Gebrauch von Gesundheitsgadgets: zum einen die 26- bis 35-jährigen Millennials, zum anderen die über 65-Jährigen. Für die Zukunft ist mit einer breiteren Akzeptanz in der Bevölkerung und weiteren Anwendungsfeldern zu rechnen: Zählen relevante Daten zum Schlaf, Blutzuckerspiegel oder dem Trink- und Essverhalten bereits zum Standard, so beschäftigen sich erste Anbieter auch mit Temperaturmessung über Ohrhörer oder der automatisierten Analyse von Körperausscheidungen.



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



14

Bild: Hama

Hama: Viele Möglichkeiten zum Zubehörverkauf

Mit seinem 1.200 Quadratmeter großen Stand zeigte Zubehörspezialist Hama auf der diesjährigen IFA eindrucksvoll, wie groß die Bandbreite der Sortimente und Produkte ist.



17

Bild: Sony

Sony zur Hauptsaison: »Hohe Investitionen im Marketing«

Für Sony sind die Umsatzbereiche TV, Audio und Content Creation entscheidend. Über die Strategie im Handel berichten John Anderson, Ulf Schreurs und Steffen Feuerpeil im Interview.



21

Bild: Zendure

Smartes Energiemanagement mit SolarFlow von Zendure

Das benutzerfreundliche Plug&Play-Speichersystem SolarFlow ist als Komplettpaket mit Solarpanel und Mikrowechslerlichter erhältlich, aber auch mit anderen gängigen Modellen kompatibel.

INHALT Ausgabe 10 | 2023

Editorial Smart-Home-Produkte immer beliebter	3
News der Branche im Überblick	5
IFA Branchen-Leitmesse auf dem Weg zum 100-jährigen	6
Euronics digitalisiert den Service am Point of Sales	7
GfK Innovationen und Premium beleben die Nachfrage	8
Telering startet online-basierte Technik-Profi-Plattform	9
ElectronicPartner Vorbereitung auf Hauptsaison	10
expert Hauptversammlung mit Warenmesse	11
MediaMarktSaturn bietet »Coupon-Deals« an	12
Wertgarantie Werkstattdiagnose leicht gemacht	13
Hama auf der IFA 23: große Zubehör-Bandbreite	14-15
85 Jahre Metz Kontinuität der Markenwerte	16
Sony macht »Hohe Investitionen im Marketing«	17
Samsung erweitert Bigsize-TV-Sortiment	18
sonoro Marken-Relaunch und Design-Upgrade	19
LG »OLED wird im Saisonsgeschäft wieder der Renner sein«	20
Zendure SolarFlow: Intelligentes Energiemanagement	21
Hisense Mehr Fernsehspaß im Wohnzimmer	22
Aqipa Audio-Marke Pure folgt dem Outdoor-Trend	23
JBL • Jabra • Denon • Sennheiser	24
TechniSat Starker Digitalradio-Partner für den Fachhandel	25
TP Vision Ambilight TVs zum Saisonsgeschäft	26

Titelthema

Design-Relaunch: sonoro erfindet sich neu

Die Premium-Audio-Marke sonoro modernisiert den Markenauftritt und verpasst ihren Produkten Schritt für Schritt ein überarbeitetes, modernes Design. | Seite 19



Grundig lässt FineArts TV wieder aufleben	26
Doro HearingBuds als Hörunterstützung	27
Strong Innovativer Partner des Handels • Homematic IP	28
AVM • Hama • Signify • ABB • Nedis • Ledvance	29
Panasonic • Fujifilm • Sony • E-Passfoto	30
Fidlock Vakuum-Smartphone-Halterung für E-Scooter	31
devolo vernetzt PV-Anlage und Wallbox mit Powerline	32
Solar Was ist bei PV-Anlagen zu beachten?	33
Branchen-Barometer • Umsätze im Juli 2023	34
Ifo-Konjunkturtest im August 2023	35

Impressum



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

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Christian Zaiser

VERLAGSLEITUNG
Bettina Landwehr

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

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

LAYOUT
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

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

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

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

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

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



Wichtige News der CE-Branche finden Sie auch im täglichen News-Stream von **CE-Markt** sowie auf Xing und LinkedIn

CE-Markt 11/2023: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 3. November 2023. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Christian Trapl

Aqipa

Zur IFA 2023 hat der österreichische Distributor Aqipa seine Partnerschaft im Rahmen des GfK Distributionspanels verkündet. »Wir sind sehr stolz darauf, dass wir mit GfK einen so wichtigen und einflussreichen Kooperationspartner gewinnen konnten und natürlich auch darauf, dass wir durch unsere konsequente Digitalisierungsstrategie den Anforderungen von GfK gerecht werden konnten«, sagt **Christian Trapl**, CEO der Aqipa Group. Durch die Partnerschaft erlangt Aqipa noch tiefere Einblicke in das Konsumverhalten und die Wachstumstrends in wichtigen Branchen. Aqipa ermöglicht so seinen Kunden und Retailern noch gezielter und datenbasierter Empfehlungen auszusprechen. Künftig will Aqipa gemeinsam mit GfK in regelmäßigen Abständen aktuelle Themen aufgreifen und branchenspezifische Informationsveranstaltungen abhalten.



Martin Rusterholz

Convidis

Martin C. Rusterholz war bis 2019 in diversen Führungspositionen u.a. bei MediaMarkt-Saturn und ElectronicPartner tätig. 2021 übernahm er die in Zürich ansässige Convidis AG und hat nun als geschäftsführender Inhaber die Convidis GmbH in München eröffnet. Das Unternehmen bietet Management-Audits und Einzel-Assessments an.

Gravis

Mit neuem Markenlogo, erweiterter Zielgruppenausrichtung und geschärftem Portfolio rund um Apple-Produkte richtet sich Gravis neu aus. So adressiert das Handelsunternehmen nun auch verstärkt jüngere, technikbegeisterte Kunden sowie die Kreativbranche und Startups.



Oliver Klinck

eBay

Mit eBay Lokal wird eine neue zentrale Seite für das lokale Suchen und Browsen auf eBay geschaffen. Wie bisher wird der Preis für einen Artikel mit Abholung verbindlich durch den Kaufabschluss vereinbart und der Artikel online bezahlt. »Mit der Streichung der Gebühren für das private Verkaufen seit März 2023 haben wir erfolgreich den Handel von privat zu privat auf unserem Online-Marktplatz angekurbelt«, sagt **Oliver Klinck**, Geschäftsführer von eBay in Deutschland. »Mit dem Start von eBay Lokal gehen wir nun einen weiteren signifikanten Schritt, um eBay noch relevanter für die Konsument*innen zu machen.« Gewerbliche Händler können über eBay Lokal mehr Sichtbarkeit erzielen und ihre Verkaufschancen erhöhen. Mit der Abholung vor Ort können sie mehr Kunden in ihren Laden ziehen und von Cross- und Up-Selling profitieren.



Sühel Semerci

Hisense Gorenje

Handelskunden, die bisher noch keine direkte EDI-Anbindung mit Hisense Gorenje technisch umgesetzt haben, können nun das neue Handelsportal nutzen. Die Partner können über das Portal selbstständig alle relevanten Informationen einsehen, sparen Zeit im gesamten Bestellablauf und verbessern die Planbarkeit mit ihren Kunden. Neben Bestellungen und Bestellstatus bietet das Portal auch relevante Infos zu den Produkten, seien es Bilder, Datenblätter oder Labels. »Dieses Händlerportal ist eine wichtige Säule bei der Digitalisierung unserer Geschäftsprozesse Es ist der richtige Schritt für ein professionelles Kundenmanagement und bedeutet eine erhebliche Erhöhung der Geschwindigkeit für unsere Kunden in den Innendienst- und Logistikprozessen«, so **Sühel Semerci**, Executive Vice President der Hisense Gorenje Germany GmbH.

Premium Products+
Smart Devices | Smart Health | Smart Home



DIE DORO FAMILIE
BEKOMMT ZUWACHS, DENN
SIE ENTSCHEIDEN, WIE SIE
DIE WELT HÖREN.

NEU



Jetzt die Welt von
Doro erleben!

doro.com/produkte



Branchen-Leitmesse auf dem Weg zum 100-jährigen Jubiläum

Mit mehr als 2.000 Ausstellern in 26 Hallen auf 130.000 Quadratmetern brutto war die **IFA 2023** erstmals seit der Pandemie wieder in voller Stärke präsent. Nach Angaben der Veranstalter kamen rund 182.000 Fachbesucher und Technik-Interessierte aus 138 Ländern nach Berlin, um die vielen Neuheiten zu sehen.

Ganz ausverkauft war die IFA 2023 zwar nicht, denn einige freigebliebene Flächen und breitere Gänge zwischen den Ständen waren nicht zu übersehen. Aber dafür war die Messe selbst recht erfolgreich, die positive Resonanz vieler Aussteller und Besucher belegt dies. In Hinblick auf eine erfolgreiche Jubiläums-IFA nächstes Jahr muss jedoch noch an mehreren Stellschrauben gedreht werden. Allen voran natürlich an der Organisation, die wieder deutlich besser werden muss. Das wissen auch die Veranstalter und haben nun ein ganzes Jahr Zeit, alles zu optimieren. Um der Consumer-Ausrichtung der Messe gerecht zu werden, sollte außerdem die Außenwirkung der IFA in Berlin größer werden, zum Beispiel indem wieder zugkräftige Konzerte im Sommergarten stattfinden.

Erfolgreicher Austausch in Berlin

»Die Reise nach Berlin hat sich für unsere nationalen und internationalen Mitglieder, Franchisepartnerinnen und -partner sowie für uns definitiv gelohnt«, erklärt **Karl Trautmann**, Vorstand ElectronicPartner. »Mit vielen positiven Eindrücken fahren wir nach Hause und sind jetzt schon gespannt darauf, was uns erwartet, wenn die IFA 2024 in ihrem 100. Jahr wieder die Tore öffnet.«

»Unsere Händler und Aussteller haben die IFA erfolgreich genutzt, um sich in persönlichen Gesprächen über die neuesten Branchen-Entwicklungen auszutauschen«, kommentiert **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Ich bin zuversichtlich bezüglich der Entwicklung der IFA, an der sich expert in den nächsten Wochen und Monaten aktiv beteiligen wird, und freue mich jetzt schon auf die Jubiläums-IFA 2024 und alle weiteren in den kommenden Jahren.«

»Die IFA 2023 war eine gelungene Generalprobe für das große Jubiläum im kommenden Jahr«, resümiert **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. »Wir konnten zahlreiche Euronics-Mitglieder aus Deutschland und Europa bei uns am Stand begrüßen. Die



IFA Management auf der Pressekonferenz in Berlin (v.l.n.r.) Oliver Merlin, gfu-Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke sowie Leif-Erik Lindner, der zum 1. Oktober die Geschäftsführung der IFA Management GmbH übernimmt

Innovationen und vielfältigen Messeangebote werden für eine spürbare Belebung des Saisongeschäfts sorgen und zeigen eindrucksvoll das Engagement der Industrie für den gemeinsamen zukünftigen Erfolg.«

Telering-Geschäftsführer **Udo Knauf** zog folgendes Fazit: »Der intensive Austausch am Technik-Profi-Stand zwischen den Fachhändlern, dem Weltfunk-Großhandel und den Mitarbeitern der Telering-Zentrale sorgte für eine konstruktive Atmosphäre. Die IFA hat erneut gezeigt, wie wichtig persönlicher Kontakt und Interaktion sind.«

Blick geht schon ins nächste Jahr

»Die IFA 2023 war ein großer Erfolg. Aber immer gilt: Der erste Tag nach der IFA ist der erste Tag vor der IFA. Das galt noch nie so sehr wie heute, denn wir bereiten uns jetzt auf den 100. Geburtstag der IFA im Jahr 2024 vor«, sagt gfu-Geschäftsführerin **Dr. Sara Warneke**. »Die IFA unter neuer Leitung hat allen Beteiligten gezeigt, dass mit der diesjährigen Veranstaltung ein echter Wandel eingeleitet wurde, der für alle zukünftigen Messen richtungsweisend sein wird. Das IFA-Management und seine Gesellschafter gfu und Clarion sind sich einig, dass eine sich ständig weiterentwickelnde Branche auch eine ständige Weiterentwicklung des IFA-Konzepts erfordert.«

»Wir hatten weniger als acht Monate Zeit, um uns vorzubereiten. Das Team der IFA Management GmbH hat ein echtes Wunder vollbracht und eine wunderbare und inspirierende IFA auf die Beine gestellt. Ich bin stolz auf das, was wir erreicht haben: Wir haben die IFA von einer Messe für Consumer Electronics und Haushaltsgeräte zu einem inhaltsschweren Erlebnis für alle gemacht«, ergänzt **Oliver Merlin**, Geschäftsführer der IFA Management GmbH. »Die Aussichten für das nächste Jahr sind vielversprechend. Viele Unternehmen haben bereits ihre Zusage für die IFA 2024 gegeben. Auch das Land Berlin hat seine volle Unterstützung für die Messe im nächsten Jahr zugesagt.«

Neue Messebereiche

Auf der IFA 2023 gab es einige neue Bereiche, wie das Sustainability Village in Halle 2.2 mit dem »House of Smart Living«, das unter anderem Anwendungen zur nachhaltigen Energienutzung greifbar machte. Wie die beteiligten Verbände VDE, ZVEH und ZVEI erklärten, zeigten die Besucher großes Interesse an Zukunftstechnologien wie Photovoltaik, Wärmepumpen und smarter Heimvernetzung.

Auf dem zweitägigen IFA Leaders Summit trafen sich Experten und Branchenvertreter, um über Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft, Künstliche Intelligenz und andere disruptive Technologietrends zu diskutieren. Metaverse, Robotik, Internet of Things und neue Wege, um Zielgruppen über Social Media zu erreichen, wurden hier ebenfalls besprochen.

Die Innovationsdrehscheibe IFA Next bot in diesem Jahr mehr als 350 Start-ups Platz und brachte die jungen Firmen mit Investoren zusammen. Es gab eine Reihe von Vorträgen und Panels sowie die erste »IFA Next Pitch Battle«, bei der Start-ups gegeneinander antraten; gewonnen hat die französische Firma Urban Cuisine mit ihrem vernetzten Indoor-Gemüsegarten.

Darüber hinaus hat sich die IFA mit der Berlin Tech Week zusammengetan – für einen Empfang im Soho House, einen KI-Sprint und ein KI-Frühstück, und der »Berlin Startup Night«. Zudem gab es eine »Gaming Night« in der LVL World of Gaming.

IFA 2024

Die nächste IFA findet im Jahr ihres 100. Geburtstags vom 6. bis 10. September 2024 in Berlin statt – die Vorbuchung von Ausstellungsflächen ist bereits möglich.

News und Bilder zur IFA 2023

Die gesammelten News zu den Trends und Neuheiten der IFA 2023 finden Sie auf unserer Website **ce-markt.de** in einem gesonderten Themenbereich. Hier können Sie sich auch durch unsere IFA-Bildergalerien klicken

Mit der HIW-App durch den Kaufprozess

Euronics digitalisiert den Service am Point of Sales

Im Beratungsgespräch die Produkt-Highlights demonstrieren, Preise und Bestände prüfen, dann den Verkauf abschließen und die Lieferung beauftragen: Ab sofort können Verkäufer und Verkäuferinnen bei **Euronics** all das über die neu aufgelegte HIW-App lösen.



Die vollständig digitale Abwicklung aller Prozesse – von der Produktauswahl über den Belegversand bis zur Datennutzungseinwilligung – gestaltet die Arbeit am POS effizienter, nachhaltiger und ressourcensparender. Mit der HIW-App sorgt Euronics für ein intuitives Einkaufserlebnis im stationären Einzelhandel und optimiert gleichzeitig die Geschäftsprozesse im Laden. Die HIW-App ist ein Produkt der HIW GmbH, Softwarehaus und Anbieter für Cross-Channel-Retailing und ein Tochterunternehmen der Euronics Deutschland eG.

Benedict Kober, Sprecher des Vorstands von Euronics und Geschäftsführer der HIW GmbH: »Mit der Digitalisierung des POS verbindet Euronics das Beste aus beiden Welten – den Komfort des Online-Shoppings mit der individuellen und persönlichen Beratung vor Ort. Die Implementierung der HIW-App im Innen- und Außendienst ist Teil unserer verbündelten Cross-Channel-Retail-Strategie und wird unsere Mitglieder maßgeblich unterstützen sowie auf ihrem Weg hin zum digitalen Kundenmanagement entlasten.«

Weniger Aufwand, mehr Zeit für den Kunden

»Persönliche Beratung, angereichert durch den digitalen Zugriff auf Informationen und Abwicklungsprozesse in Echtzeit sowie ein agiles Datenmanagement schaffen noch mehr Augenhöhe im Verkaufsgespräch. Die HIW-App zahlt damit voll auf die Kernkompetenz von Euronics ein«, ergänzt **Dominik Denzner**, Bereichsleiter POS-IT/ HIW. »Dabei ist der jetzige Roll-out erst der Anfang unserer strategischen Vorgehensweise. Wir planen fest damit, das Angebot für unsere Mitglieder auszubauen und die digitalen Prozesse weiter zu optimieren.« Hardware-seitig setzt Euronics präferiert auf Smartphones von Samsung, die bei den Kompatibilitäts-

tests am besten abgeschnitten haben. Die Zusammenarbeit zwischen Euronics und HIW soll sukzessive auf weitere Anwendungsbereiche ausgeweitet werden.

Der Einsatz der HIW-App macht Verkaufsprozesse und Datenmanagement mobil und unterstützt so den stationären Handel. Die Live-Verfügbarkeit von Produktinfos ermöglicht es Mitarbeitenden, jederzeit fundierte Auskunft zur Ware zu geben und so ein von Vertrauen und Kompetenz geprägtes Kundenverhältnis aufzubauen. Auf einen Blick können Features, Erklär-



Bild: Benjamin Schmidt

Benedict Kober

videos, Bestand, Verfügbarkeit und viele weitere relevante Informationen aussagekräftig gegenüber den Kunden kommuniziert werden. Durch das einfache Management der Kundendaten und die digitale Abwicklung von Verkauf, Bezahlung, Bestellung oder Lieferung reduzieren sich außerdem unliebsame Wartezeiten auf beiden Seiten. So werden die Abläufe nicht nur effizienter und zweckmäßiger, sondern lassen auch einen stärkeren Fokus auf kundenbindende Interaktion zu.

Datennutzungserklärungen für Direktmarketing können im Verkaufsprozess digital unterzeichnet werden, um moderne Kommunikationswege zur Kundschaft zu erschließen. Zudem können Euronics-Mitglieder mit einer gesicherten Fotodokumentation im Innen- und Außendienst eine signifikante Verringerung der Reklamationsquote erreichen. Ihren Kaufbeleg erhalten die Käufer mit dem smarten HIW-System einfach und rechtssicher per Mail. Der »papierlose Kunde« ist dabei nicht nur ein Kosten- und Umweltvorteil, sondern kommt auch den digitalen Bedürfnissen der Konsumenten entgegen.

1963–2023

60
WERTGARANTIE



Deutschlands
Fachhandels-
partner Nr. 1!

Eine geniale Idee feiert Geburtstag!

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

Ihre Vorteile:

- Schnelle Abwicklung
- Starke Kundenbindung
- Einzigartige Ertragschancen

Jetzt Partner werden: 0511 71280-111

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



Kunden-
zufriedenheit
- Kundenbetreuung

www.tuv.com
ID 9105052129

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

Innovationen und Premium beleben die Nachfrage

Der Markt für technische Konsumgüter ist im Post-Corona-Blues. Neue Rahmenbedingungen nach der Pandemie führten im ersten Halbjahr 2023 zu einem fast flächendeckenden Absatzrückgang. Nach Angaben der **GfK** war der Umsatz aufgrund steigender Durchschnittspreise weniger stark betroffen. Verschiebungen gab es auch in den stark nachgefragten Kategorien: So wurden weniger Smartphones und TVs gekauft, während Lifestyle-Produkte für den Out-of-Home-Bereich im Aufschwung sind.

Von Januar bis Juni 2023 entwickelte sich der Markt für Consumer Electronics in Deutschland insgesamt einseitig negativ. Dieser Trend wird laut GfK sowohl von den Sparten Audio wie auch Vision getrieben. Nachdem in den vergangenen Jahren vor allem Produkte für zuhause gefragt waren, gewinnen jetzt besonders Elektronikprodukte, die unterwegs oder außer Haus genutzt werden können.

Absatz bei Audio-Geräten für zu Hause sinkt

Audio-Geräte verzeichneten in diesem Zeitraum nach GfK-Angaben einen Absatzrückgang von 9,4 Prozent, konnten aber aufgrund des stark gestiegenen Preisniveaus in Summe ein Umsatzplus von 0,6 Prozent erreichen. Bei Kopfhörern ist die Nachfrage nach True Wireless mit einem Absatzrückgang von 1 Prozent erstmals leicht rückläufig, hingegen verzeichneten Kopfhörer-Modelle mit Knochenschall-Technologie ein signifikantes Wachstum, wenngleich auf einem noch recht geringen Niveau.

Die Kategorie der Lautsprecher und Soundbars entwickelt sich laut GfK im ersten Halbjahr 2023 insgesamt rückläufig. Nur Single Wireless Subwoofer und Sets aus Soundbar mit Subwoofer und Rear-Speaker konnten sowohl in Menge als auch in Wert zulegen. Eine weitere Ausnahme bilden HiFi-Komponenten wie Receiver, CD-Player und Plattenspieler: Nach zuletzt schlechter Verfügbarkeit wegen Halbleiterknappheit und gestörten Lieferketten wuchsen hier im ersten Halbjahr 2023 sowohl Absatz (15 %) als auch Umsatz (10 %).

TV-Markt mit starken Einbrüchen

Die Anschaffungsneigung im Bereich Vision Total (TV, Video-Player, STB, AV-Mounts) ist aktuell sehr gering und führt zu einem Rückgang von 13 Prozent in Umsatz und Absatz. Hohe Lebenshaltungskosten und mehr Ausgaben für Reisen und Freizeit treffen hier auf einen nach der

Pandemie gesättigten Markt. Besonders betroffen sind LCD-TVs mit 21 Prozent weniger Umsatz. Die Konsumenten setzen tendenziell auf hochwertige TV-Produkte wie OLED TVs, die mit einem Wertwachstum von 6 Prozent den Gesamtmarkt aber nicht auffangen können. Zubehör wie DVD- oder Blu-ray-Player werden aufgrund des Streaming-Trends immer weniger nachgefragt.

Konsumenten nutzen Smartphones länger als zuvor

Der Markt für Telekommunikation in Deutschland war im ersten Halbjahr 2023 laut GfK ebenfalls rückläufig. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wurden 17 Prozent weniger Smartphones verkauft. Der Umsatz sank hier jedoch nur um 6 Prozent, da der Durchschnittspreis um 13 Prozent auf 698 Euro anstieg. Vor allem hochwertige Smartphones über 1.000 Euro wurden stärker nachgefragt.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass Verbraucher ihre Smartphones länger behalten: 2019 nutzten laut GfK Consumer 29 Prozent aller Konsumenten ihr Gerät drei Jahre oder länger, 2022 waren es 34 Prozent. Zudem setzen Verbraucher verstärkt auf Refurbished-Smartphones. Da diese meist günstiger als Neuanschaffungen sind, schonen Konsumenten damit ihr Budget und die Umwelt. Der Umsatz mit Refurbished-Smartphones wuchs im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 um 53 Prozent.

Nachfrage nach IT- und Office-Produkten gesättigt

IT- und Office-Produkte für Endkonsumenten sind weiterhin rückläufig: Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum fiel der Umsatz um 11 Prozent auf 4,5 Milliarden Euro. Trotz des Rückgangs liegt der Markt noch deutlich über dem Wert von 2019 (4,3 Milliarden Euro). Die Wachstumstreiber während der Pandemie wie Notebooks, Monitore oder Drucker wurden im ersten Halbjahr 2023 weniger nachgefragt, da

die Konsumenten ihre Home-Offices in den vergangenen Jahren bereits ausgestattet haben. Eine Ausnahme bildet der Sektor IT-Kommunikation: Router (ohne Telefonie, 7,1 %), Access Points (6,5 %) und Repeater (1,4 %) haben im Umsatz zugelegt, auch portable Connectivity-Produkte wie 5G-Tablets (22,4 %) und 5G-fähige Mobile Computer (59,5 %) verbuchten Umsatzzuwächse. Insgesamt erwarten die Experten von GfK eine positive Entwicklung für 2024, vor allem getrieben durch Ersatzkäufe von zu Beginn der Pandemie gekauften Produkten.

Zuwächse im Imaging-Markt

Compact System Cameras sind auch 2023 die Haupttreiber des Imaging-Marktes mit einem Anstieg im Umsatz um 21 Prozent und im Absatz um 32 Prozent. Auch der Umsatz mit Objektiven nahm um 4 Prozent zu. Zudem sorgten Produktweiterentwicklungen bei Drohnen und Actioncams im ersten Halbjahr 2023 für ein Umsatzwachstum von 10 Prozent – obwohl der Absatz um 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum leicht zurückging. Hochwertige Modelle treiben auch hier die Preise nach oben. Das zeigt sich besonders am Beispiel der Fixed Lens Cameras: Im ersten Halbjahr 2023 verloren diese 21 Prozent an Absatz, der Umsatz stieg aber aufgrund des höheren Durchschnittspreises um 1 Prozent.

Out-of-Home-Produkte sind Wachstumstreiber

Out-of-Home ist ein Bereich, der derzeit Wachstum ermöglicht: Im Audio-Sektor zum Beispiel sind Lifestyle-Produkte wie portable Partylautsprecher oder Bluetooth-Bügelkopfhörer mit einem Umsatzplus von 27 Prozent besonders gefragt. Bei Mobilfunk entwickelte sich Zubehör mit einem 14-prozentigen Umsatzwachstum überdurchschnittlich gut, vor allem getrieben durch Ladegeräte und Powerbanks für unterwegs sowie Wireless Tags für Gepäckstücke oder Schlüsselanhänger. Tragbare Media-Tablets mit mehr als 8 GB RAM sowie Mobile Computer mit hochwertigen OLED-Displays konnten im Sektor IT mit jeweils rund 7 Prozent Umsatzwachstum zulegen. Diese vereinen den Trend zur Mobilität mit Premium-Features, die einen höheren Preis rechtfertigen. Auch Produkte mit innovativen Funktionen bieten nach wie vor Wachstumschancen: Dazu zählen zum Beispiel Kopfhörer mit Knochenschall oder hochwertige Smartwatches mit eigener SIM-Karte, die unabhängig vom Smartphone nutzbar sind, aber trotzdem Telefonanrufe und Nachrichten unterwegs ermöglichen.



Growth
from
Knowledge

Telering

Online-Plattform erschließt neue Kundengruppen für Technik-Profis

Den IFA-Auftritt hat die **Telering** genutzt, um ihren Mitgliedern die neue online-basierte Technik-Profi-Plattform vorzustellen, die den teilnehmenden Fachhändlern an ihrem Standort qualitativ hochwertige Leads zuführen soll.



Telering-Geschäftsführer Udo Knauf präsentiert den anwesenden Technik-Profis am IFA-Stand ein neues Online-Tool

Mit der intelligenten Suchfunktion, die eine Produktsuche mit den dazugehörigen Dienstleistungen verknüpft, haben wir ein innovatives Werkzeug für unsere Technik-Profis«, erklärt Telering-Geschäftsführer **Udo Knauf**. Die Vorstellung des Tools auf der IFA stieß bei den Telering-Fachhändlern durchweg auf positive Resonanz. Die Möglichkeit, sich als Komplettlösungsanbieter über alle Medien hinweg zu positionieren und zudem die eigene, lokale Expertise online noch besser zu vermarkten, wird als zukunftsorientierter Weg gesehen.

Nachhaltigkeit als Geschäftschance

Auch Themen wie Nachhaltigkeit, die auf den diesjährigen IFA-Foren diskutiert wurden, finden bei den Telering-Fachhändlern eine praktische Entsprechung, ist sich Udo Knauf sicher: »Unse-

re Technik-Profis begleiten ihre Kunden umfassend, von Beratung und Montage, über die Inbetriebnahme und Wartung bis hin zur Reparatur. Dieser Nachhaltigkeitsaspekt und der persönliche Ansprechpartner vor Ort werden in der Zukunft wichtiger, da anspruchsvolle Zielgruppen diese Aspekte immer stärker in ihre Entscheidungsprozesse mit einbeziehen.«

Positive IFA-Bilanz

Mit der diesjährigen Resonanz ist der Telering-Geschäftsführer sehr zufrieden: »Unser Stand war kommunikativer Netzwerk-Hub für Großhandel und unsere Fachhändler, der sehr rege genutzt wurde. Wir blicken auf erfolgreiche Messetage mit einer tollen Stimmung zurück und haben sehr viele positive Rückmeldungen erhalten – das gibt Rückenwind und Zuversicht für die kommenden Her-

Mitarbeiterbindung mit Hilfe digitaler Tools

Lokale Händler sind auf ein eingespieltes und motiviertes Team angewiesen, um erfolgreich am Markt bestehen zu können. Die oft begrenzten Ressourcen erschweren es jedoch, bei Gehältern und Zusatzleistungen mit größeren Unternehmen zu konkurrieren. Hier setzt die Mitarbeiterbindung an. Statt ausschließlich auf finanzielle Anreize zu setzen, können digitale Tools genutzt werden, um eine positive Arbeitsumgebung zu schaffen, in der sich Mitarbeiter geschätzt und involviert fühlen. Wie das funktioniert, erläutert ein kostenfreies Infoblatt des Mittelstand-Digital Zentrums Handel zum Thema »Mitarbeiterbindung mit Hilfe von digitalen Tools«, zu finden auf <https://digitalzentrumhandel.de>. Auf der Website gibt es weitere hilfreiche Informationen für Händler, beispielsweise Infoblätter zum richtigen Umgang mit Retouren, Sicherheitsmaßnahmen für Shop-Systeme, IT-Sicherheit, Messung des CO₂-Fußabdrucks und zu anderen relevanten Themen für inhabergeführte Ladengeschäfte.



ausforderungen. Die IFA hat wieder einmal gezeigt, wie wichtig der persönliche Kontakt und Interaktion sind. Daher werden wir ab diesem Herbst bis ins nächste Frühjahr mit regionalen Veranstaltungen direkt bei den Telering-Großhändlern vor Ort präsent sein. So schaffen wir eine stärkere Verbindung zwischen Fach- und Großhandel und Synergien, von denen alle Beteiligten profitieren.«

STRONG

Highspeed Internet für Zuhause!

Entdecken Sie jetzt das neue Heimnetzwerk-Sortiment von STRONG



MESH-Systeme



Mobile 4G/5G Router



Powerline-Systeme



Repeater

www.strong-eu.com

Vorbereitung auf die Hauptsaison

Zur IFA hatte **ElectronicPartner** im Palais wieder einen exklusiven Meeting- und Erholungsbereich für die EP-Mitglieder und Medimax Franchisepartner geschaffen. Mit einem grünen Standdesign setzte die Verbundgruppe Akzente in Sachen Nachhaltigkeit.

Insgesamt 16 Bäume, samt Wurzeln und Erde, symbolisieren ein Stück weit unsere vielfältigen nachhaltigen Aktivitäten im Rahmen der grünen Unternehmensausrichtung Go Green«, so **Karl Trautmann**, Vorstand von ElectronicPartner. Umwelt- und Klimaschutz waren nicht nur visuell im Palais gegenwärtig, sondern standen generell im Fokus des Messeauftritts. »Wir arbeiten intensiv an diversen Stellschrauben, um in der gesamten Verbundgruppe Potenziale für umweltschonenderes Handeln aufzudecken und zu nutzen. Zu unseren größeren Projekten zählen die Unterstützung der Initiative »Mittelstand & Moor«, bei der wir die Wiederbewässerung einer 100 Hektar großen Moorlandschaft finanzieren, und die neue Photovoltaik-Anlage auf unserem rund 7.000 Quadratmeter großen Dach in Düsseldorf«, zählt Karl Trautmann auf.

Auf einem Pressegespräch zur IFA informierte der Vorstand über aktuelle Aktivitäten. »Der EP-Fachhandel funktio-



Karl Trautmann

niert wie eine Uhr«, konstatiert Karl Trautmann. »Wir sind zuversichtlich, dass wir im Fachhandel ein sehr vernünftiges Jahr haben werden.« Auch die Medimax Qualitätsoffensive sei erfolgreich. »Wir performen bei Medimax deutlich über Markt«, so Trautmann. »Man sieht es auch daran, dass die Franchisepartner massiv in ihre Läden investieren.« Perspektivisch

sollen sogar weitere Medimax-Standorte eröffnet werden. ElectronicPartner-Vorstand **Friedrich Sobol** stellte die Ergänzungsmarke

Mitarbeitende, EP-Fachhändler und Medimax Franchisepartner – alles traf sich zum Netzwerken und Durchatmen im Palais auf der IFA 2023



Bild: ElectronicPartner

ProMarkt Outlet vor. Dieses Discount-Konzept auf begrenzter Ladenfläche startet zunächst als Testprojekt in Sangerhausen am Harz. Mit einer Ladengröße zwischen 800 und 1.000 Quadratmetern und einer begrenzten Sortimentsbreite, die ein Viertel eines Medimax-Marktes umfasst, wird hier Markenware im Einstiegsbereich angeboten.

Intensiver Austausch im IFA Palais

Darüber hinaus konnten die EP-Mitglieder während der IFA mit ihren Ansprechpartnern aus Vertrieb, Einkauf, Marketing und E-Commerce das wichtige Jahresendgeschäft besprechen. Auch weitere Kooperationspartner (beispielsweise die MHK Group oder Ladenbau Balzer) zeigten ihre Dienstleistungen im IFA Palais. Neben den nationalen Teilnehmern nutzten auch die internationalen Teams von ElectronicPartner und des E-Square-Verbunds die Möglichkeit für persönliches Networking.

»Partner werden«

ElectronicPartner-Kampagne zur Mitgliederwerbung

Was gibt einem Fachhandelsunternehmen heute die Sicherheit, erfolgreich die Zukunft zu gestalten und den alltäglichen sowie unvorhergesehenen Herausforderungen zu begegnen? »Wir sagen: Einen starken Partner im Rücken zu haben, der über umfassendes Know-how verfügt und Dienstleistungen bietet, die den Unternehmer oder die Unternehmerin in allen Bereichen des Tagesgeschäfts unterstützen. Und das alles in einer Branche, die so dynamisch und intensiv mit dem täglichen Leben verknüpft ist, wie unsere«, sagt ElectronicPartner-Vorstand **Friedrich Sobol**. Und hier setzt die neue Kampagne von ElectronicPartner an: Ziel ist es, aktiv Menschen für die Verbundgruppe zu gewinnen, die ins Unternehmertum starten oder dieses ausbauen wollen – via Neugründung oder Übernahme eines bereits bestehenden Standortes.

ElectronicPartner bietet seinen Mitgliedern individuelle und bewährte

Fachhandelskonzepte, eine umfassende Branchenerfahrung, ausgefeilte Sortimente, eine permanente betriebswirtschaftliche Begleitung und Unterstützung bei Themen wie Marketing, IT und Personalsuche. »Unsere Kernkompetenz ist die persönliche Betreuung unserer angeschlossenen Betriebe – egal ob größere oder kleinere Fläche, ländlicher oder städtischer Standort, Neugründung, Nachfolge oder Übernahme«, betont Friedrich Sobol. Mit dem EP-Fachhandel und der Franchise-Fachmarktlinie Medimax führt die Verbundgruppe zwei erfolgreiche Markenkonzepte. Beide sind langjährig etabliert, gut am Markt positioniert und als »Local Hero« zum Endkunden ausgerichtet.

Um die verschiedenen Wege in die Partnerschaft zu bewerben, haben die Teams aus der Düsseldorfer Zentrale – vom Marketing und Personalbereich über den Vertrieb bis zur PR-Abteilung – umfassende Maßnahmen für unterschiedliche Kommunikationskanäle, Plattformen und Zielgruppen entwickelt. Dreh- und Angelpunkt der Kampagne ist die neue Landingpage »Partner werden«, die sich



Friedrich Sobol

bewusst auf der Website electronicpartner.com befindet. Zu den überregionalen Maßnahmen, die rund um die IFA 2023 gestartet sind, zählen Social-Media-Kampagnen auf LinkedIn und Xing sowie Anzeigen auf den

Karriere-Portalen von ElectronicPartner, EP: und Medimax. Hinzu kommen Print-Anzeigen sowie Online-Banner und Advertorials in Branchenmedien. Im Laufe des Herbstes folgen noch SEA-Kampagnen. »Außerdem setzen wir individuelle, lokale Kampagnen um, mit dem Ziel, für konkrete Standorte eine Nachfolge aus der Region zu finden«, unterstreicht Friedrich Sobol. »Die nationale und die regionalen Kampagnen ergänzen sich dabei optimal und greifen ineinander. So gehen wir sicher, jeden Menschen anzusprechen, der sich eine Selbstständigkeit in unserer Branche vorstellen kann – mit uns an seiner oder ihrer Seite.«

Impulse für die kommende Saison

Tagung, aktienrechtliche Hauptversammlung sowie Ordermesse fanden am 23. und 24. September zur **expert-Hauptversammlung** als Präsenzveranstaltung in Köln statt, ergänzt um eine digitale Veranstaltung vom 18. bis 29. September inklusive Workshops.

Präsenzveranstaltungen und Messen bleiben unerlässliche Kontaktplattformen für expert«, betont **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Hier findet der so wichtige persönliche Austausch statt, bei dem neue Impulse für das tägliche Geschäft unserer Händler gesetzt werden und bei dem sich unsere Experten gemeinsam mit unseren Industrie- und Dienstleistungspartnern auf die kommende Saison einstimmen.« Mit einer Teilnahmequote von rund 90 Prozent der Gesellschafterbetriebe und 137 Ausstellern ist die Verbundgruppe sehr zufrieden mit der Resonanz ihrer Präsenzveranstaltung

Auf der expert-Tagung wurden auch die Eckpfeiler der Fokusthemen 2023/24 vorgestellt. Die »expert 6.0«-Strategie erstreckt sich über die Bereiche Wachstum, Marktdurchdringung, Gesellschafterfokussierung, Endkundenfokussierung und Digitalisierung – ergänzt um das wichtige Thema Nachhaltigkeit, das alle Strategiepunkte betrifft. Ebenfalls essenzieller Bestandteil dieser Strategie ist der Ansatz »Mitarbeiter 6.0.«: Mit Ausbildung, Recruiting und Onboarding neuer Mitarbeiter positioniert sich expert deutschlandweit als attraktiver Arbeitgeber. Ein vielfältiges Weiterbildungsprogramm der expert Akademie sowie Initiativen zu Mitarbeiterbindung und Positive Leadership sollen Fachkräfte langfristig im Unternehmen halten.

Um eine erfolgreiche Entwicklung bei den Teams an den Standorten zu fördern, wurde der Experten Performance Cup ins Leben gerufen. Einmal im Monat werden die Standorte und ihre Teams für positive Entwicklungen in verschiedenen Bereichen entlang der Customer Journey prämiert. Ziel des Contests ist die Förderung von Teambuilding, die Ableitung von Best Practices sowie die Steigerung von Geschäftserfolg und Kundenzufriedenheit. Einmal im Jahr wird außerdem ein Gesamtjahrgewinner ausgezeichnet.

Digitale Kundenansprache

Ein weiteres Fokusthema ist die digitale Kundenansprache. So intensiviert expert die Nutzung bestehender Instrumente wie CRM-Mailings oder Kunden-Newsletter und optimiert sie auf die Kundenbedürfnisse. Zudem werden neue Instrumente angedacht: Eine expert Kunden-App befindet sich in der Entwicklungsphase und soll zukünftig eine Schnittstelle zwischen stationären Geschäften und Webshop sein.



expert-Vorstand zur Hauptversammlung in Köln Dr. Stefan Müller (links), Michael Grandin

Optimierung des Logistiknetzwerks

Ebenfalls in der Pilotphase befindet sich ein Ansatz zur Optimierung des Logistiknetzwerks bei Großgeräten (Hausgeräte und TV). Ausgangssituation ist, dass Kunden aufgrund der dezentralen Online-Shops durch Suchfunktionen und Angebotsplattformen oftmals Produkte bei entfernteren expert-Händlern kaufen und nicht beim nächst gelegenen Händler. Dadurch entstehen längere Transportwege mit höheren Kosten. Das Ziel der Prozessoptimierung in der Logistik ist daher, dass online gekaufte Großgeräte möglichst immer von einem kundennahen expert-Standort ausgeliefert werden. Hierfür werden aktuell verschiedene Ansätze getestet und auf ihre Machbarkeit sowie auf ihre Vor- und Nachteile geprüft.

Solides wirtschaftliches Fundament

Michael Grandin, Vorstand der expert SE, hob in seinem Strategievortrag die solide wirtschaftliche Lage der Kooperation hervor. Beim Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen liegt die Prognose für das laufende Geschäftsjahr leicht über dem Geschäftsjahr 2022/2023. Auch der Außenumsatz entwickelt sich über alle Warenbereiche hinweg solide: Mit einem Plus von 2,3 Prozent von Januar bis Juli 2023 hebt sich expert vom Markt ab. »Es sind vielfältige Faktoren, die unsere Kooperation auch in Krisenzeiten stabil halten«, sagt Michael Grandin. »Hierzu zählen unsere erfolgreichen Fachhändler, unser zukunftsfähiger Multichannel-Ansatz und unsere Anpassungsfähigkeit an neue Anforderungen durch Kreativität und Innovation.«

Zum dritten Mal wurde die Lieferanten-Auszeichnung »expert-Star-Award« verliehen, um die gute Zusammenarbeit mit den Industrie- und Dienstleistungspartnern zu würdigen. Ausgezeichnet in der Kategorie Gold wurden Panasonic, Liebherr, Nivona, Lenovo, Peter Jäckel und Hugendubel. Aus den Gewinnern der Gold-Awards wählten die Fachhändler den Gesamt-Sieger, der den expert-Platin-Star erhielt. Die feierliche Übergabe erfolgte während der abendlichen Messeparty an den Gewinner Liebherr. Mit dem Silber-Award wurden LG, Siemens, De'Longhi, HP, Telekom und Nintendo ausgezeichnet, während TP Vision, AEG, Miele, Trust, Google und JBL den Bronze-Award erhielten. Die Lieferantenbewertungen für den expert-Star erfolgten anhand einheitlicher und transparenter Kriterien durch die Waren-Strategieteams.

expert ernennt IFA-Beauftragten

Dass expert ein großes Interesse an einer zukunftsfähigen IFA hat und das Messeformat gerne unterstützt, hat die Kooperation wiederholt unterstrichen. Dieses Engagement intensiviert expert nun: Ab 1. Januar 2024 wird Gesamtvertriebsleiter **Peter Zyprian** die IFA Management GmbH als IFA-Beauftragter von expert unterstützen. »Durch seine Expertise kann Peter Zyprian deutlich zur Weiterentwicklung und zum Erfolg des IFA-Messeformats beitragen und gleichzeitig die Interessen von expert bei der Ausgestaltung zukünftiger IFAs wahren«, sagt Dr. Stefan Müller hierzu.



Peter Zyprian

expert-Aufsichtsrat

Mit der Hauptversammlung in Köln endete die Amtszeit des Aufsichtsratsmitglieds **Dr. Bruno Hall**, der sein Amt nach 27 Jahren niederlegte. Als Nachfolger wurde **Carsten Doms**



Carsten Doms

Doms gewählt, der seit 2013 geschäftsführender Gesellschafter der Electronic-Service-Center GmbH ist. Der Aufsichtsrat setzt sich demnach wie folgt zusammen: **Friedrich Wilhelm Ruf** (Aufsichtsratsvorsitzender), **Josef Ludwig Kappenberger**, **Dr. Harald Stang**, **Jan Brinkmann**, **Dr. Birger Gröblichhoff** und Carsten Doms.

Exklusive »Coupon-Deals« im Markt und in der Kunden-App

Mit den Apps von **MediaMarkt** und **Saturn** können Kunden von zusätzlichen Deals profitieren. Im neu geschaffenen Coupon-Bereich gibt es jeden Freitag exklusive Rabatte, die im stationären Markt oder beim Einkauf über die App eingelöst werden können.

Mit den Coupons bieten wir nicht nur Woche für Woche attraktive Möglichkeiten, sich unkompliziert über das Smartphone exklusive Rabatte zu sichern«, betont **Hubert Kluske**, COO von MediaMarkt-Saturn Deutschland. »Wir schlagen hier außerdem eine Brücke zwischen Online- und Offline-Angebot und holen unsere Kundinnen und Kunden auf allen Kanälen ab. So verbessern wir kontinuierlich das Einkaufserlebnis.«



Hubert Kluske

Und so funktioniert's

Auf Promotionsflächen in den Fachmärkten sind die rabattierten Produkte ausgewiesen. Ein QR-Code führt noch nicht registrierte Kunden mit ihrem Smartphone automatisch an die richtige Stelle im App-Store, wo sie sich die jeweilige App herunterladen und für das myMediaMarkt oder mySaturn Kundenprogramm registrieren können. Im Anschluss sind die Rabatt-Coupons einsatzbereit. Wer bereits registriert ist, wird direkt in den Coupon-Bereich zum passenden Deal weitergeleitet. Der Kauf kann im stationären Markt vor Ort erfolgen, wo man die Coupons zusammen mit der digitalen Kundenkarte vorzeigt, oder aber in der App. Alternativ können sich Kunden schon vor ihrem Einkauf in den Apps über die Rabatt-Aktionen informieren und gezielt nach Schnäppchen suchen.



Bild: MediaMarkt/Saturn

Interaktives Live-Shopping

In einem Pilotprojekt testet MediaMarktSaturn Deutschland ausgewählte Produkte und Services in einem interaktiven Live-Shopping-Format. Dazu wurden teilweise exklusiv rabattierte Produkte, passende Zubehörartikel und Zusatzservices am 18. und 25. September abends auf Sport1 präsentiert, sowie als Live-Stream auf Brandsome.com und weiteren digitalen und sozialen Plattformen. Der Live-Shopping-Anbieter Brandsome der Sport1 GmbH übernahm die Kreation und Umsetzung des interaktiven Formats. Dazu **Timo Emmert**, Managing Director MediaMarktSaturn E-Commerce GmbH: »Mit dem crossmedialen Live-Shopping-Angebot von Sport1 testen wir einen spannenden Vertriebskanal, den wir eng mit unseren vorhandenen Kanälen verbinden können und steigern damit unsere Reichweite. Auch hier erhalten die Zuschauerinnen und Zuschauer die Möglichkeit, über unseren Webshop oder unsere Hotline direkt mit uns oder den geschulten Moderatoren während der Live-Show zu interagieren, Fragen zu stellen und sich beraten zu lassen. Als Teil unserer Omnichannel-Strategie bieten wir unseren Kundinnen und Kunden damit eine weitere Möglichkeit, mit uns in Kontakt zu treten und den für sie bequemsten Weg zu uns zu finden.«



Timo Emmert

MediaMarktSaturn

Neue Auszubildende und duale Studierende

Im neuen Ausbildungsjahr 2023 haben bei MediaMarktSaturn 735 Schulabsolventen ihre Ausbildung in den Märkten in ganz Deutschland begonnen, am Campus in Ingolstadt waren es 29. Zudem starteten acht duale Studierende am Campus und neun duale Studierende in den Märkten. In Summe sind es damit 781 Young Talents, die bei MediaMarktSaturn anfangen.

Die ersten Onboarding-Tage haben sie bereits absolviert, entweder direkt vor Ort in ihren Ausbildungsstätten, in digitalen Veranstaltungen oder wie in Baden-Württemberg in einem großen Onboarding-Event.

Die Auszubildenden in den Märkten erlernen dabei meist den Beruf als Verkäufer, Kaufmann im Einzelhandel sowie Fachlagerist und Fachkraft für Lagerlogistik. An den Verwaltungsstandorten in Ingolstadt und München werden zudem Kaufleute für Büromanagement, E-Commerce oder Marketing sowie Fachinformatiker ausgebildet. Die dualen Studierenden im Markt absolvieren ein Studium der Betriebswirt-

schaftslehre mit Schwerpunkt Handel oder den Studiengang Digital Commerce-Management. An der Hauptverwaltung in Ingolstadt werden in diesem Jahr die dualen Studiengänge Informatik, Digital Business, Betriebswirtschaftslehre und UX-Design belegt sowie in den bestehenden Jahrgängen zudem Wirtschaftsinformatik und Digital Commerce-Management.

Im Geschäftsjahr 2021/22 bildete MediaMarktSaturn insgesamt über alle Ausbildungsjahre verteilt mehr als 1.900 Azubis und über 110 duale Studierende in Deutschland aus. Nach Abschluss ihrer Ausbildung eröffnen sich ihnen gute Berufsperspektiven, die auch den Weg in eine leitende Position ermöglichen. Dies wird durch umfangreiche Weiterbildungs- und Fördermöglichkeiten untermauert.



Auszubildende in der Hauptverwaltung von MediaMarktSaturn

Werkstattssuche leicht gemacht

Seit Jahresbeginn bietet **Wertgarantie** seinen Kunden eine noch schnellere Möglichkeit zur Buchung eines Servicetermins für die angebotenen Werkstätten seiner Fachhandelspartner an. Nachdem dieses zuerst in der Region Berlin erfolgreich getestet worden war, ist die Suche nun auch deutschlandweit verfügbar.

Für einen schnellen und einfachen Termin seiner Wahl, geht der Kunde auf wertgarantie.de/werkstattssuche. Dort wählt er seinen bevorzugten Werkstatttermin aus. Vertragsnummer und Postleitzahl werden ergänzt, ebenso wie eine kurze Fehlerbeschreibung des Kunden. Dann kann die Buchung abgeschlossen werden. So dauert die Werkstattssuche nur noch wenige Sekunden und ist somit ein weiterer Mehrwert, den Wertgarantie im Angebot hat.

Mittlerweile ermöglichen nahezu 200 Werkstätten dessen Online-Service in Deutschland. **Thilo Dröge**, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie: »Hiermit bieten wir eine weitere tolle Leistung an, die es unseren Partnern im Fachhandel schnell und einfach ermöglicht, ihre Serviceangebote in das Wertgarantie-Netzwerk einzubringen und Aufträge zu generieren.« Denn auch für die Fachhändler ist der Weg sehr einfach. Sie müssen



Thilo Dröge

nur ihre Serviceleistungen über das Fachhändlerportal in der Fachhändlerverwaltung eingeben und schon sind alle aktiven Partner in der Händler- und Werkstattssuche sichtbar.

Reparatur und Nachhaltigkeit

Mit der Werkstattssuche zahlt Wertgarantie unter anderem auch auf seine Nachhaltigkeitsstrategie ein. Denn so werden Reparaturen in wenigen Schritten schnell auf den Weg gebracht und somit weiter gefördert. Thilo Dröge erklärt: »Von einer Reparatur raten wir nur dann ab, wenn das Gerät wiederholt Defekte hat oder aufgrund des Alters einen zu hohen Energieverbrauch aufweist. Vor dem Hintergrund unserer Nachhaltigkeitsentwicklung ist »Reparieren statt Wegwerfen« genau der richtige Weg. Unsere Händler- und Werkstattssuche unterstützt dabei.«

Allerdings ist die Werkstattssuche auch aus einem anderen Aspekt ein Mehrwert, wie Thilo Dröge erklärt: »Mit diesem tollen Service für unsere Fachhandelspartner vermitteln wir Reparaturaufträge an die entsprechenden Partner-Werkstätten – und das mit Erfolg für beide Seiten, wie die aktuellen Zahlen belegen.« Denn eine Reparatur kann heute in vielen Fällen vorkommen. Zunächst hatte das

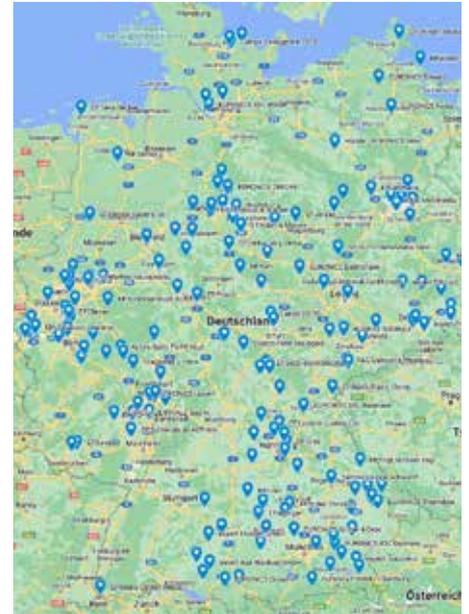


Bild: Wertgarantie / Google Maps

Fast 200 Werkstätten ermöglichen den Online-Service von Wertgarantie

Thema Reparatur in den letzten Jahrzehnten immer mehr in den Köpfen der Menschen abgenommen. Erst durch den Trend zur Nachhaltigkeit ist es zu einer Umkehr gekommen. Nun stellt sich für viele Kunden eine neue Frage: »Wer repariert eigentlich mein Gerät?« Genau diese Frage wird von Wertgarantie hier beantwortet. Somit lernen zahlreiche Händler potentielle neue Kunden kennen, die sie vorher noch nie gesehen haben. Und sollte es aus den unterschiedlichsten Gründen nicht zu einer Reparatur kommen, dann kann der Kunde auch gerne ein neues Gerät erwerben.

Weitere Anpassungen und Vorteile

Seit kurzem sind auch die Werkstätten von Fahrrad-Fachhändlern zu finden. Darüber hinaus wurde im Rahmen der Online-Terminbuchung eine Vereinfachung der Editierbarkeit von Kunden und Gerätedaten umgesetzt. Zusätzlich werden alle Adressänderungen von Fachhandelspartnern des Spezialversicherers aus Hannover automatisiert mit aktualisierten Geodaten versehen. Auch die Suche nach Werkkundendiensten der Marken Bosch, Siemens, Constructa, Neff, Gaggenau und Miele ist mittlerweile Standard. Dafür wurden für jeden Hersteller eigene Kacheln mit eigenem Logo und eigener Detailansicht für den schnelleren Zugriff angelegt.



Online unter wertgarantie.de/werkstattssuche wählt der Kunde seinen bevorzugten Termin aus



Bild: Wertgarantie



Hama-Stand auf der IFA Vielbesuchtes Händlerzentrum

Hama auf der IFA 2023

Vielfältige Möglichkeiten zum Zubehörverkauf

Ein Rundgang über den 1.200 Quadratmeter großen IFA-Stand von **Hama** zeigte eindrucksvoll, wie groß die Bandbreite der Sortimente und Produkte ist. Wichtig für den Handel ist, die Wünsche der Endverbraucher zu erkennen, aber auch mit attraktiven Angeboten Bedarf zu wecken und die Nachfrage zu stärken.

Seit 99 Jahren ist die IFA der Branchentreffpunkt für Unterhaltungselektronik, wobei sich die Messe 2008 auch für Haushaltsgeräte geöffnet hat. Wie mittlerweile immer mehr zu sehen ist, überschneiden und ergänzen sich oftmals die Sortimente von Consumer Electronics und Home Appliances. Zubehörspezialist Hama, in diesem Jahr immerhin stolze 100 Jahre alt, stellt bereits seit 1983 auf der

Berliner Messe aus und begleitet seither die vielfältigen technologischen Entwicklungen und passt das Angebot immer wieder an die aktuellen Erfordernisse an.

TV-Zubehör neu gedacht

Die IFA ist traditionell die Plattform rund um TV-Technik. Entsprechend wichtig ist daher weiterhin das begleitende Zubehör. Hama

hat sein TV-Sortiment überarbeitet und gibt dem Handel damit die Möglichkeit, das volle Renditepotenzial auszuschöpfen. Topseller-Produkte und Kompetenzartikel werden um zahlreiche Speziallösungen ergänzt. Alles wird nach europäischen Normen getestet. »Future in TV« nennt sich das neue Konzept rund um TV-Halterungen, Fernbedienungen, Kabel-Organizer, Antennen und Reinigungsprodukte. Die neuen Kartonagen-Verpackungen aus FSC-zertifizierte Materialien verzichten auf Spotlackierungen und Magnete und punkten mit großen Produktbildern. Sie haben die SB-Fähigkeit am PoS im Fokus, sind reduziert und aufgeräumt, aber gleichzeitig informativ mit verkaufsunterstützenden Infos. Der Endkunde findet das gesuchte Produkt schnell und bekommt im Idealfall noch einen zusätzlichen Kaufimpuls.

Smarte Wohnideen und erstes Matter-Produkt

Hama bringt mit einer kompakten WLAN-Steckdose als einer der ersten Hersteller ein Matter-fähiges Produkt auf den Markt und macht so dem langen Warten auf den neuen Standard ein Ende. Da in der kommenden kalten und dunklen Jahreszeit das Thema Wohnen wieder einen höheren Stellenwert haben wird, waren Heizungssteuerung, diverse Leuchtmittel und Indoor- aber auch Outdoor-Steckdosen gefragte Messeprodukte in Berlin.



Matter-fähige WLAN-Steckdose

Mit Smartwatches zusammen mehr bewegen

Einsteiger, Sportbegeisterte und Trendbewusste – Fitnessuhren sind die neuen Alltagsbegleiter für eine weiterhin wachsende Zielgruppe. Die neue Smartwatch-Generation von Hama steht pünktlich zum Saisongeschäft bereits in den Startlöchern: Neue technische Highlights und Telefonfunktion per Bluetooth, leistungsstarke Outdoor-Funktionen, AMOLED Farb- und Always-on Display in einem



Neues Hama-Konzept »Future in TV« schöpft das volle Renditepotenzial aus Wandhalterungen, Fernbedienungen, Kabel-Organizer, Antennen und Reinigungsprodukte



Kartonagen-Verpackung aus FSC-zertifizierten Materialien, ohne Lackierung und Magnete



Hama-Smartwatches mit leistungsstarken Features und in drei stilvollen Farben

stilvollen Gehäuse in drei Farbvarianten zu attraktiven Preisen.

Hama und Canton starten Kooperation

Audio-Produkte stehen beim Consumer hoch im Kurs. Hama hat in den vergangenen Jahren sein Audio-Sortiment beträchtlich erweitert und geht den nächsten Schritt zusammen mit Canton, einem der bekanntesten Lautsprecher-Hersteller, der bereits seit 1972 in Deutschland entwickelt und seither Generationen von HiFi-Fans geprägt hat. Die vielversprechende Zusammenarbeit der beiden renommierten Unternehmen zielt darauf ab, Musikliebhabern auch bei kleinen und mobilen Lautsprechern eine unvergleichliche Klangqualität zu bieten. Unter dem Motto »Pro Sound Experience with Canton« kommen zwei Bluetooth-Modelle auf den Markt, die bereits in der eigens eingerichteten IFA-Hörkabine überzeugen konnten. Dass sie mit beiden Marken-Logos gelabelt sind, ist am Point of Sale von zusätzlicher Sogwirkung.

Smartphone-Schutz für alle Fälle

Wer ein kostspieliges neues Smartphone kauft, sollte auf besonderen Schutz achten. Hama zeigte zur IFA neue, schockabsorbierende Handy-Hüllen aus dem in-

Erstes Ergebnis der Zusammenarbeit zwischen Hama und Canton: Bluetooth-Lautsprecher Glow-Pro (links) mit Lichteffekten und der Klanggewaltige Mate Pro



Hama erweitert kontinuierlich sein Audio-Sortiment

novativen Material von D3O für extremen Stoß-, Schlag- und Fallschutz. Ein nicht zu verachtendes Verkaufsargument ist die Anti-Yellowing-Technologie. Dank ihr bleiben die Hüllen transparent, ohne zu vergilben und unterstreichen die Optik des Telefons.

Xavax Barista – Zubehör für Kaffeegenuss

Zur letztjährigen IFA stellte Hama ein umfangreiches To-go-Sortiment der Eigenmarke Xavax vor, in diesem Jahr haben die Monheimer ein weiteres angesagtes Trendthema mit zahlreichen Produkten ausgearbeitet. Bei Xavax Barista dreht sich alles um Kaffeegenuss. Egal, ob für Kaffeevollautomaten, Siebträger- oder Kapselmaschinen, Xavax Barista hat für jeden Kaffeeliebhaber das passende Zubehör. Zeitlos und stilvoll in Mattschwarz und Edelstahl ist die umfangreiche Produkt-

palette perfekt aufeinander abgestimmt: Maßlöffel, Dauerfilter und -pads, Milchaufschäumer und -kännchen, Tamper-Set, Abklopffox, Espresso-Kocher, Aufbewahrungsbehälter sowie spezielle Reinigungsprodukte wie beispielsweise Mühlenreiniger, Entfettungstabletten oder Silikonfett. Das Sortiment umfasst alles, um den Genuss zu steigern und lange Freude an den Zubereitungsmaschinen zu haben. Der PoS-Auftritt mit plastikfreier, FSC-zertifizierter Verpackung in eleganter, zurückhaltender Farbgebung und dem prägnanten »Barista«-Schriftzug ist elegant und dennoch informativ und übersichtlich.

Plastikfreie Verpackung



Xavax Barista Umfassendes To-go-Sortiment rund um Kaffeegenuss



Xavax Barista-Zubehör in Mattschwarz und Edelstahl PoS-Auftritt in eleganter Farbgebung, dabei informativ und übersichtlich



Kontinuität der Markenwerte

Anlässlich des 85-jährigen Firmenjubiläums hat **Metz** auf der IFA langjährige Fachhandelspartner zu Worten kommen lassen, die die besondere Geschäftsbeziehung betonten. Ebenso wurde eine Reihe an TV-Neuheiten für Metz Classic und Metz blue vorgestellt.



Fachhandelspartner wurden auf der IFA ausgezeichnet für ihre langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit mit Metz (v.l.n.r.) Eileen Pöcker-Graupner mit Euronics-Vorstand Jochen Mauch, Jacqueline Posner mit ElectronicPartner-Vorstand Karl Trautmann, Philipp Meinecke mit expert-Gesamtvertriebsleiter Peter Zyprian, Harold Maronn mit Telering-Geschäftsführer Udo Knauf sowie Lin Jin, Chairman Skyworth Group, dem chinesischen Mutterkonzern von Metz

Die Jury des Plus X Awards würdigt das Traditionsunternehmen im Jubiläumsjahr als »Deutsche Marken Ikone«. Es ist das erste Mal, dass diese Auszeichnung für beständige Exzellenz in Produktqualität und Markenführung vergeben wurde. »Als Zeichen für unser Streben und die besondere Kontinuität unserer Markenwerte, mit der wir über Jahrzehnte hinweg die Wertschätzung unserer Kunden und Partner in Deutschland gewinnen durften, ehrt uns diese hohe Auszeichnung sehr«, kommentiert Metz-Geschäftsführer **Dr. Norbert Kotzbauer**.

Auf der IFA-Pressekonferenz hat der Zirndorfer TV-Hersteller dann seine besondere Wertschätzung für den Fachhandel aufgrund der jahrzehntelangen, vertrauensvollen Zusammenarbeit mit Metz noch einmal zum Ausdruck gebracht. In seiner Laudatio beschreibt ElectronicPartner-Vorstand **Karl Trautmann** die Werte des deutschen Traditionsherstellers mit »Verlässlichkeit, Kontinuität, Innovationskraft, Nachhaltigkeit und Made in Germany.« Und bevor vier ausgewählte Fachhandelspartner – stellvertretend für die vier Kooperationen – von Metz mit einer Auszeichnung bedacht wurden, haben sie selber das Wort ergriffen.

Eileen Pöcker-Graupner von Pöcker electronic in Zwickau (Euronics) lobt bei Metz besonders die »Zusammenarbeit auf Augenhöhe, kurze Kommunikationswege,



Dr. Norbert Kotzbauer

Qualität der Produkte und Fachhandelsorientierung.«

EP-Fachhändlerin **Jaqueline Posner** aus Frankfurt am Main definiert Metz als »M = Marke, E = Engagement, T = Technik, Z = Zuverlässigkeit und zukunftsorientiert.«

»Mit Metz verbindet uns nicht nur eine Partnerschaft, Metz ist fast schon Familie«, beschreibt **Harold Maronn** von

Funkhaus Küchenmeister in Wismar die Zusammenarbeit. »Die Marke bietet eine Sicherheit, die wir nicht missen möchten.«

Und **Philipp Meinecke** von expert Hanse-Verband in Uelzen gratuliert mit diesen Worten: »Konstanz ist das Erfolgsrezept der Marke Metz, persönlich und nahbar. Ich bin mir sicher, dass diese Werte auch zum 100. Geburtstag noch Bestand haben werden.«

Metz Cubus edition

Als Messeneuheit wurde auf dem IFA-Stand der Metz Cubus edition in 43 Zoll präsentiert. Hochwertige Materialien, reichhaltige Ausstattung und eine ausgereifte TV-Plattform sind die Eckdaten dieses in streng limitierter Stückzahl aufgelegten TV-Geräts. Basierend auf dem Metz Cubus 43 behält das Jubiläumsmo- dell das markante Standfußdesign mit der namensgebenden kubischen Standsäule und verfügt mit einer schwarzen Sound- leiste, einem drehbaren Stand-Drehfuß



Metz Classic Cubus edition mit exklusiver Jubiläumsgarantie von 85 Monaten

aus schwarz eloxiertem Aluminium und der hochwertigen Fernbedienung RM19 über einige edle Design-Upgrades. Ein Highlight ist die exklusive Jubiläumsgarantie von 85 Monaten – also ganze sieben Jahre Garantie (Panel ausgenommen).

Calea compact 40

Mit dem neuen Calea compact 40 schließt Metz bei seinen kompakten Full-HD-Fernsehern »Made in Germany« die Lücke zwischen 32 und 43 Zoll. »Das hochinteressante 40-Zoll-Format ist nur noch selten im Markt anzutreffen, obwohl es dafür nach wie vor einen Bedarf gibt«, sagt Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer. Zur Ausstattung gehören ein LED-Backlight in Full HD, 2-Wege-Frontlautsprecher mit Metz SoundPlus, Triple-Tuner, Timeshift via USB, LAN und WLAN sowie ein CI+ Slot für Pay-TV.

4K-OLED-TVs von Metz blue

Auf der IFA hat Metz zudem die diesjährigen Modelle seiner smarten Metz blue 4K-OLED-TVs mit Google TV vorgestellt. Neben 55 Zoll kommt die neue Produktfamilie MOD9001 auch mit kompakten 42 Zoll zum Kunden. Das 120 Hz OLED-Panel in UHD unterstützt HDR10, HDR 10+, HLG und Dolby Vision IQ. Trotz des schlanken Designs steht klangseitig ein 2-Wege Stereo-Bassreflexsystem mit integriertem Subwoofer bereit, das von zwei zusätzlichen Effekt-Lautsprechern begleitet wird. Über den optischen S/PDIF-Anschluss lässt sich zusätzlich eine Soundbar auch mit Dolby Atmos versorgen. Ein edler Aluminium-Drehfuß unterstreicht den modernen Look.

Metz blue MOD9001
4K-OLED-TV mit Google TV in
42 und 55 Zoll



Sony zum Saisongeschäft

»Hohe Investitionen im Marketing«

Für **Sony Deutschland** sind drei Umsatzbereiche entscheidend: TV mit Heimkino, Audio mit Kopfhörern sowie Content Creation mit Smartphones, Vlog- und Vollformat-Kameras. Über die Strategie im Handel berichten **John Anderson**, Geschäftsführer Sony Deutschland, **Ulf Schreurs**, Director Multi-Channel Retail, und **Steffen Feuerpeil**, Director of Sales Strategy and Mobile Business.

Wie verliefen zuletzt die Geschäfte bei Sony?

John Anderson: Im vergangenen Quartal konnte Sony in den meisten Bereichen weltweit wachsen. Im Bereich Electronics um 4 Prozent, im Bereich Imaging um 23 Prozent und bei Gaming sogar um 28 Prozent. Von der Playstation 5 hat Sony bis Ende des Fiskaljahres 2022 rund 38 Millionen Stück weltweit verkauft.

Was unterscheidet Sony vom Wettbewerb?

Ulf Schreurs: Sony erzielt in allen Produktkategorien, in denen wir uns engagieren, überdurchschnittlich hohe Verkaufspreise. Diesen Premium-Anspruch kann man nur umsetzen, wenn die Produktqualität stimmt. Das wurde in den letzten Jahren auch durch führende Testmedien regelmäßig bestätigt. Zudem haben wir – und das macht uns besonders stolz – eine Umfrage erstellt unter Sony-Nutzern, was denn Sony so besonders macht: Neben Innovationsführerschaft ist es Zuverlässigkeit und Langlebigkeit. Von dieser Kombination profitieren auch unsere Handelspartner. Denn wenn wir Geräte gemeinsam vermarkten, die dem Kunden verlässlich dienen, sorgt dies für eine bessere Kundenerfahrung auch im Handel.

Spielt bei der Langlebigkeit von Produkten auch die Nachhaltigkeit mit hinein?

Anderson: Wenn wir von Langlebigkeit und Nachhaltigkeit reden, geht es unter anderem darum, wie Produkte produziert werden. Dazu gehört der von Sony entwickelte Recycling-Kunststoff SORPLAS, der einen sehr hohen Energieaufwand einspart gegenüber so genannten Virgin Plastics. Damit sorgen wir auch dafür, dass überhaupt weniger Kunststoff in den Kreislauf gelangt. Zudem arbeiten wir intensiv in unserer Software-Ansteuerung daran, dass der Kunde die Geräte von Sony energieschonend nutzen kann, etwa mit Einstellungsmöglichkeiten wie dem Eco Dashboard bei unseren Fernsehern. Dieses Thema werden wir auch verstärkt im Handel umsetzen: Wir installieren Energiemessgeräte an den Verkaufspunkten



John Anderson



Ulf Schreurs



Steffen Feuerpeil

interessierter Fachhändler, damit das Verkaufspersonal demonstrieren kann, wie hoch die Ersparnis in den verschiedenen Einstellungen ist. Schließlich geht es bei den Nachhaltigkeitsinitiativen von Sony auch um Verpackungsmaterialien, die entsprechend frei von belastenden Materialien sind und natürliche Rohstoffe verwenden.

Das laufende Jahr ist von Kaufzurückhaltung geprägt. Wie kurbeln Sie die Nachfrage an?

Schreurs: Um die Nachfrage und das Interesse an Sony-Produkten hochzuhalten, haben wir dieses Jahr hohe Investitionen im Marketing vorgenommen. Derzeit ist Sony mit drei Kampagnen im Markt. Die eine läuft unter dem Slogan »Made to Entertain«. Hier unterstreichen wir den Anspruch, eine führende Home-Entertainment-Marke zu sein, nicht nur mit hochwertigen TV- und Audio-Geräten, sondern auch mit spannenden Inhalten für Gaming, Musik und Filme. Erfolgreich ist auch die Kampagne »For the Music«.

Sony OLED-TV-Flaggschiff der A95L-Serie in

55, 65 und 77 Zoll inklusive Acoustic Center Sync und BRAVIA CORE ist »Perfekt für PlayStation 5«

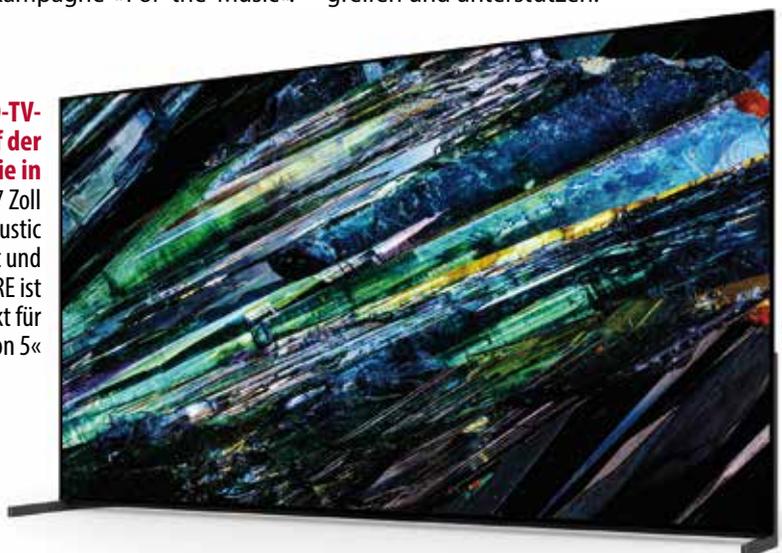


Bild: Sony

Dabei arbeiten wir mit einem der derzeit angesagtesten deutschen Künstler zusammen: Apache 207. Das bringt mehr Aufmerksamkeit für unser Audio-Line-up insbesondere bei jungen Zielgruppen. Die dritte Kampagne heißt »Choice of Creators« und setzt auf die dynamische Marktentwicklung bei Content Creation auf. Hier sind wir mit unseren Kameras bereits sehr erfolgreich und möchten das auch auf den Smartphone-Bereich stärker anwenden.

Ohne Beratung geht es aber auch nicht.

Steffen Feuerpeil: Bei der Beratungsleistung für komplexe Themen setzen wir auf die Kompetenz des beratenden Fachhandels im Vor-Ort-Gespräch. Wir wollen hier auch den Weg ein bisschen mehr von der Feature-Kommunikation zum Storytelling hinbekommen. Ein Beispiel: Man kann über »Acoustic Center Sync« sprechen oder sagen: »Bei Sony hat man ein Heimkino-Gefühl wie im Kino, weil das Geschehen auf dem Bildschirm präzise mit dem Sound abgestimmt wird.« Oder dass wir den Energieverbrauch nicht nur an reinen Wattzahlen festmachen, sondern am POS wirklich zeigen, wie der Stromverbrauch sinkt mit den Geräten von Sony.

Wie kommunizieren Sie das dem Handel?

Feuerpeil: Unser Vertriebsteam ist ein wichtiger Bestandteil in der Zusammenarbeit mit dem Handel. Wir sind für den Fachhandel sowohl mit einem starken Key Account als auch mit drei Vertriebsregionen vertreten, die deutschlandweit mit einem großen Team vor Ort die Händler besuchen, individuelle Lösungen und Konzepte am POS besprechen und auch Trainings mit dem Verkaufspersonal umsetzen, um zum Beispiel das Storytelling im Kundengespräch zu verbessern.

Und Ihre Aktivitäten zum Saisongeschäft?

Wir haben einen wohldurchdachten und auf Kunden optimierten Saisonansatz, wo wir die Stärken des Fachhandels besonders unterstützen. Außerdem werden wir uns an den Werbeformaten des Fachhandels beteiligen und diese Konzepte aufgreifen und unterstützen.

Bigsize TV von Samsung

Mit dem 4K QLED Q80C und 8K Neo QLED QNC990 erweitert **Samsung** das 98-Zoll-Portfolio um zwei Modelle. Ebenso kommen Micro LED TVs in Größen von 76 bis 114 Zoll auf den deutschen Markt. Neu zur IFA vorgestellt wurden außerdem der mobile Projektor The Freestyle 2 sowie eine Disney-Sonderedition.



Bild: Samsung

Micro LED TV ist die Krönung des Premium-TV-Portfolios von Samsung



Bild: Samsung

Tragbarer Projektor
The Freestyle 2

Die Micro LED TVs sind die Krönung des Premium-Segments im Portfolio von Samsung, da sie die Vorteile verschiedener TV-Technologien vereinen. Das scharfe Bild entsteht durch Millionen von selbstleuchtenden Micro-LED-Einheiten, die ohne Hintergrundbeleuchtung und Farbfilter auskommen. Farben und Kontraste werden so kraftvoll wiedergegeben. Auch die Eleganz der TVs dürfte einer zahlkräftigen Kundschaft gefallen: Das nahezu

rahmenlose Display sorgt für eine wertige Ästhetik. Bis Ende des Jahres sollen die Micro LED TVs in 76 bis 114 Zoll in Deutschland erhältlich sein.

Mit dem 98 Zoll 4K QLED Q80C hat Samsung kürzlich sein Supersize TV Line-up erweitert. Jetzt bekommt das Sortiment erneut Zuwachs mit dem 8K Neo QLED QNC990. Der 98-Zoll-TV im Infinity-One-Design bringt alle Highlights der Neo-QLED-Serie mit: den Neural Quantum

Prozessor 8K für fantastische Bilder, Auto HDR Remastering, Dolby Atmos und Q-Symphony sowie eine One Connect Box, die alle Anschlüsse in einer Box integriert.

The Freestyle 2

Des Weiteren ist der tragbare Samsung-Projektor The Freestyle nun in der zweiten Generation erhältlich und bringt mit der Smart-Edge-Blending-Funktion noch mehr Möglichkeiten ins Spiel: Werden zwei The Freestyle 2 gekoppelt, liefern sie im Hochformat ein 120-Zoll-Bild und im Querformat ein 160-Zoll-Bild. In der Horizontalen ergibt das ein 21:9-Format, wie wir es von der großen Kinoleinwand kennen. The Freestyle 2 bietet außerdem vollen Zugriff auf den Samsung Gaming Hub, der kontinuierlich erweitert wird. Zu den vielen verfügbaren Games gehört nun auch das Next-Gen-Action-Rollenspiel Starfield über eine Xbox Game Pass Ultimate Mitgliedschaft – dank der neuen Partnerschaft mit Xbox und Bethesda Softworks.

The Frame Disney100 Edition

Ein weiteres Highlight im Lifestyle-Portfolio von Samsung ist die »The Frame Disney100 Edition« zum Disney-Jubiläum. Die Sonderedition glänzt mit einem Rahmen in Platinsilber und einer von Mickey Mouse inspirierten Fernbedienung. Im Art Mode des TVs sind 100 ikonische Bilder aus den Themenwelten der Walt Disney Animation Studios, Pixar Animation Studios sowie von Marvel, Lucasfilm und National Geographic enthalten.

Samsung Office-Monitore

Das Büro der Zukunft ist kollaborativ und mobil

Steven Pollok, Director Display Division bei Samsung Electronics GmbH, über die Equipment-Anforderungen zu New Work:

Mit New Work, Flex Desk und Co. verändern sich neben dem Arbeitsstil auch die Anforderungen an die Funktionalität von Büroräumlichkeiten. Einerseits wird das Büro, insbesondere nach der Rückkehr aus dem oder als Ergänzung zum Home Office, verstärkt als Begegnungsstätte wahrgenommen und geschätzt. So sprachen sich in einer Studie zur zukünftigen Gestaltung von Arbeitsplätzen 26 Prozent dafür aus, die Büroflächen zukünftig als Kommunikations- und Begegnungszonen auszugestalten, Still- und Fokusarbeiten jedoch fast ausschließlich im Home Office erledigt werden müssten. Deshalb sind gerade Meeting- und Gemeinschaftsräume mit kollaborativen Tools gefragt, die den kreativen, persönlichen Austausch fördern. Zum anderen soll der Arbeitsplatz im Büro hochqualitatives und effizientes Arbeiten ermöglichen. So



Bild: Samsung

Steven Pollok

bietet beispielsweise der neue Viewfinity S9 als erster Samsung Monitor in 5K-Auflösung hervorragende Voraussetzungen für effektive Arbeit. Er verfügt über einen großen Arbeitsbereich und ermöglicht eine nahezu originalgetreue Bildwiedergabe.

Dank Smart-Calibration-Funktion können Nutzer*innen den Bildschirm jederzeit bequem und ohne zusätzliche Kalibrierungsgeräte anpassen.

Samsung Mobile-Produkte

Flexible und mobile Arbeit ist ein Wettbewerbsfaktor

Michael Vorberger, Director Open Market B2B @MX bei Samsung Electronics:

Laut einer Umfrage aus dem vergangenen Jahr gehört die Möglichkeit, von überall aus zu arbeiten, zu den beliebtesten Benefits für Arbeitnehmende in Deutschland. Dabei

geht es längst nicht mehr nur ums Home Office in den eigenen vier Wänden, sondern vor allem um ortsunabhängige Arbeitsmodelle. Damit mobile Arbeit effizient und sicher stattfinden kann, setzen wir von Samsung bei unseren Produkten gleichermaßen auf Performance und Sicherheit.

Zum Beispiel bei unserem Samsung Galaxy S23 Enterprise Edition: Effizientes Multi-Tasking ist damit ebenso möglich wie intensive Kollaboration im Team. Dafür sorgen ein leistungsfähiger Prozessor, ein angepasstes Kamerasystem sowie integrierte Business-Apps. Mit dem integrierten S Pen können zudem Ideen schnell skizziert und geteilt oder Dokumente unterschrieben werden. Darüber hinaus kommt die Galaxy S23 Enterprise Edition mit der Knox Suite, einer weitreichenden Mobilitätslösung, mit der Unternehmen ihre mobilen Geräte schnell einrichten und bereitstellen können – und sie sind dadurch über alle Endpunkte hinweg vor Cyberangriffen geschützt.



Bild: Samsung

Michael Vorberger

Neuer Markenauftritt und Design-Relaunch

sonoro erfindet sich neu – und bleibt sich dennoch treu

Seit 2006 gestaltet und entwickelt **sonoro** Premium-Audiosysteme in Deutschland, die mehr als nur ikonischen Klang bieten. Doch wie bleibt man in einer sich ständig weiterentwickelnden Branche relevant? Firmengründer und CEO **Marcell Faller** hat sich gemeinsam mit Marketingleiter **Alexander Brockmeier** für einen kompletten Relaunch der Produkte entschieden.

Bereits bei der Gründung des Unternehmens war CEO Marcell Faller klar: Seine Geräte sollten perfekt klingen und gleichzeitig auch ein Blickfang sein. Mit dem kompakten CUBO fing alles an, heute ist das ehemalige Start-up ein mittelständisches Unternehmen mit rund 60 Mitarbeitenden und hat HiFi-Komponenten ebenso im Portfolio wie Plattenspieler und All-in-one-Systeme. Der Heimat bleibt Faller treu: Hauptsitz ist Neuss am Niederrhein. Dort entwickelt sein Team alle Neuheiten. Im vergangenen Geschäftsjahr erzielte sonoro einen Umsatz von rund 20 Millionen Euro. Für seine Produkte wurde das Unternehmen bereits mehrfach mit internationalen Preisen wie dem Red Dot ausgezeichnet sowie regelmäßig zur »Fachhandelsmarke des Jahres« gewählt. Und nun steht also ein Relaunch an.

Herr Faller, Sie sind mit sonoro auf der Überholspur, warum etwas ändern?

Marcell Faller: Wie heißt es so schön? »Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.«



sonoro MEISTERSTÜCK und weitere Produkte bekommen nach und nach ein Design-Upgrade



Marcell Faller



Alexander Brockmeier

Aber wer mich kennt, weiß, dass der Kern von sonoro immer derselbe bleiben wird. Wir wollen das Leben von Menschen auf der ganzen Welt mit wunderbaren Audiosystemen bereichern, die Ohren und Augen gleichermaßen begeistern. Wir stehen für German Audio Design.

Was ist damit genau gemeint?

Faller: Es war an der Zeit, mutig einen neuen Weg einzuschlagen und dabei unseren Werten treu zu bleiben: ikonisches Design, herausragender Klang und einfache Bedienung. Beim Design sehen wir uns in der Tradition der deutschen Bauhaus-Schule mit klaren Linien und zeitloser Formsprache. In unserer Neusser Klangschmiede vereinen wir seit 2006 deutsche Ingenieurskunst und Designexpertise mit perfektem Klang. Doch während wir unsere »inneren Werte«, sprich die Ingenieurskunst ohnehin immer weiter optimieren, fällt eine Design-Evolution einfach mehr auf. Aber genau hierfür haben wir uns jetzt entschieden. Ziel ist es, ein ikonisches Design zu schaffen, das ästhetisch, langlebig und hochwertig ist. Und die ersten Reaktionen bestätigen uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Das heißt, die Produkte bekommen einen neuen Look?

Faller: Ja, Stück für Stück. Den Anfang machen zwei unserer Flaggschiffe, sprich das MEISTERSTÜCK bekommt ein Upgrade und die Riege unserer MAESTRO HiFi-Receiver wird nach oben hin erweitert. Dabei wird es optisch und technisch viel Neues geben. In jedem Fall gibt es noch vor Weihnachten Neuigkeiten hierzu.

Herr Brockmeier, zwei neue Produkte machen noch keinen Relaunch.

Womit dürfen wir noch rechnen?

Alexander Brockmeier: Wir wollten den Schritt der Evolution unserer Produkte auch mit der Marke sonoro gehen und haben die komplette Marke angefasst und modernisiert. Das Logo ist klarer und eigenständiger geworden. Der komplette Markenauftritt wird auf der einen Seite emotionaler werden, auf der anderen Seite mehr den Anspruch, eine Premiummarke zu sein, widerspiegeln und platziert die Marke künftig mehr in Richtung Lifestyle. All das zieht natürlich zahlreiche Maßnahmen nach sich, angefangen bei den reinen Logo-Prints auf Produkten und diversen Materialien bis hin zu einem komplett neuen Aufschlag bei der Webseite und am POS. Es gibt keine Abteilung und keinen Partner, der bei diesem Relaunch nicht eingebunden wird. Insofern haben wir hier als Team wirklich tolle Arbeit geleistet in den vergangenen Monaten.

Faller: Es war definitiv eine gemeinsame Team-Leistung. Die Grundidee war: Wenn wir ohnehin neu denken, was könnten wir noch alles verändern? Und so ist auch die Verpackung der neuen Produkte erstmals plastikfrei, um nur ein Beispiel zu nennen.

Warum der Fokus auf Lifestyle?

Brockmeier: Musikhören mit Mehrwert – hier setzt sonoro seit jeher an. Mit dem Konzept von Design-Audiosystemen trifft sonoro den Zeitgeist im Sinne des ungebrochenen Trends der Selbstoptimierung und der Premiumisierung: Das Bedürfnis nach persönlichen Premium- oder Luxusprodukten steigt. Doch statt bloßer materieller Statussymbole sind nachhaltige, ganzheitliche Premiumprodukte und Erlebnisse gefragt, die im Einklang mit den Werten der Konsumierenden stehen. Der Trend der Selbstoptimierung hat sich weiterentwickelt: Die Menschen wollen ihren Lifestyle jetzt aufwerten und sich mit Dingen umgeben, die ihre Lebensqualität steigern. Zum Beispiel mit nachhaltigen, berührenden Musikerlebnissen – wie sie sonoro bietet, das Ganze perfekt integriert als Interior-Objekt in ihrer sorgfältig kuratierten Lebenswelt. Daher stehen unsere Audiosysteme für einen Dreiklang aus ikonischem Sound, modernem Design und Top-Nutzerfreundlichkeit. Für alle, die Musik lieben, ästhetische Interior-Objekte schätzen und ihre Lebenswelt mit Premiumprodukten und -erlebnissen aufwerten wollen.

Und wann werden die Produkte in den Handel kommen?

Wir starten im November mit dezidierten Events für unsere Fachhandelspartner, um die Neuheiten persönlich vorzustellen und hoffen, einigen unserer Kunden schon zu Weihnachten eine große Freude machen zu können.

»Ich bin mir sicher, dass OLED in Q4 wieder der Renner sein wird«

Was gibt es Neues von **LG**? Und was sind die Top-Seller zum Saisongeschäft? Darüber berichtet **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland.

Herr Schiffbauer, was waren die IFA-Neuheiten von LG im TV-Bereich?

Hier ist an erster Stelle der LG Signature OLED M3 mit Zero Connect Box zu nennen, ein Premium-OLED-TV der bis auf das Netzteil komplett ohne Kabel auskommt und ganz neue Möglichkeiten für die individuelle Raumgestaltung schafft. Zudem haben wir mit dem StanbyME Go einen mobilen Fernseher im Koffer präsentiert – ein Produkt, das es in der Form noch nicht gab und auf der IFA für viel Aufmerksamkeit gesorgt hat.

Bisher war das TV-Geschäft in diesem Jahr sehr verhalten. Mit welchem Verlauf rechnen Sie in Q4?

Das vierte Quartal wird sehr spannend. Die Frage ist: Werden wir es schaffen, den 2024er Aufschwung vorzuziehen? Ich für meinen Teil bin mir sicher, dass OLED in Q4 wieder der Renner sein wird.

Wie hat sich 2023 bisher im TV-Markt geschlagen?

Hier muss man die Entwicklung zweige-



Daniel Schiffbauer

teilt betrachten. LCD ist absolut im Rückgang, das geht bis in den zweistelligen Prozentbereich. Der OLED-Markt hingegen wächst prominent. Insgesamt müssen wir aber schon feststellen, dass sich die ungünstigen Rahmenbedingungen negativ auf den TV-Konsum ausgewirkt haben.

Was sind die Topseller von LG zum Saisongeschäft?

Wenig überraschend sind das erneut die Geräte der OLED C- und G-Serie, die jedes Jahr enorm gut von der Käuferschaft angenommen werden. Was uns wiederum sehr überrascht hat, ist der gute Durchverkauf der 97-Zoll-OLED-Geräte. Damit haben wir in der Form nicht gerechnet.

Spielt dabei auch 8K TV eine Rolle?

Aktuell nicht. Zumindest wäre uns das in den Verkaufszahlen aufgefallen – das ist aber nicht der Fall.

Wie unterstützen Sie den Abverkauf von LG-Soundbars zum TV-Gerät?

Zunächst einmal stimmt bei unseren Soundbars aus meiner Sicht das Preis-Leistungs-Verhältnis – die Käufer erhalten eine hohe Soundqualität für einen angemessenen Preis. Das unterstreichen auch die tollen Test-Ergebnisse, die wir mit unseren Soundbars bisher einstreichen konnten. Und darüber hinaus bieten wir immer wieder attraktive Bundle-Angebote an.

Mit welchen Angeboten adressieren Sie die jüngere Zielgruppe?

In erster Linie mit unseren Gaming-OLED-TVs und Curved-Gaming-Monitoren, die ein perfektes Spielerlebnis bieten. Zudem sind aus dem Produktbereich sicherlich auch unsere hochwertigen Earbuds und Bluetooth-Speaker zu nennen, die wir regelmäßig weiterentwickeln, um das Audio-Erlebnis noch besser zu machen. Das Ganze wird gestützt und verbreitet durch Social-Media-Kampagnen, über die wir die jüngere Zielgruppe auf den relevanten Kanälen erreichen wollen.



LG OLED TV der G3-Serie

LG StanbyME Go

Lifestyle-Bildschirm für jeden Blickwinkel

Der tragbare LG StanbyME Go (Modell 27LX5) verfügt über einen 27 Zoll Touchscreen und ein 20 Watt Vierkanal-Lautsprechersystem. Das System sowie ein Akku sind in eine elegante und robuste Tragetasche integriert, sodass das Display geschützt ist und einfach mitgenommen werden kann. Dabei hat der LG StanbyME Go eine Akkulaufzeit von bis zu drei Stunden. Sollte sich



LG StanbyME Go passt sich an die unterschiedlichen Entertainment-Bedürfnisse der Nutzer an

diese dem Ende neigen, bietet die zugehörige Tasche auch Platz für das Netzkabel – und ebenso für die Fernbedienung. Der Lifestyle-Bildschirm schaltet sich automatisch ein, wenn das Gehäuse geöffnet, und wieder aus, sobald es geschlossen wird.

Neben der Mobilität ist die Verstellbarkeit des StanbyME Go ein überzeugendes Feature: Der Bildschirm kann geneigt, um 90 Grad vom Quer- ins Hochformat gedreht oder in der Höhe auf bis zu 18 Zentimeter angepasst werden – oder man legt ihn flach auf den Tisch. Der »Tischmodus« ist optimal für digitale Brettspiele wie Schach oder »Hidden Catch«.

Für Nostalgie-Liebhaber interessant ist der virtuelle Plattenspieler. Denn die integrierten Lautsprecher an der Vorderseite des Bildschirms sorgen mit Dolby Video bzw. Dolby Vision und Dolby Atmos für ein überdurchschnittliches Entertainment-Erlebnis. Ausgestattet mit der LG-eigenen webOS Smart-TV-Plattform lässt sich der StanbyME Go einfach mit iOS- oder Android-Geräten verbinden. Mit der Spracherkennung können Nutzer verschiedene Apps starten, den

Ton einstellen und nach Inhalten suchen. Darüber hinaus konnte der StanbyME Go im MIL-STD-810G-Test, der vom US-Militär durchgeführt wird, mit seiner hohen Widerstandsfähigkeit überzeugen. Insgesamt hielt er elf Tests stand: Unter anderem wurde der Bildschirm starken äußeren Einflüssen wie Niederdruck, zu hohe und niedrige Temperaturen, Staub und auch Salzsprühnebel ausgesetzt. Auch versehentliches Fallenlassen, Vibrationen oder Stöße konnten dem Lifestyle-Bildschirm nichts anhaben.



Der 27 Zoll Touchscreen im »Tischmodus« ist ideal für digitale Brettspiele oder Schach

SolarFlow mit ZEN+ Home

Intelligentes Energiemanagement

SolarFlow von **Zendure** ist ein Plug&Play-Speichersystem für energie- und kostenbewusste Menschen – ob Familie, Senioren oder Pärchen. Das System kann als Komplettpaket mit Solarpanel und Mikrowechselrichter erworben werden, ist aber auch kompatibel mit anderen gängigen Solarpanelen und Mikrowechselrichter.

Das Speichersystem SolarFlow kann als Komplettpaket mit Solarpanel und Mikrowechselrichter von Zendure erworben werden, ist aber auch mit anderen am Markt erhältlichen Balkon-Solarpanelen kompatibel. Verbraucher, die bereits ein Solarpanel und Mikrowechselrichter besitzen, können somit SolarFlow unkompliziert mit einem MC4-Stecker an die vorhandenen Geräte anschließen. Der PV-Hub von SolarFlow ist mit 800 Watt Output sowie einem intelligenten Batteriemanagementsystem ausgestattet und speichert überflüssige Energie in den dazugehörigen LFP-Batterien. Dadurch verhindert SolarFlow, dass erzeugte Energie verloren geht und stellt diese für die Nacht bereit. Damit lassen sich bis zu ein Drittel der jährlichen Energiekosten einsparen.

SolarFlow ist benutzerfreundlich und kann als Plug&Play-Speichersystem mit wenigen Handgriffen installiert und montiert werden. Eine einzelne Batterie hat eine Kapazität von 960 Wh und lässt sich mit bis zu drei weiteren Batterien durch kabellose Stapelung aufeinander verbinden und auf eine maximale Kapazität von 3.840 Wh erweitern. Damit ist sie ideal für Menschen, die einen Stromverbrauch von 2 bis 4 kWh pro Nacht haben. SolarFlow ist mit einem robusten Metallgehäuse versehen und nach IP65 wasserfest, sodass man das Gerät bedenkenlos auf dem Balkon, auf der Terrasse oder im Garten platzieren und nassem Wetter aussetzen kann. Per Bluetooth kann SolarFlow außerdem mit dem Smartphone verbunden werden, sodass Nutzer stets den PV-Hub steuern und den Ladestand der Batterien überprüfen können.

Ökosystem rund um SolarFlow

ZEN+ Home von Zendure ist ein nutzerfreundliches Ökosystem, das sich aus Plug&Play-Produkten zusammensetzt. Nutzer können damit ihren Energieverbrauch daheim steuern und überwachen. Die Produktpalette von ZEN+ Home umfasst das Balkonspeichersystem SolarFlow sowie weitere Komponenten von Zendure, wie den Satellite Plug, verbesserte Batterien, flache MC4-Kabel und verlängerte Batteriekabel. Für



SolarFlow ergänzen neue AB2000-Batterien (zu 1.920 Wh) die bisherigen AB1000-Batterien mit 960 Wh und gestatten damit eine größere Speicherkapazität – es lassen sich bis zu vier Batterien miteinander zu einem Akkupack verbinden, womit den Haushalten eine maximale Speicherkapazität von 7.680 Wh bereit steht.

Verlängerte Batteriekabel mit der Länge von drei, fünf oder zehn Metern ermöglichen größere Abstände zwischen PV-Hub und Batterien, sodass die Batterien bei kalten Temperaturen im Winter auch drinnen geladen werden

Alleinstellungsmerkmale von SolarFlow

- Solarenergie tagsüber speichern und nachts nutzen
- Kompatibel mit auf dem Markt gängigen Balkon-Solarpanelen mit einem Input von bis zu 800 Watt und Mikrowechselrichtern
- Jede Batterie erzeugt 960 Wh Energiekapazität und kann mit vier Batterien auf bis zu 3.840 Wh gestapelt werden
- PV-Hub mit 800 Watt Output
- Anschluss an Solarpanel und Mikrowechselrichter mittels MC4-Stecker
- Maximaler Energieertrag durch Dual Maximum Power Point Tracking (800 Watt Input / 1.200 Watt Output)
- Intelligente IoT-Steuerung per App

den können. Das Zendure MC4-Kabel zur Verbindung des PV-Hub mit dem Mikrowechselrichter und den Balkon-Solarpanelen hingegen kommt in einem besonders flachen Design, das Hindernisse umgeht und durch kleine Öffnungen wie einen Türspalt geführt werden kann.



Satellite Plug
ist neu von Zendure

Zendure und Shelly schließen strategische Allianz

Beide Unternehmen arbeiten gemeinsam an einer umfassenden Clean EnergyTech-Plattform, die die Bedürfnisse von Gemeinden und Familien berücksichtigt. Mit dem Fokus auf Energieeffizienz entwickelt Shelly modulare Smart-Home-Geräte, in die sich nun die Produkte von Zendure integrieren lassen, wie beispielsweise SolarFlow. Das Ziel der Partnerschaft ist die Bereitstellung eines fortgeschrittenen, intelligenten Energiemanagements, das die Bedürfnisse der Nutzer erfüllt. Um eine nahtlose Interoperabilität zwischen den Produkten beider Anbieter zu gewährleisten,

stellt Shelly einen API-Zugang für die Cloud-to-Cloud-Integration bereit. Zendure wiederum verbessert die Kompatibilität seiner Software. Beide Unternehmen arbeiten zudem in der Produktentwicklung zusammen, um die Datengenauigkeit zu verbessern und smarte Anwendungen innerhalb des Ökosystems zu schaffen. Darüber hinaus umfasst die Partnerschaft Cross-Sales über E-Commerce-Kanäle, dass Nutzer neben SolarFlow auch Pro 3EM, 3EM, Plug S and Plug S Plus erwerben können. »Wir freuen uns über die Zusammenarbeit mit Shelly«, sagt **Bryan Liu**, CEO von Zendure. »Durch unsere Zusammenarbeit wollen wir die Branche umgestalten und eine nachhaltige Zukunft beschleunigen.«

Mehr Fernsehspaß im Wohnzimmer

Hisense nutzte die IFA-Bühne, um die Verlängerung der Partnerschaft mit der Uefa zu verkünden: 2024 wird die Marke als Sponsor der Fußball-Euro auftreten. Neu vorgestellt wurden außerdem OLED TVs, weitere Laser TVs und ein kompakter 4K-Miniprojektor.



Mit dem Sponsoring der Euro 2024 tritt Hisense damit das dritte Mal in Folge als offizieller Partner des Euro-Fußballturniers auf. Im Zuge der jüngsten Vereinbarung mit der Uefa erhält Hisense auch die Sponsorenrechte für die Europa-Qualifikationsspiele 2023 bis 2024 und 2025 bis 2026, die Endspiele der Nations League 2025, die U21 Euro 2025, Finalissima 2024 und Futsal 2026. Für Hisense bleibt Sportmarketing ein Schlüssel für das globale Wachstum und den Aufbau der Brand Awareness. In den letzten fünf Jahren hat sich die internationale Markenbekanntheit von Hisense fast verdoppelt, wobei das Sponsoring und die Assoziation mit Fußballturnieren allein zu einem Anstieg von 25 Prozent beigetragen haben.

OLED TVs der A85K-Serie

Die neuen Hisense OLED TVs der A85K-Serie sind in 55 und 65 Zoll verfügbar und spielen ihre Stärken insbesondere in gro-



ßen Räumen aus. Dabei ermöglicht der stylische Standfuß eine Drehung von 25 Grad nach links und nach rechts. Mittels Premium 4K OLED überzeugen die Fernseher durch ihre breite Farbpalette sowie mit einem hellen, kontrastreichen Bild. Dank UHD AI Upscaling werden auch schlechter aufgelöste Inhalte auf nahezu 4K-Qualität hochgerechnet. Unterstützt werden alle gängigen HDR-Formate wie Dolby Vision IQ, HDR10+ Adaptive, HDR10 und HLG. Durch die Bildwiederholfrequenz von 120 Hz werden auch schnelle Szenen flüssig und verzerrungsfrei dargestellt. IMAX Enhanced passt Ton, Seitenverhältnis, Farbe oder Bildrate so an, dass die Wiedergabe genauso erfolgt, wie der Regisseur es gewollt hat. Und der Filmmaker-Modus stellt Filme in authentischer Bildqualität dar.

Das integrierte Soundsystem mit 60 Watt Ausgangsleistung sorgt mithilfe von Dolby Atmos und DTS für einen immersiven Klang. Über einen Equalizer kann das Klangbild nach den persönlichen Vorlieben eingestellt werden. Mit WiSA-ready lassen sich zusätzliche Lautsprecher drahtlos mit dem Fernseher verbinden und nahezu jedes Lautsprecher-Setup realisieren.

Auch für Gaming ist die Hisense A85K-Serie ideal: Im Game Mode wird mittels ALLM in Verbindung mit der Spielekonsole automatisch die Latenz auf bis zu 9 ms reduziert. AMD Freesync Premium sorgt für eine dynamische Anpassung der

Hisense OLED TVs der A85K-Serie in 55 und 65 Zoll bieten erstklassige 4K-Bildqualität mit tiefen Schwarzwerten und starken Kontrasten

Bildwiederholfrequenz. Über die Gamebar, die sich an die individuellen Bedürfnisse anpassen lässt, befinden sich wichtige Parameter immer im direkten Zugriff.

Die Bedienung der OLED TVs ist dank VIDAA U7 Smart OS einfach und führt schnell zu Streaming-Apps. Mit der One Touch Access-Funktion kann auf der Fernbedienung direkt auf Netflix und andere Dienste des VIDAA Smart TVs zugegriffen werden. Bequem ist auch die Sprachsteuerung via Alexa oder VIDAA Voice.

Technologieführer bei Laser TV

Hisense hat die IFA 2023 auch genutzt, um die technologische Kompetenz bei Laser TV zu demonstrieren. Neben aktuellen Highlights wie der Laser TV Serie L9H in 100 und 120 Zoll, die bereits in der letzten **CE-Markt** Ausgabe vorgestellt wurden, feierten der 4K Ultrakurzstanzprojektor PX3-Pro und der erste 8K Laser TV 120LX in Berlin Premiere. Beide Innovationen werden voraussichtlich 2024/2025 auf den Markt kommen.

Ebenfalls vorgestellt wurde der erste Laser TV 4K-Smart-Miniprojektor C1, der auf die TriChroma-Lichtquelle mit drei Lasern in den Grundfarben Rot, Grün und Blau zurückgreift. Dank der kompakten Maße lässt sich der C1 schnell einpacken und überall zum Einsatz bringen, wo große Bilder in bestechender Dolby-Vision-Qualität gefragt sind.



Laser TV 4K Smart Miniprojektor C1 ermöglicht auch außerhalb der eigenen vier Wände Entertainment im Großbildformat

Mit einem Kontrastverhältnis von 1.600:1 und einer Helligkeit von 1.600 Lumen liefert der Miniprojektor scharfe und leuchtstarke Bilder in 4K-Qualität auch in hellen Räumen – und das bei einer Größe von bis zu 300 Zoll. Schnelle Szenen werden mittels MEMC flüssig dargestellt, sodass man auch bei actionreichem Sport kein Detail verpasst. Nahezu ohne Blaulichteinwirkung ist die Belastung für die Augen auch bei längerem Fernsehen mit dem C1-Projektor sehr gering.

Für kraftvollem Sound sorgt das integrierte JBL-Soundsystem mit Dolby-Atmos-Unterstützung. Weitere Features wie der Game Modus und das VIDAA-Betriebssystem U6 ergänzen die Ausstattung. Zum Anschluss externer Geräte stehen zwei HDMI-Anschlüsse (2.0, 2.1), zwei USB-3.0-Ports sowie ein Ethernet-Anschluss zur Verfügung. Angeboten wird der Hisense 4K-Smart-Miniprojektor C1 für 2.999 Euro.

Pure

Audio-Produkte folgen dem Outdoor-Trend

Der Lifestyle-Distributor **Aqipa** stellt für die Audio-Marke **Pure** besondere Angebote zum Herbst vor. Der Pure Woodland Glow ist eine Kombination aus Laterne und portablem Speaker. Passend zur herbstlichen Jahreszeit gibt es außerdem den kürzlich mit einem Eisa Award ausgezeichneten Pure Woodland in einem speziellen Explorer Pack, zusammen mit einem modernen Monokular von GoView.



Rechtzeitig zu den kürzer werdenden Tagen bringt Aqipa ein ganz besonderes Outdoor-Produkt in den Handel: den tragbare Lautsprecher Pure Woodland Glow (UVP: 99 Euro) mit 360-Grad-Sound und -Licht. Dabei ist der Outdoor-Speaker mit einer dimmbaren LED ausgestattet und somit ein praktischer Begleiter für die Halloween Party, in geselliger Runde auf der Terrasse oder unter dem Sternenhimmel am Zelt.

Musik spielt der Woodland Glow mit Bluetooth 5.3 über das Smartphone und auch per Aux-Anschluss für andere Wiedergabegeräte ab. Durch die runde Form des Lautsprechers wird der Klang für einen beeindruckenden 360-Grad-Sound in alle Richtungen abgestrahlt. Für ein noch besseres Audio-Erlebnis lassen sich zwei Pure Woodland Glow miteinander für eine Stereo-Wiedergabe verbinden.

Mit einer Akkulaufzeit von bis zu 14 Stunden und einem wasserdichten Gehäuse (IPX6 zertifiziert) ist auch ein überraschender Regenschauer kein Problem. Wem unterwegs der Handyakku leer geht, kann beruhigt sein: Der Woodland Glow

besitzt ebenfalls einen praktischen USB-Anschluss zum Aufladen.

Pure Woodland erhält EISA Award für elegantes Design

Darüber hinaus freut sich Pure bekanntzugeben, dass der Pure Woodland, der gerade erst erschienen ist, gleich mit dem EISA Award in der Kategorie »Best Buy Portable Speaker 2023-2024« ausgezeichnet wurde. Der tragbare Lautsprecher beeindruckte die Jury mit seinem »eleganten Design und seinem günstigen Preis« in jeder Hinsicht.

Mit dem Woodland Explorer Pack die Natur erkunden

Passend zum Einsatz im Freien und der Jahreszeit der Zugvögel bietet Pure den Woodland jetzt auch in einem Explorer Pack mit dem leistungsstarken Monokular GoView ZOOMR HD an. Das Monokular ist durch eine Stickstofffüllung gegen Wasser und Beschlagen geschützt. Ein magnesiumverstärktes Kunststoffgehäuse macht



Pure Woodland Glow ist ein Outdoor-Speaker mit 360-Grad-Sound und dimmbarer LED

es leicht, aber gleichzeitig auch robust. Das Explorer Pack ist in verschiedenen farblichen Ausführungen zum Kombipreis von 219 Euro (-22% vs. Einzel UVP) erhältlich.



Der Pure Woodland ist auch in einem Explorer Pack mit dem Monokular GoView ZOOMR HD in verschiedenen farblichen Ausführungen erhältlich



Praktischer Begleiter für Abende im Freien Pure Woodland Glow mit 14 Stunden Akkulaufzeit und wasserdichtem Gehäuse (IPX6)

JBL

Ikonisches Lautsprecher-Design

Die JBL Authentics-Serie ist inspiriert vom legendären Design der JBL L100-Lautsprecher aus den 1970er-Jahren. Mit einem Rahmen aus Aluminium, einem Gehäuse aus Kunstleder und dem neu gestalteten Quadrex-Gitter setzen die Bluetooth-Speaker ein optisches Statement. Der vollumfänglich ausgestattete JBL Authentics 500 bietet WLAN und Bluetooth sowie Dolby Atmos, das 200er und das tragbare 300er Modell komplettieren die Serie. Mit mehreren JBL Authentics-Speakern im Haus lässt sich für jeden Raum eine eigene Stimmung erzeugen, oder es wird überall dieselbe Musik abgespielt. Durch die gleichzeitige Verfügbarkeit von Google Assistant und Alexa haben Kunden die Flexibilität, nahtlos beide Sprachassistenten und deren unterschiedliche Fähigkeiten zu nutzen bzw. für verschiedene Aktivitäten zwischen ihnen zu wechseln.



Jabra

Robuste und passgenaue Earbuds

Mit zwei Premium-Modellen ergänzt Jabra sein True-Wireless-Portfolio. Die robusten Jabra Elite 8 Active sind staub- und wasserdicht und bieten mit Dolby Audio einen lebensechten, klaren Klang. Als neues Flaggschiff-Modell eignen sich die Jabra Elite 10 (im Bild) für Beruf und Privatleben. Dolby Head Tracking erzeugt bei Inhalten in Dolby Atmos und Stereo einen natürlicheren Klang, indem es den Zuhörer in der Mitte des Geschehens hält. Störende Umgebungsgereusche werden durch Advanced ANC reduziert. ComfortFit sorgt für einen natürlichen, leichten Sitz der Earbuds. Das halboffene Design verringert den Druck im Ohr und ermöglicht somit eine bequeme Nutzung den ganzen Tag über.

Denon

Personalisiertes Hörprofil

Mit den Denon True-Wireless-Modellen PerL und PerL Pro können Nutzer dank Masimo AAT (Adaptive Acoustic Technology) ein persönliches Audioprofil erstellen, um die Klangqualität der Kopfhörer zu optimieren. Dabei misst die Masimo-Technologie, wie empfindlich die Ohren einer Person auf einzelne Frequenzen reagieren. Darauf aufbauend wird in der Denon PerL Headphone App dann ein persönliches Hörprofil erstellt. Zudem bietet das PerL Pro-Modell eine Streaming-Qualität, die den Herstellerangaben zufolge dem Hören einer CD entspricht. Ebenso wird ein Surround-Sound-Effekt erzeugt. Beide PerL-Modelle verfügen über eine aktive Geräuschunterdrückung und einen transparenteren Social Mode, um wahlweise die Welt um sich herum auszublenden oder hereinzulassen.



Sennheiser

Dreidimensionale Akustik auch für kleine Räume

Die Ambeo Soundbar Mini ist das kleinste Modell im Soundbar-Portfolio der Marke Sennheiser. Mit einer Größe von 70 x 10 x 6,5 cm fügt sie sich in nahezu jedes TV- oder Monitor-Setup ein und besticht dabei mit raumfüllender 7.1.4-Akustik. Der 250 Watt starke Class-D-Verstärker treibt vier High-End-Breitbandtreiber und zwei Vier-Zoll-Subwoofer an. Weitere Features umfassen Presets sowie einen adaptiven Modus, bei dem die Soundbar die wiedergegebenen Inhalte automatisch erkennt und optimiert. Eine Option zur besseren Sprachverständlichkeit und ein nachbarschaftsfreundlicher Nachtmodus können ebenfalls bei Bedarf zugeschaltet werden. Über den HDMI-Eingang lassen sich eARC-fähige TVs oder Monitore anschließen. Die Sennheiser Smart Control App ermöglicht die Verwaltung von Funktionen und Updates.





Die attraktive **Prämienaktion Radio+Deals** bietet ein zusätzliches Argument für den Kauf eines TechniSat Radios

Neue Marketingkampagne

TechniSat als starker Digitalradio-Partner für den Fachhandel

Mit der neuen Kampagne »Dein Tag klingt besser« positioniert sich **TechniSat** erneut als unverzichtbare Radio-Marke. Das breite Spektrum und die Vielfalt an Digitalradios ermöglicht es dem Handel, jedem Kunden das passende Radio anzubieten.

Unsere neue Kampagne zielt darauf ab, dass der Alltag eines jeden einzelnen besser wird, wenn man dabei die passende Audiobegleitung hat«, sagt **Stephanie Schüler**, TechniSat Marketingleiterin. »Stellen Sie sich vor, wie der Tag Ihrer Kunden mit den erstklassigen Digitalradios von TechniSat noch angenehmer und unterhaltsamer wird. Ob es um die morgendliche Routine im Bad, entspannte Musik während der Arbeit im Büro oder eine motivierende Playlist für das Fitness-Training geht – TechniSat begleitet jeden Moment mit dem passenden Radio für jeden Kunden. Sei es ein kompaktes Modell für das Schlafzimmer oder ein robustes, tragbares Radio für den Outdoor-Einsatz. Mit den TechniSat Radiogeräten haben unsere Handelspartner für jedes Kundenbedürfnis immer das passende Gerät vor Ort.«



Stephanie Schüler

Radio+Deals als Verkaufunterstützung

Als verlässlicher Partner für Digitalradios bietet das Unternehmen aus der Eifel nicht nur hochqualitative Produkte an, sondern mit dieser Kampagne auch eine Verkaufunterstützung für den Fachhandel. Ab Oktober wird die Image-

Kampagne um eine Endkundenaktion verlängert, die den Verkauf unterstützt. Im Rahmen der sogenannten Radio+Deals erhalten Endkunden die Möglichkeit, sich beim Kauf eines von fünf hochwertigen Aktionsradios eine attraktive Gratis-Prämie zu sichern, zum Beispiel Radio + Handstaubsauger gratis dazu oder Radio + Soundbar gratis. Die Aktion erfordert keine spezielle Registrierung von den Handelspartnern. Jedes im Aktionszeitraum verkaufte Aktionsradio berechtigt den Käufer zur Auswahl eines Prämienprodukts. Das Prämienprodukt wird vom Endkunden online bei TechniSat beantragt. TechniSat versendet das Prämienprodukt wiederum direkt an den Endkunden. TechniSat-Händler haben hier keinerlei Aufwand.

Roadshow im Oktober

Wer übrigens die neuesten Radiomodelle sowie weitere TechniSat Produktneuheiten live erleben möchte, dem bieten sich zwei Roadshow-Termine an. TechniSat lädt den Fachhandel am 6. Oktober nach Staßfurt und am 11. Oktober nach Gersthofen bei Augsburg ein. Die Roadshow wird zusätzlich mit einem umfangreichen Schulungsprogramm verbunden, an dem Händler mit ihren Mitarbeitern kostenfrei teilnehmen können.



Breite Unterstützung für TechniSat Fachhandelspartner mit Plakaten, Flyern und Aufstellern für den POS sowie Werbung in Print, Online und Social Media



TechniSat Digradio 586 Hervorragender Klang

Ambilight TVs zum Saisongeschäft

Rechtzeitig für die heiße Saison im Herbst präsentiert **TP Vision** neue Stars im Sortiment: das Ambilight-Flaggschiff OLED+908 und ein weiteres Mini-LED-Modell der »TheXtra«-Serie.

Der OLED+908 ist in den Größen 55, 65 und 77 Zoll verfügbar. Er bietet ein Meta-OLED-Panel mit bis zu 2.100 Nits Helligkeit, die starke Rechenleistung des P5 AI-Prozessors der 7. Generation, ein integriertes Bowers & Wilkins 3.1-Soundsystem mit 80 Watt Leistung und dreiseitiges »Next Gen«-Ambilight. Wie alle 2023er OLED Ambilight-TVs ist auch der OLED+908 mit dem neuen Google

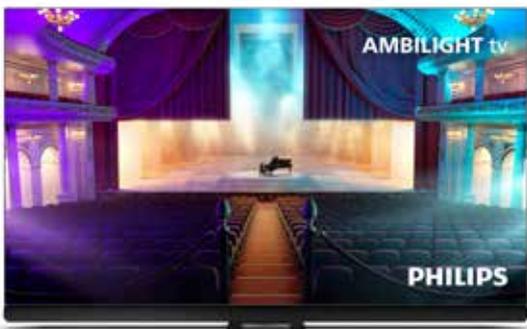
TV OS ausgestattet – einer verfeinerten Version von Android TV mit intuitiver Benutzeroberfläche und einem Startbildschirm, der noch mehr auf personalisierte Inhalte und Empfehlungen setzt.

Das minimalistische Design des OLED+908 zeichnet sich durch einen dunklen, schlanken Metallrahmen aus, der mit dem dunklen Audiomix-Lautsprechertuch von Quadrat und einem offenen Metall-

fuß kombiniert ist. Der Ambilight TV OLED+908 hat außerdem eine neue Fernbedienung mit einem über USB-C wiederaufladbaren Akku und einem neuen »123«-Hot-Key zum Ein- und Ausschalten der Tasten-Hintergrundbeleuchtung. Zusätzlich ist ein Bewegungssensor in der Fernbedienung verbaut, der die Tastenbeleuchtung aktiviert.

The Xtra Mini-LED-TVs

Spitzenmodell der neuen »The Xtra«-Serie ist der Mini-LED-TV 9308, der voraussichtlich im Oktober in 55 und 65 Zoll auf den Markt kommt und mit hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis punktet. Der 9308 reiht sich in der Produktrange unterhalb der Ambilight OLED-Modelle ein, bietet aber dennoch starke Bild- und Klangqualität dank des P5-Prozessors der 7. Generation und dem Einsatz eines hochwertigen 120 Hz, 98 % DCI WCG-Panels, das auf eine Lichtleistung von 1.000 Nits kommt. Für den guten Sound sorgt ein 2.1 Bowers & Wilkins-System mit 64 Watt. Auch in diesem TV-Modell kommt das dreiseitige Ambilight zum Einsatz.



Ambilight TV OLED+908 in 55, 65 und 77 Zoll verfügbar



The Xtra Mini-LED-TV 9308 kommt in 55 und 65 Zoll

Nano-QLED-Fernseher

Grundig lässt FineArts TV wieder aufleben

Mit dem Vision 8+ London CQA8490 kommt ab November exklusiv für Fachhändler ein neuer **Grundig**-Fernseher auf den Markt. Das Modell ist das erste neue Gerät der von den 1980er Jahren bis in die 2000er Jahre beliebten FineArts-Linie von Grundig.

Der QLED TV bietet tiefe Schwarzwerte und hohen Kontrast mit 4K-Auflösung, HD- und Full-HD-Inhalte werden automatisch hochskaliert. Das Grundig TV-Gerät deckt einen breiten Farbraum ab (Wide Color Gamut) und beherrscht die Standards HDR10+ und Dolby Vision IQ für ein exzellentes, kontrastreiches Bild in jeder Szene. Die Bildwiederholrate liegt bei 120 Hertz. Das garantiert auch bei Action, schnellen Kamerafahrten und Sportübertragungen ein scharfes, flüssiges Bild. Drei HDMI-2.1-Anschlüsse ermöglichen eine variable Bildwiederholrate (VRR) und den Auto Low Latency Mode, was ideal für Gamer ist. Der Filmmaker Mode garantiert, dass Filme und Serien so dargestellt werden wie vom Regisseur beabsichtigt.

Für den guten Sound arbeitet Grundig mit Lautsprecherhersteller Elac zusammen. Vier Lautsprecher mit 72 Watt RMS Leistung, davon zwei Frontspeaker, liefern passend abgestimmten Sound inklusive Dolby Atmos. Der elegante, drehbare Mittelstandfuß erlaubt eine Ausrichtung genau auf die Sitzposition. Über Google TV sind Inhalte von allen gängigen Streaming-Plattformen verfügbar. Im Lieferumfang enthalten ist neben der Standard-Fernbedienung eine weitere Komfort-Fernbedienung für alle wichtigen Funktionen. Ebenso ist Sprachsteuerung per Google Assistant möglich.

Exklusiv für Grundig TVs ist die eigens entwickelte Channel Editor App, mit der Sender- und Favoritenleisten nach eigenen Wünschen zusammengestellt und flexibel bearbeitet werden können.

Die Rückwand des Grundig Vision 8+ London CQA8490 besteht zu 30 Prozent aus recyceltem Kunststoff, die Lautsprecherboxen sogar zu 100 Prozent. Der Verpackungskarton ist vollständig recycelt und recycelbar. Für einen nachhaltigeren Betrieb zuhause sorgen der Ambient Light Eco-Sensor, der die Bildhelligkeit dem Umgebungslicht anpasst, und der Eco-Button auf der Fernbedienung, der den Energieverbrauch durch effiziente Einstellungen um bis zu 23 Prozent reduziert.



Grundig FineArts Vision 8+ London CQA8490 in 55 und 65 Zoll



Doro HearingBuds

In-Ear-Kopfhörer gegen altersbedingt nachlassendes Hörvermögen

Mit den HearingBuds besetzt **Doro** eine neue Kategorie im Smart-Health-Segment: als Hörunterstützung entwickelte In-Ear-Kopfhörer, die perfekt die Doro Smartphones ergänzen.

Rund ein Drittel aller Menschen ist von altersbedingtem Hörverlust betroffen, und bereits in der Mitte des Lebens spüren viele bereits die beginnende Einschränkung ihrer Hörfähigkeit. Diesem Frust setzt Doro jetzt kabellose In-Ear-Kopfhörer entgegen – für komfortables, freihändiges Telefonieren oder Musikhören mit klarem Klang, ohne die Umgebung komplett auszublenden.

»Wir erschließen mit den Doro HearingBuds eine neue Kategorie und einen noch nicht bedienten Markt«, so **Michael Rabenstein**, Geschäftsführer von Doro DACH. »Nicht nur ältere Menschen fühlen sich aufgrund individuell nachlassenden Hörvermögens in vielen Situationen eingeschränkt. Auf gar keinen Fall möchten sie aber zu einem Hörgerät greifen und suchen nach Alternativen. Deshalb steckt in diesem Segment ein riesiges Potential. Ein Segment sehr ähnlich der Lesebrille, welche für Menschen jeden Alters eine Selbstverständlichkeit ist.«

Das natürliche Hörerlebnis beginnt beim Sitz und bei der Bedienung der HearingBuds. Für ein angenehmes Tragegefühl verfügen die In-Ears über ein Belüftungssystem, das einem Okklusionseffekt entgegen wirkt. Dieser als störend empfundene Effekt tritt häufig auf, wenn der Gehörgang etwa durch Ohrhörer verschlossen wird. Die Doro HearingBuds



Michael Rabenstein



Sandra Zissel

sind symmetrisch gestaltet und passen in beide Ohren. Sie müssen nicht visuell identifiziert werden, sondern erkennen automatisch, in welchem Ohr sie stecken. Das macht die Handhabung auch bei Einschränkung der Sehfähigkeit ein-

fach. Die mitgelieferten Silikonaufsätze in drei Größen kommen in verschiedenen Farben, um die Erkennung und den individuell besten Sitz zu erleichtern. Bedient werden die Hearing Buds mit den Fingerspitzen. Mit der praktischen Tap-Control können Nutzer die Kopfhörer an einer beliebigen Stelle antippen und die Medienwiedergabe oder Anrufe steuern.

Menschen entscheiden selbst, wie sie die Welt hören

Damit Menschen mit eingeschränktem Hörvermögen aktiv am digitalen Leben teilhaben können, sind die Doro HearingBuds mit modernen Funktionen aus der Hörtechnologie ausgestattet: Eine Stimmenverstärkung stellt die Verständlichkeit menschlicher Stimmen sicher, eine Geräuschkontrolle hilft bei der Anpassung der Umgebungslautstärke. Mit bis zu 11 Stunden Akkulaufzeit bleibt viel Zeit für lange Gespräche oder den Genuss von Musik und Videos in HiFi-Qualität.

»Sie entscheiden, wie Sie die Welt hören!«, sagt **Sandra Zissel**, Marketing

5 einzigartige Features Doro HearingBuds

1. Angenehmes Tragegefühl

Mitgelieferte Silikonaufsätze und ein Belüftungssystem machen den Sitz im Ohr komfortabel.

2. Einfache Handhabung

Die Doro HearingBuds sind symmetrisch gestaltet und erkennen automatisch, in welchem Ohr sie stecken.

3. Intuitive Bedienung

Mit Tap-Control können die HearingBuds an einer beliebigen Stelle angeippt und gesteuert werden.

4. Stimmenverstärkung

Die Verständlichkeit von Stimmen wird verbessert und an die Umgebungslautstärke angepasst.

5. Individuelle Anpassung

Verschiedene Hörprofile lassen sich in der HearingBuds App einrichten.

Manager DACH bei Doro. »Der Claim für unsere HearingBuds bringt unser Ziel auf den Punkt: ältere Menschen in die Lage zu versetzen, ihr Leben selbst zu gestalten. Wir bevormunden nicht, sondern ermöglichen es Menschen, aktiv an allem teilzuhaben, was das Leben lebenswert macht.«

Smarte App für individuellen Hören

Die Doro HearingBuds werden via Bluetooth verbunden und sind kompatibel mit Doro Smartphones, ausgewählten Doro 4G-Feature-Phones sowie Produkten anderer Hersteller (Android und iOS). Gekoppelt werden sie mithilfe einer intuitiven Schritt-für-Schritt-Anleitung über die HearingBuds App auf dem Smartphone. Nutzer können in der App zwischen verschiedenen Hörprofilen und Fokusbereichen wechseln, die für unterschiedliche Geräuschkulissen optimiert sind (zum Beispiel bei Gesprächen in Restaurants, beim Fernsehen oder bei Aktivitäten im Freien). Mit der App lässt sich auch ein persönliches Hörprofil erstellen und der Klang auf die persönlichen Präferenzen abstimmen.

Das Etui besticht ebenfalls durch sein skandinavisches Design und die griffige Haptik. Die kreuzartige Form der HearingBuds ermöglicht eine einfache Reinigung. Zudem sind sie geschützt vor Spritzwasser, Schweiß und Staub (IP52).



Doro HearingBuds mit Etui

Strong präsentiert sich als innovativer Partner des Handels

Mit dem diesjährigen IFA-Auftritt zeigt sich **Strong** sehr zufrieden. Bessere Konnektivität zu Hause und eine leistungsstarke Internet-Verbindung sind häufig nachgefragte Anwendungen, die Strong mit seinem Produktportfolio zielgerichtet bedient.

Unser Messestand auf der diesjährigen IFA hat bei unseren Kunden und Besuchern für eine positive Resonanz gesorgt und uns sehr zufriedengestellt, betont Strong-Vertriebsleiter **Marc Holtmann**. »Die Besucherfrequenz war deutliche besser als während der letzten IFA, was zeigt, dass unsere Entscheidung, den Stand in die Halle 11.2 zu verlegen, richtig war. Wir konnten zahlreiche interessante Gespräche führen und viele neue Kontakte knüpfen. Das Feedback zu unseren neu vorgestellten Produkten bestätigt, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben, um die Bedürfnisse unserer Kunden bestmöglich zu erfüllen. Die hohe Anzahl an Besuchern und das Interesse ist ein deutliches Zeichen dafür, dass unsere Produkte sowie Dienstleistungen den Nerv der Zeit treffen – das stimmt uns optimistisch für das Saisongeschäft.«



Marc Holtmann

line-Line-up mit 600 und 1.000 Mbit/s, mobile 4G-Router und leistungsstarke 5G-Router und WiFi 6 Repeater. Diese Produkte verbessern die Konnektivität und Internet-Leistung in Haushalten und Büros.

Darüber hinaus stellte Strong die neue UF8-Serie von QLED TVs vor, die aufgrund ihrer hochwertigen Bild- und Tonqualität viel Aufmerksamkeit auf sich zogen. Auch die neuen Mini-Projektoren, teilweise mit eingebautem Streaming für Netflix & Co., konnten überzeugen.

Gute Besucherzahlen und zufriedene Kunden

»Der Messestand von Strong zog eine beeindruckende Anzahl von Kunden und Besuchern an«, so das positive IFA-Fazit von Vertriebsleiter Marc Holtmann. »Dies zeugt von einem großen Interesse an unseren angebotenen Produkten und Neuheiten. Darüber hinaus war das Feedback sehr positiv und unsere Kunden und Besucher waren mit den unseren Produkten und Dienstleistungen sehr zufrieden. Der IFA-Auftritt in diesem Jahr brachte eine deutliche Steigerung in der Wahrnehmung unserer Marke und Produktvielfalt.«



Bild: Strong

»WLAN-Glücklich« mit Strong-Netzwerkprodukten wie hier mit flächendeckendem Powerline im Heimnetz oder mobilen Routern und Mesh-Produkten

Viele der Messebesucher, darunter potenzielle Neukunden, waren von den innovativen Produkten und der technologischen Expertise des Unternehmens beeindruckt. Dies wird dazu beitragen, das Wachstum von Strong in den kommenden Monaten zu fördern.

Die Vorstellung innovativer Produkte und Lösungen, die positiven Reaktionen der Besucher und die Gewinnung neuer Kunden zeigt, dass das Unternehmen auf dem richtigen Weg ist, um in der Branche weiterhin erfolgreich zu sein. Strong scheint gut positioniert zu sein, um von den Entwicklungen in den Bereichen Netzwerktechnik, Unterhaltungselektronik und Konnektivität zu profitieren und gestärkt aus dem aktuellen Konjunkturtief herauszukommen.

Innovative neue Produkte

Strong präsentierte auf der IFA eine breite Palette innovativer Neuheiten. Im Bereich Netzwerktechnik wurde eine Reihe neuer Produkte eingeführt, darunter das Power-



WiFi 6 Repeater verbessert die Internet-Leistung

Bild: Strong

Homematic IP

Evo-Heizkörperthermostat ist Testsieger bei Stiftung Warentest

Elf verschiedene smarte Thermostate unterschiedlicher Hersteller nahm die Stiftung Warentest für ihre aktuelle Untersuchung (09/2023) unter die Lupe. Der Homematic IP Heizkörperthermostat – Evo, der in Kombination mit dem Homematic IP Access Point getestet wurde, setzte sich dabei gegen die Konkurrenz durch. Dank präziser Temperatursensoren und intelligenter Fenster-auf-Erkennung heizt der Evo nur, wenn es auch wirklich notwendig ist und spart dadurch viel Energie. Der geräuscharme Stellmotor erlaubt Änderungen der Ventilposition in Sekundenschnelle. Die zuverlässige Raumtemperaturregelung des Evo bewertete die Stiftung Warentest als »sehr gut«. Auch die

einfache Einrichtung und Bedienung über die kostenlose Homematic IP App auf dem Smartphone konnte überzeugen. Das Fazit der Tester: »Das Bedienen der Thermostate via App ist oft nicht besonders intuitiv. Ausnahme: Beim Sieger Homematic IP macht die App wirklich Spaß.«

Mit dem Testsieg bei Stiftung Warentest bestätigt der Homematic IP Heizkörperthermostat – Evo erneut seine führende Marktstellung im Bereich smarter Thermostate. Das renommierte Technikmagazin CHIP zeichnete den Evo im März 2022 mit der Bestnote »Sehr gut (1,3)« aus. Sein einzigartiges Design und das innovative Bedienkonzept – ein leichtes Kippen reicht aus, um die Temperatur direkt am Gerät präzise zu regeln – überzeugten zudem die Jury des Red Dot Design Awards 2021. Insgesamt feiert der Hersteller eQ-3 damit bereits den achten Testsieg bei Stiftung Warentest.

Passend zum Testsieg ist der Homematic IP Heizkörperthermostat – Evo jetzt zum günstigen Preis von 89,95 Euro (UVP) erhältlich. Und wer bis Ende Oktober 2023 den Evo im Bundle mit einem Homematic IP Access Point oder der Smart Home Zentrale CCU3 erwirbt und dabei den Mindestpreis von 99,95 Euro erreicht, erhält im Rahmen der Homematic IP Cashback-Aktion außerdem 20 Euro zurück.



Bild: eQ-3

Homematic IP Heizkörperthermostat – Evo

AVM

Neuheiten zu Glasfaser, Wi-Fi 7 und Smart Home

Das neue Premium-Modell Fritz!Box 5690 Pro (Bild) von AVM vereint Glasfaser und DSL in einem Gerät. Außerdem ist es ein starker Triband-WLAN-Router, der bereits auf das schnelle Wi-Fi 7 setzt. Der Zigbee-Standard ist integriert und macht aus der Highend-Fritz!Box gemeinsam mit Dect ULE eine vielseitige Smart-Home-Zentrale. Darüber hinaus wird der leistungsfähigere WLAN-Standard Wi-Fi 7 auch von der Fritz!Box 6670 Cable unterstützt, was höhere Geschwindigkeit und weniger Latenz im drahtlosen Heimnetz ermöglicht. Der auf das Mesh der Fritz!Box zugeschnittene Fritz!Powerline 1240 AX hingegen ist für die schnelle Datenübertragung über die Stromleitung ausgelegt. Im Bereich Smart Home ist Energieeffizienz ein wichtiges Verkaufsargument: Der neue Tür-/Fensterkontakt Fritz!Dect 350 hilft beim kostensparenden Heizen. Entsprechend erhalten auch die smarten Steckdosen Fritz!Dect 200/210 eine neue Energieanzeige auf My-Fritz!Net für langfristige Auswertungen und die Optimierung der Stromkosten.

Bild: AVM



Bild: Signify

Signify

Philips Hue Secure macht das Zuhause sicherer

Die neue Produktkategorie Philips Hue Secure ist eine Kombination aus intelligenten Kameras, Sensoren, smarter Beleuchtung sowie App-Funktionen und soll das Zuhause sicherer machen, denn Nutzer behalten per Echtzeitüberwachung ihre eigenen vier Wände auch unterwegs im Blick. Außerdem kann die Alarmfunktion mit Ton- und Lichtsignalen dafür sorgen, dass ungebetene Gäste abgeschreckt werden. Neben umfangreichen Software-Möglichkeiten können mit den Abo-Modellen weitere intelligente Funktionen freigeschaltet und Videos bis zu 60 Tage gespeichert werden. Darüber hinaus ist die Philips Hue App jetzt mit einem Security Center ausgestattet, über das Nutzer ihr Smart-Home-Sicherheitssystem zentral steuern können. Über die App lassen sich auch die Kamera-Einstellungen personalisieren und vieles mehr.

Ledvance

Mehr Nachhaltigkeit in der Lichtindustrie

Mit »LedvanceLoop« führt der Hersteller von Lampen und Leuchten eine Submarke für seine Nachhaltigkeitsmaßnahmen ein. Dazu gehören neue Produktreihen, die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes im Transportwesen um eine Million Tonnen pro Jahr und eine verbesserte Bedarfsplanung auf KI-Basis. Überdies verlegt Ledvance seinen Hauptsitz innerhalb von München-Garching. »Es geht uns um mehr als nur um Umweltbewusstsein«, sagt **Gareth Jackson**, COO bei Ledvance. »Wir gestalten unsere Prozesse um, reduzieren unseren CO₂-Fußabdruck, schaffen Räume für Zusammenarbeit und bauen auf ethisches Geschäftsverhalten.« Daneben werden zwei neue Produktreihen unter Ledvance Loop gelauncht: Everloop ermöglicht es gewerblichen Kunden, bestimmte Komponenten einer Leuchte zu ersetzen und so deren Lebensdauer zu verlängern sowie Abfall zu reduzieren. Natureloop umfasst Produkte aus recycelten Materialien für Endverbraucher.



Bild: www.rathenau.de

Gareth Jackson

Hama

Vierarmige Halterung macht Schluss mit dem Gerätechaos

Die Hama-Monitorhalterung vereint die Ansprüche von Streaming, Gaming und Büroalltag in sich. Denn egal ob Webcam, Mikrofon oder Smartphone bzw. Tablet, Ringlicht oder Kamera, Monitor oder Laptop – all das findet an den vier Armen der Halterung seinen Platz. Die Kombinationsmöglichkeiten sind vielfältig: Der stufenlos verstellbare Gasfeder-Arm und der feste Arm im unteren Teil nehmen Monitor oder Laptop auf, die Notebookhalterung dafür wird mitgeliefert. Der Mikrofonarm mit dem ¼-Zoll-Gewinde-Adapter kümmert sich um Tablet oder Smartphone. Eine kleine Schelle führt die Kabel aufgeräumt hinter dem Bildschirm entlang und ein mitgelieferter Schaumstoff für die Klemmhalterung schützt den Tisch vor Kratzern.



Bild: Hama



Bild: ABB

Eve Systems

Showcase: Busch-free@home mit Matter kompatibel

Auf der IFA 2023 haben Eve Systems und Busch-Jaeger, beide Teil der ABB-Gruppe, einen Showcase gezeigt, der das Potenzial von Matter als Universalsprache im Smart Home unterstreicht und durch Verschmelzung bislang getrennter Welten einen Ausblick auf künftig mögliche Anwendungsszenarien bietet. Veranschaulicht wurde, wie die Komponenten der Gebäude-Systemsteuerung Busch-free@home mit Nachrüstgeräten aus der Eve-Familie dank Thread und Matter einfach vernetzt werden können. Smarte Steckdosen und Rollos von Eve lassen sich über Touch-Displays und Schalter von Busch-Jaeger, sowie umgekehrt Busch-free@home Dimming- und Heizungsaktoren über die Eve App steuern.

Nedis

SmartLife-Außenkamera mit breitem Sichtfeld

Die SmartLife-Außenkamera von Nedis ermöglicht eine flexible Handhabung, wenn kein WiFi oder Stromanschluss vorhanden sind, passend etwa zur Überwachung von Ferienhäusern, Garagen, Baustellen oder Gartenhäusern. Dabei unterstützt die Außenkamera auch 4G-Mobilfunk und verfügt über eine Full-HD-Auflösung von 1080p. In Kombination mit 120 Grad Weitwinkel, 350 Grad Drehwinkel und 75 Grad Neigung sowie einer intelligenten AI-Bewegungserkennung wird ein großes Sichtfeld abgedeckt. Ein Solarpanel und eine Batterie sorgen für Unabhängigkeit vom Stromnetz. Außerdem ist die smarte Kamera wasserdicht und kann bedenkenlos an einer Außenfassade montiert werden. Auch bei Dunkelheit funktioniert die Überwachung: Die Farbnachtsicht mit Spotlight-Funktion hat eine Reichweite von ca. 10 Metern. Über Mikrofon, Lautsprecher, Alarm- und Sirenenfunktion werden Eindringlinge abgeschreckt.



Bild: Nedis

Panasonic

Neues Lumix-Flaggschiff der Micro-Four-Thirds-Serie

Die spiegellose Lumix-Kamera G9II erzeugt mit ihrem 25,2-Megapixel-Live-MOS-Sensor hochwertige Bilder mit satten, natürlichen Farben, während der Phasen Hybrid AF einen präzisen Autofokus und eine schnelle Verfolgung von sich bewegenden Motiven ermöglicht. Auch sich schnell bewegende Motive werden eingefangen, durch Serienaufnahmen mit 60 Bildern pro Sekunde im AFC-Modus und die Pre-Burst-Aufnahme, die bereits vor dem Auslösen beginnt. Dank der kompakten und leichten MFT-Objektive (Micro Four Thirds) bietet die Kamera viel Mobilität und Flexibilität. Das Bildstabilisierungssystem wurde weiter verbessert und kombiniert den 8-stufigen B.I.S. (Body Image Stabilizer), den 7,5-stufigen 5-Achsen Dual I.S. und Active I.S. Mit Leica Monochrom und Echtzeit-LUTs lassen sich neue Fotostile und eigene Looks kreieren.



Fujifilm

Systemkamera macht 4K- und 8K-Videos

Das neue Fujifilm-Flaggschiff GFX100 II zeichnet sich durch überlegende Bildqualität mit satten Tonwerten und klarer Plastizität sowie leistungsstarken Serienaufnahmen, Autofokus und Videoaufzeichnung aus. Ausgestattet ist die Kamera mit dem GFX 102 Megapixel CMOS II HS-Sensor und X-Prozessor 5. Der Motiverkennungs-Autofokus verfügt über einen AF-Algorithmus zur Berechnung von voraussichtlichen Objektbewegungen. Die Serienbildgeschwindigkeit wurde auf acht Bilder pro Sekunde erhöht. Die GFX100 II filmt intern in 4K 10 Bit 4:2:2 bis 60p und unterstützt die Aufzeichnung von 8K-Videos bis 30p. Der Fünf-Achsen-Bildstabilisator bringt einen Schärfevorteil von bis zu acht EV-Stufen.

Sony

Xperia-Smartphone ideal für Content Creation

Das neue Oberklasse-Smartphone Xperia 5 V, ausgestattet mit dem Next-Gen-Kamerasensor Exmor T for Mobile, macht herausragende Fotos und Videos. Merkmale wie ein KI-basierter Porträt-Mode oder Farbvoreinstellungen, mit denen sich die gewünschte Stimmung oder Atmosphäre erzeugen lässt, ermöglichen ein breites Spektrum von Aufnahmen. Auch Musikhören und Videos anschauen wird mit dem Xperia 5 V zum Genuss, dank des OLED-Displays und der Front-Stereo-Lautsprecher. Außerdem wurde die Akkuleistung verbessert: Selbst nach ganztägiger aktiver Nutzung verbleiben laut Hersteller noch mehr als 50 Prozent Restkapazität. Mit der Video Creator App und einem verbesserten Bokeh-Modus ist das Xperia 5 V ideal für Content Creation.



Arbeitsgemeinschaft E-Passfoto

Neue Vorschriften bei der Passbilderstellung

Auf www.e-passbild.de können sich Fotohändler und Fotografen, die gewerbsmäßig Fotos für Pass- und Personalausweis anfertigen, kostenlos zum System der Arbeitsgemeinschaft E-Passfoto registrieren. Ringfoto stellt dieses neue System zur Verfügung. Denn ab 1. Mai 2025 sind nur noch digitale Passbilder bei der Beantragung von Personalausweisen und Reisepässen zugelassen. Aber auch in Zukunft lassen sich optisch ansprechende und biometrische Passbilder vorab beim Fotografen um die Ecke anfertigen. Kunden erhalten dann einen QR-Code, mit dem Behördenmitarbeiter das biometrische Bild aus einer Sicherheits-Cloud herunterladen können. Zudem kann das digital gespeicherte Passbild auch für andere Dokumente wie z.B. Schüler-, Studenten- und Mitarbeiterausweise oder Gesundheitskarten genutzt werden.

Vacuum handlebar base flex

Am E-Scooter das Smartphone als zusätzliches Display nutzen

Beim E-Scooter-Fahren möchte man gerne Geschwindigkeit, Batteriestatus und Fahrstufe im Blick behalten. Mit der Vacuum-Technologie von **Fidlock** kann man jedes Smartphone, das mit der Scooter-App verbunden ist, als zusätzliches Screen nutzen – auch als GPS- und Navigationsgerät.



Die Vacuum handlebar base flex hält ein Smartphone am magnetischen Saugnapf fest

Bild: Fidlock

Die integrierten Displays der E-Tretroller liefern Informationen über Geschwindigkeit, Kilometerstand, Akkukapazität etc. Leider kann man oftmals die Infos nur schwer erkennen – entweder ist das Display zu klein, die Positionierung im

falschen Winkel oder das Wetter beeinträchtigt die Leuchtkraft der Anzeige. Um jederzeit alle Scooter- und auch Routen-Informationen im Blick zu haben, bietet sich eine Smartphone-Halterung an. Doch Halterung ist nicht gleich Halterung.

Angetrieben durch den eigenen Pioniergeist hat Fidlock die Vacuum handlebar base flex entwickelt, die das Smartphone sicher in der gewünschten Position hält. Unter dem Motto »Doppelt hält besser« nutzt das Unternehmen bei der universellen Smartphone-Halterung die Kombination von Saug- und Magnetkraft. Dabei wird das Handy mit einer speziellen, ultradünnen Hülle – dem Vacuum phone case – oder einem Vacuum Klebe-Patch mit eingelassener Geometrie ausgestat-

tet. Am Scooter-Lenker muss dann nur noch die Vacuum handlebar base flex an der gewünschten Position aufgelegt und die flexible Schelle mit Einstellrad festgeschraubt werden – dann kann es direkt losgehen.

Durch das Auflegen des Smartphones auf den magnetischen Saugnapf rastet es wie von »Zauberhand« automatisch ein und lässt sich um 360 Grad in die gewünschte Position drehen. Ob hochkant oder quer – das Smartphone-Display ist frei und kann mit einer Hand bedient werden. Eine eingebaute Kugelrastung verhindert das ungewollte Verdrehen während der Fahrt. Der Blickwinkel auf das Display bleibt bei unebenem Gelände bzw. starken Erschütterungen unverändert, außer man stellt ihn neu ein. Zum Lösen des Smartphones drückt man den Hebel an der Seite des Vacuum-Kopfes herunter, schon lässt sich das Smartphone abnehmen.

Anspruchsvoller Praxistest von Scooterhelden Berlin bestanden

Die Scooterhelden Berlin bieten alles, was E-Mobilitätsherzen höherschlagen lässt. Kein Produkt wird von Inhaber **Marcel Hutfilz** im Shop aufgenommen oder in seinem YouTube-Kanal empfohlen, wenn es nicht seinen hohen Qualitätsansprüchen entspricht. In der Scooter-Szene wird sein Urteil sehr geschätzt. Im Rahmen eines Tests hat er einen neu erhältlichen E-Scooter mit der Vacuum handlebar base flex und seinem eigenen, hochwertigen Smartphone ausgestattet. »Die magnet-mechanische Halterung überzeugte mich in punkto Sicherheit, Komfort und Funktionalität. Jederzeit versorgte mich mein Smartphone mit allen wichtigen Informationen über die Fahrt«, sagt Marcel Hutfilz, Geschäftsführer der Scooterhelden Berlin GmbH & Co. KG. »Die Vacuum-Technologie setzt neue Maßstäbe für E-Scooter-User.«

»Die Vacuum-Technologie setzt neue Maßstäbe für E-Scooter-User«, sagt Marcel Hutfilz von Scooterhelden Berlin nach seinem Test der Smartphone-Halterung

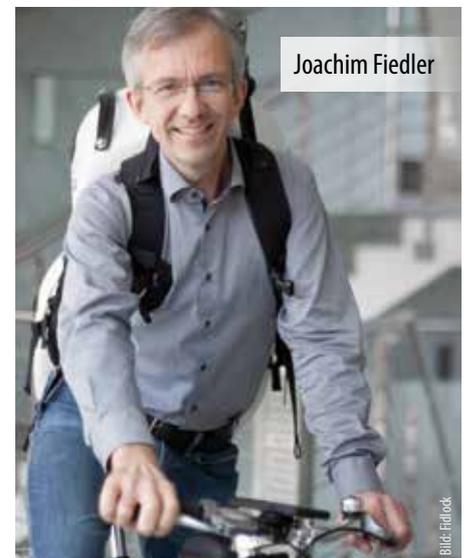


Bild: Scooterhelden

Magnet-mechanisches Zubehör

Was ist das Geheimnis guter Fotos? Egal, ob mit Smartphone oder hochwertiger Kamera fotografiert – neben einem guten Auge ist das Gespür für den richtigen Moment nötig. Praktisches Equipment ist dabei unverzichtbar. Fidlock kennt das Geheimnis, aus einem kleinen unscheinbaren Moment ein intuitives Erlebnis zu machen. Die einzigartige Kombination aus mechanischer Rastung und magnetischen Kräften ist das, was Fidlock-Verschlüsse besonders macht. Dabei sind die Einsatzbereiche so vielfältig, wie die Fotografie. Unter dem Motto »Fidlock inside« sind die Verschlüsse in verschiedenen Fotorucksäcken und Handschlaufen verbaut.

Joachim Fiedler, Gründer und Geschäftsführer der Fidlock GmbH, hat selbst die einzigartige Kombination aus mechanischer Rastung und magnetischer Kraft entwickelt. Während seiner Karriere als Orchestermusiker war er häufig von der unhandlichen Bedienung seines Cello-Bogenhalters »genervt«. Eine komfortable Lösung musste her. So wurde der Erfindergeist in ihm geweckt. Inzwischen werden die Fidlock-Verschlüsse und -Halterungen von über 100.000 Marken verschiedener Branchen verwendet – auch in der Fotoindustrie. Sie sind beispielsweise in Fotorucksäcken und Handschlaufen führender Zubehöranbieter zu finden. 2022 wurde Joachim Fiedler für den Europäischen Erfinderpriis nominiert.



Joachim Fiedler

Bild: Fidlock

Mit Powerline die PV-Anlage und Wallbox zu Hause vernetzen

Photovoltaik-Anlagen, sei es als feste Installation auf dem Dach oder als Balkonkraftwerk, sind wichtig für die Umsetzung der Energiewende. Um sowohl die Stromerzeugung als auch die Energiespeicherung im Auge zu behalten, ist es erforderlich, Wechselrichter sowie Speichersysteme und die Wallbox mit dem Heimnetz zu verbinden. Besonders einfach geht das über die hausinterne Stromleitung mittels Powerline-Adaptern von **devolo**.



Der Wechselrichter spielt eine zentrale Rolle in einer PV-Anlage. Er wandelt den Gleichstrom, der von den PV-Modulen auf dem Dach erzeugt wird, in den benötigten Wechselstrom um und steuert die Anlage. Doch hier entwickelt sich eine Herausforderung: Der Internetrouter befindet sich normalerweise im Wohnbereich und nicht im Keller, wo typischerweise der Wechselrichter und der Stromspeicher untergebracht sind. In Bestandsimmobilien sind Netzwerk-Verkabelungen selten vorhanden und der WLAN-Empfang im Keller ist meist schwach. Doch hierfür gibt

eine alternative Lösung: die Powerline-Adapter von devolo.

Mit devolo Powerline ins Heimnetz

Um PV-Anlagen mit dem Heimnetzwerk zu verbinden, bietet sich die Nutzung der hausinternen Stromleitung per Powerline-Adapter an. Diese Adapter wandeln das Stromnetz in eine effiziente Datenautobahn, die es ermöglicht, an jeder Steckdose im Haus einen Internet-Zugriffspunkt einzurichten. Dabei wird ein Adapter einfach in eine Steckdose in der Nähe des Routers gesteckt und mit diesem per LAN-Kabel verbunden. Weitere devolo-Adapter können dann an beliebigen Steckdosen im Haus installiert werden, beispielsweise in der Nähe des Wechselrichters, Stromspeichers oder der Wallbox. Diese werden ebenfalls per LAN-Kabel mit dem devolo Powerline-Adapter verbunden. Wenn die PV-Geräte WLAN-fähig sind, können sie auch drahtlos über den devolo WLAN-Adapter verbunden werden. Der Vorteil von Powerline-Technologie für PV-Installateure und Hausbesitzer besteht darin, dass keine aufwendige LAN-Verkabelung im gesamten Haus erforderlich ist, um die verschiedenen Komponenten der PV-Anlage mit dem Internet zu verbinden. Somit steht einer Erweiterung der PV-Anlage zu einem umfassenden Energie-

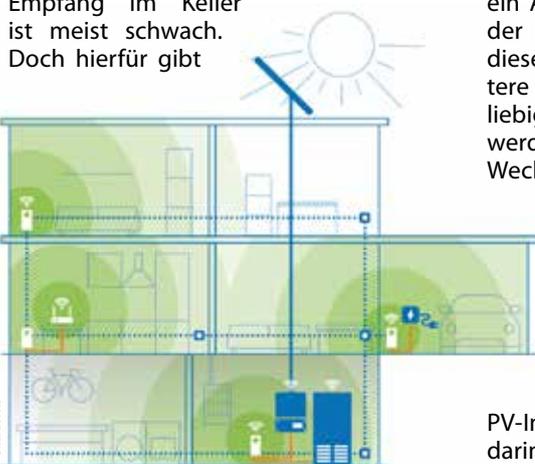
management-System mit Stromspeicher, Wärmepumpe und einer Wallbox für Elektrofahrzeuge nichts im Wege. Darüber hinaus können auch weitere internetfähige Geräte, wie beispielsweise im Wohnzimmer oder Homeoffice, zu einem späteren Zeitpunkt eingebunden werden.

Balkonkraftwerk integrieren

Die Nutzung von Photovoltaikanlagen auf Hausdächern gestattet eine gewisse Unabhängigkeit von den hohen Energiepreisen. Für Mietwohnungen gibt es jedoch ebenfalls Solarstrom-Geräte wie Balkonkraftwerke, auch bekannt als Mini-PV, Plug-in PV oder Stecker-Solargerät. Sie bestehen meist aus einem einzigen Solarmodul und sind sehr flexibel in der Montage, da der Wechselrichter bereits integriert ist. Der erzeugte Strom kann direkt im Haushalt genutzt werden, was zu erheblichen Einsparungen bei der Stromrechnung führen kann. Diese Geräte unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht von herkömmlichen PV-Anlagen auf Dächern: Sie sind kompakt und benutzerfreundlich gestaltet, sodass auch technisch weniger versierte Personen sie installieren können. Tatsächlich handelt es sich bei den Balkonkraftwerken eher um elektrische Haushaltsgeräte als um komplexe Anlagen. Viele Modelle verfügen über WLAN-Funktionen, die in Echtzeit Informationen über die Leistung und den Status der Anlage liefern. Um diese Daten zuverlässig analysieren zu können und die Vorteile der flexiblen Montage zu nutzen, bieten auch hier die devolo Powerline-Adapter eine stabile Funkverbindung zu allen Geräten und gewährleisten eine zuverlässige Datenübertragung.

Stabiles und zuverlässiges WLAN

Die devolo AG aus Aachen bietet unterschiedliche Lösungen an, um ein sicheres und performantes Heimnetz einzurichten. Für größere Wohnungen, Häuser und die Signalverbreiterung über Stockwerke hinweg, empfiehlt sich die Produktlinie devolo Magic WiFi. Ein Starter Kit des devolo Magic 1 WiFi mini ist ab 99,90 Euro (UVP) erhältlich. Der vielfache Testsieger devolo Magic 2 WiFi 6 ist als Starter Kit zum Preis von 249,90 Euro (UVP) verfügbar. Für kleine und mittelgroße Wohnungen bieten sich beispielsweise der devolo WiFi 6 Repeater 3000 (UVP 99,90 Euro) und der devolo WiFi 6 Repeater 5400 (UVP 149,90 Euro) an.



Powerline-Adapter von devolo wandeln das Stromnetz in eine Datenautobahn um, was die Installation von Internet-Access-Points an jeder Steckdose im Haus ermöglicht



Was ist bei der Planung von Photovoltaik-Anlagen zu beachten?

Aufgrund der gestiegenen Energiepreise denken immer mehr Eigentümer und Mieter darüber nach, ihren Strom selbst zu produzieren. Das spart langfristig nicht nur Geld, sondern ist auch umweltfreundlich. Einfach und vergleichsweise günstig geht das mit einer PV-Anlage. Bei der Installation und Inbetriebnahme gibt es jedoch einige rechtliche Regelungen zu beachten. Worauf man bei Genehmigung, Planung und Versicherungsschutz achten sollte, erklären Experten der Ideal Lebensversicherung.

Wer als Mieter eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach bzw. an der Fassade oder eine Mini-Solaranlage auf dem Balkon betreiben möchte, muss zuallererst die schriftliche Genehmigung seines Vermieters einholen. Handelt es sich um ein in Eigentumswohnungen aufgeteiltes Mehrparteienhaus, ist zudem die Zustimmung der Eigentümerversammlung notwendig. »Ein grundsätzlicher Rechtsanspruch auf den Betrieb einer Solaranlage besteht nicht«, erklärt **Wolfgang Müller**, Rechtsexperte der Ideal Versicherung. »Gründe für ein Veto sind beispielsweise eine bauliche und optische Veränderung des Gebäudes oder eine Beeinträchtigung anderer Bewohner sowie von Nachbarn, beispielsweise durch eine mögliche Blendwirkung der Solarmodule.«

Rechtliche Vorschriften beachten

Aber auch Eigentümer dürfen nicht einfach eine Photovoltaik-Anlage anbringen. Rechtsexperte Wolfgang Müller rät, sich vorab bei der Gemeinde über baurechtliche Vorgaben zu informieren. Denn je nach Bundesland kann eine Baugenehmigung erforderlich sein. »Auch lokal geltende Bebauungspläne und Vorgaben bezüglich des Denkmalschutzes müssen Betreiber beachten«, so Müller. »Außerdem dürfen die Module selbst nicht absturzgefährdet sein oder für einen möglichen Einsturz des Daches sorgen.«

Mögliche Förderung beantragen

Wer selbst Sonnenstrom produzieren möchte, kann dafür verschiedene finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten nutzen. So gilt beispielsweise seit 1. Januar 2023 ein Nullsteuersatz für Photovoltaik-Anlagen, die Installation und Zubehör. Die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) bietet zudem vergünstigte Kredite an, mit denen sich Photovoltaik-Projekte



teils komplett finanzieren lassen. »Um die Förderung zu erhalten, müssen Hausbesitzer den Kreditantrag vor dem Kauf der Anlage bei der KfW einreichen. Eine rückwirkende Bewilligung ist nicht möglich«, erklärt Wolfgang Müller. »Zudem besteht nur dann ein Anspruch, wenn mindestens ein Teil des produzierten Stroms in das öffentliche Netz eingespeist wird.« Auch die einzelnen Bundesländer und Kommunen bieten immer wieder Förderprogramme an, die sich regional unterscheiden können. Müller empfiehlt daher, sich bei der zuständigen Gemeindeverwaltung zu informieren. Eine ausführliche Übersicht bietet auch die Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz. Übrigens: Für manche Fördermittel müssen Hausbesitzer bestimmte Voraussetzungen, zum Beispiel die Installation durch einen Fachbetrieb, erfüllen. »Aber auch wer keine finanzielle Unterstützung nutzt, sollte besser nicht selbst Hand anlegen«, ergänzt Wolfgang Müller.

Anmeldung bei Netzbetreiber und Bundesnetzagentur

Bevor die PV-Anlage in Betrieb gehen darf, müssen Betreiber die Anlage dann vorab bei ihrem zuständigen Anschlussnetzbetreiber registrieren. Darüber hinaus ist eine Anmeldung im Marktstammdatenregister (MaStR) der Bundesnetzagentur ver-

pflichtend. »Das muss spätestens einen Monat nach der Inbetriebnahme geschehen und kann bequem über ein Online-Formular erfolgen«, so der Rechtsexperte der Ideal Versicherung. »Veränderungen an der Anlage – etwa eine Erweiterung oder Stilllegung – müssen Eigentümer und Mieter dem MaStR ebenfalls zeitnah mitteilen.« Solaranlagen-Betreiber, die ihren Strom auch in das öffentliche Netz einspeisen, müssen dies zusätzlich beim Finanzamt angeben.

Für 2024 plant die Bundesregierung wesentliche Erleichterungen für Betreiber von Solaranlagen: »Balkonkraftwerke dürfen dann beispielsweise mehr Strom produzieren, zudem soll die Anmeldung vereinfacht und weitere bürokratische Hürden abgebaut werden«, unterstreicht Wolfgang Müller.

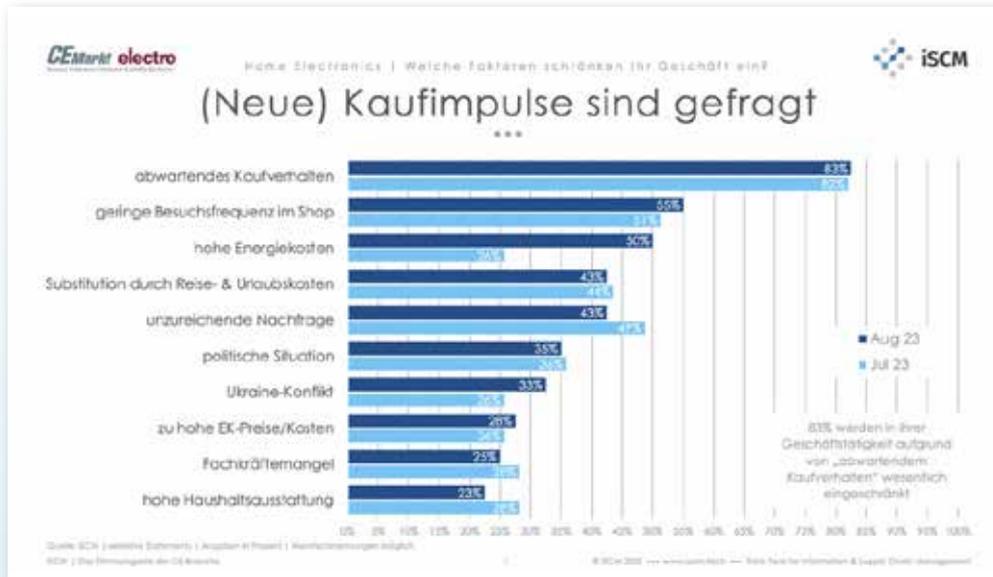
Passender Versicherungsschutz

Eine Versicherungspflicht für PV-Anlagen besteht nicht. »Da die Anlagen meist teuer sind, sollten Betreiber diese trotzdem absichern. Bei vielen Versicherern ist das innerhalb bestimmter Leistungspakete der Wohngebäudeversicherung möglich. Sie kommt etwa für Schäden durch Feuer, Blitzschlag, Sturm und Hagel auf«, sagt **Markus Gabriel**, Schadenexperte der Ideal Versicherung. Spezielle Photovoltaik-Versicherungen sichern zudem gegen finanzielle Verluste durch Diebstahl, Vandalismus, Bedienfehler, Tierbiss und Überspannung ab. Je nach Police kommen manche Versicherungen auch für Nutzungs- und Ertragsausfälle auf. Mini-Solaranlagen können bei der Hausratversicherung miteingeschlossen sein.

Info über digitale Messtechnik

Für eine sichere und standardisierte Verbindung zwischen Photovoltaik-Anlagen und flexiblen Verbrauchern wurde vom Gesetzgeber die Umrüstung auf digitale Messtechnik festgelegt. Die HEA - Fachgemeinschaft für effiziente Energieanwendung e.V., hat eine Kundeninformation zum Smart-Meter-Rollout erstellt. Auf zwölf Seiten informiert das kostenfrei downloadbare PDF über unterschiedliche Gerätetechnik, Datenschnittstellen, Einbaupflichten und Fallbeispiele. Ein Zeitplan des Rollouts sowie eine Ablaufbeschreibung sorgen für Transparenz und stellen eine gute Orientierungshilfe für verschiedene Kundengruppen dar. Auch der Nutzen intelligenter Messsysteme in Verbindung mit Energiemanagementsystemen wird beschrieben.





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

ECC Köln

Amazons Marktmacht im stationären Handel

Für viele Online-Shopper ist Amazon die erste Anlaufstelle im Netz – weit vor anderen etablierten Marktplätzen (eBay, Otto und Co.), lokalen Marktplätzen oder neuen Anbietern mit Ware aus Asien wie Wish, Temu oder AliExpress. Zu diesem Ergebnis kommt der neue Trend Check Handel Vol. 8 des ECC Köln. Egal, ob schlussendlich im Geschäft oder online gekauft wird: Amazon ist vor einem Kauf die Informationsquelle Nummer Eins. Rund einem Drittel aller stationären Käufe geht eine Informationssuche auf Amazon voraus, bei Online-Käufen ist es sogar jeder zweite Kauf. Wäre Amazon als Kaufkanal nicht mehr verfügbar, würden 20 Prozent der Konsumenten in der Folge weniger kaufen. Den Wechsel in den stationären Handel würde ein Viertel (26 %) der Befragten als Alternative zu Amazon erwägen.

Umsätze im Juli 2023

Real wieder 0,8 Prozent weniger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Juli 2023 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) sowohl real (preisbereinigt) als auch nominal 0,8 Prozent weniger um als im Juni 2023. Gegenüber dem Vorjahresmonat Juli 2022 sank der Umsatz im Juli 2023 real um 2,2 Prozent und stieg nominal um 2,7 Prozent.

Im Einzelhandel mit Lebensmitteln stieg der Umsatz im Juli 2023 gegenüber Juni 2023 real um 2,0 Prozent und nominal um 2,1 Prozent. Im Jahresvergleich verzeichneten die realen Umsätze im Einzelhandel mit Lebensmitteln im Juli 2023 dagegen ein Minus von 1,8 Prozent, während die nominalen Umsätze um 6,8 Prozent gegenüber Juli 2022 stiegen. Damit sind die realen Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel nun seit 25 Monaten in Folge

rückläufig gegenüber dem jeweiligen Vorjahresmonat. Der Rückgang der realen Umsätze bei gleichzeitigem Anstieg der nominalen Umsätze bedeutet, dass zwar weniger Lebensmittel gekauft wurden, dafür aber deutlich mehr Geld ausgeben werden musste.

Der reale Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stieg im Juli 2023 gegenüber dem Vormonat um 0,2 Prozent, er lag jedoch 1,9 Prozent unter dem Niveau des Vor-

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

Einzelhandel Juli 2023	real	nominal
Insgesamt:	-2,4	2,4
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-3,1	5,5
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-2,6	5,9
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-7,6	1,7
Nicht-Lebensmittel	-1,9	0,8
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	4,6	5,2
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-5,7	-1,7
Sonstiger Facheinzelhandel	1,2	3,0
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	-2,5	3,4
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	-4,2	0,5
Internet- und Versandhandel	-2,1	1,6

jahresmonats. Im Internet- und Versandhandel verzeichnete der reale Umsatz im Juli 2023 einen deutlichen Zuwachs von 7,1 Prozent zum Vormonat,

aber lag damit dennoch 1,7 Prozent unter dem Niveau des Vorjahresmonats Juli 2022.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Geschäftslage und Aussichten relativ unbewegt

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 August 2023.

Einzelhandel

Die Stimmung im Einzelhandel bei der Beurteilung der Geschäftslage sank im Berichtsmonat August 2023 leicht ab: Per saldo 24 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen sprachen von einer schlechten Geschäftslage, im Juli waren das »nur« 19 Prozent, im Juni 20 Prozent. Zum Vergleich ein Blick in den August 2022: Vor einem Jahr meldeten per saldo 44 Prozent der Testfirmen »Geschäftslage schlecht«.

Auch bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr ging die Kurve runter: Landete der Firmensaldo im Vormonat Juli noch auf einer glatten Null, konnten im August (wie auch übrigens im Juni) per saldo 15 Prozent der Firmen nicht an ihre Vorjahresumsätze herankommen. Vor einem Jahr, im August 2022, schafften es allerdings saldiert 67 Prozent der Ifo-Firmen nicht, ihre Vorjahresumsätze zu erreichen.

In den Lagern verringerten sich die Warenbestände: Per saldo nur noch 24 Prozent der Firmen sprachen im August von zu großen Beständen. Im Juli meldeten 44 Prozent, im Juni 37 Prozent zu volle Lager. Im August 2022 beurteilten 31 Prozent die Bestände als zu groß. Für die nächsten drei Monate planen per saldo 29 Prozent der Testfirmen weniger zu ordern (im Juli: minus 39 Prozent, im Juni: minus 42 Prozent).

Bei den Verkaufspreisen meldeten per saldo 3 Prozent der Ifo-Testfirmen sinkende Preise. Im Juli waren das 5 Prozent, im Juni sprachen 4 Prozent von anziehenden Preisen. Für das kommende Vierteljahr rechnen per saldo 5 Prozent der Testfirmen mit steigenden Preisen (im Juli: 3 Prozent; im Juni: 4 Prozent). Auch hier der Blick ins Vorjahr: Im August 2022 erwarteten per saldo 63 Prozent der Firmen einen Preisanstieg.

Bei den Geschäftsaussichten für das nächste halbe Jahr stellt sich die Kurve weiterhin relativ unbewegt dar: Per saldo 37 Prozent der Firmen sprachen von schlechten Aussichten, im Juli waren das 35 Prozent, im Juni 36 Prozent. Abschließend der Vergleich mit dem vorjährigen August 2022: Damals äußerten sich per saldo 66 Prozent der Testfirmen negativ über die mittelfristigen Geschäftsaussichten.

Großhandel

Der Großhandel machte im August einen Sprung in den Plus-Bereich, was die Beurteilung der Geschäftslage angeht: Per saldo sprach fast ein Viertel der Ifo-Testfirmen, nämlich 24 Prozent, von einer guten Geschäftslage; im Juli lag der Firmensaldo bei minus 22 Prozent, im Juni gar bei minus 43 Prozent. Zum Vergleich: Vor einem Jahr, im August 2022, lag der Firmensaldo hier bei einer glatten Null.

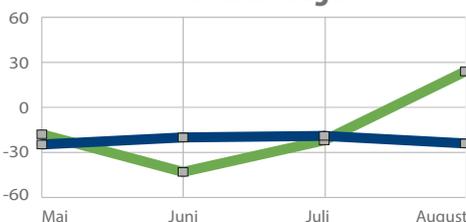
Bei den Umsätzen zum Vorjahr ging es im August mit Schubkraft bergauf: Per saldo satte 71 Prozent der Firmen konnten ihre Vorjahresumsätze übertreffen. Im Juli schafften es per saldo 41 Prozent der Ifo-Firmen nicht ihre Vorjahresumsätze zu erreichen, im Juni scheiterten daran sogar 74 Prozent. Ein Blick in den August 2022: Damals konnten sage und schreibe 83 Prozent der Firmen nicht an ihre Vorjahresumsätze anknüpfen.

Im August entspannte sich die Lagersituation wieder: Nur noch 52 Prozent der Firmen sprachen von überhöhten Beständen (im Juli: 72 Prozent, im Juni: 82 Prozent). Im August 2022 hatten 26 Prozent zu volle Lager. Für das kommende Vierteljahr liegt der Firmensaldo auf einer glatten Null, was die geplanten Orders betrifft. Das heißt jeweils 24 Prozent wollen mehr oder weniger bestellen, 52 Prozent gleich viel.

Im Großhandel zogen die Preise im August wieder an: Per saldo 24 Prozent der Firmen meldeten gestiegene Verkaufspreise (Saldi im Juli: 19 Prozent, im Juni: 0,0 Prozent). Für die nächsten drei Monate rechnen per saldo 52 Prozent der Ifo-Testfirmen mit weiteren Preisanstiegen. Im Juli erwarteten saldiert 3 Prozent der Firmen mit Preisabstrichen, im Juni glaubten 32 Prozent an Preiserhöhungen.

Auch was die Geschäftsaussichten für die kommenden sechs Monate angeht, gibt sich der Großhandel optimistisch: Per saldo 24 Prozent der Ifo-Firmen, also immerhin knapp ein Viertel, rechnet mit positiven Aussichten. Im Juli war saldiert ein glattes Viertel vom Gegenteil überzeugt (Saldo im Juni: minus 36 Prozent). Zum Vergleich: Im August vor einem Jahr lag der Firmensaldo bei minus 35 Prozent.

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 unseren Websites sowie bei Google, Apple, Spotify und Co. Hören Sie einfach mal bei uns rein.



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