

Special Edition

electro *GEMarkt*

Best Brands of Home Electronics

Mit Nachhaltigkeit zum Erfolg

Die Branchen im Blick

CE-Markt und CE-Markt electro

Ihre Leitmedien
für Home & Mobile Electronics und
Elektro-Hausgeräte



Die Business-Portale ce-markt.de und ce-electro.de

Ihre Online-Plattformen mit
tagesaktuellen Brancheninfos



E-Paper

Print-Ausgaben
zum Download



Newsletter



News auf Xing



Jan Uebe
Chefredakteur
CE-Markt



Annette Pfänder-Coleman
Chefredakteurin
CE-Markt electro



Editorial

Nachhaltigkeit als wichtiger Teil Ihres Geschäfts

Nachhaltigkeit ist kein kurzlebiger Trend, sondern ein unumkehrbarer Weg zu einer ökologisch verträglichen Zukunft auf unserem Planeten. Jeder einzelne kann dazu beitragen und besonders Unternehmen erkennen immer mehr, dass sie hier viele Möglichkeiten haben. So groß der Themenkomplex ist, so vielfältig sind die Ansatzpunkte: Für Unternehmen bedeutet es ganz generell die Reduktion von CO₂-Emissionen, weniger Stromverbrauch bei Beleuchtung, Heizung und Kühlung, optimierte Logistik und Lieferketten, Abfall-Management, Recycling und den vermehrten Einsatz von erneuerbaren Energien. Im Handlungsumfeld wichtig sind umweltfreundliche Verpackungen mit weitgehendem Verzicht auf Plastik, die Verringerung von Retouren, Rücknahme von Elektroaltgeräten und – förderlich für ein gutes Image – Angebote zu nachhaltigen Produkten, Reparaturdienstleistungen sowie Möglichkeiten zur CO₂-Kompensation.

Der Handel als wichtige Schnittstelle zum Verbraucher steht hier ganz besonders in der Verantwortung. Denn Nachhaltigkeit ist zu einem entscheidenden Faktor für erfolgreiche Geschäfte geworden: Laut einer Umfrage des Handelsverbandes Deutschland (HDE) beeinflusst es bei mittlerweile 58 Prozent der Verbraucher die Kaufentscheidung, 39 Prozent kaufen gezielt nachhaltig.

Längst haben sich die Verbraucher an die Kennzeichnung von Elektrohausgeräten mit dem neuen Energielabel gewöhnt und es zeigt, dass sich der Verkaufanteil von A-Klasse-Modellen in Europa inner-

halb eines Jahres mehr als verdoppelt hat. In einigen Ländern und Produktkategorien liegt der Anteil bereits bei über 60 Prozent. Den ausführlichen GfK-Beitrag dazu können Sie auf der Seite 10 lesen.

Ganz groß im Kommen sind derzeit Refurbished-Geräte, die vor allem bei Telekommunikationsgeräten wie Smartphones und Tablets ihre Abnehmer finden. Hier werden gebrauchte Geräte wiederaufbereitet und zu günstigeren Konditionen verkauft. Wie sich auf den Seiten 28 und 29 herausstellt, wird das Thema auch bei Hausgeräten immer relevanter und Pilotprojekte wie »Blue Movement« von der BSH sorgen heute schon dafür, dass Erfahrungswerte für die Zukunft gesammelt werden können.

Neben gebrauchter Ware spielen auch Reparaturangebote eine immer größere Rolle im Kaufverhalten der Konsumenten. Nach den Spezialisten aus dem Handwerk wird dem Fachhandel hier eine hohe Kompetenz zugeschrieben – gerade bei Elektronikprodukten. Mit dem geplanten »Recht auf Reparatur« wird dieser Bereich weiter an Fahrt aufnehmen und kann Fachhändlern lukrative Geschäftsansätze bieten. In unseren Beiträgen ab Seite 24 haben wir einige Informationen zur EU-Gesetzesinitiative zusammengefasst und zeigen auf, wie sich Hersteller bereits jetzt darauf einstellen.

Erneuerbare Energien als neues Geschäftsfeld zu erschließen, kann ein weiterer Ansatzpunkt für Händler sein. Derzeit erleben Balkonkraftwerke einen großen Hype, doch das Geschäftspoten-

zial reicht natürlich viel weiter. Auch hierzu finden Sie einige Anregungen in dieser Ausgabe. Die Zuwachsraten bei Photovoltaik und Elektromobilität sind enorm, für die Installation von Solaranlagen und E-Auto-Ladestationen muss sich ein Händler allerdings auch das nötige technische Know-how aneignen.

Schon diese einleitenden Worte zeigen: Nachhaltigkeit ist in all seinen Facetten recht komplex. Aber lassen Sie sich davon nicht abschrecken, sondern fangen Sie einfach mit umsetzbaren Aktivitäten an. Das Thema ist so wichtig geworden, dass es von Industrie und Handel aktiv gelebt werden muss. Nicht zuletzt präsentieren Sie sich damit bei Ihren Kunden als glaubwürdiger und vertrauensvoller Partner.

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

Herzlichst

Ihre Chefredakteure
Annette Pfänder-Coleman und Jan Uebe

CO₂-Fußabdruck verringern

Wie groß ist der CO₂-Fußabdruck Ihres Unternehmens? In einem Infoblatt können Handelsbetriebe ihren eigenen CO₂-Verbrauch erfassen. Die vom Mittelstand-Digital Zentrum Handel herausgegebene Broschüre gibt außerdem Tipps zur richtigen Kommunikation und wie der CO₂-Fußabdruck reduziert werden kann.

Hier geht es zur Broschüre





15



17



19



21

Handstaubsauger von Black+Decker

Jura J8 gewinnt den »Best of Design«-Award

Nachhaltigkeitsstrategie von Kärcher

Solis und SVS setzen neue Maßstäbe

INHALT Ausgabe 7 | 2023

Editorial Nachhaltigkeit als wichtiger Teil des Geschäfts	3
News der CE-Branche im Überblick	6
EK und Liebherr suchen den Stromfresser	7
Aktuelles aus der electro-Branche	8
Refurbished für immer mehr Verbraucher interessant	9
GfK Nachhaltigkeit als Motor für den T&D-Markt	10
ElectronicPartner mit zwei Shop-Neueröffnungen	11
Euronics Summer Convention auf Mallorca	12
expert Workshop für die »Next Generation«	13
Ceconomy umreißt die zukünftige Strategie	14
Black & Decker Neuer Handstaubsauger Reviva	15
Wolkenstein denkt die Küche neu	16
Jura bietet optischen und kulinarischen Hochgenuss	17
Wertgarantie Studie: Interesse an Reparatur-Label	18
Kärcher symbolisiert Innovationsgeist und Qualität	19
Duux bringt frische Luft an den POS • Midea	20
Solis und SVS setzen neue Maßstäbe	21
Hama Feierlichkeiten zum 100-jährigen Jubiläum	22
Goal Zero Solar Power für Outdoor-Aktivitäten	23
Reparatur wird gesetzlich gefördert	24-25
Händler des Jahres Fachhandelsnähe von devolo	26-27
Trend im Handel geht deutlich Richtung Reparatur	28-29
Russell Hobbs Satisfry Air Heißluftfritteuse	30
Caso Turbo Heißwasserspender	30

WMF 170 Jahre Leidenschaft für Geschmack	31
Smeg BMK Innovationspreis für Galileo Omnichef	31
LG legt Wert auf bewussten Umgang mit Ressourcen	32
Loewe bindet Handelspartner bei Reparaturen mit ein	32
Samsung Self Repair Programm für Galaxy-Geräte	33
EcoFlow • Jackery • Zendure • Alpha-Solar	34
Suntastic.solar Fullservice für PV-Anlagen	35
Braun Kulinarische Vielfalt mit Multigrill-Serie	36
Landmann Gasgrillwagen mit Pizzaaufsatz	36
Tefal Heißluftfritteusen sparen bis zu 70 Prozent Energie	37
Wallbox Chargers • Heidelberg • TechniVolt • go-e	38
The Mobility House • Elektromobilität	39
AEG macht sich als Ökopionier für die Weltmeere stark	40
Sodapop unterstützt die Organisation 4ocean	40
Samsung stellt Akkusauger mit künstlicher Intelligenz vor	41
Hoogo Staubsauger Innovativ • flexibel • nachhaltig	42
HDE Umfrage: Konsum wird nachhaltiger	43
Doro Smartphone für aktive Senioren	44
Db Bramante • Litheli • mySwooop	45
Leifheit • Rowenta • Segway	46
Beurer erhält German Brand Award • Remington	47
IFH Köln Reduce, Reuse, Recycle, Repair	48-49
Branchen-Barometer • Umsätze im April 2023	50
Ifo-Konjunkturtest im Mai 2023	51

Impressum



CE-Markt
Business-Magazin der CE-Branche

CE-Markt electro
Handelsmagazin für den Elektrohausgeräte-Markt
(ständige Verlagsbeilage)

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Dr. Karl Ulrich

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) – Chefredakteurin,
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 10.427 Exemplare (1. Quartal 2023).



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

CE-Markt 8/2023: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 31. Juli 2023. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

Anzeige



SAUBERE LEISTUNG FÜR DIE MEERE

Bereits seit 2020 macht sich der Hausgerätehersteller für die Ozeane stark. Doch was hat AEG eigentlich mit den Weltmeeren zu tun?



Seit über 40 Jahren setzt AEG immer wieder nachhaltige Standards – von der Auswahl der Materialien bis zu ressourcenschonenden Technologien. Zwei Produkte, der UltraOne ÖKO UOGREEN+ und UltraSilencer ÖKO USGREEN+, erhielten 2015 sogar als erste Staubsauger überhaupt das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“. Schon seit mehr als zehn Jahren entwickelt das Unternehmen Staubsauger mit recyceltem Kunststoff, der heute sogar bei kompletten Baureihen zum Einsatz kommt. 2030 möchte das Unternehmen vollständig klimaneutral sein.

Der AEG Mikroplastikfilter für die Waschmaschine fängt 90 % der Synthetikfasern auf, bevor diese ins Abwasser gelangen.

Die innovative Antwort auf ein globales Problem. Denn 73 % der Mikrofaserverschmutzung in vorher unberührten arktischen Gewässern stammen von synthetischen Fasern, die aus Textilien kommen könnten.**

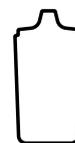
Gemeinsam mit der Umweltorganisation One Earth – One Ocean e. V. hat AEG bereits 95 Tonnen Müll aus den Meeren gefischt. Seit 2020 arbeitet das Unternehmen mit der deutschen Organisation zusammen, die ein besonderes Entsorgungssystem für Müll in den Ozeanen entwickelt hat. Dabei koordiniert die Initiative Sammelschiffe in elf verschiedenen Ländern auf der ganzen Welt, um Meere und Flüsse von Müll zu befreien.

Jeder gekaufte Öko-Staubsauger sorgt im Rahmen der „Meer Sauber Machen“-Aktion indirekt für 1 kg weniger Müll in den Ozeanen. Das dritte Jahr in Folge macht der Hausgerätehersteller mit dieser simplen Mechanik und gemeinsam mit One Earth – One Ocean e. V. die Lebensräume vieler Tiere ein Stück sauberer. Die aktuelle Kampagne macht auf die Mission „Ein sauberes Zuhause für alle.“ aufmerksam. Genauere Informationen dazu gibt es auf www.aeg.de/meer-sauber-machen



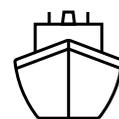
95 T
MÜLL

konnten bereits von One Earth – One Ocean e. V. und AEG durch gemeinsame Aktionen weltweit aus den Meeren gefischt werden



BIS ZU
90 %
SYNTHETIKFASERN

kann der Mikroplastikfilter während eines Waschgangs abfangen



1 KG
MÜLL

wird pro gekauften Öko-Staubsauger im Aktionszeitraum von One Earth – One Ocean e. V. aus dem Meer geholt

*Alle Partikel, die größer als 0,045 mm sind und von synthetischer Kleidung freigesetzt werden. Filterkapazität ermittelt in einem internen Test mit Baumwoll- und Polyester-Mischgewebe bei 40 °C Synthetikwäsche. **Quelle: Truth about Laundry Report Mikroplastikfilter-Edition



Thomas Boie

Panasonic

Zum 1. Juli wird **Thomas Boie** neuer Vertriebsdirektor bei Panasonic Deutschland. In dieser Funktion verantwortet er das Vertriebsteam und berichtet direkt an **Philipp Maurer**, Country Manager DACH bei Panasonic. Boie verfügt über eine mehr als 20-jährige Erfahrung im Consumer-Electronics-Umfeld sowohl auf Einkaufs- als auch auf Vertriebsseite. Seit 2009 arbeitet er für Panasonic Deutschland, unter anderem als Key Account Manager und zuletzt als Head of Key Account Management.



Wolfgang Metzke

Telekom

Wolfgang Metzke (50) wird zum 1. August neuer Geschäftsführer Privatkunden der Telekom Deutschland und damit Teil der Geschäftsführung. Er berichtet direkt an den Deutschland-Vorstand der Telekom, **Srini Gopalan**. Metzke folgt auf **André Almeida**, der innerhalb des Konzerns in den Bereich Group Development wechselt. Als Privatkunden-Chef wird Wolfgang Metzke das Breitband- und Mobilfunkgeschäft der Deutschen Telekom leiten. Zusätzlich verantwortet er die Strategie und Umsetzung des Glasfaserausbaus in Deutschland sowie die Themen Customer Experience und Magenta Entertainment (TV). Metzke blickt auf über 20 Jahre Erfahrung in verschiedenen Management-Positionen zurück, davon über zehn Jahre in der Leitung von Privatkunden-



Leif-Erik Lindner

IFA

Leif-Erik Lindner wird zum 1. Oktober 2023 neuer Geschäftsführer der IFA Management GmbH. Er tritt dann die Nachfolge von **Oliver Merlin** an, der seit November 2022 die IFA Management GmbH als Geschäftsführer interimistisch neben Co-Geschäftsführer **Jörg Arntz** leitet. Merlin wird noch die Umsetzung der IFA 2023 verantworten. Leif-Erik Lindner tritt zum 1. Juli ins IFA-Management ein und übernimmt nach seiner Einarbeitung die Verantwortung für die Planung und Durchführung der Jubiläums-IFA 2024. Oliver Merlin wird in eine strategische Rolle wechseln, wo er die zukünftige Strategie und Transformation der Marke IFA leitet. Lindner war mehr als 15 Jahre für Samsung Electronics Deutschland tätig, zuletzt als Vice President Consumer Electronics. Er bringt nicht nur umfangreiche Branchenexpertise mit, sondern auch Führungserfahrung, um ein großes Team in einem multikulturellen Umfeld zu leiten.



Tobias Huber

Euronics

Seit Mai 2023 ist **Tobias Huber** neuer Bereichsleiter Vertrieb und Betriebstypenmanagement der Euronics Deutschland eG, **Roman Eltzsch** übernahm zeitgleich die Bereichsleitung Marketing. Gemeinsam mit **Christoph Hahn**, Bereichsleiter Digital, berichten sie an **Jochen Mauch**, Vorstand Marketing, Vertrieb und Digitalisierung. Tobias Huber ist seit 2022 für Euronics tätig und war zuvor in geschäftsführenden Positionen in Märkten einer großen Elektronikfachmarktkette tätig. Davor betreute er im Bereich Marketing europäische Landesgesellschaften bei deren Markteintritt. An ihn berichten die Euronics-Betriebstypenmanager **André Fourie**, **Patrick Schwarzhaupt** und **Sebastian Hummel**, der für das Projekt- und B2B-Geschäft verantwortlich ist. Der Transformationsspezialist Roman Eltzsch war zuletzt bei einer Unternehmensberatung tätig und verfügt er über langjährige Branchenerfahrung.



Dr. Ralf Wintergerst

Bitkom

Dr. Ralf Wintergerst, Group CEO der Giesecke+Devrient GmbH, ist neuer Präsident des Bitkom-Verbands. Er folgt auf **Achim Berg**, der die laut Satzung maximal möglichen drei Amtszeiten erreicht hat. Wintergerst wird in den kommenden zwei Jahren für die gut 2.200 Mitglieder des Bitkom mit ihren in Deutschland mehr als zwei Millionen Beschäftigten sprechen. **Ulrich Dietz**, Vorsitzender des Verwaltungsrats der GFT Technologies SE, wurde als Bitkom-Vizepräsident bestätigt. **Christina Raab**, Vorsitzende der Geschäftsführung der Accenture GmbH, rückt als Vizepräsidentin auf. **Michael Hagspühl**, Senior Vice President Global Strategic Projects and Marketing Partnerships der Deutschen Telekom AG, gehört nun ebenfalls als Vizepräsident in den engsten Entscheidungskreis des Bitkom, ebenso wie **Markus Haas**, Vorstandsvorsitzender Telefónica Deutschland Holding AG, der als Schatzmeister bestätigt wurde.



Stefan Ehinger

ZVEH

Nach acht Jahren an der Verbandspitze übergab ZVEH-Präsident **Lothar Hellmann** am 1. Juni an seinen Nachfolger **Stefan Ehinger**, Geschäftsführer des Frankfurter Familienunternehmens Elektro Ehinger. Hellmann, der sich aus Altersgründen nicht erneut zur Wahl gestellt hatte, wurde für seine Verdienste mit dem Titel »Ehrenpräsident« geehrt. In seiner Antrittsrede betont der neue ZVEH-Präsident: »Ob es um die Installation und Integration von jährlich mehr als 22 Gigawatt PV-Leistung, 500.000 Wärmepumpen oder Millionen von Ladepunkten geht: Das Elektrohandwerk ist bereit, diese Geschäftsfelder aktiv anzugehen.«

Brömmelhaupt

Die Brömmelhaupt Großhandels-GmbH wurde zum 30. Juni als werbende Gesellschaft aufgelöst und als Liquidationsgesellschaft in ein geregeltes Abwicklungsstadium über die nächsten Monate überführt. Derzeit werden Vorbereitungen getroffen, um alle Geschäftsbeziehungen und Vertragsverhältnisse ordnungsgemäß abzuwickeln. Mit der Beendigung der Geschäftstätigkeit endet eine 62-jährige Firmenhistorie.

World of Headphones

Die World of Headphones findet erstmals am 12. und 13. August 2023 im Oktagon der Zeche Zollverein in Essen als ausgekoppeltes Event statt. Die Sonderausstellung war in den letzten zwei Jahren auf einer separaten Fläche der High End Messe zu sehen.



Roman Eltzsch

Ringfoto

Zum 1. Juni startete **Stephan Uhlenhuth** auf der neu geschaffenen Position des Managers Foto Finishing bei Ringfoto. Er berichtet an den Bereichsleiter Vertrieb/Marketing **Christian Reichenauer**.

Eve Systems

ABB hat die Eve Systems GmbH übernommen, einen in München ansässigen Anbieter von Smart-Home-Produkten für Energiemanagement, Sicherheit und Gerätesteuerung, die auf den Standards Matter und Thread basieren.

»Stromfresser gesucht«

Gemeinsame Aktion von Electropus und Liebherr

Seit Ende Mai heißt es in allen Markenstores von Electropus Küchenplus »Stromfresser gesucht«. Im Rahmen ihrer Mega-Kampagne laden die **EK** Hausgeräte- und Küchenspezialisten gemeinsam mit der Premium-Marke **Liebherr** alle Interessierten dazu ein, ihre alten »energiefressenden« Kühlschränke durch ein ressourcenschonendes Kühl-/Gefriergerät der Marke Liebherr zu ersetzen.



Die Zielsetzung der großen Gemeinschaftsaktion von Electropus Küchenplus und Liebherr kommentiert **Martin Wolf** (Bild), EK Vertriebs- und Marketing-

leiter Elektro, Küche, Licht, wie folgt: »Energiesparen ist ein Gebot unserer Zeit. Der Austausch eines alten Kühlschranks durch ein modernes Top-Gerät unseres Industriepartners entlastet nicht nur die Haushaltskasse, sondern leistet gleichzeitig einen nachhaltigen Beitrag zum Schutz unserer Umwelt. Und da stehen wir alle in der Pflicht.«

Als zusätzliche Motivation spendieren die Händler den Wechselwilligen nicht nur satten Energiespar-Boni, sondern eröffnen gleichzeitig die Chance auf attraktive Gewinne: Unter allen Teilnehmern, die sich auf der Website ihres Händlers vor Ort registrieren, werden zusätzlich zehnmal

1.000-Euro-Gerätezuschüsse des Markenherstellers verlost.

Wer sich bis zum Stichtag beim Händler seines Vertrauens anmeldet, hat bis zum 31. August 2023 Zeit, erhaltene Gutscheincodes direkt im Geschäft oder im Online-Shop des jeweiligen Electropus Händlers einzulösen.

Gewinnen schnell entschlossene Kunden im Nachhinein einen der zehn Hauptpreise, die im Übrigen ganz entspannt bis Ende 2024 eingelöst werden können, wird der Kaufpreis in Höhe der Gewinnsumme der erworbenen Top-Geräte selbstverständlich zurückerstattet.

Starke Kampagne mit 360-Grad-Marketing

Für die Bewerbung der Aktion hat das Team von Electropus Küchenplus ein umfangreiches 360-Grad-Marketingpaket gepackt, das die Zielgruppen der Kampagne

über alle Kanäle hinweg ins Visier nimmt. So stellen die Bielefelder unter anderem Werbemittel für den POS, Content für die Webseiten und Social Media-Posts zur Verfügung.

Außerdem öffnen sie den Zugang zur zentralen Landingpage über den QR-Code zum Beispiel auf Print-Anzeigen und den direkten Einstieg zur individuellen Kampagnen-Seite des Händlers über Facebook & Co. Für die telefonische Kontaktaufnahme zu den potenziellen Kunden werden außerdem Verkäuferschulungen durch einen renommierten Coach angeboten.

»Die Wünsche und Erwartungen der Kunden an den Fachhandel stehen auch bei dieser Kampagne im Mittelpunkt. Deshalb geht es uns nicht nur um den Verkauf von Qualitätsprodukten, sondern um ein Statement für ganzheitliches Denken und nachhaltiges Handeln, das hoffentlich genauso bei den Menschen ankommt«, so Martin Wolf.



Stiftung Warentest

Triple-Gewinn für Liebherr

In der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift »test« (06/23) belegen Gefrierschränke der Marke Liebherr die ersten drei Plätze: Mit dem Testurteil »sehr gut« und der Gesamtnote 1,5 holt der Liebherr Gefrierschrank FNd 4655-20 den Testsieg, gefolgt von den Modellen FNe 4625-20 und FNe 4224-20 jeweils mit dem Testurteil »gut« und den Gesamtnoten 1,9 bzw. 2,0. Liebherr-Hausgeräte setzt mit diesem dreifachen Erfolg

die eindrucksvolle Reihe erfolgreicher Testergebnisse und Auszeichnungen weiter fort.

»Für Kundinnen und Kunden sind die Bewertungen und Ergebnisse der Stiftung Warentest seit Jahrzehnten ein wichtiges Kaufkriterium – vor allem in puncto Qualität, Alltagstauglichkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis. Entsprechend freuen wir uns über die erneut hervorragenden Testergebnisse der Liebherr Gefrierschränke bei der Stiftung Warentest. Sie zeigen eindrucksvoll die Leistungsfähigkeit und Qualität unserer Kühl- und Gefriergeräte. Diese Qualität zahlt sich auch durch eine hohe Energieeffizienz und entsprechend geringere Betriebskosten sowie für eine sorgenfreie Nutzung und lange Investitionssicherheit aus«, kommentiert **Martin Ludwig** (Bild), Head of



Business Area DE der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH, den erneuten Testerfolg.

Um das Thema energiesparendes Gefrieren auch im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern, startet Liebherr ab Juni eine breit angelegte Kampagne zu seinen Stand-Gefriergeräten. Die aufmerksamkeitsstarke Kampagne unter dem Motto »Alle reden übers Energiesparen. Wir revolutionieren es.« läuft bis August und umfasst Schaltungen von Print-Anzeigen in hochwertigen Publikumszeitschriften sowie Radiospots in 173 Privatsendern und dem Klassikradio.

Dazu kommen umfangreiche Online-Marketingmaßnahmen mit Bannern und Video-Ads sowie gezieltes Social-Media-Marketing. Für die händler-eigene Kommunikation stellt Liebherr seinen Partnerinnen und Partnern im Handel zudem ein Content-Package für Print und Online sowie POS-Materialien, wie beispielsweise Geräteaufkleber und Einleger für LED-Leuchtsäulen, zur Verfügung.



Thomas Gass



Bild: EK



Bild: area30



Dominik Gluba

Bild: Varta

Haier

Zum 1. Juni trat **Thomas Gass** seine neue Stelle bei Haier an. Der 40-Jährige folgt damit auf **Markus Reiners**, der das Unternehmen zum 31. Mai verlassen hat. Mit seiner Erfahrung im Bereich der kleinen Haushaltsgeräte ist Thomas Gass die ideale Besetzung für den SDA-Bereich bei Haier Germany. Nach Stationen bei Dyson und zuletzt als Managing Director DACH des amerikanischen Herstellers Shark Ninja bringt er durch seine langjährige Erfahrung die nötige Expertise mit, den Bereich für Haier weiterzuentwickeln. »Ich freue mich auf die neue Herausforderung und darauf, das außergewöhnliche Managementkonzept von Haier mitzugestalten«, so Gass. Er wird direkt an **Lucio Trocino**, Head of SDA bei Haier Europe, berichten.



Bild: Telestar

Telestar

Ab sofort können alle Geschäftspartner von **Telestar** von einem innovativen Medienportal profitieren, das den unkomplizierten Zugriff auf wichtige Ressourcen wie Bilder, Produkttexte, Datenblätter und Bedienungsanleitungen ermöglicht. Telestar freut sich, den nun erfolgten Launch bekannt zu geben und damit allen Geschäftspartnern eine zeitsparende und effiziente Lösung für ihre Medienanforderungen zu bieten. Mit einer benutzerfreundlichen Oberfläche ermöglicht das Mediaportal den schnellen und einfachen Download. Bilder werden in 72 dpi und 300 dpi bereitgestellt. Mit Hilfe der Suchfunktion findet man schnell und unkompliziert direkt das jeweilige Produkt.

EK

Der EK Passion Star zählt europaweit zu den renommiertesten Handels-Awards und zeichnet seit 2011 Fachhändler aus dem Kreis der aktuell über 4.000 EK Handelspartner für herausragende unternehmerische Leistungen im jeweiligen Vorjahr aus. Die Anerkennung für leidenschaftliches Handeln ist dabei nur eine Seite der Medaille – der Passion Star ist gleichzeitig ein Premium-Aushängeschild mit spürbarer Außenwirkung sowie Motivation und Inspiration für eine ganze Branche. Das Tor zum Sieg öffnet sich nach der überzeugenden Beantwortung von Fragen wie »Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit? Wie engagieren Sie sich für Mitarbeiter und Standort? Was macht Sie zu einem leidenschaftlichen Unternehmer?« und der entsprechenden Bewertung einer unabhängigen Fachjury aus Medien, Wirtschaft und Handel.



Bild: Leifheit

Leifheit

Wäsche waschen und trocknen ist fester Bestandteil im Alltag. Und da nicht jeder über den Komfort eines eigenen Waschrums verfügt, muss die feuchte Wäsche häufig in der Wohnung und nicht selten im Wohnzimmer zum Trocknen aufgehängt werden. Wer viel Wert auf hochwertige Möbel, harmonische Farbauswahl und eine stimmige Einrichtung legt, für den hat **Leifheit** nun eine spannende Ergänzung im Sortiment. Denn beim neuen

area30

Die zwölfte Ausgabe der **area 30** vom 16. bis 21. September 2023 haben inzwischen über 140 Aussteller und Marken gebucht. Neben dem Themenbereich »Wasser« wächst in diesem Jahr die Elektrogerätebranche besonders stark. Neu und einzigartig lockt die »innovation area«, denn hier werden genau die Produkte und Leistungen gezeigt, die impulsgebend und zukunftsweisend für die Branche sind. Von den über 30 ausstellenden Unternehmen und Marken in der innovativen Welt der Elektrogeräte kommen neben Samsung weitere Unternehmen wie Amica, Haier, Ligre, Midea, Oranier sowie PKM. Auf die Fachbesucher wartet also eine geballte Ladung Kompetenz. Nahe verwandt mit Elektrohaushaltsgeräten sind die Anbieter von Weinschränken, die die Firmen Caso, Dometic und Swisscave Mitte September in Löhne präsentieren werden.

Varta

Die **Varta AG** investiert in den Wachstumsmarkt der erneuerbaren Energien: Im Sommer wird ihre neue Fabrik für Energiespeicher in Betrieb gehen. Auf einer Gesamtfläche von mehr als 5000 Quadratmetern werden künftig am Standort Neunheim im baden-württembergischen Ellwangen bis zu 100.000 Energiespeichersysteme pro Jahr produziert. Bei einer durchschnittlichen Leistung von zehn Kilowattstunden pro Energiespeichersystem entspricht die Produktionsleistung dann mehr als einer Gigawattstunde pro Jahr. Die Herstellung erfolgt hochautomatisiert und unter Einsatz modernster Industrie-4.0-Technologien, einschließlich Robotern und Laserschweißverfahren. Dafür investiert das Ellwanger Technologieunternehmen mehr als 20 Millionen Euro. Weitere Investitionen sind in Planung. Insgesamt entstehen rund 120 Arbeitsplätze im neuen Werk. »Das Wachstum auf dem Heimspeichermarkt ist ungebrochen. Im ersten Quartal 2023 konnten in Deutschland mehr als 110.000 neue Speicher installiert werden. Für das erste Halbjahr erwarten wir knapp 240.000 neue Anlagen in Deutschland. Mit den Produktionskapazitäten der neuen Gigafactory können wir uns gut auf den wachsenden Markt einstellen«, informiert **Dominik Gluba**, General Manager der Varta Energy Storage.

Beurer

Der Ulmer Gesundheitspezialist hat sich in den vergangenen zwei Jahren intensiv den Umweltthemen gewidmet und passend zum Weltumwelttag am 5. Juni eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie erstellt. Nun wurde den erste Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Richtlinie veröffentlicht. Im Fokus stehen Ziele im Klimaschutz, der Kreislaufwirtschaft und sozialen Verantwortung.

Interesse an wiederaufbereiteten Elektronikgeräten steigt

Elektronische Refurbished-Produkte sind für immer mehr Verbraucher interessant, auch wenn die Unterschiede nach Altersgruppen noch recht ausgeprägt sind. Das Marktforschungsunternehmen **infas quo** hat bei Verbrauchern nachgefragt.

Die Untersuchung von infas quo aus dem April 2023 erfragt die Positionen zu den Themen Nachhaltigkeit und technischen Consumer-Produkten. Inwiefern spielen Nachhaltigkeit, Reparierbarkeit und Recyclebarkeit eine Rolle beim Kauf von elektronischen Geräten? Befragt wurden dazu in einem Online-Panel mehr als 1.200 Personen ab 16 Jahren, die in Deutschland leben.

Ein knappes Drittel der Befragten hat seit 2018 mindestens ein Refurbished-Gerät gekauft. Wesentlicher Beweggrund für den Kauf eines Refurbished-Produkts ist der Preisvorteil, gefolgt von Nachhaltigkeit und Garantie trotz Gebrauchtkauf. Dabei gibt es einen Unterschied zwischen den Altersgruppen: Jüngere Befragte (34 Prozent zwischen 16 und 29 Jahren) haben sich bereits eher Refurbished-Geräte gekauft als Ältere (26 Prozent der 60- bis 79-Jährigen). Ein TV Gerät haben bislang erst zwei Prozent der Befragten im wiederaufbereiteten Zustand gekauft, auch hier mit einem Gefälle von Jung nach Alt.

Für jüngere Konsumenten sind Preisvorteil und Garantie eher weniger entscheidend als für Ältere, hier ist der Nachhaltigkeitsaspekt vergleichsweise wichtiger. Bezüglich der Produktgruppen gibt es weniger Unterschiede nach Alter:

An Refurbished-Smartphones herrscht allgemein am meisten Kaufinteresse, gefolgt von Notebooks, Tablets und Monitoren. Weitere Produktgruppen von Interesse sind TV-Geräte, sowie Wasch- und Spülmaschine, Kaffeeautomaten und Staubsauger (alle unter 10 Prozent).

Zwei Drittel können sich Kauf eines Refurbished-Geräts vorstellen

Nur für ein Drittel der Befragten kommt übrigens der Kauf eines generalüberholten gebrauchten Geräts generell nicht in Betracht. Für zwei Drittel hingegen schon. Das sind mehr als doppelt so viele, wie der Anteil derer, die zuletzt ein Refurbished-Gerät gekauft haben (30 Prozent). Auch hier gibt es wieder Unterschiede nach Altersgruppen: Bei den Befragten unter 29 Jahren liegt der Anteil derjenigen, für die Refurbished nicht in Frage kommt, bei 28 Prozent, in der Altersgruppe ab 60 Jahren sind es hingegen 37 Prozent, die wiederaufbereitete Elektronikprodukte nicht kaufen möchten.

Bei welchen Produktgruppen können sich die Befragten in Zukunft vorstellen, ein Refurbished-Gerät zu kaufen? Neben Smartphones (37 %), Computern (35 %) und Tablets (27 %) gibt es auch Interesse

an Hausgeräten wie Staubsaugern (29 %) und Waschmaschinen (24 %) sowie an Fernsehgeräten (26 %). »Je geringer die spürbaren technischen und sonstigen Entwicklungsschritte bzw. Innovationen in den Produktgruppen sind, desto höher dürfte die Bereitschaft sein, ein gebrauchtes, generalüberholtes Gerät zu erwerben«, kommentiert **Arndt Polifke**, Director New Business der infas quo GmbH in Nürnberg.



Marktforschung und Beratung

Welche Themen im Tech-Markt spielen derzeit eine Rolle? Und welche Entscheidungen werden in Zukunft nachhaltigen Einfluss auf den Markt und das Konsumverhalten haben? Fragen, die infas quo mit validen und selbst erhobenen Daten beantwortet kann. Von Beratung und Datenerhebung bis zu Handlungsempfehlungen – infas quo unterstützt mit individuell erstellten Studiendesigns.

Kontakt

0911-580561-0
a.polifke@infas-quo.de



Bei Geschirrspülern die Beste Marke des Jahres 2023

3-fach Auszeichnung für WGSP15-8FI



WOLKENSTEIN | by 40 YEARS PKM



Alle Details zum Geschirrspüler

Nachhaltigkeit als Motor für den T&D-Markt

Der verantwortungsvolle Umgang mit der Umwelt bleibt für Verbraucher ein zentrales Kaufkriterium bei der Entscheidung für technische Konsumgüter. Laut GfK-Prognosen werden »Eco Actives« bis 2030 weltweit rund 700 Milliarden US-Dollar für Produkte aus dem Bereich Tech & Durables ausgeben. Gleichzeitig glauben aktuell nur 20 Prozent der Deutschen den Aussagen von Unternehmen, nachhaltig zu handeln. **Alexander Dehmel**, Head of Market Intelligence bei GfK in Deutschland und Österreich zeigt, wie sich die steigenden Umweltansprüche auf den Markt für technische Konsumgüter auswirken und mit welchen Strategien Händler und Hersteller darauf reagieren sollten.

Leichte Entspannungen am Rohstoffmarkt, sinkende Lieferzeiten sowie die steigende Nachfrage nach Produkten mit Premium Features wirken sich positiv auf das Konsumverhalten und damit auf die derzeitige Entwicklung im Markt für technische Konsumgüter aus.

Dabei zeigt sich: Konsumenten denken immer mehr in Richtung »grün« und achten beim Kauf von technischen Produkten zunehmend darauf, ob sie reparierbar sind oder sich upgraden lassen. Zwei Drittel der Verbraucher in Deutschland bevorzugen umweltfreundliche Verpackungen beim Kauf von technischen Konsumgütern – im Idealfall aus recyceltem Material. Auch die Energieeffizienz von Geräten gewinnt für einen Großteil der Verbraucher zunehmend an Bedeutung.

Energielabels als treibende Indikatoren

Seit der Einführung der neuen EU-Energiekennzeichnung für Haushaltsgeräte im März 2021 hat sich der Verkaufsanteil von A-Klasse-Modellen in Europa innerhalb eines Jahres mehr als verdoppelt. In einigen Ländern und Produktkategorien liegt der Anteil bereits bei über 60 Prozent.

Auch für deutsche Konsumenten ist das Label in Kategorien wie Waschmaschinen oder Kühlschränken bereits das wichtigste Differenzierungsmerkmal. Aber selbst bei Fernsehern geben laut Datenplattform gfknewron Consumer 27 Prozent der Deutschen an, dass Energieeffizienz für sie ein kaufentscheidendes Kriterium ist. Wir gehen daher davon aus, dass energieeffiziente Geräte in den nächsten Jahren weiter an Marktanteilen gewinnen werden, da sie nicht nur einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten, sondern es den Menschen auch ermöglichen, durch den Einsatz solcher Geräte Geld zu sparen.

Chancen durch Refurbishment

Energielabel sind vor allem für neue Produkte relevant, aber was passiert mit bestehenden Geräten? Generalüberholte Produkte sind ein weiterer Trend, der auf dem Markt für technische Konsumgüter auf dem Vormarsch ist. Laut unserer GfK



Alexander Dehmel

»Konsumenten denken immer mehr in Richtung ‚grün‘ und achten beim Kauf von technischen Produkten zunehmend darauf, ob sie reparierbar sind oder sich upgraden lassen.«

Consumer Life Studie haben 40 Prozent der Deutschen in den letzten zwölf Monaten schon einmal ein Produkt oder ein Kleidungsstück gebraucht statt neu gekauft.

Obwohl die Refurbished-Zahlen bei Laptops und Spielekonsolen steigen, dominieren bei den technischen Geräten weiterhin Smartphones den Markt: Seit 2020 hat sich die Stückzahl der über Distributoren vertriebenen generalüberholten Smartphones mehr als verdoppelt. In einem gesättigten globalen Smartphone-Markt, der 2022 einen leichten Umsatzrückgang verzeichnete, erwarten wir für Refurbished-Geräte in den nächsten Jahren zweistellige Umsatzwachstumsraten, die deutlich über dem Marktdurchschnitt liegen. Diese Entwicklung wird durch die zunehmende Premiumisierung verstärkt, da immer weniger Menschen in der Lage sind, die neuesten Top-Produkte zu erschwinglichen Preisen zu erwerben.

Für Händler können Refurbished-Geräte daher ein interessantes Produktsegment sein, um Kunden mit knapperem Budget anzusprechen und gleichzeitig von der wachsenden Nachfrage nach generalüberholten Produkten zu profitieren. Auch immer mehr Spezialanbieter und

Marktplätze setzen auf Refurbished-Produkte, was den Markt weiter vorantreibt und neue Chancen schafft.

Händler und Hersteller sollten reagieren

Für Verbraucher hat Nachhaltigkeit eine konstante Priorität, die unabhängig von kurzfristigen Ablenkungen durch andere Krisen bestehen bleibt. Das zeigt auch unser GfK Nachhaltigkeitsindex, der zuletzt im April deutlich gestiegen ist. Für den Handel stellt sich daher nicht die Frage »ob«, sondern »wann« Nachhaltigkeit zu einem Hauptkriterium bei allen Kaufentscheidungen wird. Nach unseren Prognosen wird dies voraussichtlich innerhalb der nächsten sieben Jahre der Fall sein.

Um langfristig am Markt erfolgreich zu sein und Wachstum zu sichern, müssen Händler und Hersteller daher schon heute entsprechende Nachhaltigkeitsstrategien umsetzen: So sollten sie in der Kommunikation gezielt auf ökologische Aspekte wie Energieeinsparung, Materialien, Produktionsort, Langlebigkeit und Reparierbarkeit hinweisen, um den Mehrwert zu verdeutlichen, den die Preisaufläge für den Verbraucher mit sich bringen. Dies ermöglicht es Verbrauchern, die qualitativ hochwertigsten Alternativen innerhalb ihres Budgets zu finden und gleichzeitig umweltbewusste Entscheidungen zu treffen.

Diese Kommunikation funktioniert aber nur, wenn Nachhaltigkeit nicht nur auf dem Papier steht, denn aktuell glaubt nur jeder Fünfte Deutsche den Angaben von Unternehmen über ihre umweltfreundlichen Aktivitäten. Um diese Skepsis gegenüber »Greenwashing« zu überwinden, muss Nachhaltigkeit integraler Bestandteil eines Produktes sein. Dazu gehören nicht nur Verpackung, Materialien und Recyclingfähigkeit, sondern auch Aspekte wie Transportwege, Reparatur- und Langlebigkeit, Energie- und Wasserverbrauch sowie das Wohlbefinden der Mitarbeiter und das Engagement des Unternehmens für wichtige gesellschaftliche Themen. Nur mit einer ganzheitlichen und authentischen Nachhaltigkeitsstrategie können Händler und Hersteller das Vertrauen der Verbraucher gewinnen und sich langfristig auf dem Markt behaupten.

Zwei Fachgeschäfte neu eröffnet

In der ersten Juni-Woche gab es bei **ElectronicPartner** eine Eröffnung nach großem Neubau in Rheinland-Pfalz. Außerdem konnte ein neues EP: Mitglied in Niedersachsen begrüßt werden.

Die Marke EP: wächst und stellt sich weiter erfolgreich für die Zukunft auf«, erklärt ElectronicPartner-Vorstand **Friedrich Sobol**. »Es freut uns besonders, dass unsere Mitglieder in große Projekte investieren und auch junge Unternehmerinnen sich so für den Handel vor Ort einsetzen.«

Am 1. Juni eröffnete **Jens Walla** gemeinsam mit seiner Frau **Anke Walla** ein neugebautes Fachgeschäft in Gerolstein



(Vulkaneifel). Das Unternehmerpaar ist tief verwurzelt und engagiert in der Region: Nachdem Jens Walla zunächst das Unternehmen »Walla Informationstechnik« seiner Eltern weitergeführt hatte, übernahm er 2017 auch das Fachgeschäft EP:Sünnen von **Matthias Sünnen**, der damals auf der Suche nach einem Nachfolger war. Jens Walla fusionierte beide Ladenlokale – und damit die Erfahrung und das Know-how aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Vor einem Jahr leitete er den nächsten Schritt ein: Er erwarb ein Grundstück mit einer Gesamtfläche von 4.300 Quadratmetern nur einen Kilometer vom ursprünglichen Standort entfernt, um ein größeres Geschäftsgebäude zu errichten. Vor kurzem feierte das Team die Neueröffnung des Fachgeschäfts sowie die Umbenennung in EP:Walla.

Neu in der Düsseldorfer Verbundgruppe ist EP:Paganin in Salzhemmendorf (Niedersachsen). Inhaberin **Marie-Lena Paganin** führt das Elektronikge-



schäft gemeinsam mit ihrem Partner **Zuher Mourad**, der sich um Einkauf und Vertrieb kümmert. Die Jungunternehmerin kennt sich aus in der Branche: Seit einigen Jahren betreibt sie im ca. 50 Kilometer entfernten Höxter einen selbstständigen Reparaturservice. Nun erweitert sie ihr Unternehmen mit dem neu eröffneten EP-Fachgeschäft. Bevor EP:Paganin an den Start ging, gehörten die Räumlichkeiten bereits einem anderen EP-Unternehmen: **Tina Körfer-Renziehausen** führte hier bis 2022 ihr Ladenlokal unter dem Namen EP:Körfer. Aufgrund von Personal-mangel musste sie den Standort jedoch aufgeben, so dass die Räumlichkeiten zunächst ein paar Monate leer standen. Umso mehr freut sie sich, dass Marie-Lena Paganin und Zuher Mourad wieder Leben in das Geschäft bringen. Auch sie selbst ist als Mitarbeiterin Teil des momentan vierköpfigen Teams.

 Hyperice

The
Future
Of
Wellness

Hypervolt Go 2

Der Hypervolt Go 2 bietet eine Sinfonie aus Kraft, Leistung und Variabilität. Mit den bürstenlosen Motoren und der QuietGlide™-Technologie liefern die Hypervolts schnelle Perkussionen, fast geräuschlos.



Digitalisierung und verstärkte Kundenbindung im Fokus

Zur elften Ausgabe der Euronics Summer Convention (ESC) vom 10. bis 12. Juni in Palma de Mallorca kamen rund 800 Teilnehmer zusammen, bestehend aus Handelsbetrieben, Vertretern von Industrie- und Dienstleistungspartnern sowie Mitarbeitern der Ditzinger Zentrale. Im Rahmen des Branchentreffs auf Mallorca gab **Euronics** die zukünftige strategische Stoßrichtung bekannt.



Bild: Euronics Deutschland

Der Euronics-Vorstand konnte positive Ergebnisse auf der ESC-Bühne verkünden
Jochen Mauch, Michael Rook, Denis-Benjamin Kmetec, Benedict Kober, Moderatorin Judith Rakers

Auch in diesem Jahr konnten wir uns über rekordverdächtige Teilnehmerzahlen und eine hohe Relevanz freuen, die unsere Veranstaltung bei Händlern und Partnern genießt«, betont **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. »Im Zentrum der diesjährigen ESC standen die Themen Wachstum, Wertschöpfung und Digitalisierung – immer unter Berücksichtigung des absoluten Fokus auf die Endkunden und ihre individuellen Bedürfnisse. Die positive Resonanz unserer Gäste sowie die angeregten Diskussionen über die präsentierten Inhalte haben gezeigt, dass wir damit sowohl den Nerv der Zeit als auch den der Branche getroffen haben.« Komplettiert wurden die Vorträge und Präsentationen von Euronics durch Produktvorstellungen der Industriepartner sowie ein informatives Rahmenprogramm, durch das wieder die charmante Moderatorin **Judith Rakers** führte.

Den eigenen Angaben zufolge lag die Performance von Euronics im ersten Quartal 2023 über dem Marktniveau, mit einem besonders positiven Umsatz im März. Neben einer neuen Ebene der Digitalisierung und profitabilem Wachstum durch Expansion möchte Euronics die Kundengewinnung durch zielgerichtete Marketing-Investments forcieren und die Service-Exzellenz weiter festigen. Bei der Umsetzung der strategischen Eckpunkte steht die Kundenzentrierung im Fokus.

Euronics-Digitalstrategie

Um die Digitalisierung weiter voranzutreiben, setzt Euronics auf eine einheitliche Strategie mit und für die ganze Genossenschaft. Es geht darum, die Erwartungen der Konsumenten mit den Interessen der Mitglieder bestmöglich zu verbinden. Dafür wird das Euronics-Projektteam von einem Digitalbeirat, bestehend aus ausgewählten Mitgliedern, unterstützt. Der zentrale Online-Shop ist dabei nur ein Baustein der Gesamtstrategie.

Bei der Zusammenarbeit mit Industriepartnern geht es Euronics um eine »Multi-

channel-Partnerschaft auf Augenhöhe«, um die Ideen und Produkte der Partner noch besser über alle Vertriebswege in Szene zu setzen. Zur Optimierung dieser Vertriebswege wird eine modulare Logistikstrategie im engen Zusammenspiel mit den Euronics-Mitgliedern erarbeitet und implementiert. Und nicht zuletzt geht es um eine verbesserte Zuführung in den stationären Handel mit dem Ziel, die hybride Stammkundschaft zahlenmäßig auszubauen. Denn das Prinzip Click & Collect bietet nach wie vor enormes Frequenz- und Umsatzpotenzial.

Marketing-Offensive und neue App

Um für Kunden noch sichtbarer zu sein, ruft Euronics die »EudedeutlichSparen-Wochen« aus. Im Zuge der 360-Grad-Kampagne sollen über zwei Monate und alle medialen Kanäle hinweg über sieben Millionen Menschen erreicht werden, mit Werbeanzeigen zur Aktion selbst und wöchentlich wechselnden Angeboten. Gleichzeitig glaubt Euronics an emotionale Nähe und ist überzeugt, dass echte Kundenbeziehungen entscheidend für den langfristigen Erfolg sind. Dies spiegelt sich in den Botschaften der Marketingmaßnahmen wider. Die Aktionswochen werden mit der Meine Euronics App flankiert, die am 1. Juni gelauncht wurde und neben Angeboten zur Kampagne weitere Services, Rabatte und Aktionen bietet.

Außerdem bleibt der Service-Gedanke weiterhin zentral für die Verbundgruppe. Hierzu gehört eine digitale Wissensdatenbank, eine virtuelle Service-Organisation sowie Schulungsunterlagen. Über die HIW App wachsen digitaler und physischer POS enger zusammenwachsen. Damit haben Mitarbeiter auf der Fläche immer alle Informationen in der Hand. Die App soll vertriebllich unterstützen und den Zugriff und die Verwaltung von Kundendaten beschleunigen. In der App ist zudem das neue Service-Handbuch von Euronics verfügbar. Dieses enthält Tipps und Tricks, Best-Practice-Beispiele und die Möglichkeit, Servicefälle direkt vorzuqualifizieren.

Spendenlauf von Radio Radtke

Mit dem Leitsatz »Soweit die Füße tragen – Walking for Women« machten sich **Holger Radtke** und ein Teil seines Teams Mitte Juni auf den 60 Kilometer langen Wanderweg rund um Oberhausen im Ruhrgebiet. Der Inhaber von Radio Radtke möchte so Spenden für den »Frauen helfen Frauen e.V. Oberhausen« sammeln, den Träger des örtlichen Frauenhauses. Das Euronics-Geschäft konnte für sein Projekt 22 Sponsoren begeistern, die einzelne Streckenabschnitte von zwei Kilometern für 200 Euro erworben haben. Radtke und ein Teil seiner Mitarbeitenden werden auf den einzelnen Abschnitten gebrande-

te T-Shirts der Sponsoren tragen und Bilder davon über Social Media teilen. Der Elektronikhändler selbst spendet zehn Euro für jeden gelaufenen Kilometer und verlost außerdem hochwertige Produkte. Die Idee für die Aktion kam von Radtkes Tochter, die sein Vorhaben »mehr zu wandern« um die soziale Komponente ergänzte.



Bild: Euronics Deutschland

Das Team von Radio Radtke für den Charity-Lauf in Oberhausen

Sehr gute Resonanz auf Workshops der »Next expert Generation«

Im Rahmen von »Next expert Generation« folgte nach den ersten vier Workshops seit letztem Jahr nun ein Zusatz-Modul zu einem selbstgewählten Thema der Teilnehmer: Employer Branding.

Die Workshop-Reihe »Next expert Generation« wurde im Mai 2022 ins Leben gerufen. Ziel ist es, die nächste Generation der expert-Gesellschafter dabei zu unterstützen, erfolgreich ins Familienunternehmen einzusteigen und es zu übernehmen. Auch die Vernetzung untereinander wird dadurch erleichtert. Gleichzeitig möchte expert die Vorzüge seiner Kooperation vorstellen und damit die Bindung zur Verbundgruppe stärken. Dafür stellen Mitarbeiter aus den Fachbereichen der Zentrale ihr Angebot für die Gesellschafter vor. Außerdem nehmen erfahrene Gesellschafter an Diskussionsrunden teil, im Rahmen eines Patenkonzepts bekommt jeder Teilnehmer einen persönlichen Sparringspartner. Auch Mitglieder des Vorstands oder des Aufsichtsrats stehen in jedem Modul für eine Fragerunde zur Verfügung.

Zu Beginn waren vier Module geplant: Zwei zu den Grundlagen des Unternehmertums und zwei zu von den Teilnehmern gewählten Themen Nachhaltigkeit und Positive Leadership. Aufgrund des großen Interesses wurde das Programm auf Wunsch der Teilnehmer um einen fünften Workshop zum Thema »Employer Branding« ergänzt: Dieser fand am 5. und 6. Juni am Standort Sonthofen von expert Allgäu statt.

»Der Workshop hat Struktur und Klarheit in das komplexe Thema Employer Branding gebracht«, sagt **Dr. Claudia Rohde**, Leiterin der expert Akademie. »Zunächst geht es darum, die eigene Unternehmenskultur zu erkennen und herauszufinden, was uns wirklich ausmacht, insbesondere was uns von den anderen unterscheidet. Dies wird dann nach innen kommuniziert, um die Kultur zu stärken, damit die Menschen, die gut zu uns passen, bleiben.«

Die acht Teilnehmer mit unterschiedlichen Vorerfahrungen und Hintergrundkenntnissen konnten ihr Netzwerk untereinander stärken. Um auch nach dem Ende der Modulreihe den Austausch aufrecht erhalten zu können, haben die Teilnehmer während des fünften Workshops einen Gruppensprecher ernannt: **Friedrich G. Ruf** von expert TeVi. Er zieht ein positives Fazit zu den fünf zurückliegenden Workshops: »Die Modulreihe war nicht nur aufgrund der fachspezifischen Horzonterweiterung mit hervorragenden externen Trainern eine Bereicherung. Wir

haben darüber hinaus gelernt und gespürt, was die expert-Kooperation ausmacht. Von Anfang an war das Vertrauen bei allen Beteiligten in sehr ähnlichen Lebenssituationen da, sich auszutauschen und auch kritische Themen intensiv zu diskutieren. Wir werden weiter in engem Kontakt bleiben – darauf freue ich mich!«

Weitere Angebote in Planung

Dr. Claudia Rohde plant weitere Angebote für Gesellschafter und ihre Familienmitglieder: »Das Programm »Next expert Generation« war ein voller Erfolg für alle Beteiligten. Auch für meine Kollegen aus der Zentrale war der Austausch mit den Teilnehmern sehr wertvoll. Wir werden dieses Programm mit einer weiteren Gruppe fortführen. Außerdem haben wir bereits einen ersten Workshop zum Thema Führung für Gesellschafter durchgeführt. Auch dieses Angebot werden wir mit weiteren Workshops für diese erste Gruppe und für weitere Gruppen ausbauen. Im Herbst finden die ersten expert-Entdeckertage für Gesellschafterkinder ab 17 Jahren statt. In diesem zweitägigen Workshop werden die Teilnehmer nicht nur expert besser kennenlernen, sondern auch ihre persönlichen Stärken. Damit wollen wir ihnen künftige Entscheidungen erleichtern. Die Gesellschafter und ihre Familien spielen eine zentrale Rolle für unseren Erfolg. Damit sind sie auch eine besonders wichtige Zielgruppe für die expert Akademie.«



Teilnehmer des Workshops in Sonthofen

Antonia Ruf (expert TeVi), Sebastian Hall (expert Villringer), Steffi Schmidt (expert Akademie), Stephan Buning (expert Ahaus), Verena Hemmert (expert Recruiting), Dr. Claudia Rohde (expert Akademie), Andreas Paulus (Marktleiter expert Sonthofen), Friedrich Ruf (expert TeVi), Josef Kappenberger (expert K+B), Dominik Engel (expert Allgäu)

Unsere Mission gegen Elektroschrott:

Reparieren statt Wegwerfen.



Partner werden und profitieren:

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

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:



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

Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



Künftige Strategie von Ceconomy

Ceconomy hat am 2. Juni auf den Capital Markets Day in Köln die Eckpunkte der strategischen Weiterentwicklung benannt. Das Handelsunternehmen setzt dabei auf fünf Wachstumsfelder im Rahmen eines Retail-Serviceplattform-Ansatzes.

Geplant ist, bis zum Geschäftsjahr 2025/26 das bereinigte EBIT auf über 500 Millionen Euro zu verbessern. Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 wäre dies mehr als eine Verdoppelung. Der bereinigte Free Cashflow soll sich im selben Zeitraum schrittweise auf rund 200 Millionen Euro erhöhen. Ceconomy hat in neun von elf Ländern in Europa eine führende Marktposition und verzeichnet nach eigenen Angaben über zwei Milliarden Kundenkontakte pro Jahr.

Dr. Karsten Wildberger, CEO von Ceconomy: »Der Markt für Consumer Electronics bleibt attraktiv und bietet uns spannende strategische Wachstumschancen. Im Zentrum unserer neuen Strategie steht der Kunde und das Kundenerlebnis, darauf richten wir alles aus. Dabei lassen wir die traditionelle Rolle des produktorientierten Einzelhändlers gezielt hinter uns. Stattdessen entwickeln wir eine kundenzentrierte Service-Plattform, die Nachhaltigkeit in alle Aspekte unserer Geschäftstätigkeit einbindet und umweltbewusst hervorragende Kundenservices und Erlebnisse gewährleistet.«



Dr. Karsten Wildberger

sowie die Flächenproduktivität um bis zu 10 Prozent zu erhöhen.

Zur Stärkung des Wettbewerbsvorteils setzt MediaMarktSaturn auf ein kundenorientiertes Produktangebot und die gezielte Erweiterung um kerngeschäftsnahen und neue Kategorien. Beispiele hierfür sind E-Mobilität, AR/VR, Fitness und Smart Home. Gleichzeitig wird der Anteil an nachhaltigen und energieeffizienten Produkten (unter dem Logo »BetterWay«) im eigenen Sortiment weiter ausgebaut.

2. Services & Solutions: Dieser Bereich bildet für Ceconomy eine wichtige Säule der Unternehmensstrategie. So werden Dienstleistungen entlang des gesamten Produktlebenszyklus angeboten, was eine geschlossene Wertschöpfungskette erzeugt. Das »Trade-in«-Angebot erzielt laut eigenen Angaben eine hohe Kundennachfrage: Bereits für das Geschäftsjahr 2023/24 werden rund 250.000 in Zahlung gegebene Produkte erwartet. Durch den Ausbau des Services & Solutions-Angebots, beispielsweise durch Online- und Offline-Abonnements für verlängerte Garantien und Software-Lizenzen, strebt Ceconomy steigende Ergebnisbeiträge an. Für das Unternehmen sind Abodienste eine attraktive wiederkehrende Einnahmequelle, mit der sich langfristige Kundenbeziehungen aufbauen lassen. Ceconomy will bis zum Geschäftsjahr 2025/26 das Services & Solutions-Bruttoergebnis im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 um rund 200 Millionen Euro auf 5,5 Prozent des Gesamtumsatzes erhöhen und damit die Profitabilität verbessern.

3. Marketplace: Mit dem Marketplace bietet MediaMarktSaturn als Erweiterung des Sortiments noch mehr Auswahl. Für das Unternehmen bedeutet dies eine weitere Einnahmequelle, die keine eigene Lagerhaltung erfordert und sich dadurch positiv auf das betriebsnotwendige Kapital auswirkt. Derzeit gibt es den Marketplace in Deutschland, Österreich und Spanien, ein Roll-out in mindestens zwei weiteren Ländern soll zeitnah erfolgen. Mit dieser Perspektive und durch die Aufnahme weiterer Anbieter soll sich der Marketplace-Außenumsatz (Gross Merchandise Value) bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf 750 Millionen Euro erhöhen.

4. Eigenmarken: Ein weiteres Ziel von Ceconomy ist es, den Eigenmarken-Anteil am Gesamtumsatz bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf über 5 Prozent zu steigern – gestützt durch eine Sortimentsoptimierung, datengesteuertes Category Management sowie eine gut orchestrierte Logistik. Eigenmarken bieten ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis.

5. Retail-Media-Geschäft: Mithilfe von Kundendaten will Ceconomy einen bedeutenden Anteil am schnell wachsenden Retail-Media-Markt gewinnen – einem Markt, dessen Gesamtvolumen sich bis 2026 auf 25 Milliarden Euro mindestens verdoppeln soll. Das Unternehmen bietet seinen Industriepartnern hier moderne Medienpakete mit genau messbaren und skalierbaren Ergebnissen. Ceconomy strebt an, bis zum Geschäftsjahr 2025/26 das Bruttoergebnis aus dem Geschäft mit Retail Media auf rund 45 Millionen Euro fast zu verzehnfachen. Auch der fortlaufende Ausbau des internationalen Produktangebots sowie die Einführung einer neuen Self-Service-Marketingplattform sollen dazu beitragen.

Verantwortung für Mensch und Umwelt

Des Weiteren ist Nachhaltigkeit eine wichtige Zukunftsausrichtung von Ceconomy. Das umfasst die Verantwortung des Managements, den kulturellen Wandel im Unternehmen, die Einführung neuer Dienstleistungen, Produktkategorien, Effizienzmaßnahmen und einen Handlungsrahmen für jede einzelne Funktion. Im Einklang mit dieser Verpflichtung hat Ceconomy die Sustainable Consumption Pledge-Initiative der Europäischen Union unterzeichnet und durchläuft derzeit das Bewerbungsverfahren für die Science Based Target Initiative. Bis zum nächsten Jahr will das Unternehmen »net-zero« für Scope 1- und Scope 2-Emissionen erreichen. Die Scope 3-Emissionen (also vor- und nachgelagerte Aktivitäten wie die der eigenen Zulieferer) sollen bis 2033 um mindestens 33 Prozent reduziert werden.

myMediaMarkt Plus

Mit »myMediaMarkt Plus« wird im Herbst ein neuer Service in Deutschland eingeführt, der Kunden gegen eine monatliche Gebühr ein technisches »Rundum-Sorglos-Paket« bietet: Kunden können hiermit ihre elektronischen Geräte bei MediaMarkt reparieren lassen, unabhängig davon, wo diese gekauft wurden. Außerdem haben Nutzer von »myMediaMarkt Plus« rund um die Uhr Zugang zu technischem Support und fachkundiger Beratung.



Auszeichnung mit Red Dot Award für das ergonomische und schmale Produktdesign des zeitlosen grün-weißen reviva™ Akku-Handstaubsaugers REVHV8C.

reviva™ von BLACK+DECKER®

Neuer Handstaubsauger im modernen Look mit nachhaltigem Gehäuse

Nachhaltigkeit hat für den Konzern **Stanley Black & Decker** (SBD) einen hohen Stellenwert. Nachhaltigkeitsziele und entsprechende Maßnahmen des Unternehmens verteilen sich auf drei gleichberechtigte Säulen: Klimaziele, Menschen und Produkte stehen dabei im Vordergrund. SBD veröffentlicht hierzu jährlich einen öffentlich zugänglichen und detaillierten Nachhaltigkeitsreport auf der internationalen Unternehmenswebseite.

Stanley Black & Decker sieht eine Notwendigkeit und Verpflichtung für wissenschaftsbasierte Klimaziele. Die Unternehmens-Klimaziele sind daher im Einklang mit der Science Based Targets initiative (SBTi) definiert, der das Unternehmen 2018 beigetreten ist. Unter anderem strebt SBD bis 2030 CO₂-Neutralität* an und verfolgt das Ziel, bis 2025 alle eigenen Verpackungen wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar zu machen. Des Weiteren ist das Unternehmen Unterzeichner des UN Global Compact und legt großen Wert auf die



Akku-Handstaubsauger reviva™
Die lange Saugdüse mit ausklappbarer Polsterbürste hat eine feine Staubaufnahme und ermöglicht auch eine Reinigung in engen Arbeitsbereichen.

eigene soziale Verantwortung in puncto Menschenrechte und Arbeitsnormen. Im Jahr 2022 hat der Konzern beispielsweise aktiv in Zusammenarbeit mit dem Weltwirtschaftsforum die Lieferkette diverser Batteriemetalle »von der Mine bis zur Batterie« einer eingehenden Prüfung unterzogen.

SBD hat mit reviva™ die erste nachhaltige Produktlinie von BLACK+DECKER eingeführt, die aktuell neun Produkte umfasst. Ein Bestseller und Kundenliebling ist der reviva™ Handstaubsauger REVHV8C. Wie alle Handstaubsauger der Marke BLACK+DECKER eignet sich auch das nachhaltige Modell ideal für die schnelle

Reinigung zwischendurch, so dass Staub und Krümel im Handumdrehen im Auffangbehälter verschwinden.

Nachhaltig am reviva™ Handstaubsauger ist, dass das Gehäuse zu 50 Prozent aus zertifiziertem, recyceltem Material hergestellt wird**. Beim Handstaubsauger entspricht dies einem Äquivalent von 15 Einweg-Plastikflaschen***. Zusätzlich zum nachhaltigen Gehäuse werden alle reviva™ Produkte möglichst umwelt- und ressourcenschonend entwickelt. So wird beispielsweise auf übliche Komponenten wie Gummielemente oder Beschichtungen verzichtet, um eine effizientere Entsorgung bzw. Wiederverwertung am Ende des Lebenszyklus zu ermöglichen.

Auch bei der Verpackung wurde nachhaltig gedacht. Sie besteht zu 100 Prozent aus recyceltem Material, die auch zu 100 Prozent wieder recycelbar ist. Zusätzlich zum nachhaltigen Gehäuse zeichnet sich der Handstaubsauger durch ein leichtes und schmales Produktdesign aus, welches mit dem Red Dot Award ausgezeichnet wurde.

Mit einer UVP von 59,95 Euro punktet der Handstaubsauger mit einem her-

vorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis und beweist, dass Nachhaltigkeit nicht zwangsläufig teuer sein muss. Vermarktet wird der Handstaubsauger sehr erfolgreich über die Handelspartner im Elektro-Fachhandel, wie MediaMarkt, Saturn, Expert und Euronics. Im Frühjahr 2024 wird das reviva™ Sortiment um einen Akku-Stielstaubsauger erweitert, der ebenfalls im frischen, zeitlosen grün-weißen reviva™ Look erscheinen wird und durch Saugkraft, Leistung und Laufzeit überzeugt.

Weitere Infos zu reviva™ und zum Produktportfolio finden Sie auf www.blackanddecker.de

* Scope-1- und Scope-2 CO₂-Reduktion um 100% gegenüber dem Basisjahr 2015. Scope-3 CO₂-Reduktion um 35% gegenüber dem Basisjahr 2017.

** Recyceltes Material wird durch ein externes Massenbilanzansatz-Verfahren zertifiziert.

*** Enthält einen Anteil an recyceltem Material entsprechend dem Gewicht einer 0,5l Einweg-Plastikflasche (10,3g).





Bildmaterial: PKM

Cross Door Kühl-Gefrierkombi

- French Door Kühlabteil mit 385 Liter Nutzinhalt
- Gefrierteil mit 105 Liter Volumen
- Separates Weinabteil mit 119 Liter für bis zu 34 Flaschen auf vier Holzböden
- Moist Zone & Dry Zone bieten Lebensmitteln optimale Bedingungen
- Mit Triple Fresh lassen sich alle drei Temperaturzonen separat steuern
- Display mit Touch Control
- Griffloses Multi-Door-Design
- Anti-Fingerprint Oberfläche in hochwertiger Granitoptik
- LED-Rückwandbeleuchtung
- Energiesparende NoFrost-Technologie
- Energieeffizienzklasse E

Modell WCD595EWTSNF ST

Wolkenstein denkt die Küche neu

Seit April ist die neue Cross Door Kühl-Gefrierkombination WCD595EWTSNF ST der Marke **Wolkenstein** im Handel verfügbar. Bereits visuell beeindruckt das Gerät durch seine Größe und die Anti-Fingerprint Oberfläche in Granitoptik. Ein weiteres besonderes Highlight ist das integrierte Weinabteil.

Weinlagerung in den heimischen vier Wänden wird immer beliebter. Oftmals fehlt allerdings der Platz, um ein separates Gerät in der Küche aufzustellen. Die Marke Wolkenstein im Vertrieb der PKM GmbH & Co. KG nimmt den Konsumenten diese Entscheidung ab, denn die neue Cross Door Kühl-Gefrierkombination beinhaltet bereits ein Weinabteil, in dem bis zu 34 Flaschen unter optimalen Bedingungen auf vier Holzböden gelagert werden können.

Aber der WCD595EWTSNF ST kann noch viel mehr, als edle Tropfen mit blauer LED-Hintergrundbeleuchtung ansprechend in Szene zu setzen. Die oberen French Doors bieten einen optimalen Zugriff auf sämtliche Lebensmittel, die auf drei Kühlablagen perfekt temperiert und übersichtlich gelagert werden.

Diese praktische und effiziente Anordnung der Türen ermöglicht zudem einen schnellen Zugriff auf alle Lebensmittel, ohne den gesamten Kühlschrank zu öffnen. Die neue Wolkenstein Kühl-Gefrierkombination hat einen jährlichen Verbrauch von 265 kWh und ist damit der Energieeffizienzklasse E zugeordnet.

Zusätzlich sorgen die Moist Zone und Dry Zone Schubladen für die korrekte Feuchtigkeit, da-

mit Lebensmittel länger frisch bleiben. Die vollflächige Beleuchtung der Rückwand im Kühlteil dimmt sich langsam hoch und garantiert eine helle Ausleuchtung des Innenraumes bis in die hintersten Ecken, ohne zu blenden.



Stauraum ohne Ende

Die neue Cross Door-Kühl-Gefrierkombination bietet im oberen Bereich viel übersichtlichen Platz zum Kühlen. Den unteren Teil dieses amerikanischen Coolers teilen sich die Gefrierzone sowie das Weinabteil.



Das eisfreie Gefrierfach unten links nutzt den verfügbaren Platz von 105 Litern vollständig aus und profitiert so von einer hohen Energieeffizienz. Das spezielle Umluftsystem verhindert die Eis- und Reifbildung an den Geräteinnenseiten sowie auf den Lebensmitteln und garantiert dadurch ultimative Langzeitfrische im Gefrierteil, ohne dass das Gerät abgetaut werden muss.

Die drei Lagerzonen – Kühl- und Gefrierteil sowie das Weinabteil – lassen sich mit »Triple Fresh« über das intuitive Touch Control Display separat steuern und temperieren. Eine spezielle Funktion ermöglicht es außerdem, die aktuelle Feuchtigkeit innerhalb des Weinabteils zu prüfen.

Dank der speziellen Anti-Fingerprint Beschichtung von Wolkenstein brauchen sich Konsumenten nicht länger über Fingerabdrücke am Kühlschrank ärgern und sie sparen viel Zeit bei der Reinigung. Die neue Granitoptik macht diesen Cross-Door zudem zu einem optischen Highlight in der Küche.



Das Modell JURA J8 mit »Sweet Foam« gehört zu den Top-Seller-Produkten im Sortiment des Schweizer Kaffeespezialisten.



Best of Design-Award

Im Bereich Interior-Design zeichnet der Award jährlich hervorragende Leistungen aus und bietet den Lesern des Magazins einen Überblick über die neuesten Designtrends und innovative Produktneuheiten.

Innovation »J8 mit Sweet Foam« wird ausgezeichnet

JURA bietet optischen und kulinarischen Hochgenuss

Rotary Switch, P.E.P. Puls-Extraktionsprozess, J.O.E. App, Coffee Eye, Professional Aroma Grinder – Kaffee-Experten kennen die Fachbegriffe, wenn es um die Kaffeezubereitung mit Geräten der Marke **JURA** geht. Aktuell wurde die J8 mit der Sweet Foam Funktion mit dem »Best of Design-Award« des renommierten Lifestyle-Magazins »Schöner Wohnen« prämiert.

Seit 1931 steht die Schweizer Marke JURA für höchste Qualität, zukunftsweisende Innovation, erstklassiges Design und gelebte Nachhaltigkeit. So reiht sich auch die J8 mit ihren zahlreichen wegweisenden Ausstattungsdetails und ihren hohen Maßstäben im Hinblick auf stilvollen Genuss in die Erfolgsgeschichte von JURA ein.



Horst Nikolaus

»Die Juroren haben sich in einem starken Wettbewerberfeld in der Kategorie ‚Küche‘ für unsere J8 entschieden und damit unseren Anspruch unterstrichen, einen echten Meilenstein unter den Vollautomaten kreiern zu haben«

Horst Nikolaus
Geschäftsführer Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH

Was auf der IFA 2022 als Messe-Neuheit vorgestellt wurde, hat jetzt auch die Erwartungen der Chefredaktion des renommierten Lifestyle-Magazins »Schöner Wohnen« beim diesjährigen Auswahlverfahren zum »Best of Design-Award« rundum erfüllt.

Das Augenmerk lag bei der Auswahl der Jury auf dem herausragenden Design. Aber auch Aspekte wie Nachhaltigkeit, Ergonomie oder Funktionalität der Produkte wurden hinsichtlich der Auszeichnung berücksichtigt. Bereits im November 2022 erhielt die JURA J8 vom ETM Testmagazin mit 96,8 Prozent eine sehr gute Bewertung im Einzeltest.

Die jüngste Generation der beliebten J-Linie des Schweizer Kaffeespezialisten bietet zahlreiche technische Innovationen für ein perfektes Kaffeeresultat und bringt gleichzeitig viel Liebe zum Detail auf die heimische Küchentheke. Von einem einladenden Bedieninterface über die ansprechende Inszenierung der frischen Bohnen bis hin zur Beleuchtung des duftenden Kaffeeresultats: Das preisgekrönte Design der J8 verleiht dem Vollautomaten ein harmonisches, symmetrisches und stilvolles Gesamtbild.

Wertgarantie

Studie belegt Interesse der Verbraucher an künftigem Reparatur-Label

Elektronik ist laut EU die am schnellsten wachsende Abfallquelle in der Europäischen Union. Nach Ergebnissen einer repräsentativen **Wertgarantie-Studie** fallen in Deutschland jährlich 376.748 Tonnen Elektroschrott in Haushalten an. Das Europäische Parlament setzt sich für eine Verbesserung des »Rechts auf Reparatur« ein. Im März legte die EU-Kommission einen neuen Gesetzesvorschlag zur Förderung der Reparatur von Waren vor: Verkäufer sollen verpflichtet werden, Produkte zu reparieren, wenn die Reparatur nicht teurer ist als der Ersatz.

Mit seinen Produkten zum Geräteschutz setzt sich Wertgarantie bereits seit Jahrzehnten für Reparaturen ein. »Die politische Absichtserklärung, Reparaturen zu fördern ist ein Schritt in die richtige Richtung. Wir gehen im Sinne unserer Kunden und der Umwelt hier viel weiter: Wir lassen defekte Geräte auch dann re-

parieren, wenn ein Austausch für uns günstiger wäre«, verdeutlicht Wertgarantie-Vorstand **Konrad Lehmann**.

Wertgarantie beleuchtet das Thema Elektroschrott mit der Studie »Reparieren statt Wegwerfen«. Mit dieser repräsentativen Verbraucherbefragung wird empirisch unter anderem erhoben, wie viel Elektroschrott die 38 wichtigsten Haushaltsgüter jährlich verursachen und inwieweit Gerätereparaturen diese Menge reduzieren können. »Ein aktuelles Ergebnis der Studie zeigt, dass sich ein Großteil der Verbraucher und Verbraucherinnen für ein Reparatur-Label innerhalb der Europäischen Union ausspricht«, erklärt Konrad Lehmann.

Das neue Energie-Label für Smartphones und Tablets für alle EU-Mitgliedsstaaten basiert unter anderem auf der Anzeige eines Reparierbarkeits-Index in Bezug auf das jeweilige Gerät. Vor diesem Hintergrund wurde das allgemeine Interesse an einem solchen Reparatur-Label erhoben, das anzeigt, wie einfach ein Gerät repariert werden kann. Für mehr als drei Viertel der Verbraucher (76 %) ist ein solches Label bzw. ein solcher Index interessant. »Hier zeigt sich das Potenzial, dass sich Verbraucher häufiger bewusst für ein Gerät entscheiden würden, das im



Bild: Daniel Moeller

Konrad Lehmann

Schadensfall einfacher zu reparieren ist«, unterstreicht Konrad Lehmann.

Zustimmung für neue EU-Batterieverordnung

Die gerade vom Europaparlament auf den Weg gebrachte neue EU-Batterieverordnung ist ebenfalls eine Entscheidung, von der Verbraucherinnen und Verbraucher profitieren. Ist ein Akku in einem Gerät kaputt, wartet bisher oftmals nur die Mülltonne, denn viele Akkus sind fest verbaut. Damit soll nun nach einer Übergangsfrist Schluss sein, haben die EU-Parlamentarier am 14. Juni beschlossen. Ab Ende 2027 sollen Verbraucher in der Lage sein, Akkus von Computern, Elektrozahnbürsten oder Smartphones selbst austauschen zu können, denn das Verkleben dieser Bauteile ist dann nicht mehr zugelassen. »Die Ergebnisse unserer aktuellen Smartphone-Reparatur-Studie belegen, dass der Akku den Großteil aller technischen Probleme verantwortet«, ordnet Konrad Lehmann ein. Für die Smartphone-Studie aus dem Jahr 2020 hat Wertgarantie Schadendaten zu mehr als einer Million Smartphones ausgewertet. Laut der Studie zeigt sich der Akku bei technischen Probleme mit einem Anteil von über 71 Prozent schadenanfällig. »Wenn die Geräte künftig so konzipiert sind, dass die Nutzerinnen und Nutzer einen Akku dann mit handelsüblichem Werkzeug selbst tauschen können, ist das ein weiterer sinnvoller Baustein, um den Elektroschrottberg zu reduzieren«, zeigt sich der Wertgarantie-Vorstand optimis-

»Reparieren statt Wegwerfen«

Wertgarantie erhielt am 15. Juni in Berlin den BoB-Award, Best of B2B Communication vom Bundesverband der Marketing-Clubs, in Silber in der erstmalig ausgeschriebenen Kategorie ESG (Environmental, Social, Governance). Prämiert wurde die Kampagne »Reparieren statt Wegwerfen«. Diese Mission basiert auf der repräsentativen Studie von Wertgarantie und liefert Fakten für Verkaufsgespräche. Versinnbildlicht werden die Daten durch den sechs Meter hohen »Wertgigant« des Umweltkünstlers HA Schult. Schon einige Tage vorher war Wertgarantie in Wien mit dem Green Marketing Award in Gold in der Kategorie »be aware« ausgezeichnet worden.



Bild: iStock / Vlad

Ab Ende 2027 sollen Verbraucher selbst in der Lage sein, Akkus von Computern, Elektrozahnbürsten oder Smartphones austauschen zu können.



Die Marke symbolisiert Innovationsgeist und Qualität

Nachhaltigkeitsstrategie wird bei Kärcher gelebt

1935 hat **Alfred Kärcher** mit der Firmengründung den Grundstein für den heutigen Unternehmenserfolg gelegt.

Als Weltmarktführer in der Reinigungstechnik erzielte Kärcher im Jahr 2022 einen Umsatz von 3,16 Milliarden Euro. »Unser Stammsitz bleibt aber an unseren starken Wurzeln in Winnenden«, informiert **Klaus Hirschle**, Geschäftsführer der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH.

Herr Hirschle, die GfK hat unlängst festgestellt, dass die Hersteller ihre Nachhaltigkeitsstrategien den Ansprüchen und Bedürfnissen der Konsumenten anpassen müssen. Wie reagiert das Unternehmen Kärcher konkret auf diesen Trend?

Kärcher verfolgt bereits seit vielen Jahren eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie, die sämtliche Bereiche des Unternehmens einschließt – von der Lieferkette bis zu den Mitarbeitern. Unsere Ziele haben wir in drei Nachhaltigkeitsinitiativen zusammengefasst: »Zero Emissions«, »Reduce, Reuse, Recycle« sowie »Social Hero«. Dazu zählt selbstverständlich auch

der Konsumentenwunsch nach nachhaltigen Produkten. Daher investieren wir weiterhin in besonders effiziente Geräte. Unser neuer Hartbodenreiniger FC 2-4 schafft es beispielsweise, 60 Quadratmeter mit nur 340 Milliliter Wasser zu reinigen und spart damit im Vergleich zur Reinigung mit einem Wischmopp und einem fünf Liter Wassereimer über 90 Prozent Wasser ein. Bei vielen Geräten für die Innenreinigung setzen wir außerdem auf wechselbare Akkus, mit denen auch andere Kärcher-Geräte betrieben werden können.

Traditionell sind Kärcher-Produkte gelb. Sie stellen das Sortiment für den Indoor-Bereich jetzt einheitlich auf weiße Geräte um. Wie kam es zu diesem Farbwechsel und bleibt das bekannte Kärcher-Gelb in irgendeiner Form bestehen?

Wer sich ein neues Haushaltsgerät anschafft, bevorzugt Produkte in Farben, die sich dezent ins Wohnumfeld einfügen. Das gilt auch für Staubsauger, Dampfreiniger oder Fenstersauger. Als kundenfokussiertes Unternehmen hat Kärcher daher beschlossen, auf diesen Wunsch der Konsumenten einzugehen. Ab dem 1. Januar 2024 bieten wir das gesamte Produktangebot für den Innenbereich einheitlich in weißer Farbe an und machen es damit attraktiver für Kunden. Unsere Reinigungsgeräte für den Außenbereich wie Hochdruck-

reiniger, Kehrmaschinen oder Akku-Gartengeräte bleiben aber wie gewohnt in Kärcher-Gelb. Die neue Farbstrategie trägt außerdem dazu bei, die aktuell hohe Produktvielfalt systematisch zu optimieren: Zum einen wird unser Produktportfolio für Kunden und Händler verständlicher. Zum anderen können anfallende Kosten in der Produktpflege unserer Bestandsprodukte deutlich reduziert werden.

Mit der neuen Signature Line definiert Kärcher aktuell ein Sortiment im Premiumbereich. Welche Intention steht dahinter und um welche Geräte handelt es sich genau?

Mit dem Farbwechsel ist die Einführung einer besonderen Produktlinie verbunden. Jeweils das Top-Produkt einer Gerätekategorie wird Teil unserer neuen »Signature Line«. Das besondere Designmerkmal: Die Signature-Produkte sind mit einem Aufdruck der Unterschrift unseres Unternehmensgründers Alfred Kärcher gekennzeichnet. Die direkte Verbindung mit dem Namen symbolisiert Innovationsgeist und Qualität. Zudem erhält die neue Linie eine besonders hochwertige



Klaus Hirschle

Verpackungsgestaltung, die unter anderem am Point of Sale für mehr Aufmerksamkeit sorgen wird. Kunden profitieren zudem von einer Garantieverlängerung um ein Jahr. Gestartet wird 2024 zunächst mit sechs Geräten, darunter sind Produkte aus den Kategorien Akkusauger, Fenstersauger oder Luftreiniger.

Mit welchen Handelspartnern werden Sie die Signature Line vermarkten und welche Voraussetzungen müssen hier von Handelsseite gegeben sein?

Mit der Signature Line verfolgen wir ein besonderes, weiterentwickeltes Vertriebskonzept. Händler, die diese Produktreihe anbieten wollen, müssen bestimmte Kriterien erfüllen. Dazu gehören ein deutlicher Fokus auf das Kärcher Gesamtprogramm innerhalb des Sortiments, eine entsprechende Warenpräsentation oder auch gemeinsame Marketing-Kampagnen.

Midea gewinnt erneut German Innovation Award

Die Stiftung German Design Council zeichnet von der Marke Midea die Kühl-Gefrierkombi MDRB521MGA280, den Akkusauger L10 sowie den Nass-Trockensauger X10 mit dem German Innovation Award aus. Den Preis erhalten Produkte, die durch ihre besondere Innovationskraft und Nutzerzentrierung einen deutlichen Mehrwert bieten und das Potenzial haben, das Leben der Verbraucher zu verbessern.

»Wir sind sehr stolz darauf, dass gleich mehrere unserer Produkte honoriert wurden«, sagt **Mark Seng**, Head of Marketing bei Midea Europe. »Es ist unser stetiges Ziel, für unsere Kunden innovative und qualitativ hochwertige Produkte zu entwickeln, die ihr Leben erleichtern. Mit den ausgezeichneten Geräten haben wir genau das erreicht. Der German Innovation Award ist eine zusätzliche Motivation für uns, unser Sortiment kontinuierlich weiterzuentwickeln und in zukunftssträchtige Ideen zu investieren.«



Als »Winner« wurde die Midea Kühl-Gefrierkombination in der Kategorie »Excellence in Business to Consumer Household Appliances« aufgrund ihrer Originalität, Umsetzung und Effektivität ausgezeichnet. Dank ihrer Energieeffizienzklasse A können mit dieser Kühl-Gefrierkombi im Vergleich zu Geräten der Energieeffizienzklasse E bis zu 57 Prozent an Stromkosten eingespart werden. Zusätzlich ist das Gerät mit nur 29 Dezibel einer der leisesten auf dem Markt und kann problemlos in der Nähe von Schlafräumen oder offenen Wohnbereichen aufgestellt werden, ohne durch laute Geräusche zu stören.

Der X10 2-in-1 Nass-Trockensauger sowie der L10 Akkusauger erhielten jeweils eine »Special Mention«-Auszeichnung. Diese wird an Produkte vergeben, die durch ausgeklügelte Details, kreative Ansätze oder geschickte Detaillösungen beeindrucken.



Marc Schumacher ist Vertriebsleiter Deutschland und Österreich bei Duux.

Ganzjahreslösungen für gesunde Atmosphäre in Innenräumen

Duux bringt im Handel frische Luft an den Point of Sale

An heißen Tagen läuft das Geschäft mit Ventilatoren und Klimageräten. Und für den Rest des Jahres sorgt die niederländische Marke **Duux** ebenfalls für ein optimales Raumklima. Für Händler bedeutet das eine konstante POS-Präsentation, um den Kunden das »Ganzjahreskonzept« verständlich aufzuzeigen.

Luftreiniger und Entfeuchter im Frühling, Ventilatoren und mobile Klimageräte im Sommer sowie Heizlüfter und Befeuchter im Herbst und Winter. Um die Qualität in den Wohnräumen permanent auf einem hohen Level zu halten, muss sie gereinigt, wahlweise be- oder entfeuchtet und auf einer angenehmen Temperaturstufe gehalten werden, denn die Raumluft beeinflusst das menschliche Wohlbefinden maßgeblich.

Schlechte Luft – auch in Büros und Praxen – kann schnell zu Konzentrationsstörungen und Müdigkeit führen. Trockene Luft hingegen wirkt sich negativ auf die Atemwege, die Augen sowie die Haut aus. Und zu feuchte Räume fördern die Schimmelbildung, die dann noch weitere Allergiesymptome zur Folge haben.

Daher ist eine Ganzjahreslösung, wie sie die Marke Duux als klarer Marktführer in der Kategorie Ventilator in seinem Heimatmarkt Niederlande anbietet, die Zukunft im Produktsegment Air Treatment. Handelspartner sollten also für Luftbehandlungsgeräte nicht mehr nur die heißen Tage im Jahr für eine prominente POS-Platzierung auf dem Schirm haben, sondern ihren Kunden eine Year-Around-Lösung anbieten.

Bestes Beispiel ist die Produktpräsentation von Duux, wie sie an zwei Stirnseiten bei Saturn Hamburg in der Mönckeberg-

straße aufgebaut ist. Bei einem Treffen vor Ort mit Duux Vertriebsleiter **Marc Schumacher** konnte sich Chefredakteurin **Annette Pfänder-Coleman** persönlich davon überzeugen, wie wichtig das Thema »Raumklima« zwischenzeitlich bei den Konsumenten geworden ist. Ständig kamen neue Kunden, die sich für die ausgestellten Ventilatoren interessierten und sich von den Verkäuferinnen und Verkäufern die Unterschiede der Modelle sowie die Handhabung erklären ließen.



Konstanter Traffic vor der Duux Warenpräsentation bei Saturn in Hamburg.

Nachhaltigkeit neu definiert

Solis und SVS setzen neue Maßstäbe

Nachhaltigkeit ist mehr als nur ein Trend – es ist eine Notwendigkeit, die zunehmend zu einem entscheidenden Faktor für Verbraucher und Fachhändler gleichermaßen wird. Mit einem Fokus auf hochwertige Produkte und nachhaltige Lösungen setzen **Solis** und **SVS** nun gemeinsam neue Maßstäbe in der Branche.

Solis ist eine Qualitätsmarke, die sich durch Langlebigkeit, Qualität und Nachhaltigkeit auszeichnet und von der Firma SVS in Deutschland vertrieben wird. Mit über 115 Jahren Erfahrung hat das Unternehmen nicht nur eine beeindruckende Geschichte. Als Schweizer Traditionsunternehmen sind Werte wie Zuverlässigkeit, Vertrauen und Nachhaltigkeit fest in der DNA von Solis verankert.

Best Brand: Solis of Switzerland

Das spiegelt sich auch in ihrem umfassenden Produktportfolio wider, das von der Fertigung bis hin zur Endnutzung auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Selbstverständlich erfüllen Solis Produkte die neuesten Energieeffizienzstandards und werden bevorzugt repariert statt ausgetauscht. Die verlängerte Garantie ist zudem Ausdruck einer langen Lebensdauer der Produkte und damit ein deutliches Zeichen gegen die Wegwerfgesellschaft – mit weniger Elektroschrott und maximaler Kundenzufriedenheit.

Wussten Sie, dass ...

... durch den Solis Kundenservice Garantiefälle und Rücksendungen vermieden werden, indem Bedienungsfehler geklärt werden? Ein echter Nachhaltigkeitsfaktor!



Vakuumieren 2.0 by Solis

Ein besonderes Highlight im Sortiment von Solis sind die innovativen Lösungen im Bereich Vakuumieren. Mit den kompostierbaren Eco-Beuteln bietet Solis eine völlig neue Möglichkeit, Lebensmittel nachhaltig und abfallfrei zu lagern.

Das Flaggschiff-Modell – der Solis Vac Prestige Maxi – setzt neue Maßstäbe in Sachen Funktionalität und geht weit über die traditionelle Vakuumpackung hinaus. Seine extragroße Kapazität ermöglicht die problemlose Verpackung selbst großer Lebensmittel. Der eingebaute Folienschneider bietet die Möglichkeit, die Beutelgröße individuell anzupassen, während das Rollenfach stets für eine ordentliche Lagerung der Folien sorgt.

Eine Besonderheit des Vac Prestige Maxi ist die Puls-Vakuumpfunktion. Diese Funktion erlaubt das Vakuumieren von empfindlichen Lebensmitteln, ohne sie zu beschädigen. Dadurch wird der Vakuumierer zu einem vielseitigen Küchenhelfer, der sowohl für trockene als auch für feuchte, harte oder weiche Lebensmittel geeignet ist.



- Haupteigenschaften Solis Vac Prestige Maxi**
- Extragroße Kapazität für große Lebensmittel
 - Puls-Vakuumpfunktion für empfindliche Lebensmittel
 - Mobilität durch Stromzufuhr aus dem Auto-Zigarettenanzünder
 - Individuelle Beutelgrößen durch integrierten Folienschneider
 - Ordnung und Sauberkeit durch Rollenfach

Die außergewöhnliche Mobilität des Gerätes zeichnet es zusätzlich aus. Es kann sowohl fest installiert als auch mobil genutzt werden – dank der Stromzufuhr aus dem Auto-Zigarettenanzünder. So lassen sich zum Beispiel die frischen Ergebnisse eines erfolgreichen Angelausflugs sofort konservieren.

In 180 Tagen biologisch abgebaut

Noch nachhaltiger wird das Vakuumieren mit den kompostierbaren Vakuumpfolien von Solis. Hergestellt aus biologisch abbaubaren Rohstoffen, sind diese Folien eine echte Innovation im Bereich Nachhaltigkeit. Sie sind robust, BPA-frei und für das Sous-Vide-Garen, Einfrieren und die Mikrowelle geeignet.

Solis und SVS zeigen, dass Nachhaltigkeit und Qualität Hand in Hand gehen können. Mit ihren innovativen Lösungen setzen sie neue Maßstäbe und machen den Weg frei für eine nachhaltigere Zukunft. Werden Sie Teil der Initiative und setzen Sie auf Solis – exklusiv bei SVS.

Weitere Informationen im Netz unter www.svs-vertrieb.de und www.solis.com.



- Haupteigenschaften Solis Eco Vakuumpbeutel und -rollen**
- Aus pflanzenbasierter Cellulose – biologisch abbaubar in 180 Tagen
 - Gekennzeichnet mit Keimling-Logo für industrielle Kompostierbarkeit
 - Robuste, BPA-freie und lebensmittelechte Folie
 - Schützt vor Feuchtigkeit und Sauerstoff
 - Geeignet für Sous-Vide, Einfrieren und Mikrowelle

Feierlichkeiten zum Jubiläum

Zum 100-jährigen Firmenjubiläum hat Zubehörspezialist **Hama** das Motto »Wir feiern unsere gemeinsame Zukunft« ausgegeben. Nach einer ersten internen Feierstunde mit der Belegschaft im März folgten gleich drei große Veranstaltungen im Juni am Firmensitz im bayerisch-schwäbischen Monheim.

Den Auftakt der Jubiläumsfeierlichkeiten machte am 15. Juni der Branchentreff mit langjährigen Partnern aus Industrie, Handel und Presse. Auch **CE-Markt** war vor Ort und nutzte wie viele andere Gäste die Möglichkeit zu einem Rundgang durch die moderne Logistikanlage in Monheim. Was dann im Abendprogramm folgte, war ein gelungener Mix aus interessanten Informationen und lockerer Unterhaltung, bei dem Geschäftsleitung und Experten zu Wort kamen und Starkoch **Alexander Herrmann** mit einer kurzweiligen Kochshow die kulinarische und humoristische Begleitung übernahm. TV-Moderatorin **Katrin Müller-Hohenstein** führte durch den Abend. Dabei wurden die einzelnen Programmpunkte in Form einer Wohngemeinschaft gestaltet: Redner und Mitwirkende standen nicht auf einer Bühne, sondern abwechselnd im Wohnzimmer, in der Showküche oder in den Lounge-Ecken der »Hama-WG«.

Schon mit der Begrüßung der beiden Geschäftsführer **Christoph Thomas** und **Christian Sokcevic** gab es für die rund 300 Gäste einen Blick auf die 100-jährige Unternehmensgeschichte »Wenn wir heute auf Hama blicken, treffen wir immer wieder auf Vielfalt, Know-how und auf Verlässlichkeit. Bei unseren Produkten, unseren Dienstleistungen, unseren Mitarbeitern und bei unseren Geschäftspartnern«, erklärte Gründerenkel Christoph Thomas. Zu einem besonderen Moment wurde der Auftritt von Seniorchef **Rudolph Hanke**. Der Sohn des Gründers hatte sich 2017 an seinem 80. Geburtstag aus der Geschäftsleitung zurückgezogen, die Leidenschaft für »sein« Hama war im Gespräch mit



Branchentreff im Rahmen der Jubiläumsfeierlichkeiten von Hama Starkoch Alexander Herrmann, Geschäftsführer Christoph Thomas, Gründersohn Rudolph Hanke, Moderatorin Katrin Müller-Hohenstein, Geschäftsführer Christian Sokcevic (Bild v.l.n.r.).

Katrin Müller-Hohenstein jedoch weiterhin erkenn- und spürbar und wurde mit lang anhaltendem Applaus gewürdigt.

Erfolge, Strategien und Nachhaltigkeit

In mehreren Gesprächsrunden mit Geschäftsleitung, Mitgliedern des Managements und externen Gästen wurde über den Abend verteilt viel Wissenswertes vermittelt. »Der Erfolg des Hama-Geschäftsmodells auf Produktebene ruht auf drei Säulen: der Ausbau starker Eigenmarken, die enge Zusammenarbeit mit Private Labels und die Leistungen als Value Added Distributor für Hersteller-Marken. Auf Dienstleistungsebene kommen umfassende Services im Bereich Logistik und POS hinzu, die herausragende Alleinstellungsmerkmale in der Branche darstellen. In Summe macht das Hama zum Partner mit Mehrwert auf allen Ebenen«, fasste Christian Sokcevic den ersten Part zusammen.

Im zweiten Teil wurde das Umfeld beleuchtet, in dem sich Hama national wie international erfolgreich entwickelt hat – welche Rolle Vertrauen dabei spielt, was von der Branche gefordert wird und wie Hama mit technischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen umgeht. Talk-Gäste waren unter anderem **Michael Müller** von der GfK-Marktforschung sowie **Frank Schipper**, Euronics-Aufsichtsratsvorsitzender und Vorstand Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT). Die Themen zu Zukunft und Nachhaltigkeit waren Inhalt einer weiteren Gesprächsrunde mit Hama-Nachhaltigkeitsmanager **Dr. Eric Nebel** und anderen sachkundigen Experten.

Mitarbeiter-Abend mit vielen Höhepunkten

Eine zweite Veranstaltung mit mehr als 1.200 Besuchern ging am 17. Juni über die Bühne. Dieser Abend war allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Rentnern des Unternehmens gewidmet. Auch hier begleiteten wieder Moderatorin Katrin Müller-Hohenstein und TV-Koch Alexander Herrmann durch den Abend. Christoph Thomas, Christian Sokcevic und Rudolph Hanke gaben Rückblicke in die Geschichte und Einblicke in die Gegenwart. Vor allem die Bedeutung der Mitarbeitenden am Erfolg von Hama wurde hervorgehoben, ebenso gab es Informationen zu Hama als attraktiver Arbeitgeber. Der für den Personalbereich verantwortliche Prokurist **Roland Handschiegel** sprach über Erkenntnisse, Veränderungen und die Einbindung der Belegschaft. Sicherheit, Agilität, Vielfalt, Wertschätzung und Kompetenz würdigen Hama auszeichnen. Mit einem emotionalen Video, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu Wort kamen, wurde der neue Arbeitgeber-Claim »An Neuem wachsen« vorgestellt. Ein weiterer Höhepunkt des Abends war der Auftritt des bayerischen Ministerpräsidenten **Dr. Markus Söder** (CSU). Auch lokale Politikergrößen ließen es sich nicht nehmen, Hama zu gratulieren. Am Abend gab es dann eine ausgelassene Party.

Hausmesse mit internationalem Publikum

Vom 19. bis 22. Juni fand im Rahmen der Feierlichkeiten die Hama-Hausmesse mit internationalem Fachpublikum statt. Rund 1.000 Händler aus 31 Ländern informierten sich am Firmenstammsitz in Monheim über Produktneuheiten, Technikrends und markenübergreifende Sortimentskonzepte. Im neu überarbeiteten Flagshipstore wurden Themenwelten und zahlreiche Dienstleistungsangebote, die Hama zu einem einzigartigen Handelspartner der Branche machen, vorgestellt.

Den Abschluss der Festtage zum Jubiläum bildete am 24. Juni ein Tag der offenen Tür. Besucher aus der Region erhielten Einblicke in das Weltunternehmen Hama und konnten sich über die vielfältigen Karrierechancen und Ausbildungsberufe informieren: Unter den rund 1.500 Mitarbeitenden in Monheim sind 150 verschiedene Berufsbilder vertreten.



Gefeiert wurde im Hama Cube – eine eigens für das Event errichtete Location.



Hama-Prokurist Maximilian Bartl (rechts) im Talk mit dem BVT-Vorstand Frank Schipper.



Mit der Kraft der Sonne
Die tragbaren, faltbaren und robusten Nomad Solarpanels liefern Sonnenstrom für die Sherpa Powerbanks und Yeti Powerstations von Goal Zero

Solar Power von Goal Zero

Saubere Energie für jegliche Outdoor-Aktivität

Goal Zero, eine Marke im Vertrieb der **Grofa Action Sports GmbH**, bietet effiziente Energielösungen für zu Hause und unterwegs. Egal ob beim Camping, beim Wandern mit Rucksack oder im Garten – die Powerstations, Solarpanels, Powerbanks und Solarlampen von Goal Zero bringen Strom aus sauberer Energiequelle.

Die Yeti X-Linie von Goal Zero umfasst Powerstations unterschiedlicher Leistungsstärke. Das größte Modell Yeti 6000X ist ausgestattet mit 6,071 Wh Lithium-Power und kann stromhungrige Geräte tagelang betreiben. Es sind sieben Anschlüsse vorhanden, darunter ein 2.000 Watt Wechselstromanschluss, um alles mit Strom zu versorgen, wofür normalerweise eine Steckdose benötigt wird: netzferne Locations, Camper oder Tiny Houses. Im Notfall werden auch lebenswichtige Stromkreise im Haushalt am Laufen gehalten. Ein 60 Watt USB-C Anschluss eignet sich zum Schnellladen von Smartphone, Laptop und anderen Geräten. Und der 12-Volt-Anschluss ermöglicht die Stromversorgung zum Beispiel eines tragbaren Kühlschranks.

Der Yeti 3000X verfügt über einen AC-Wechselrichter mit 2.000 Watt und ist



Die Goal Zero Powerstations der Yeti X-Linie (hier das Modell Yeti 3000x) sind in verschiedenen Ausführungen erhältlich und ermöglichen den Betrieb von Elektrowerkzeugen, Klimaanlage, E-Bikes oder tragbaren Kühlschränken

ausgestattet mit 3.032 Wh. Fünf vielseitige Anschlüsse ermöglichen den Betrieb von Elektrowerkzeugen, Klimaanlage, E-Bikes oder holzbefeuerten Grills. Auch Vans, Anhänger, Heckklappen, Werkstatt, wichtige Stromkreise im Haus etc. können mit Energie versorgt werden. Für diese Powerstation – und auch die weiteren Modelle der Serie (Yeti 1500X, Yeti 1000X und Yeti 500X) – wird die Nutzung von Goal Zero Solarpaneelen empfohlen.

Das tragbare, faltbare und robuste 100-Watt-Panel Goal Zero Nomad 100 ist für leichtes Reisen konzipiert. Bei einem

Gewicht von 4,6 kg ist das Solarpanel recht kompakt: aufgeklappt 52 x 151 cm bzw. zusammengeklappt 52 x 39 cm. Mit eingebauten Ladekabeln liefert es sauberen Sonnenstrom für die Sherpa Powerbanks und Yeti Powerstations von Goal Zero. Um mehr Energie von der Sonne zu erhalten und so die Powerstation Yeti 1000X oder größere Modelle zu versorgen, kann das Nomad 100 mit mehreren anderen Solarmodulen verkettet werden (der dafür benötigte HPP-Anschluss ist separat erhältlich).

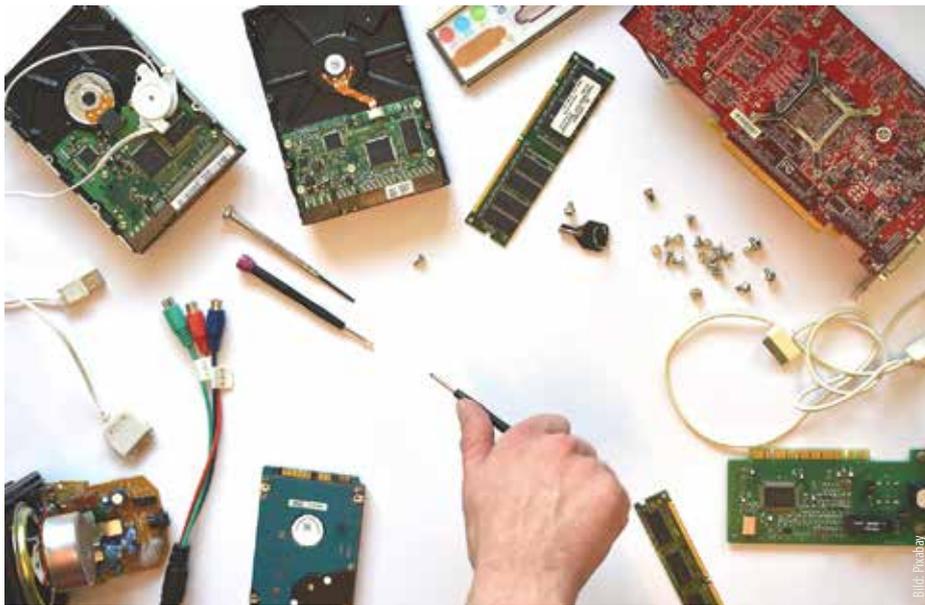
Eine Modellvariante ist zum Beispiel das Boulder 200, das insgesamt 200 Watt liefert. Es setzt sich aus zwei 100-Watt-Paneeelen zusammen, die über ein Scharnier miteinander verbunden sind. Das Panel besteht aus starkem gehärtetem Glas und einem Aluminiumrahmen mit zusätzlichem Eckenschutz. Im Lieferumfang enthalten ist eine Schutztasche für den Transport. Auch noch kleinere Modelle gibt es von Goal Zero, beispielsweise das Nomad 10 mit 0,5 kg Gewicht zum Laden von Smartphones über USB. Kombiniert mit der 9.600 mAh Powerbank Venture 35 versorgt es mehrere Geräte mit Solar-

strom. Dank IP67 ist die Venture 35 zudem staub- und wasserdicht.

Als passende Ergänzung für Urlaub und Freizeit in der Natur gibt es von Goal Zero ein breites Angebot an Lampen in verschiedenen Größen und Ausführungen. Die Camping-Laterne Lighthouse Core beispielsweise bietet dimmbare Lichteinstellungen bis zu 430 Lumen Helligkeit. Gleichzeitig fungiert sie als Ladegerät für Smartphones und Tablets. Und die solarbetriebene Crush Light mit einer Laufzeit von 35 Stunden ist faltbar und lässt sich auf 1,3 cm zusammenklappen.

Instandsetzen von Technik soll gesetzlich gefördert werden

Die Möglichkeit zur Reparatur von Elektronikgeräten schont Ressourcen und liefert einen Beitrag für eine nachhaltigere Zukunft. Daher ist es zu begrüßen, dass die EU ein »Recht auf Reparatur« gesetzlich verankern möchte, auch wenn konkrete Gesetze noch auf sich warten lassen. **CE-Markt** hat sich über die geplanten Maßnahmen informiert und nachgefragt, wie Unternehmen unserer Branche mit der Thematik umgehen.



Der am 22. März 2023 vorgestellte Gesetzesvorschlag der Europäischen Kommission zur »Förderung der Reparatur von Waren« ist noch kein verbindliches Gesetz, sondern erst einmal ein Vorschlag für ein »Recht auf Reparatur« innerhalb der EU. Auf dem Abstimmungsweg zu einem fertigen Gesetz können in den EU-Institutionen noch so einige Änderungen dazu kommen.

Der Gesetzesvorschlag sieht vor, dass wenn bei Geräten innerhalb der Gewährleistungsfrist ein Mangel auftritt, die kostenlose Reparatur Vorrang vor dem Austausch hat – sofern die Reparatur nicht

teurer ist als der Ersatz. Für defekte Geräte, die nicht mehr unter die Gewährleistung fallen, sieht der Vorschlag eine Verpflichtung des Herstellers bzw. Importeurs vor, die Reparatur grundsätzlich anzubieten. Allerdings gilt das nur für bestimmte Produktkategorien (wie z.B. Kühlschränke, Waschmaschinen, Displays, Fernseher), die »technisch reparierbar« sind und sofern eine Reparatur möglich ist. Später sollen noch Handys, Telefone und Tablets hinzukommen. Wie lange nach dem Kauf eine Reparatur angeboten werden muss, hängt von der Art des Produktes ab und wird vermutlich zwischen fünf und zehn Jahren liegen. Die Kosten der Reparatur sind in diesem Fall jedoch vom Käufer zu tragen. Damit Verbraucher einfacher eine Reparaturwerkstatt finden können, sollen alle EU-Mitgliedsstaaten zudem eine kostenlose Online-Plattform einrichten.

Mit den geplanten neuen Maßnahmen sollen sich Verbraucher einfacher für eine Reparatur entscheiden können, um einen positiven Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten. Außerdem soll damit auch Unternehmen signalisiert werden, dass sich nachhaltige Geschäftsmodelle und Investitionen in Reparaturen rentieren. Für Händler mit angeschlossener

Reparaturwerkstatt kann sich das Ganze in barer Münze auszahlen. Denn gerade bei der Reparatur von Elektronikprodukten wird dem Fachhandel vonseiten der Verbraucher eine hohe Kompetenz zugeschrieben, wie der Handelsverband Deutschland (HDE) in einer Umfrage festgestellt hat. Reparatur bietet also ein großes Potenzialfeld für den Handel.

Die zukünftigen Verbraucherrechte auf Reparatur

Stand heute ist der Handel durch die geplante Vorschrift weitgehend nicht unmittelbar betroffen, ordnet der BVT (Handelsverband Technik) ein: »Das Regelwerk greift erst nach dem Kauf ein und bleibt somit zuerst einmal ohne direkte Auswirkungen auf Kaufvertrag und Gewährleistungsrechte. Die neuen Verbraucherrechte auf Reparatur setzen in der Regel beim Hersteller an.« Ein Händler ist durch das »Recht auf Reparatur« nur dann unmittelbar betroffen, wenn er entweder selbst Importeur ist oder selber auch Reparaturdienstleistungen anbietet.

Sollte der Gesetzesvorschlag der Europäischen Kommission in der geplanten Form Realität werden, müssen künftig einige Vorschriften beachtet werden. Der BVT listet auf:

- Berücksichtigung des Anspruchs der Verbraucher auf Reparatur von elektronischen Produkten, die nach EU-Recht technisch reparierbar sind.
- Verbraucher sollen sich jederzeit an jemanden wenden können, wenn sie sich für eine Reparatur entscheiden.
- Verpflichtung der Industrie zur Unterrichtung der Verbraucher über diejenigen Produkte, die ein Hersteller selbst reparieren muss.
- Einrichtung einer Matchmaking-Reparaturplattform im Internet, um Verbrauchern die Kontaktaufnahme zu Reparaturbetrieben und Verkäufern instandgesetzter Ware in ihrer Region zu ermöglichen.
- Entwicklung von einem europäischen Formular für Reparaturinformationen, das die Verbraucher von jedem Reparaturbetrieb (vor dem Auftrag) verlangen können, inklusive Reparaturpreis und -dauer.
- Ein europäischer Qualitätsstandard für Reparaturdienstleistungen soll entwickelt werden. Dieser Standard für eine »einfache Reparatur« steht allen Reparaturbetrieben in der EU offen, die bereit sind, sich zu Mindestqualitätsstandards (z.B. Lebensdauer oder Verfügbarkeit) zu verpflichten.

Ausgedehntes Netz von autorisierten Fachwerkstätten

Den neuen Gesetzesvorschlag der EU-Kommission hat **CE-Markt** zum Anlass genommen und sich bei ausgewählten Unternehmen informiert, wie dort mit dem Thema Reparatur umgegangen wird.



Die Reparatur von Elektronikgeräten soll für Verbraucher attraktiver werden

Ergänzend zu unserer kleinen Übersicht auf dieser Doppelseite lesen Sie die Aussagen weiterer Hersteller auf den Seiten 28–29 sowie 32–33.

Für **Sony** ist die Reparatur nach wie vor das wichtigste Mittel für den Kundendienst. »Wir verfügen über ein ausgedehntes Netz von autorisierten Fachwerkstätten, wobei der Schwerpunkt auf städtischen Regionen liegt«, erklärt **Sonja May**, Head of PR & Corporate Communications bei Sony Deutschland. »Um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, arbeitet Sony daran, die Kundenbedürfnisse zu erfüllen, indem es unter anderem eine sofortige Problemdiagnose



Sonja May

bei der Reparaturannahme durchführt, die Reparaturqualität verbessert und die Anzahl der für die Reparatur benötigten Tage reduziert. Darüber hinaus baut Sony sein Servicenetz kontinuierlich aus, um sicherzustellen, dass es auf Reparaturfragen in jeder Region für jedes Produkt angemessen reagieren kann. Dabei werden Reparaturen von autorisierten Service Centern durchgeführt.«

Fachhändler mit Reparaturservice werden mit eingebunden

Bei **TechniSat** gehören Qualität und Langlebigkeit schon seit Jahren zu den Maximen in Entwicklung und Produktion. »Daher ist uns die Reparatur bereits im Markt bestehender TechniSat-Geräte sehr wichtig«, unterstreicht **Stephanie Schüller**, Leitung Marketing und Kommunikation der TechniSat Digital GmbH.



Stephanie Schüller

»An unserem Standort in Staßfurt gibt es ein eigenes Service Center, daran ist auch ein großes Ersatzteillager angeschlossen. Hier werden die TechniSat-Geräte repariert.« In der Garantie- und Gewährleistungszeit

zieht TechniSat grundsätzlich die Reparatur einem Neuversand des Produktes vor, wenn diese die Wiederherstellung des Produktes in gewohnter TechniSat-Qualität gewährleisten kann. Nach Ende der Gewährleistungs- und Garantiezeit haben Kunden immer noch die Möglichkeit, ihre Geräte direkt bei TechniSat reparieren zu lassen. »Zudem pflegen wir enge und gute Kontakte mit unseren Fachhändlern«, betont Stephanie Schüller. »Fachhändlern mit Reparaturservice steht im Service Center eine Hotline mit Ansprechpartnern zur Verfügung. Zusätzlich bekommen sie durch unser Fachhandelsportal umfassende Hilfestellungen zu Servicefällen und

können Ersatzteile auch darüber direkt bei uns anfordern.«

Schon bei der Entwicklung achtet TechniSat darauf, dass die Produkte modular so gestaltet werden, dass sie anschließend auch gut repariert werden können. Bei dem Großteil der Akku-Geräte werden beispielsweise austauschbare Akkus verwendet, die nicht fest verbaut sind. »Aktuell sind wir sehr bestrebt, Ersatzteile über einen möglichst langen Zeitraum bereitzuhalten«, ergänzt Stephanie Schüller. »So können wir auch für einzelne Geräte die schon jenseits der Gewährleistungs- und Garantiezeit liegen, noch immer Ersatzteile liefern und die Geräte reparieren.«

Reparatur als Beitrag zur Kundenzufriedenheit



Wolfgang Huber

Ein weiterer Anbieter mit enger Fachhandelsausrichtung ist **sonoro**. »Wir bieten die Reparatur innerhalb oder außerhalb der Garantie-/Gewährleistungsfrist an und sehen darin einen aktiven Beitrag zu Nachhaltigkeit und Kundenzufriedenheit«, berichtet **Wolfgang Huber**, Vertriebsleiter DACH der sonoro audio GmbH. »Die Ausführung selbst haben wir ausgelagert, d.h. vertrauensvoll in die Hände eines kompetenten, langjährigen Partners gegeben.« Bei der Bevorratung von Ersatzteilen werden alle einschlägigen gesetzlichen Vorgaben eingehalten, was auch die geplanten Änderungen berücksichtigt.

Nachhaltigkeit beginnt schon in der Produktion

Auch für **Gigaset**, den Hersteller von Dect-Schnurlostelefonen, ist Reparatur von großer Bedeutung. Das Unternehmen bietet



Rüdiger Tiebing

einen hauseigenen Reparaturservice am Produktionsstandort in Bocholt an, um gleichbleibend hohe Qualität zu garantieren und die Nutzungsdauer der Gigaset-Produkte zu verlängern. Ständige Verbesserungen und nachhaltige Reparaturkonzepte stehen dabei im Fokus. »Wir entwickeln derzeit geeignete Konzepte, um zukünftige Anforderungen praxisnah, wirtschaftlich und risikominimiert umzusetzen«, so **Rüdiger Tiebing**, VP Customer & Product Support bei Gigaset. Außerdem setzt Nachhaltigkeit bereits in der Produktion an: Gigaset legt großen Wert auf Reparierbarkeit und Wiederverwendung von Baugruppen. Die Hardware ermöglicht ein zerstörungsfrei-

es Öffnen der Geräte, während parallel an nachhaltigen Software-Lösungen gearbeitet wird.

Bei **Doro**, dem Anbieter seniorengerechter Kommunikation, ist Nachhaltigkeit ein zentrales Thema und betrifft das gesamte Unternehmen.



Michael Rabenstein

»Unsere Produkte sind auf eine lange Nutzungsdauer ausgelegt und werden von unseren Kunden generell länger verwendet als zum Beispiel vergleichbare Mainstream-Smartphones«, betont

Michael Rabenstein, Managing Director and Regional Manager DACH von Doro. »Defekte Produkte zu reparieren und dem Kreislauf wieder zuzuführen ist eine ideale Ergänzung aus Sicht der Nachhaltigkeit.« Reparaturen werden bei Doro vom Kundendienst durchgeführt.

Updates als Form der Pflege und Reparatur von Software

Nachhaltigkeit in der Fertigung bezieht sich nicht nur auf Hardware, wie es beispielsweise **AVM** vornimmt. »Im Consumer-Bereich gibt es nur wenige Hersteller, die ihre Produkte so lange mit Updates versorgen wie wir«, erklärt **Sebastian Luther**, Kommunikation/PR-Manager der AVM GmbH. Aktuell beobachten kann man das an der Fritz!Box 7490, die seit zehn Jahren im Markt ist und für die derzeit ein weiteres kostenloses Update des Betriebssystems vorbereitet wird. »Solche Updates sind auch eine Form der Pflege und Reparatur für die Software, indem sie etwa die Energieeffizienz verbessern oder nachträglich aufgetretene Sicherheitslücken schließen«, so Sebastian Luther. »Das erfordert eine entsprechende Hardware-Qualität, auf die wir hohen Wert legen. Auf unsere Router-Modelle geben wir auch deshalb eine fünfjährige Herstellergarantie.«

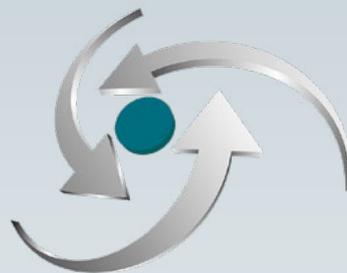


Magda T. Partyka

Last but not least sei noch ein junges Unternehmen genannt, das sich mit umweltfreundlichen Energielösungen nachhaltig aufstellt: **EcoFlow**. »Wir berücksichtigen die voraussichtliche Lebensdauer des Produkts und versuchen ausreichende Mengen an Ersatzteilen zur Deckung des potenziellen Reparaturbedarfs zu beschaffen«, sagt **Magda Teresa Partyka**, Communications Manager für Europa bei EcoFlow. Der Reparaturservice wird von autorisierten Service-Stellen erbracht. Dazu zählen auch professionelle Service-Anbieter und qualifizierte Handelspartner.

Bewerben Sie sich!

CE-Markt und CE-Markt electro suchen den »Händler des Jahres 2023«



Händler des Jahres 2023

Kunden sind anspruchsvoll geworden. Vom Handel erwarten sie ein Einkaufserlebnis mit attraktiven Produkten und individuell zugeschnittenem Service. Außerdem wird Nachhaltigkeit immer wichtiger bei der Kaufentscheidung. Welche außergewöhnlichen Aktionen machen Sie zum bevorzugten Händler in Ihrer Region?

Mit der Ausschreibung zum »Händler des Jahres 2023« möchten wir die Handelsunternehmen und Fachbetriebe unserer Branche dazu ermutigen, neue und erfolgversprechende Wege einzuschlagen. Es gibt zwei Kategorien:

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

Wir sind gespannt, mit welchen Ideen Sie uns überraschen! Nach Bewerbungsschluss am 30. September tritt unsere Jury zusammen und wählt aus dem Bewerberfeld die beiden »Händler des Jahres 2023«. Um eine möglichst neutrale und fachkundige Bewertung sicherzustellen, setzt sich die Jury nicht nur aus unserer Chefredaktion zusammen, sondern auch aus Vertretern branchenbezogener Fachverbände und sachkundiger Handelsinstitute.



Frank Kirwel

Revo ist seit 2020 eine Marke der Telestar-Digital GmbH und wie Telestar bereits seit 2004 international sehr stark mit dem Fachhandel verbunden. Unsere Revo Radios zeichnen sich durch höchsten Anspruch an Material- und Verarbeitungs-

qualität sowie Benutzerfreundlichkeit, Design und Modernität aus. Das sind alles Eigenschaften, die insbesondere durch den persönlichen Einsatz eines Fachhändlers überzeugend und auch vor Ort vorgeführt werden können. Dank unserer starken Selektierung und behutsamen Ausbau des Vertriebsnetzes sind auch ausgesprochen gute Margen für den Fachhandel möglich. Als Pionier in der digitalen Radiotechnik hat Revo durch die Qualität und die Liebe zum Detail Maßstäbe gesetzt. Ziel von Telestar ist es, die Erfolgsgeschichte von Revo weiterzuschreiben.

Frank Kirwel
Geschäftsführer Telestar-Digital GmbH



Ihre Bewerbung als Händler des Jahres

Erfolgreiche Handelsunternehmerinnen und -unternehmer unserer Branche können sich jetzt als »Händler des Jahres 2023« bewerben.

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

Diese schicken Sie bitte ausgefüllt an verlag@ce-markt.de.

Bewerbungsschluss ist der 30. September 2023.



Bewerbungsformular



Die Händler des Jahres 2023 werden präsentiert von:

→ WERTGARANTIE

AEG

devolo

jura

LIEBHERR

»Große Chancen sehen wir in der Energiewende«

Herr Harbers, 2002 gründeten Sie mit einem kleinen Team devolo. Wie sehen Sie das Unternehmen aufgestellt?

Gestartet sind wir mit einem kleinen Team von 25 Kolleginnen und Kollegen. Heute gilt devolo als einer der deutschen Pioniere im Markt für Heimvernetzung. Kernprodukt sind Powerline-Adapter. In diesem Bereich sind wir Markt- und Innovationsführer. Beispielsweise präsentierten wir 2021 den weltweit ersten Powerline-Adapter mit WLAN 6. Sukzessive stellen wir unser Portfolio breiter auf. So bieten wir jetzt auch sehr leistungsstarke WLAN 6 Repeater mit Mesh-Technologie an. Zudem möchten wir am Glasfaserausbau partizipieren und zeigen mit der Giga Bridge, wie bestehende Koaxial- und Telefonleitungen zur Datenübertragung mit Gigabitspeed genutzt werden können.

Die meisten kennen devolo als deutsches Unternehmen. Wie international ist devolo heute?

Der Unternehmenssitz ist Aachen. Ein Pluspunkt ist die Nähe zur Exzellenzuniversität mit ihrem technischen Know-how. Im Aachener Headquarter arbeitet der Großteil der Belegschaft und die Entwicklung unserer Produkte findet hier statt. Seit der Gründung wurde das Vertriebsnetz schrittweise ausgebaut. Dazu haben wir eigene Niederlassungen in Kernländern wie Frankreich, Spanien, Niederlande und Großbritannien gegründet. Heute sind devolo-Produkte in knapp 15 europäischen Ländern erhältlich: Von Norwegen bis Italien, von Portugal bis Zypern.

Welche Schwerpunkte möchten Sie im Vertrieb in Zukunft setzen?

Insgesamt sprechen wir von drei Hauptkundengruppen: Endkunden, Internet Service Provider und Industriekunden. Diese werden entweder von uns direkt oder über die verschiedenen Retail-Kanäle und Handelspartner bedient. Der umsatzstärkste Bereich ist das Endkundensegment mit stationärem Handel und Online-Business. Große Chancen sehen wir darüber hinaus in der Energiewende, denn mit unserer Powerline-Technik werden heute schon private Photovoltaik-Anlagen, Stromspeicher und Wärmepumpen sowie öffentliche Ladensäulen verlässlich vernetzt.

devolo hat nicht nur hochwertige Powerline-Adapter im Angebot, sondern neuerdings auch Repeater. Welche Strategie verfolgt devolo im Heimnetzwerk-Segment?

Powerline-Adapter wie devolo Magic eignen sich bestens, um ein etagenübergreifendes Heimnetz zu installieren. Dies ist aufgrund der Massivbauweise in deutschen und europäischen Haushalten ein zentraler Einflussfaktor für flächendeckende Qualität, an dem andere Technologien scheitern. Unsere neuen WiFi 6 Mesh-Repeater sind ideal zur Vernetzung von Wohnungen. Mit ihnen wird das Router-WLAN im Handumdrehen auf einer Etage erweitert. Wichtig bei allen devolo Heimnetzwerk-Produkten ist, dass der Endkunde nicht mit einer komplizierten Installation konfrontiert wird. Ein modernes WLAN-



Heiko Harbers

System muss einfach per App in wenigen Schritten installierbar sein.

Wie soll die Marke devolo weiterentwickelt werden?

Klassischerweise ist der stationäre Handel einer der wichtigsten Pfeiler unserer Kommunikationsstrategie. Das wird auch in Zukunft so bleiben. Darüber hinaus kommunizieren wir crossmedial, um ein konsistentes Markenimage sowie eine optimale Sales-Performance sicherzustellen. Eine entscheidende Rolle spielen künftig integrierte Kommunikationsmaßnahmen, damit die Marke devolo über alle Kanäle noch konsequenter vermarktet wird.

Welche POS-Lösungen bietet devolo?

Das Sales Team und das Channel Marketing unterstützen den Handel mit einer breiten Palette von POS-Materialien und Content-Bausteinen. Um passgenaue Lösungen für jeden Partner zu entwickeln, können diese individuell an die Bedürfnisse des Handels angepasst werden. Hier spielt der persönliche Kontakt unseres Außendienstes eine entscheidende Rolle, denn ich bin davon überzeugt, dass auch in Zeiten digitalisierter Geschäftsprozesse der persönliche Kontakt eine Stärke von devolo ist.

Heiko Harbers,
CEO und Gründer der devolo AG

AMBILIGHT tv

Bauknecht

beurer

Bowers & Wilkins

Domestic & General

ELAC

hama

KENWOOD

medisana

NIVONA

REVO.
A TELESTAR BRAND

TechniSat

Der Trend im Handel geht wieder deutlich in Richtung Reparaturen

Für die Babyboomer-Jahrgänge und noch ältere Personen unserer Gesellschaft waren Reparaturen bis weit in die 1980er Jahre selbstverständlich. Das hatte zum Teil finanzielle Gründe, aber auch das Selbstverständnis der damaligen Zeit – defekte Geräte reparieren zu lassen, anstatt sie durch neue zu ersetzen – war ausgeprägter. Heutige junge Generationen fördern wieder eine Rückbesinnung auf diese Werte, indem sie bewusster einkaufen und sich proaktiv für Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Ressourcenschonung und Abfallvermeidung einsetzen. Und das ist gut so.

Die Gründe sind vielschichtig, warum in den letzten Jahrzehnten die Reparaturen von elektrischen Geräten im Haushalt immer weiter zurück gegangen sind. Zu nennen ist hier die generelle Preisentwicklung, die die Produkte im Laufe der Jahre durch Massenproduktionen, Optimierungen im Herstellungsprozess sowie Auslagerung der Fertigung in Billiglohn-Länder einfach erschwinglicher machte.

So kostete zum Beispiel im Jahr 1971 eine Waschmaschine etwa 1.400 D-Mark. Das war mehr als der durchschnittliche Monatslohn in Deutschland, der damals bei 1.244 D-Mark lag. Im Vergleich zum heutigen Durchschnittsgehalt von 4.105 Euro ist eine Waschmaschine also zehnmal günstiger als vor 50 Jahren, während sich

die Kosten für Reparatur aber genau in die andere Richtung entwickelten, da der hohe Anteil deutscher Lohnkosten eine Reparatur oftmals nicht mehr lohnend macht.

Bei einer Hersteller-Umfrage für Hausgeräte kommen wir zu dem Ergebnis, dass die Industrie ein großes Interesse daran hat, den Einsatz von Ressourcen so weit wie möglich zu minimieren, wie uns beispielsweise die **BSH Gruppe** mitteilt. »Schon heute spielt das Thema Reparatur für uns eine herausragende Rolle. Daher begrüßen wir grundsätzlich die Bestrebungen, Reparaturen zu fördern«, so eine Unternehmenssprecherin.

Dass dies keine leeren Phrasen sind, zeigt das weltweite Kundendienst-Netzwerk mit rund 12.400 BSH-Servicetechni-

gernern und -partnern, die dafür sorgen, Reparaturen zeitnah durchzuführen. Bei großen Hausgeräten kommt ein Servicetechniker zu den Konsumenten nach Hause und für die Kleingeräte bietet die BSH Reparaturen durch Experten in den gut ausgestatteten Service- und Reparaturwerkstätten.

Repariert wird also zum großen Teil über die Hersteller selbst, aber auch externe Servicestellen und Handelspartner werden entsprechend qualifiziert, damit sie Reparaturen durchführen können. **Liebherr Hausgeräte** arbeitet zum Beispiel mit einem flächendeckendem Netz von rund 120 autorisierten Kundendienst-Partnern zusammen und stellt über verschiedene Maßnahmen sicher, dass sie den hohen Ansprüchen der Marke an den Service gewährleisten. Dafür werden Servicefachkräfte regelmäßig zu Schulungen eingeladen, um ihr Produktwissen auf einem hohen Level aktuell zu halten.

Langlebige und reparierbare Geräte zu fertigen, damit die Produkte so lange wie möglich genutzt werden können, ist auch das Credo von Elektrogeräte-Hersteller **Severin** und schon lange elementarer Teil der Unternehmensstrategie.

»Die Möglichkeit, Reparatur-Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, hebt auch den vom Verbraucher wahrgenommenen Wert eines Produktes und der Marke an, da nicht reparable Produkte oft als ‚billig‘ oder ‚mangelhafte Qualität‘ angesehen werden, die einfach durch ein neues Produkt ersetzt werden könnten«, findet **Carsten Ritter**, DACH-Vertriebsleiter der Marke **Bissell**. Auch für die **Nivona Apparate GmbH** war das von Anfang an ein zentrales Thema. »Zufriedene Kunden



Dr. Joyce Gesing

»Severin hat seit Jahrzehnten ein eigenes Service- und Reparaturteam am Unternehmensstandort in Sundern. Aktuell ist die Marke dabei, den Reparaturservice europaweit auszubauen.«

Dr. Joyce Gesing

Geschäftsführerin Severin Elektrogeräte GmbH



Carsten Ritter

»Bissell prüft die Möglichkeit, 3D-gedruckte Teile zukünftig zu verwenden, denn diese Technologie verbessert sich schnell und kann eine nachhaltige Alternative zur lokalen Lagerhaltung sein.«

Carsten Ritter

Senior Sales Manager DACH Bissell Deutschland GmbH



Peter Wildner

»Nivona repariert auch noch Kaffeefullautomaten, die schon weit über zehn Jahre alt sind. Dies wird von den Nivona-Kunden so gewünscht, da sie sich bewusst für eine Reparatur entscheiden.«

Peter Wildner

Geschäftsführer Nivona Apparate GmbH

empfehlen eine Marke weiter«, sind die Nürnberger überzeugt.

Im Hinblick auf die von der EU geforderte zehnjährige Lagerung von Ersatzteilen prüft **Bissell** derzeit, ob 3D-gedruckte Teile im Rahmen der Serviceaktivitäten verwendet werden können. Denn diese Technologie verbessert sich schnell und insbesondere für »kosmetische« Teile kann dies in naher Zukunft eine nachhaltige Alternative im Vergleich zur lokalen Lagerhaltung für längere Zeit sein.

Gerade für mittelständische Unternehmen, die zum Teil auch noch in Deutschland produzieren, gehört eine Bevorratung der Ersatzteile zum Standard. Eine Ausweitung auf die von der EU geforderten zehn Jahre ist bei vielen kein Problem. So mancher Hersteller kann sogar noch ältere Geräte reparieren, wie uns **Nivona** und **Steba** verraten.

Auch die großen Anbieter von Hausgeräten arbeiten daran, die Auflagen der EU zu erfüllen. Die **BSH** teilt mit, dass über 350.000 Ersatzteile ständig verfügbar sind und sogar teilweise länger, als die EU-Verordnung vorschreibt. Die **Beko Grundig Deutschland GmbH** bestätigt ebenfalls, dass die Ersatzteile sogar länger als die geforderten zehn Jahre erhältlich sind. Egal ob Händler oder Verbraucher – Ersatzteile können direkt über die Webseiten von Beko und Grundig bestellt werden.

Unsere Frage, ob der Produktionsprozess derart gestaltet ist, dass Bauteile im Reparaturfall leicht zugänglich und ausbaubar sind, wird von zahlreichen Unternehmen positiv beantwortet. So informiert **Liebherr Hausgeräte**, dass bereits in der Entwicklung der Geräte nicht nur auf eine hohe Materialqualität geachtet

wird, sondern auch darauf, dass es möglichst reparaturfreundlich ist und im Bedarfsfall schnell wieder instandgesetzt werden kann.

Viele Hersteller sind also bestrebt, Komponenten leicht zugänglich und austauschbar zu machen. **Bissell** versucht beispielsweise, ein modulares Design umzusetzen, das Reparaturen erleichtert. Denn diese Herangehensweise macht Reparaturen nicht nur einfacher und effizienter, sondern reduziert auch Abfall und verlängert die Lebensdauer der Produkte.

»Refurbished«-Produkte sind aktuell in aller Munde. Dabei handelt es sich schlicht und einfach um gebrauchte Geräte, die wie neu aufbereitet und zu einem günstigeren Preis angeboten werden. Speziell für Smartphones, Tablets und Laptop sind sie eine gute preisliche Alternative zur Neuware. Aber ist es auch bei Hausgeräten ein Thema? Das haben wir die Industrie gefragt und sehr unterschiedliche Antworten erhalten.

Wenn Refurbished-Geräte angeboten werden, dann handelt es sich meistens um Versandrückläufer oder Ausstellungsstücke, die noch nicht im Einsatz waren. Zahlreiche Unternehmen bieten den Konsumenten die Möglichkeit, über einen Werksverkauf oder den eigenen Online-Shop so genannte B-Ware einzukaufen. In erster Linie sind das Geräte, die zwar neu sind, aber durch Kratzer oder beschädigte Verpackungen nicht mehr über den regulären Handel vertrieben werden können.

Auf der **Rommelsbacher** Online-Plattform werden solche Produkte mit dem Zusatz »wie neu« angepriesen und sind teilweise mehr als die Hälfte günstiger als bei einem regulären Kauf, wobei der Anbieter

sogar darauf hinweist, dass die zweijährige Herstellergarantie erhalten bleibt. Ähnlich agiert die Marke **Steba**, in dem die Geräte im Online-Shop als »neuwertig« gekennzeichnet sind.

Bei **Severin** werden gebrauchte, neuwertige Geräte stationär im eigenen Werksverkauf »Die FABRIK« in Sundern angeboten. Für die Zukunft plant das Unternehmen, den Vertrieb von Refurbished-Geräten in enger Abstimmung mit den Handelspartnern auch über weitere Plattformen europaweit auszubauen.

Smeg arbeitet mit Partnern zusammen, die auf unterschiedlichen Plattformen agieren, um Refurbished-Geräte anzubieten. Dabei achtet die Marke darauf, dass diese den gleichen Qualitätsansprüchen entsprechen wie die neuen Geräte.

Das »Recht auf Reparatur« ist für die Hausgeräte-Industrie also nicht wirklich neu, denn seit Jahren arbeiten die Markenartikler daran, den Elektroschrott zu reduzieren, indem sie Ersatzteile bevorraten und eine gut funktionierende Kundendienst-Struktur aufgebaut haben.

Die **BSH** bringt das Thema auf den Punkt: »Wir verfolgen das ehrgeizige Ziel, eine Kreislaufwirtschaft zum Leben zu erwecken. Langfristig wollen wir einen geschlossenen Kreislauf etablieren, indem wir Reparatur, Wiederaufbereitung, mehrmalige Nutzung, Refabrikation und Recycling zum Standard machen.«

Wertvolle Erfahrung auf diesem Gebiet sammelt **BSH** mit dem Pilotprojekt »Blue Movement«, bei dem Hausgeräte vermietet und nach Gebrauch wieder aufbereitet werden. Dabei werden die Geräte und deren Komponenten so lange wie möglich genutzt. Und das ist gut so.



Dominic Rekofsky

»Wir erleben einen starken Wandel, die Konsumenten legen zunehmend mehr Wert auf Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Verkaufsargument geworden.«

Dominic Rekofsky
Leiter After Sales Service Smeg Deutschland GmbH



Marius Stoica

»Wir achten bereits bei der Konstruktion und in der Herstellung unserer Produkte auf Langlebigkeit und setzen innovative Technologien bei Motoren und Kompressoren ein, die nicht verschleißten.«

Marius Stoica
CEO Beko Grundig Deutschland GmbH



Markus Müller

»In unserem Onlineshop bieten wir Refurbished-Geräte an, die als ‚neuwertig‘ bezeichnet werden. Es wäre doch viel zu schade, wenn vollfunktionfähige Geräte auf dem Schrottplatz landen würden.«

Markus Müller
Geschäftsführer Steba Elektrogeräte GmbH & Co. KG



Beste Ergebnisse dank Shake-Reminder.

Satisfry Air Heißluftfritteuse

Mit gutem Gewissen genießen

Die neue Satisfry Air Heißluftfritteuse L der Marke **Russell Hobbs** ergänzt die aktuell bestehende Satisfry Air-Serie aus Air & Grill Multikocher und Heißluftfritteusen und punktet – wie schon ihre Vorgänger – mit einem minimalen Öl-Bedarf. Außerdem hat sie weitere spannende wie nützliche Funktionen im Gepäck.

Sowohl der Air & Grill Multikocher als auch die Heißluftfritteusen benötigen kein bis wenig Öl, um aus unterschiedlichsten Zutaten schmackhafte, ausgewogene Mahlzeiten zu zaubern. Um unser

vielbeschäftigtes Leben zu vereinfachen, hat Russell Hobbs einen Schritt weitergedacht und die Geräte der Satisfry Air-Serie außerdem mit einem spülmaschinengeeigneten Innenleben ausgestattet.

Die neue Air Heißluftfritteuse in der Large-Variante fasst vier Liter Gargut und erlaubt das Heißluftfrittieren, Grillen, Backen, Braten, Dörren, Aufwärmen und Auftauen von Speisen mit wenig oder ohne Einsatz von Öl. Ob ofengegartes Gemüse, frittierte Fleischbällchen, überbackene Nudeln oder krosse Zimtschnecken – mit der Satisfry Air gelingen selbst gewagte Rezepte. Möglich macht dies unter anderem der Shake-Reminder: So erinnert ein Signalton nach der Hälfte der angewählten Garzeit an das Wenden der Speisen.

Außen knusprig und innen zart gelingt es am besten mit der Rapid-Air-Technologie, die dank einer Luftzirkulation aus Heißluft von bis zu 220 Grad Celsius erreicht. Ausgewogen, lecker und schnell zubereitet schließt sich damit nicht mehr aus. Auch die Reinigung danach ist unkompliziert und geht schnell vonstatten: So verfügt das 1.350 Watt starke Gerät über ein leicht zu reinigendes digitales Touchscreen-Bedienfeld, während der antihafbeschichtete Frittierkorb und der Einsatz für knusprig-krosse Ergebnisse ganz einfach in die Spülmaschine gestellt werden.



Russell Hobbs
Aufmerksamkeitsstarke Verpackung am POS.



Jederzeit die richtige Wassermenge in der gewünschten Temperatur

Caso Turbo Heißwasserspender

Mit dem neuen Turbo-Heißwasserspender »HW 1660« von **Caso Design** wird immer nur so viel Wasser erhitzt, wie tatsächlich benötigt wird – und das sekundenschnell und in der gewünschten Temperatur. Das spart bis zu 50 Prozent Energie, Wasser und Zeit im Vergleich zu einem herkömmlichen Wasserkocher.

Der neue Heißwasserspender von Caso ist vor allem für die optimale Zubereitung von Tee ideal geeignet. Denn Teekenner wissen, dass jede Teesorte ihre individuelle Wassertemperatur für die Entfaltung des perfekten Genusses benötigt. Kochendes Wasser würde zum Beispiel zarte grüne und weiße Tees zerstören. Werden sie bei zu hoher Temperatur aufgebriht, werden sie bitter.

Ist die Temperatur zu niedrig, können sich die Aromen nicht voll entfalten, denn der besondere Geschmack entsteht erst mit der richtigen Temperatur. Um die feinen Aromen grüner und weißer Tees zu erhalten, werden sie am besten mit 70 Grad heißem Wasser zubereitet. Ganz anders sieht es bei schwarzem Tee, Früchte- und Kräutertees aus: Sie sollten mit 100 Grad heißem Wasser aufgegosson werden. Oolong wiederum benötigt eine Temperatur von 90 bis 95 Grad, damit sein Aroma optimal zur Geltung kommt.

Bei den Heißwasserspendern nimmt Caso Design ebenso wie in den Produktgruppen mobile Induktionskochfelder, Vakuumsysteme und Weintemperierer eine marktführende Position ein. Mit dem HW 1660 setzt das Unternehmen ein weiteres Statement für Bedienkomfort und Nachhaltigkeit.



170
YEARS

Von der Württembergischen Metallwarenfabrik zu WMF

WMF feiert 170 Jahre Leidenschaft für Geschmack

1853 gründet der Mühlenbesitzer **Daniel Straub** zusammen mit den **Brüdern Schweizer** in Geislingen die Metallwarenfabrik Straub & Schweizer. 1880 geht daraus – im Zusammenschluss mit der Metallwarenfabrik Ritter & Co – die Württembergische Metallwarenfabrik hervor. Heute blickt WMF auf 170 Jahre Erfolg und ist stolz darauf, die Wurzeln immer noch im Namen zu tragen.

Die Württembergische Metallwarenfabrik feiert ihr 170-jähriges Bestehen. Seit der Gründung im baden-württembergischen Geislingen steht WMF für Metall-Handwerkskunst, herausragende Qualität, anspruchsvolles Design und jahrzehntelange Erfahrung mit Profiwerkzeugen.

Von der reinen Metallverarbeitung zu Beginn entwickelt sich bis heute ein umfassendes Portfolio in den drei Geschäftsbereichen Endverbraucher-Produkte, Kaffeemaschinen für den Profibereich und Hotel-Ausstattung. Dabei pflegt WMF seine Werte und Traditionen, aber richtet sie – stets ganz am Puls der Zeit – an wegweisenden Innovationen aus. So entsteht über die Jahre eine stattliche Anzahl an Meilensteinen, Patenten und Design-Ikonen.

»170 Jahre voller Innovationsgeist und phantastischer Meilensteine – das ist eine besondere Leistung. Happy Birthday WMF. Ich bin sehr glücklich darüber, für ein Unternehmen mit dieser Geschichte arbeiten zu dürfen«, freut sich **Oliver Kastalio**, CEO bei WMF. »Und gleichermaßen bin ich stolz darauf, dass wir die Werte des Gründers, den Anspruch an Design und hohe Qualität mit unseren Produkten zeitgemäß weiterentwickeln. Wir wissen um unser kostbares Erbe und richten den Blick dennoch stets nach vorne. Denn wir haben noch viel vor.«

WMF bietet Koch-, Trink- und Esskultur auf höchstem Niveau. Jeden Tag verwenden über 100 Millionen Menschen weltweit die Produkte. Sie nutzen sie in



Oliver Kastalio

»Wir wissen um unser kostbares Erbe und richten den Blick dennoch stets nach vorne. Denn wir haben noch viel vor.«

Oliver Kastalio
CEO WMF

der heimischen Küche, genießen in Gastronomie und Hotellerie frisch zubereitete Kaffeespezialitäten oder stilvoll servierte Speisen. Ausgezeichnetes Design, perfekte Funktionalität und beste Qualität sorgen stets für ein kulinarisches Erlebnis. Das Jubiläum nimmt WMF zum Anlass, die Ursprünge in Geislingen und den Erfahrungsreichtum zu feiern. Typisch für WMF: Es bleibt dabei nicht bei einer reinen Rückschau, sondern spannt den Bogen zu wegweisenden Entwicklungen von heute.

BMK Innovationspreis für Smeg Galileo Omnichief

Der **Bundesverband Mittelständischer Küchenfachhandel (BMK)** verleiht alle zwei Jahre einen Innovationspreis. In der Kategorie Küchengeräte konnte sich in diesem Jahr der innovative Kombi-backofen Smeg Galileo Omnichief den zweiten Preis sichern.

Der Ofen überzeugte die Jury insbesondere durch seine Multicooking-Technologie, die drei Garmethoden platzsparend in einem Großgerät verbindet: klassisches Backen, Dampfgaren und Mikrowelle.



Freuen sich über die Auszeichnung

Alberto Manzoni, Vertriebsmitarbeiter Smeg Italien – Federica Gubellini, Produktmanagerin Smeg Deutschland – Olaf Nedorn, Geschäftsführer Smeg Deutschland – Tobias Koch, Marketingleiter Smeg Deutschland.

Zentrales Element ist dabei der völlig neu konzipierte Innenraum im Wellendesign, entwickelt in Kooperation mit italienischen Spitzenuniversitäten und der Automobilindustrie. Er verteilt die Hitze besonders gleichmäßig und sorgt so für herausragende Back- und Gargergebnisse.

Die 150 verschiedenen Programme führen dabei sicher zum Erfolg des Lieblingsmenüs. Besonders praktisch: Dank des neuen Designs lässt sich der 68 Liter große Innenraum bis nach oben voll ausnutzen. Störende Heizelemente sind elegant eingebettet.

Zudem halten alle Galileo-Geräte die Wärme besser im Ofen. Sie verbrauchen dadurch zehn Prozent weniger Energie und erreichen so die Energieeffizienzklasse A++. Hinzu kommt: Im Gegensatz zu herkömmlichen Mikrowellengeräten arbeitet Smeg mit Inverter-Technologie und kommt ohne Drehteller aus. Außerdem bietet der im Omnichief integrierte Dampfgarer zehn Dampffunktionen, die die Speisen entweder kontinuierlich oder pulsierend befeuchten. Sogar Sous Vide Garen ist möglich.

»Nachhaltiger und bewusster Umgang mit Ressourcen«

Auch bei TV-Geräten spielt Reparatur eine wichtige Rolle. Welche Ansätze **LG** verfolgt, darüber berichtet **Ralf Mertens**, Service Operation Manager bei LG Electronics.

Welche Bedeutung kommt dem Thema Reparatur bei LG Electronics zu und wie wird es bei Ihnen gehandhabt?

LG Electronics legt einen hohen Stellenwert auf einen nachhaltigen und bewussten Umgang mit Ressourcen. Qualitativ hochwertige und professionelle Reparaturen anzubieten und durchzuführen ist damit ein äußerst wichtiges Anliegen im Unternehmen. Im Garantiefall arbeitet LG Electronics ausschließlich mit speziell autorisierten und geschulten Service-Partnern zusammen. Selbstverständlich haben unsere Kundinnen und Kunden auch nach Ablauf der durch den Hersteller freiwillig gewährten Garantie die Möglichkeit, einen Service ihres Vertrauens in Anspruch zu nehmen. Diese Service-Partner können in solchen Fällen über einen Ersatzteil-Provider die notwendigen Ersatzteile beziehen.

Mit welchen Partnern arbeiten Sie im Reparaturfall zusammen?

LG Electronics arbeitet bei Reparaturen mit einem ausgewählten Service-Netzwerk innerhalb Deutschlands zusammen. Großgeräte werden nach Möglichkeit bei unseren Kundinnen und Kunden vor Ort repariert. Aber auch vereinzelt Fachhandelspartner von LG Electronics sind autorisiert, Reparaturen durchzuführen.

Berücksichtigen Sie bereits in der Produktion, dass Bauteile im Reparaturfall leicht zugänglich und austauschbar sind?

Ja. Jedes Gerät von LG Electronics besitzt spezielle Service-Unterlagen, denen die entsprechenden Informationen entnommen werden können. Diese werden regelmäßig aktualisiert. Darüber hinaus können alle funktionellen Teile unserer Fernseher und Haushaltsgeräte mit handelsüblichen Werkzeugen demontiert werden.

Sollten reparierbare Geräte vor dem Kauf gekennzeichnet werden?

LG Electronics sieht aktuell von der Einführung eines Reparaturfähigkeits-Index auf nationaler Ebene ab. Es führt zu einer Fragmentierung des Marktes mit einigen Indikatoren für einen solchen Index, die generell stark ins Detail gehen (z.B. die Anzahl der Demontageschritte) oder nur schwer zu überprüfen sind (beispielsweise der Vergleich zwischen Ersatzteilpreisen und Preisen für neue Geräte). Dies kann dazu führen, dass Verbraucher ihre Kaufentscheidung auf der Grundlage eines Index treffen, der nur sehr allgemeine oder nicht überprüfbare Aussagen enthält. Das Panel eines Fernsehers ist zum Beispiel ein wesentlicher Bestandteil des Geräts, sodass der Preis eines Panels (als Ersatzteil) im Vergleich zum Preis eines neuen Geräts erheblich ist. Ein hochwertiger Panel-Fernseher würde dadurch laut Index weniger reparabel erscheinen als ein billiger Panel-Fernseher. Es ist sinnvoller, einen solchen Index auf EU-Ebene einzuführen.



Bild: LG Electronics

Loewe Technology GmbH

»Für Loewe ist Reparierbarkeit ein sehr wichtiges Thema«

Bei der Reparatur von Loewe-Geräten werden Handelspartner mit eingebunden, erklärt **Michael Becker**, Head of After Sales der Loewe Technology GmbH.

Herr Becker, wie sehen Sie das Thema Reparatur generell und wie wird es bei Loewe umgesetzt?

Das Thema Reparaturen ist ein überaus wichtiges Thema bei Loewe. Wir achten generell darauf, dass unsere Produkte reparierbar sind und nehmen bereits in der Projektphase Einfluss auf diesen Punkt. Oftmals muss man zwischen Design, Funktionalität und Service-Freundlichkeit Kompromisse eingehen, was in aller Regel aber gut funktioniert. Wir bieten nach wie vor eine technische Hotline für unsere Fachhändler und geben Reparatur-Tipps und Empfehlungen, wie ein möglicher Defekt an einem Loewe TV oder Audio-Produkt behoben werden kann.

Wie läuft die Abwicklung im Reparaturfall ab?

Wir haben die Möglichkeiten, alle Loewe-Produkte selbst zu reparieren, bei LCD-Panels arbeiten wir externen Firmen und Spezialisten zusammen. Wir haben externe Service-Partner für den Bereich TV und Audio an der Hand und für uns eine der wichtigsten Tatsachen: Wir erlauben dem Fachhandel, unsere Produkte nach Möglichkeit selbst zu reparieren und stellen entsprechende Ersatzteile und Informationen zur Verfügung.

Können Sie eine zehnjährige Bevorratung sämtlicher Ersatzteile sicherstellen?

Grundsätzlich können wir für mehr als zehn Jahre die Verfügbarkeit von Ersatzteilen zusichern. Ausnahme bilden leider

Panels. Vor allem bei der Einführung neuer Panel-Technologien ist nicht abzuschätzen, wie sich die Lebensdauer entwickelt und ob theoretische Prognosen auch zutreffen. Dies ist abhängig vom jeweiligen Hersteller des Panels.

Berücksichtigen Sie bereits in der Produktion, dass Bauteile im Reparaturfall leicht zugänglich und ausbaubar sind?

Wie eingangs bereits erwähnt, ist unser Service-Team frühzeitig in der Projektphase eingebunden und wir sind bemüht, die



Bild: Loewe
Michael Becker

Service-relevanten Themen einzubringen und in den Produkten umzusetzen. Die Zugänglichkeit der wichtigen Baugruppen liegt hier besonders im Fokus, um eine einfache Reparaturmöglichkeit zu gewährleisten.

Was halten Sie von der Idee, dass gut reparierbare Geräte vor dem Kauf entsprechend gekennzeichnet werden?

Für Loewe ist Reparierbarkeit ein sehr wichtiges Thema, das wir seit Jahrzehnten umsetzen. Eine Kennzeichnung ist aus unserer Sicht wünschenswert.

»Samsung entwirft alle Produkte möglichst so, dass sie reparierbar sind«

Über Reparierbarkeit und Service-Support von **Samsung** TV- und Elektrohausgeräten bzw. Galaxy-Produkten berichtet **Andreas Beck**, Vice President Service bei Samsung Electronics.

Wie geht Samsung das Thema Reparatur an?

Bei Samsung betrachten wir Reparatur als eine von mehreren Optionen, um Geräte mit möglichst langer Nutzungsdauer anbieten zu können. Geräte können aber ebenso durch Anpassungen in der Konstruktionsweise eine längere Haltbarkeit aufweisen. Samsung TVs, Waschmaschinen, Smartphones und Tablets sind beispielsweise modular aufgebaut. Die Geräte können über Testtools und bestimmte Testroutinen online geprüft werden. So lassen sich Fehler zügig erkennen. Dies bedeutet eine große Unterstützung für diejenigen, die täglich mit der Reparatur dieser Geräte beschäftigt sind.

Nicht nur, aber insbesondere bei Smartphones spielt zudem der Zugang zu Software-Updates eine Rolle. Hier bietet Samsung ab Markteinführung, etwa bei den Geräten der Galaxy S22- und S23-Serie sowie den Foldables der vierten Generation, bis zu vier Jahre Android-Updates und bis zu fünf Jahre Sicherheits-Updates. Um Qualität, Haltbarkeit sowie Nutzungsdauer der Geräte und Akkus zu ermöglichen, setzt Samsung Electronics auf die versiegelte Bauart der Smartphones, was nachweislich zu einer gesunkenen Anzahl an Reparaturfällen bei gleichzeitig steigender Nutzungsdauer der Smartphones geführt hat. Samsung entwirft alle Produkte möglichst so, dass sie reparierbar sind. Mit Fachkenntnis und entsprechenden Werkzeugen lassen sich versiegelte Geräte innerhalb weniger Sekunden zerstörungsfrei öffnen, von Fachpersonal fachgerecht reparieren und später wieder so verschließen, dass Wasser- und Staubschutz erhalten bleiben.

Wie wird ein Reparaturfall umgesetzt?

Den eigenen Smart Repair Service für Mobilgeräte wie Smartphones, Tablets und Wearables hat Samsung in den vergangenen Jahren immer weiter ausgebaut: ob in den Customer Service Plaza, über den Smart Repair Bus oder auf dem Postweg. Daneben gibt es für alle Produktbereiche ein großes Netz an direkt autorisierten Partnern. Partnerwerkstätten haben darüber hinaus die Möglichkeit, sich über unser Eco Service Partner Programm zertifizieren zu lassen, um Bemühungen für nachhaltiges Handeln sichtbar zu machen.

Samsung bietet außerdem folgende Hilfestellungen: Für Fachpersonal gibt es



Andreas Beck

gemäß EU-Ökodesign-Richtlinie 2009 die Möglichkeit, sich zu registrieren. Alle registrierten Fachpersonen erhalten benötigte Reparatur- und Wartungsinformationen sowie Original-Ersatzteile. Auf der Samsung-Website stehen verschiedene Dokumente zur Verfügung. Registrierte Reparateure können darüber hinaus online auf unsere Datenbanken mit Service-Bulletins und Schaltunterlagen zugreifen. Für viele typische Nutzungsszenarien stehen außerdem kurze How-To-Videos zur Verfügung, mit denen Kund*innen sich bei Einstellungen oder vermuteten Fehlern schnell selbst helfen können.

Können Sie eine zehnjährige Bevorratung sämtlicher Ersatzteile für Ihre Produkte sicherstellen?

Samsung hält sich selbstverständlich an die gesetzlichen Fristen, die bei verschiedenen Warengruppen unterschiedlich ausfallen können. Hier sind wir auf einem guten Weg, über alle Warengruppen hinweg möglichst lange Vorhaltefristen zu gewähren. Samsung verfügt über ein großes Netz an direkt autorisierten Partnern, die Ersatzteile direkt aus dem Zentrallager erhalten. Darüber hinaus stellen wir über den Distributor ASWO die glei-

chen Teile zur Verfügung. Direkt auf der Samsung-Website können sowohl professionelle Reparaturwerkstätten als auch Endkund*innen, nach Angabe des Modells über eine bebilderte Liste, Teile bestellen.



Berücksichtigen Sie bereits in der Produktion, dass Bauteile im Reparaturfall leicht zugänglich und ausbaubar sind?

Unser Ziel ist es, Produkte mit einer möglichst hohen Nutzungsdauer herzustellen. So geht es bereits in der Forschung und Entwicklung darum, Geräte für die aktuellen Standards zu entwickeln, denn moderne Technologie ist für uns die Grundlage für eine lange Nutzbarkeit unserer Produkte. Bei Samsung handeln wir nach dem Prinzip »Reparatur vor Austausch«. So ist es unser Anspruch, dass jedes Gerät von Samsung in Deutschland – abgesehen von wenigen Zubehörartikeln bzw. Accessoires – reparierbar ist. Samsung gehört dabei zu den Herstellern, die auf Board-Level reparieren und dabei auch einzelne Bauteile tauschen.

Was halten Sie davon, dass gut reparierbare Geräte vor dem Kauf entsprechend gekennzeichnet werden?

Wir arbeiten daran, das Leben unserer Kund*innen mit modernen Produkten zu bereichern und möchten natürlich, dass die Produkte unsere Kund*innen über lange Zeit begleiten – auch, um die Auswirkungen auf die Umwelt im Blick zu behalten. Samsung hat sich das Ziel gesetzt, mit Ressourcen sinnvoll und sparsam umzugehen. Vor diesem Hintergrund begrüßen wir grundsätzlich eine Orientierungshilfe zur Reparierbarkeit für Nutzer*innen, wenn sie aufzeigt, wie gut die Geräte durch Fachwerkstätten reparierbar sind. Ein alleiniges Augenmerk auf die Reparierbarkeit durch Endkonsument*innen ist nur bedingt sinnvoll. Dies könnte beispielsweise gegen eine versiegelte Bauart von Mobilgeräten sprechen, die an anderer Stelle Vorteile mit sich bringt – nämlich hohe Haltbarkeit und Langlebigkeit der Produkte durch Nässe- und Staubschutz.

Samsung startet Self-Repair-Programm in Deutschland

Mit dem Self-Repair-Programm für bestimmte Galaxy-Geräte gibt Samsung seinen Kunden nun das nötige Wissen und Zubehör an die Hand, damit sie Reparaturen auch selbst vornehmen können. Das Programm unterstützt zunächst Reparaturen für die Produktreihen Samsung Galaxy S20, S21 und S22 sowie für das Galaxy Book Pro und Galaxy Book Pro 360. Wer eines der genannten Galaxy-Smartphones besitzt, kann das Display, die

Glasrückseite und die Ladeanschlüsse austauschen. Für die Galaxy Book Pro-Serie stehen sieben Originalteile zur Verfügung, um die Reparatur selbst in die Hand zu nehmen. Dazu gehören die Gehäusevorderseite und -rückseite, das Display, der Akku, das Touchpad, die Power-Taste mit Fingerabdrucksensor und die Gummifüße. Kunden können alle Reparaturwerkzeuge behalten, um sie bei Bedarf erneut zu verwenden.





EcoFlow

Balkonkraftwerk mit portabilem Stromspeicher

PowerStream ist eine Komplettlösung, bestehend aus Mikrowechselrichter, Solarmodulen, Smart Plugs und der EcoFlow App zur Überwachung und Optimierung des Energieverbrauchs. Das System ist kompatibel mit allen tragbaren EcoFlow-Powerstationen (einschließlich der Delta 2 Max) und kann überschüssige Energie, die tagsüber erzeugt wird, speichern. Die gespeicherte Energie kann das Haus auch nachts oder bei unzureichender Sonneneinstrahlung mit Strom versorgen – von Hochleistungsgeräten wie Klimaanlage und Kühlschränken bis hin zu Geräten mit geringer Wattzahl wie Handys und Tablets. Außerdem hält die gespeicherte Energie bei unerwarteten Stromausfällen die wichtigsten Geräte im Haushalt am Laufen. Mit einer maximalen Solarleistung von 800 Watt erzeugt PowerStream rund 1.039 kWh sauberen Strom pro Jahr.



Bild: EcoFlow



Bild: Jackery

Jackery

Tragbare Solarstromversorgung

Mit Jackery 2000 Plus setzt das US-Unternehmen auf modulare Erweiterungsoptionen, Lithium-Eisenphosphat-Zellen und effiziente portable Solarmodule mit einem Wirkungsgrad von 25 Prozent. Herzstück ist die neue Powerstation Jackery Explorer 2000 Plus mit einer Ausgangsleistung von 3.000 Watt sowie einer Kapazität von 2.042 Wh, die mit bis zu fünf Battery Packs um je 2 kWh schrittweise auf 12 kWh ausgebaut werden kann. Gummierte Aluminiumräder und ein ausziehbarer Griff erleichtern das Handling. Über die Jackery App bleibt der Live-Status stets im Blick. In 1,7 Stunden lässt sich die Powerstation an einem 230-Volt-Anschluss aufladen, mit sechs Jackery SolarSaga 200W-Solarmodulen in 2 Stunden.

Zendure

Balkonkraftwerk für Kostenbewusste

SolarFlow ist eine kosteneffiziente Aufrüstung von Balkonkraftwerken, die tagsüber zusätzlich Strom speichert, der nachts genutzt werden kann. SolarFlow kann als Komplettpaket mit Solarpanel und Wechselrichter erworben werden, ist aber auch einzeln erhältlich und mit allen gängigen Balkon-Solarpanelen und Mikrowechselrichtern kompatibel. Das System umfasst einen PV-Hub, der mit 800-Watt-Solarmodulen verbunden ist, und ein intelligentes Batteriemanagementsystem mit LFP-Batterien. Eine einzelne Batterie mit 960 Watt kann auf 3.849 Wh erweitert werden. Dank robustem Metallgehäuse (wasserdicht nach IP65) kann das Speichersystem auf dem Balkon platziert werden. Zudem ist eine smarte Steuerung per App möglich.



Bild: Zendure

Alpha-Solar

Biegsame Solarmodule mit vielfältigen Einsatzmöglichkeiten

Der Fachgroßhändler für Photovoltaik und elektrisches Heizen, Alpha-Solar, setzt nun auch in seiner Mini-Solaranlage Alpha Flex auf flexible Module. Die S-Flex Full Black sind biegsam, widerstandsfähig und wasserfest – und dabei leichter als Glasmodule. Zudem passen sie sich verschiedenen Gegebenheiten wie gewölbten Dächern von Wohnmobilen oder unebenen Bootsflächen an und können dank nicht vorhandener baurechtlicher Auflagen nahezu uneingeschränkt montiert werden. Die Solarzellen werden durch ein hochwertiges Polyfin-Elastomer (POE) vor Kratzern, UV-Strahlung und Witterung geschützt. Auf schädliches Blei konnte verzichtet werden. Zwei Ausführungen sind erhältlich: Balkonkraftwerk Alpha Flex Komplettset 375 Wp und Balkonkraftwerk Alpha Flex Komplettset 750 Wp. Neben einem bzw. zwei flexiblen Modulen und einem Mikrowechselrichter sind im Lieferumfang enthalten: ein 5 Meter langes Anschlusskabel, Schukostecker, WLAN-Messgerät und Edelstahl-Kabelbinder.



Bild: Alpha-Solar

Großhändler für Solaranlagen

Der in Österreich etablierte Großhändler **suntastic.solar** nimmt nun auch den deutschen Markt ins Visier. Als Komplettanbieter für PV-Anlagen, Planung und Montage präsentierte sich das Unternehmen Mitte Juni auf der Intersolar-Messe in München.

Als Distributor, Errichter von Großanlagen und Contractor bietet die **suntastic.solar Handels GmbH** ein Sortiment aus mehr als 3.000 Photovoltaik-Komponenten, sowie hohe Lieferfähigkeit, zuverlässige Logistik und dazu ein breites Service-Programm, das den Partnern in Handel und Handwerk unter die Arme greift – von Software-Tools für die Verkaufsberatung über Planungssupport bis hin zu Montage-Teams, mit deren Unterstützung auch große PV-Systeme für Gewerbetunden realisiert werden können. Dass hier die Qualität stimmt, belegt die Auszeichnung mit dem EUPD-Siegel (Top-PV-Zulieferer im Bereich Großhandel), vergeben vom führenden Marktforschungsinstitut der Branche.



Bild: Luzia Puiu

Markus König



Bild: Luzia Puiu

Klaus Burgstaller

Erfolgreiche Entwicklung

Das Wachstum der letzten Jahre war für den Distributor herausfordernd. Wie Firmengründer und Geschäftsführer **Markus König** mitteilt, hat sich der Umsatz Jahr für Jahr verdoppelt bzw. verdreifacht und auch die Mitarbeiteranzahl ist in kurzer Zeit stark angestiegen. Dementsprechend mussten die Strukturen unterwachsen. Trotzdem ist das Unternehmen dem Firmenmotto »Service steht im Vordergrund« treu geblieben und hat zuletzt durch Digitalisierungsmaßnahmen beispielsweise die gestiegenen Vo-

agentur und nach BSW-Schätzungen rund drei Millionen Solaranlagen und über 800.000 Solarstromspeicher in Betrieb. Letztere dienen dem Ausgleich von Erzeugungsschwankungen sowie der Stabilisierung des Stromnetzes.

Neue Solarstromanlagen auf Eigenheimen werden inzwischen mit einem Stromspeicher (78 %), einer Wallbox (43 %) bzw. einer Wärmepumpe (38 %) kombiniert. Dazu BSW-Hauptgeschäftsführer **Carsten Körnig**: »Vom großen Solarpark bis zum kleinen Balkonkraftwerk ist die Nachfrage sprunghaft gestiegen. Solartechnik verbessert dabei nicht nur stetig die Klimabilanz des Strommixes. Preiswerte Solarenergie ist inzwischen auch

lumina in der Logistik bewältigt und die Durchlaufzeiten der Aufträge erheblich gesenkt.



Beim Wachstum will sich **suntastic.solar** jedoch nicht von Landesgrenzen aufhalten lassen. Neben der Erschließung des deutschen Marktes, die seit dem Vorjahr unter Deutschland-Geschäftsführer **Klaus Burgstaller** vorangetrieben wird, ist ab 2024 eine Expansion in weitere Grenzländer geplant. So möchte der Distributor das Marktvolumen von bisher 9 Millionen Einwohner auf 90 Millionen erweitern. Um dafür gerüstet zu sein, wird voraussichtlich zum Jahreswechsel ein neues Bürogebäude bezogen. Auch eine weitere Vergrößerung der Lagerkapazität auf über 20.000 Quadratmeter steht auf dem Plan.



Firmensitz der **suntastic.Solar Handels GmbH** im österreichischen Bisamberg

Solarenergie

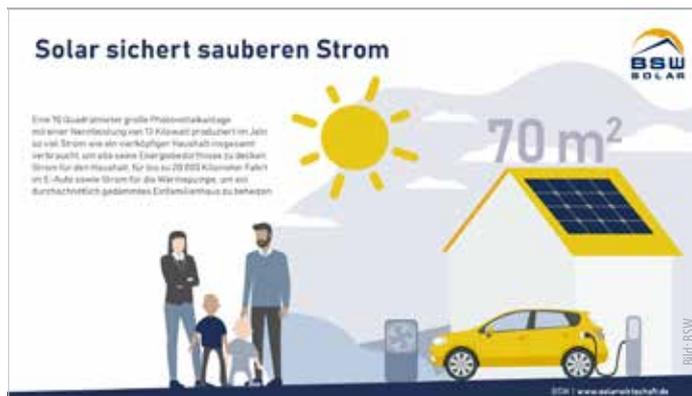
Glänzende Marktaussichten bei Photovoltaik-Anlagen

Für 2023 rechnet die Solarwirtschaft in Deutschland und weltweit mit einem starken zweistelligen Wachstum bei Photovoltaik. Laut einer Ende Mai durchgeführten YouGov-Repräsentativbefragung im Auftrag des Bundesverbandes Solarwirtschaft (BSW) können sich 66 Prozent der Immobilienbesitzer mit geeignetem Hausdach inzwischen die Anschaffung einer Solaranlage zur Stromerzeugung vorstellen. Mehr als jeder Sechste plant die Errichtung bereits in den kommenden zwölf Monaten. Auch bei Unternehmen ist das Interesse an PV-Systemen spürbar gestiegen. Mehr als ein Drittel (37 %) plant in den kommenden Jahren eine Solarstromanlage auf ihrem Firmendach.

Dabei deckt die Solartechnik nicht nur einen immer höheren Anteil des Strombedarfs. Sie hat inzwischen auch den Sprung in den Mobilitäts- und Wärmesektor geschafft. Hierzulande sind inzwischen nach Daten der Bundesnetz-

zu einem wichtigen Treiber der Verkehrs- und Wärmewende geworden. Spätestens durch die jüngste Energiekrise hat sich herumgesprochen, welche großen ungenutzten Energiepotenziale die meisten Dächer bieten. Ein durchschnittliches Eigenheimdach reicht in der Regel aus, um den kompletten Strom-, Wärme- und Mobilitätsbedarf einer vierköpfigen Familie rechnerisch zu decken.«

Die Nachfrage nach Photovoltaik-Systemen und Solarspeichern von Immobilienbesitzern hat sich zwischen 2019 und 2022 mehr als verdreifacht. Das geht aus Auswertungen der Bundesnetzagentur hervor. Auch jüngste Marktzahlen weisen in Richtung Wachstum: Allein im Heimsegment wurden in den ersten vier Monaten 2023 mehr als doppelt so viele Solarstromanlagen in Betrieb genommen wie im vergleichbaren Vorjahreszeitraum (+129 %). Insgesamt nahm die in Betrieb genommene PV-Leistung in den ersten vier Monaten dieses Jahres um 51 Prozent zu. Für das Gesamtjahr rechnet der BSW in Deutschland mit einer neu installierten Solarstromleistung in Höhe von 9 bis 11 Gigawatt (Vorjahr: 7,4 GW).



4 Verkaufsargumente für Braun Multigrill-Serie

- 1. Boost Funktion** verschließt beim Fleischgaren die Poren des Grillguts, sodass es innen zart und saftig bleibt.
- 2. Integriertes Grillthermometer** stellt sicher, dass alles auf den Punkt gegart wird.
- 3. Drei Automatikfunktionen** erleichtern die Zubereitung von Burgerpattys und Paninis oder das Warmhalten von Gerichten.
- 4. Integrierter, digitaler Timer** sowie das LED-Display machen die Bedienung einfach und intuitiv.



Grillen • Braten • Erwärmen

Kulinarische Vielfalt mit Braun

Im Februar wurde sie bereits angekündigt, und jetzt ist die neue Multigrill-Serie von **Braun** lieferbar. Die Kombination aus drei Grillplatten und -positionen sorgt für maximale Flexibilität bei der Zubereitung von knackigem Gemüse, saftigem Fleisch und köstlichen Desserts. Schnell und unkompliziert lassen sich so leckere Gerichte für Frühstück, Mittag- oder Abendessen zaubern.

Ob Fisch, Fleisch, Gemüse, Burger, Paninis, Pancakes oder Spiegeleier – der Vielfalt an Gerichten, die auf den Braun Multigrills zubereitet werden können, sind keine Grenzen gesetzt. Möglich macht das eine Kombination aus drei verschiedenen Grillplatten – glatt, geriffelt oder für Waffeln – mit großer Grillfläche und drei flexiblen Positionen zur Arretierung.

Komplett geöffnet fungiert er als Tischgrill, als Kontaktgrill berührt er das Grillgut von beiden Seiten und als Ofen sorgt er für die Erwärmung empfindlicher Speisen von beiden Seiten – ohne, dass die obere Platte berührt wird. Die in den Platten integrierten Heizstäbe sorgen für eine perfekte Grillleistung, reduzieren die Vorheizzeit und gewährleisten eine schnelle Reaktion, sobald das kalte Grillgut auf die Platte ge-

legt wird. Mit einer Leistung von 2000 bis 2200 Watt, abhängig vom Modell, erfolgt die Wärmeabgabe stark und besonders gleichmäßig.

Die Platten können unabhängig voneinander gesteuert werden. So sind sie individuell beheizbar und lassen sich geöffnet für verschiedene Gerichte parallel benutzen – beispielsweise für die Zubereitung von Gemüse und Fleisch zur selben Zeit. Und nachdem es geschmeckt hat, ist die Reinigung denkbar einfach: Alle Platten sind für die Spülmaschine geeignet und eine integrierte Fettauffangschale erleichtert zusätzlich die Reinigung.

Die neue Braun-Serie besteht aus den Modellen Multigrill 7, Multigrill 9 sowie Multigrill 9 Pro und ist ab Juni mit UVPs von 115 Euro bis 369 Euro erhältlich.

Sichtbarkeit zum Marktstart

Den Marktstart der Multigrill-Serie begleitet Braun ab Anfang Juni mit Kommunikationsmaßnahmen, um über mehrere Monate und an den relevanten Touch Points eine Zielgruppe zu erreichen, die von dem Wunsch nach gesunder, vielfältiger Ernährung und einem hohen Bedarf an Komfort und Effizienz in der Zubereitung von Speisen geprägt ist.

Geplant sind Kooperationen mit reichweitenstarken Content Creators, Social-Media-Aktivitäten sowie eine breit angelegte Mediakampagne mit Onlinevideos und Bannern.



Braun Multigrill-Serie

Drei Grillpositionen sowie drei Platten werden verschiedenen Bedürfnissen und kulinarischen Wünschen gerecht.

Landmann

Gasgrillwagen mit Pizzaaufsatz

Feuer frei für das neue Highlight aus dem »Home of Fire« von Landmann: Den Gasgrill Caliano 6.1 cook mit Pizzaaufsatz. Egal ob ofenfrische Pizza, aromatisches Fleisch, knackiges Gemüse oder saftig-zarter Fisch. Dank sechs stufenlos einstellbaren Edelstahl Brennern mit insgesamt 21,6 kW Leistung lässt sich verschiedenstes Grillgut ideal zubereiten.

Der Grill verfügt über ein dreiteiliges gusseisernes Grillrost und bietet dadurch genügend Platz, um Grillspezialitäten für bis zu acht Personen zuzubereiten. Auf



Caliano 6.1 cook

Im praktischen Aufsatz des Gasgrills können im Handumdrehen leckere Pizzas zubereitet werden.

diese Weise kann sichergestellt werden, dass ab sofort jeder Partygast und die ganze Familie satt wird. Die Besonderheit des Grills ist, dass sich auf der linken Seite ein integrierter Pizzaaufsatz befindet. Somit lässt sich neben dem Grillgut auch noch eine ofenfrische Pizza zubereiten.

»Innovatives Grillen findet längst nicht mehr nur auf dem Rost statt. Nachdem sich unsere Kund*innen mit unserem Fryton bereits krosse Pommes direkt am Grill zubereiten konnten, haben sie die Möglichkeit, sich mit dem Pizzaofen unserer Caliano-Serie jetzt auch das original italienische Pizzaaufleben direkt nach Hause zu holen«, betont **Florian Lübcke**, Geschäftsführer Landmann Germany.



Tefal Heißluftfritteusen
Modell Easy Fry & Grill XXL Tefal ist in Schwarz und in Edelstahl erhältlich.

Zubereitung von tiefgefrorenen Pommes frites im Vergleich zum Backofen

Tefal Heißluftfritteusen sparen bis zu 70 Prozent Energie

Wer sich gesund und vielfältig ernähren möchte, muss nicht zwangsläufig auf die leckeren frittierten und gegrillten Dinge im Leben verzichten. Mit der Erfindung der Heißluftfritteuse durch die Marke **Tefal** hat die fettreduzierte Zubereitung von Pommes, Chicken Nuggets und Co. Einzug in die heimischen Küchen gehalten. Doch da ist immer noch heiße Luft nach oben. Air Fryer, die mehr Funktionen in einem Gerät miteinander kombinieren, bieten Hobby-Köchen zahlreiche Möglichkeiten, sich auszuprobieren und noch gesünder, vielfältiger und individueller zu kochen.

Dieser Meinung ist auch Sternekoch und TV-Star **Nelson Müller**, der seit 2022 als Markenbotschafter für Tefal unterwegs ist und weiß, dass Heißluftfritteusen seit Jahren begehrte Küchenhelfer sind und den Markt revolutioniert haben.



Nelson Müller
Markenbotschafter bei Tefal.

Für die verschiedensten Kochansprüche hat Tefal genau den passenden 2-in-1-Küchenfreund parat. Dank Extra-Crisp-Technologie kommt die Easy Fry & Grill XXL Heißluftfritteuse mit wenig bis gar keinem Öl aus, um für geschmackvoll gesunde Frittier-Ergebnisse zu sorgen.

Daneben verfügt das Gerät über eine integrierte Grill-Funktion, mit der Grill-Enthusiasten auch zu Hause verschiedenste Kreationen zubereiten können – ganz ohne lästigen Geruch und Rauchentwicklung, dafür aber mit extra Grill-Streifen und aromatischem Geschmack.

Als besonders praktisch erweist sich das XXL-Fassungsvermögen von 6,5 Litern. Dadurch können bis zu acht Personen gleichzeitig mit großzügigen Portionen versorgt werden. Dem gemütlichen Abend mit der ganzen Familie oder in größeren Gruppen steht also nichts mehr im Weg. Im Vergleich zu herkömmlichen Backöfen mit der Energieklasse A ist der Energieaufwand der Easy Fry & Grill XXL Heißluftfritteuse bis zu 70 Prozent niedriger. Und nicht nur das: Sie ist zudem auch 57 Prozent schneller.

»Wer meint, dass der Air-Fryer-Trend abgeflacht ist, hat sich geschnitten. Heute übernehmen moderne Heißluftfritteusen nicht mehr nur die Zubereitung von klassisch frittierten Speisen. Sie sind mittlerweile ebenfalls in der Lage, zu grillen, zu backen und ganze Mahlzeiten aufzutischen – eine Entwicklung, die an Komfort und Vielfältigkeit kaum zu überbieten ist.«

Nelson Müller
Fernsehkoch und Tefal-Markenbotschafter



Im Vergleich zu herkömmlichen Backöfen mit der Energieklasse A ist der Energieaufwand der Easy Fry & Grill XXL Heißluftfritteuse bis zu 70 Prozent niedriger. Und nicht nur das: Sie ist zudem auch 57 Prozent schneller.

Wer seinen Burger oder sein Steak um eine köstliche Beilage wie Zwiebelringe, Süßkartoffel-Pommes, Grillkäse oder Gemüse ergänzen möchte, kommt mit der Easy Fry & Grill XXL voll auf seine Kosten. Denn mithilfe des Flexcook-Teilers wechselt man für komplette Mahlzeiten und individuelle Kreationen ganz einfach vom XXL-Garraum zu zwei Garbereichen. Wählt man dann noch den intelligenten Synchronisationsmodus aus, sorgt die Fritteuse dafür, dass beide Speisen zur gleichen Zeit verzehrfertig auf dem Teller landen.

Über die kostenlose Tefal Rezepte-App sind weitere kulinarische Rezeptideen und Inspirationen verfügbar. Der Experimentier- und Kreationenfreude sind somit keine Grenzen gesetzt.

Wallbox Chargers

Bidirektionales Ladegerät nutzt E-Autos als Speicher

Der spanische Hersteller Wallbox Chargers stellt das bidirektionale Ladegerät Quasar 2 auf Basis des CCS-Standards vor. Erstes kompatibles E-Auto ist der Cupra Born 77kWh. Bidirektionales Laden gilt als Schlüsseltechnologie der Energiewende: Indem Elektroautos Strom zurückspeisen, können sie als Stromspeicher oder zur Abfederung von Engpässen im Stromnetz genutzt werden. Nutzer mit hauseigener Solaranlage können überschüssigen Solarstrom im E-Auto speichern. Über Vehicle-to-Grid (V2G) gibt es verschiedene Anwendungsmöglichkeiten: So lässt sich Strom dann aus dem Netz beziehen, wenn dort die tagesaktuellen Preise günstig sind. Steigen die aktuellen Netzpreise, kann der im E-Auto gespeicherte günstige Strom genutzt werden. Diese Möglichkeit wird an Bedeutung gewinnen, wenn 2025 alle Stromversorger dynamische Stromtarife einführen müssen.



Heidelberg

AmperfiED-Wallbox im eleganten Gehäuse

Die AmperfiED-Wallbox connect.home wurde für ihr funktionales Design, das sich harmonisch in Fassaden integriert, mit dem Red Dot Award ausgezeichnet. Mit einer maximalen Ladeleistung von 11 kW und dank des Modbus-TCP-Kommunikationsprotokolls kann die Wallbox an ein Home-Energy-Management-System angebunden werden, um mit selbst erzeugtem Solarstrom Kosten zu sparen. Die integrierte RFID-Authentifizierung stellt sicher, dass nur autorisierte Benutzer den Ladevorgang starten können. Über die myAmperfiED App lassen sich mehrere Wallboxen steuern und die Ladedaten einsehen. Der modulare Aufbau des Geräts gestattet weitere Varianten mit zusätzlichen Funktionen.

TechniSat

TechniVolt Home App für Wallboxen

Unter der Marke TechniVolt entwickelt und produziert TechniSat smarte Ladestationen mit Komfortfunktionen. Neu ist die TechniVolt Home App speziell für die beiden Wallbox-Modelle TechniVolt 1100 Smart und 2200 Smart. Die App zeigt Informationen zum aktuellen Ladestatus, ermöglicht die Verwaltung verschiedener Zugangskarten oder liefert Statistiken zu allen Ladevorgängen im Wunschzeitraum – inklusive der Option, die Ladestatistiken zu exportieren, etwa zur Verrechnung mit dem Arbeitgeber. Die Wallboxen »Made in Germany« besitzen eine Frontglasscheibe aus Sicherheitsglas und ermöglichen schnelles, dreiphasiges Laden mit 11 bzw. 22 kW. Zu den Zusatzfunktionen zählen u.a. ein dynamisches Lastmanagement und die Einbindung in Energiemanagement-Systeme.



go-e

Einfach installierbare Ladestation

Der Ladetechnikspezialist go-e aus Kärnten (Österreich) trifft mit seinen selbst entwickelten Wallboxen go-eCharger Home+ und Homefix auf große Nachfrage. Die Charger ermöglichen es mit einer individuell festlegbaren Leistung von bis zu 11 bzw. 22 kW alle in Europa zugelassenen Elektroautos zu laden. Dabei sind sie als rein stationäre und mobil verwendbare Wallboxen erhältlich. Sie sind Plug & Play fähig und erlauben mit serienmäßigem WLAN, RFID-Lesegerät, kostenloser App und offener API-Schnittstelle intelligente Zusatzfunktionen. Die Variante go-eCharger Home+ lässt sich sogar ohne Elektriker anbringen und abnehmen. Daher ist die Ladestation mit Adaptern an nahezu jeder europäischen Steckdose auch mobil nutzbar. go-e exportiert die Ladestationen mit Zubehör in rund 20 europäische Länder. In Deutschland ist das Unternehmen mit einem dichten Vertriebsnetzwerk gut aufgestellt.

Spezialist für E-Ladelösungen

The Mobility House ist ein auf Ladeinfrastruktur spezialisierter Distributor. Privat- und Geschäftskunden erhalten Unterstützung bei Planung und Installation von Ladepunkten für Elektroautos.

The Mobility House wurde 2009 gegründet und ist von den Standorten Zürich, München und Belmont (USA) weltweit aktiv. Um Kunden bei Aufbau und Betrieb einer individuellen Ladeinfrastruktur zu unterstützen, arbeitet der neutrale Anbieter mit vielen Partnern zusammen, darunter Ladeinfrastruktur-Herstellern, Installationsbetrieben, Backend-Systemen, Energieversorgern und Elektroautoherstellern.

»Die Elektromobilität bringt neue Chancen für die Energiewende. Wir bei The Mobility House packen diese an«, sagt Firmengründer **Thomas Raffener**. »Intelligente Lade- und Energielösungen sind hier nur der Anfang. Mit Vehicle-to-Grid und unseren Batteriespeichern revolutionieren wir die Welt der Energie und



Robert Hienz

verwirklichen damit unsere Vision: eine Zukunft ohne Emissionen.«

Durch das umfangreiche und kontinuierlich wachsende Lager mit mehr als 1.000 Produkten führender Hersteller garantiert The Mobility House kurze Lieferzeiten. Hinzu kommt ein Online-Großhandel für Wiederverkäufer. In dem auf Ladeinfrastruktur spezialisierten Partnershop stehen ebenfalls mehr als 1.000 Produkte von über 30 Herstellern zu attraktiven Konditionen und Lieferzeiten zur Auswahl. »Durch unsere jahrelange Zu-

sammenarbeit mit verschiedenen namhaften Automobilherstellern kennen wir die Ladeeigenschaften aller gängigen Elektroautos und bieten einen Rund-um-Service inklusive Installation der Ladestation«, verspricht das Unternehmen. Auch für das Laden von Flotten, Ladestationen am öffentlichen Parkplatz, an Hotels oder Restaurants gibt es bei The Mobility House das passende Angebot – von Ladestationen und Ladezubehör über intelligente Software für kostenoptimiertes und netzdienliches Laden bis hin zu Abrechnungslösungen für den Betrieb.

Das Lade- und Energiemanagement-System ChargePilot und die zugrunde liegende EV Aggregation Plattform ermöglichen eine vorteilhafte und zukunftssichere Einbindung von Elektrofahrzeugen. »Wir integrieren durch intelligente Lade- und Energielösungen Fahrzeugbatterien ins Stromnetz. Damit fördern wir den Ausbau erneuerbarer Energien, stabilisieren das Stromnetz und machen Elektromobilität günstiger«, sagt **Robert Hienz**, der seit 2019 dem Unternehmen als CEO vorsteht.



Elektromobilität

Erstmals mehr als eine Million E-Autos auf den Straßen

Die Zahl der E-Autos in Deutschland steigt: Allein im Februar 2023 wurden 32.475 Elektrofahrzeuge neu zugelassen, so die Angaben des Kraftfahrt-Bundesamts. Laut der GfK Consumer Life Studie planen zudem 34 Prozent der Deutschen, sich ein Elektroauto als nächstes Fahrzeug anzuschaffen. Die Anzahl an zugelassenen Elektroautos überstieg Ende des Jahres 2022 erstmals die Millionenmarke. Am 1. April 2023 waren laut Statista rund 1,08 Millionen Elektrofahrzeuge in Deutschland gemeldet. Abgebildet werden Pkw mit ausschließlich elektrischer Energiequelle (BEV). Je nach Definition werden auch Plug-In-Hybride (PHEV) als Elektroautos gezählt, ihr Bestand belief sich am 1. Januar 2023 auf etwa 865.000.

Der Anteil der Elektroautos am Pkw-Bestand in Deutschland stieg in den letzten Jahren kontinuierlich und lag laut Statista zuletzt bei circa 3,9 Prozent (BEV und PHEV). Bei den Neuzulassungen betrug der Anteil der Elektroautos 17,7 Prozent (BEV) bzw. 13,7 Prozent (PHEV). Einer Prognose nach könnte der Anteil der E-Autos am Gesamtbestand bis 2025 bereits 11,1 Prozent betragen, 2030 voraussichtlich 24,4 Prozent. Das aktuelle Ziel der Bundesregierung sind sieben bis zehn Millionen Elektroautos sowie mindestens eine Million Ladepunkte bis zum Jahr 2030.

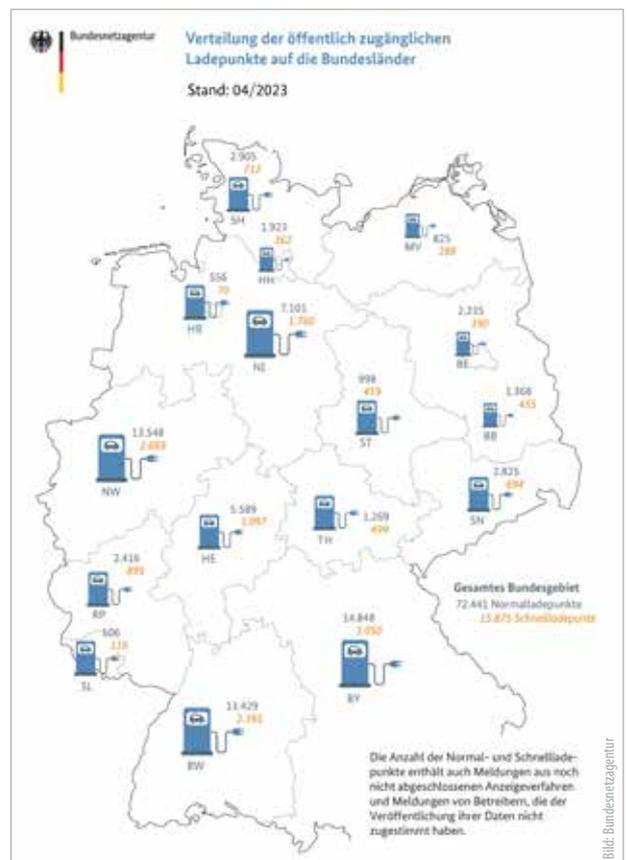
Zeitgleich zur Anzahl der Elektroautos wächst auch das Netz an Ladestationen.

So verzeichnet das Ladesäulenregister der Bundesnetzagentur 72.441 Normalladepunkte und 15.875 Schnellladepunkte, die am 1. April 2023 in Betrieb waren. An allen Ladepunkten zusammengerechnet können gleichzeitig insgesamt 2,99 GW Ladeleistung bereitgestellt werden.

Bisher besitzen allerdings nur 5,3 Prozent der Haushalte in Deutschland eine eigene Wallbox. Deutlich mehr planen bereits die Anschaffung oder ziehen dies in Erwägung. Neue GfK-Daten zeigen außerdem, dass bei Besitz und Kaufabsicht deutliche Unterschiede zwischen Altersgruppen und Wohnregion bestehen. »Das Segment der potenziellen Wallbox-Käufer ist aktuell noch nicht sehr groß, aber krisenresistent und kaufstark«, erklärt **Florian Prockl**, Experte für Consumer Insights bei GfK. Diese Interessenten zielgerichtet anzusprechen sei die Erfolgsstrategie.

Beim Kauf von E-Auto-Ladestationen wenden sich interessierte Kunden verstärkt an den Einzelhandel. So verzeichnete der Handel laut GfK Handelspanel im letzten Jahr ein Absatzwachstum von 84 Prozent im Vergleich

zu 2021. Im Einzelhandel werden überwiegend technisch einfachere Ladestationen und mobile E-Auto-Ladegeräte vertrieben. Der Elektrogroßhandel, der für das B2B-Profilsegment steht, erlebte im Jahr 2022 einen leichten Absatzzrückgang um knapp drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr.





Mission: Ein sauberes Zuhause für alle

Ökopionier AEG macht sich auch für die Weltmeere stark

Der innovative Mikroplastikfilter, die sparsamen Öko-Staubsauger aus Recyclingplastik sowie die Initiative »Meer sauber machen« sind nur drei Beispiele, die belegen, dass Nachhaltigkeit bei der Marke **AEG** seit über 40 Jahren als Wert fest verankert ist.

Etwa 150 Millionen Tonnen Plastik schwimmen aktuell in den Weltmeeren. Riesige Teppiche aus Müll wie der Great Pacific Garbage Patch im Pazifik bedecken eine Fläche, die so groß ist wie Zentraleuropa.

»Die Verschmutzung der Gewässer ist eine der größten Herausforderungen für unsere globale Gesellschaft«, erklärt **Daniel Köhn**, Sales Director Electrical Retail bei der Electrolux Hausgeräte GmbH. »Umweltbewusstsein und Nachhaltig-



Daniel Köhn

Umweltinitiative

Sodapop unterstützt die Organisation 4ocean

Seit diesem Jahr engagiert sich die zur Krüger Group gehörende Wassersprudlermarke **Sodapop** als Cleanup-Partner von 4ocean, die weltweit Cleanups zur Beseitigung von Plastik aus den Meeren durchführen. Im ersten Jahr der Kooperation werden über zwei Tonnen Müll im Rahmen der von Sodapop finanzierten Cleanups gesammelt.

Sodapop entwickelt und vertreibt Wassersprudler und setzt damit ein klares Zeichen für ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Trinkwassergenuss.

Die Nutzung von Wassersprudlern ist in doppelter Hinsicht nachhaltig: Mit einem CO₂-Zylinder können bis zu 60 Liter Getränke gesprudelt werden – das spart etwa 40 große PET-Flaschen ein. Zudem vermei-

det die Verwendung von Leitungswasser den Transportweg von Wasserflaschen.

»Ein bewusster Umgang mit Ressourcen ist für uns als Unternehmen selbstverständlich«, sagt **Kurt Dojaczek**, Vertriebsleiter bei Sodapop. »Deshalb haben wir

AEG Umweltkampagne

Seit dem **World Ocean Day** – dem Tag der Weltmeere am 8. Juni – geht die AEG Aktion in die längste und größte Runde. Im Zeitraum vom 8. Juni bis 31. Dezember 2023 wird mit jedem gekauften AEG Öko-Staubsauger ein Kilogramm Müll aus den Meeren geholt und so die Lebensräume vieler Tiere wieder ein Stück weit sauberer gemacht.



keit sind zwei Werte, die fest in unserem unternehmerischen Handeln verankert sind. Daher setzen wir uns nicht nur bei der Auswahl unserer Materialien oder der Entwicklung ressourcenschonender Technologien für nachhaltige Standards ein, sondern möchten mit besonderen Aktionen einen weiteren Beitrag zum Schutz unserer Umwelt und Artenvielfalt leisten«, so Köhn weiter.

Bereits seit 2020 sorgen AEG und die Umweltorganisation One Earth – One Ocean e.V. mit gezielten Aktionen dafür, die Ozeane wieder ein Stück weit sauberer zu machen, und gehen hierfür aktiv und gezielt gegen die Verschmutzung der Weltmeere vor. Seit Beginn der Zusammenarbeit wurden durch gemeinsame Kampagnen mit AEG mehr als 95 Tonnen Müll aus den Meeren gefischt.

uns entschieden, die Mission von 4ocean zu unterstützen und einen zusätzlichen Beitrag zu einer sauberen und lebenswerten Umwelt zu leisten. Im April fand unsere erste Cleanup-Aktion statt, die nächste folgt in der zweiten Jahreshälfte.«



Bespoke Jet AI

Stärkster Samsung Akkusauger mit künstlicher Intelligenz

Bild: Samsung

Die Marke **Samsung** erweitert das Bodenpflegeportfolio und präsentiert mit dem Modell Bespoke Jet AI seinen ersten Akkuhandstaubsauger mit integrierter künstlicher Intelligenz.

Ob Fliese oder Teppich – der smarte Sauger kann automatisch die Bodenbeschaffenheit erkennen und seine Reinigungs- sowie Akkuleistung anpassen. Mit seiner Spitzen-Saugleistung von bis zu 280 Watt sowie der verbesserten All-in-One Clean Station kann der Bespoke Jet AI jeden noch so gut versteckten Staubflusen erwischen und für saubere Reinigungsergebnisse sorgen.

»Mit der technischen Weiterentwicklung von KI ergeben sich fortwährend

neue Möglichkeiten, das Leben unser Kund*innen zu erleichtern. Und genau das ist unser Ziel, wenn wir neue Produkte entwickeln«, informiert **Diana Diefenbach**, Senior Manager Technical Product Management and Communication bei Samsung. »Mit dem Bespoke Jet AI haben wir nicht nur smarte Funktionen integriert, sondern nochmals an der Leistungsschraube gedreht und viele Bauteile angepasst – für ein bequemes und vor allem sauberes Reinigungsergebnis.«



Diana Diefenbach

Bild: Samsung



Werden Sie jetzt Teil einer mehr als 30-jährigen Erfolgsgeschichte und eines erfahrenen Vertriebsteams als

**Gebietsmanager
Weiße Ware / SDA (m/w/d)**

**Region Norddeutschland oder
Region Ostdeutschland**

Stellenanzeige

**bewerbung@svs-vertrieb.de
oder +49 5303 9300 0**

Weitere Informationen unter
www.svs-vertrieb.de

Flexibel Saugen mit Hoogo

Starke und gleichbleibende Saugleistung, einfache Bedienung, innovatives Zubehör und Top-Service – dafür steht die Marke **Hoogo**. Seit seinem Start 2021 erweiterte das Unternehmen sukzessive das Angebot und wurde so zu einem ernstzunehmenden Player am Markt.

Das Start-Up Mytek hat es sich zur Aufgabe gemacht, hervorragende und innovative Reinigungsgeräte zu bezahlbaren Preisen zu entwickeln. Dabei vereinen die Produkte State-of-the-Art-Technologie mit einfacher Handhabung und intelligenten Innovationen. Mehr als 80 Jahre geballte Erfahrung und das Streben nach Innovation machen Mytek zum Experten im Home-Cleaning und die Produkte von Hoogo zu den Staubsaugern von morgen.

Was macht die Produkte von Hoogo so innovativ und nachhaltig?

Das Start-up bringt nicht nur neue Produkte auf den Markt, sondern entwickelt diese mit allem nötigen Know-how stetig weiter. Dabei hat Mytek immer die Bedürfnisse der Verbraucher im Blick.

Die Produkte unterliegen zudem fortlaufenden Reklamationsanalysen und Korrekturprozessen. So wird sichergestellt, dass stets zuverlässige Alltagshelfer im Einsatz sind und dass sie lange halten, denn sämtliche Ersatzteile sind mindestens zehn Jahre lang verfügbar. Zehn Jahre Garantie gibt es zudem auf den Digitalmotor. Damit unterstreicht der Hersteller die hohe Qualität der Produkte. So ist sichergestellt, dass die Produkte von Hoogo eine möglichst lange Lebensdauer erreichen können und wertvolle Ressourcen geschont werden.

Durch eine Beantragung kann die zweijährige Herstellergarantie ganz einfach um ein zusätzliches Jahr auf drei Jahre verlängert werden. Die Garantieleistung umfasst die kostenlose Behebung von Material- und Fabrikationsfehlern sowie den Austausch des Gerätes.

Zusätzlich sorgen Reinigungsvideos und umfangreiche Tipps, bebilderte Bedienungsanleitungen mit hilfreichen Reinigungshinweisen sowie praktische QR-Code-Sticker auf den Endgeräten für



ein sicheres und reibungsloses Home-Cleaning Erlebnis. Sollten dennoch Fragen zum Produkt auftreten, bietet der technische Kundenservice eine kompetente telefonische Beratung. Dieser ist von Montag bis Freitag von acht bis 18:30 Uhr kostenlos telefonisch erreichbar.

Die Verpackung aller Hoogo-Produkte ist FSC-Zertifiziert und kommt dank des intelligenten Verpackungsdesigns komplett ohne Plastik aus. Die Produkte werden ausschließlich in Deutschland entwickelt und designt.



Ralf Wietek

»Mit unserem Ansatz, den Homecleaning-Markt mit echten Innovationen und Best-in-Class-Produkten zu revolutionieren, konnten wir wiederholt punkten. Wir freuen uns, dass uns dafür nicht nur in Deutschland, sondern auch international ein so hohes Maß an Anerkennung entgegengebracht wird.«

Ralf Wietek

Geschäftsführer Mytek für die Marke Hoogo

Mit einem sehr guten Testergebnis konnten Produkte wie der Hoogo S6 zum Beispiel die Redaktion von Technikzu Hause begeistern: »Seine Verwandlungsfähigkeit macht ihn zum Reinigungsprofi im Großen und auch im Kleinen – sprich für Auto, Wohnwagen oder Wohnmobil.«

Innovationen, die überzeugen

Auch die Flipflop Düse beweist Qualität und Innovation auf höchstem Niveau. Nach dem Red Dot Design Award 2022 ist sie zum zweiten Mal mit einem renommierten Designpreis – dem iF Design Award 2023 – für herausragendes Produktdesign ausgezeichnet worden. Die Flipflop beweist ein weiteres Mal, dass sie nicht nur durch ihre innovative Funktionalität, sondern ebenso durch gutes und intelligentes Design überzeugen kann.

Preisgekrönt und top bewertet

Nach der ersten beweglichen Staubsaugerdüse hat mit dem blitzblank Staubbeutel-Set für den Hoogo S4 Stielstaubsauger die nächste Innovation aus dem Hause Mytek die Home-Cleaning-Bühne betreten. Damit gelingt die Umrüstung auf Beutelbetrieb genauso schnell wie die zurück auf den beutellosen Betrieb. Die erste echte Wahlfreiheit und somit ein Must-Have für Allergiker und alle, die nicht auf die Vorteile ihres Stielstaubsaugers verzichten wollen.

Für Geschäftsführer **Ralf Wietek** ist die Gesamtheit des bisherigen positiven Feedbacks, sowohl von der Fachpresse als auch der Kundschaft, ein klares Signal: »Wir haben in den letzten zwölf Monaten bereits rund 400 Fachhandelspartner überzeugen und für unsere neue Marke Hoogo gewinnen können und wöchentlich kommen weitere dazu. Dass der S6 bereits vor Markteinführung so stark vorverkauft war, hat uns überrascht und ist ein Beweis dafür, dass unsere Handelspartner von unserer Produktqualität überzeugt sind.«

Gebrauchtgeräte und Reparatur werden immer beliebter

Nachhaltigkeit beeinflusst mittlerweile bei 58 Prozent der Menschen in Deutschland die Konsumententscheidungen. 39 Prozent kaufen gezielt nachhaltig ein. Das zeigen aktuelle Ergebnisse des **HDE-Konsummonitors Nachhaltigkeit**.

Schon seit Jahren steht das Segment nachhaltiger Neuwaren im Handel im Fokus. Gerade in Zeiten hoher Inflation wird für viele aber auch der Kauf und die Nutzung gebrauchter, reparierter oder geliehener Waren immer interessanter«, sagt **Stefan Genth**, Hauptgeschäftsführer vom Handelsverband Deutschland (HDE).

Finanzielle Gründe und Umweltschutz

Wesentliche Treiber der Entwicklung hin zu gebrauchten Waren sind finanzielle Gründe, der Umweltschutz und auch der Wunsch nach einem individuellen, nachhaltigen Lebensstil. In Folge der steigenden Nachfrage nimmt die wirtschaftliche Bedeutung entsprechender Angebote deutlich zu. Besonders wachstumsstark ist das Marktsegment Second Hand. 51 Prozent der befragten Konsumenten kaufen Second Hand, 60 Prozent haben im vergangenen Jahr mehr Second Hand als früher gekauft, 49 Prozent planen für das laufende Jahr Mehrkäufe bei Gebrauchtwaren. Dementsprechend rechnet der

HDE für diesen Bereich im Jahr 2023 mit einem Wachstum um acht Prozent auf voraussichtlich rund 15 Milliarden Euro. Das entspräche gut zwei Prozent des gesamten Umsatzvolumens im Einzelhandel. Kundinnen und Kunden greifen bei Second Hand vor allem bei Fashion und Accessoires (65 %), Spielwaren (48 %) oder Elektronikprodukten (37 %) zu.

Neben gebrauchter Ware spielen auch Reparaturangebote eine immer größere Rolle. Hierfür geben die Verbraucher in Deutschland jährlich 3,7 Milliarden Euro aus. Nach den Spezialisten aus dem Handwerk ist der Fachhandel die beliebteste Anlaufstelle für Reparaturen. Dazu Stefan Genth: »Dem Einzelhandel kommt an der Schnittstelle zwischen Herstellern und Endverbraucher eine besondere Rolle zu. Durch seine Sortimentsgestaltung und Transparenz

über die Lieferkette stellt sich der Einzelhandel den Kundenwünschen nach ökologischem, verantwortlichem und bezahlbarem Konsum und sorgt für die flächendeckende Verfügbarkeit der entsprechenden Waren.«



Stefan Genth

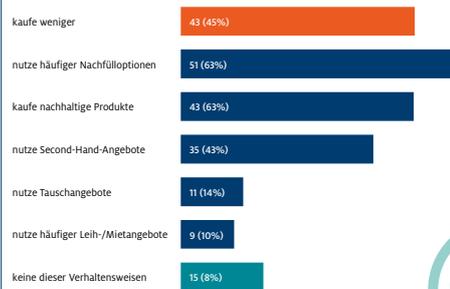
HDE-Konsummonitor Nachhaltigkeit

Für den HDE-Konsummonitor Nachhaltigkeit befragte das Handelsforschungsinstitut IFH Köln 1.500 Verbraucher in Deutschland, ergänzt durch eine von Sellpy und Appinio durchgeführte Umfrage unter weiteren 1.000 Konsumenten.

NACHHALTIGES VERHALTEN*

Konsumverzicht ist in Zeiten von Preissteigerungen weiterhin stark gefragt. Ansonsten ist der Kauf von nachhaltigen Produkten im Vergleich zum Jahr 2021 zurückgegangen. Ebenso werden Nachfüloptionen deutlich weniger häufig genutzt.

Wie unterstützen Sie Nachhaltigkeit in Ihrem Konsumverhalten?



Info: n = 1.500 Internetnutzern; Zeitvergleich 2023 im Vergleich zu 2021; *Nachhaltigkeit als soziale, ökologische und ökonomische Info Verantwortung



Bild: HDE

Refurbished-Smartphones

Abfallvermeidung durch Kreislaufwirtschaft

Rund zehn Kilogramm Elektroschrott verursacht umgerechnet jeder Einwohner in Deutschland pro Jahr. Davon landet vieles bereits in der Wiederaufbereitung. Dennoch ist es eine enorme Masse, mit der man umgehen muss. Die beste Strategie lautet: Abfallvermeidung durch Kreislaufwirtschaft. In einer repräsentativen Umfrage aus dem März dieses Jahres hat sich der iPhone-Refurbisher Swappie nach der Einstellung zur Kreislaufwirtschaft erkundigt.

Die Befragten erachten viele Aspekte der Kreislaufwirtschaft als wichtig:

- Recycling 96,3 %
- Mehrfachverwendung 94,4 %
- Reparatur 92,4 %
- Abfallminimierung 91,8 %
- Ressourceneinsparung 90,7 %
- Upcycling 83,8 %
- Refurbishing 74,1 %
- Sharing 74,1 %
- Leasing 52,1 %

Problematisch für die Kreislaufwirtschaft ist jedoch das Horten von so genannten Schubladenhandys. Ausgediente Smartphones verstauben als Elektroschrott im Haushalt und dadurch gehen der Kreislaufwirtschaft wichtige Ressourcen verloren. Der Bitkom-Verband rechnet mit schätzungsweise 240 Millionen Schubladenhandys allein in Deutschland.

Wie die Studie zeigt, kann die Wahrnehmung von Refurbishing für die Kreislaufwirtschaft gesteigert werden. Wenn das Konzept von Refurbishing genauer erklärt und verstanden wird, steigt die Wichtigkeit von 74,1 Prozent auf 94,7 Prozent und folgt damit dicht dem Recycling. »Das Refurbishing von Smartphones vereint direkt mehrere Aspekte der Kreislaufwirtschaft wie beispielsweise Abfallminimierung, Mehrfachverwendung, Reparatur und insbesondere Ressourceneinsparung. Wer sein Smartphone nach Gebrauch an einen Refurbisher wie Swappie verkauft, schont somit die Umwelt und zieht noch einen Gewinn aus dem Verkauf seiner alten Geräte«, sagt **Robert Fritsche**, County Manager Swappie Deutschland.

Der Verkauf von Altgeräten lohnt sich umso mehr, je eher man sich nach dem Smartphone-Wechsel vom alten Modell trennt. »Gebrauchte iPhones sind sehr individuell, manche sind äußerlich in einem tadellosen Zustand, haben aber vielleicht einen Defekt an der Platine, andere dafür gesprungene Displays, aber die Technik läuft«, so Robert Fritsche von Swappie. »Da die Konstellationen für so ein Smartphone äußerst variabel sind, bietet es sich an, selbst den Test auf unserer Seite swappie.de zu machen. Anhand weniger Fragen kann man den Wert ermitteln und es dann kostenlos an uns schicken. Nach einer tiefergehenden Analyse in unseren Werkstätten, zahlen wir den Betrag aus. Wie unsere Studienergebnisse zeigen, liegen die Schätzwerte meist deutlich unter unseren Preisen.«



Robert Fritsche

Smartphone für die aktive und Technik-affine ältere Generation

Der schwedische Anbieter seniorengerechter Lösungen stellt sein neuestes Smart Device der Premium Products+ Reihe vor. Das Doro 8200 überzeugt mit allen wichtigen Funktionen eines Smartphones, angepasst an die Bedürfnisse des Alterns.

Das Doro 8200 (UVP: 299 Euro) ist der Nachfolger des Doro 8100 Smartphones. Während digital erfahrene Senioren die aktuelle Android-Menüführung nutzen können, macht die patentierte Doro-Benutzeroberfläche EVA mit noch einfacherer Menüführung das neue Doro-Smartphone auch für digitale Einsteiger attraktiv. Zudem verfügt das Gerät über eine 16 Megapixel Triple-Kamera mit QR-Code-Reader und Porträtmodus. Für mehr Sicherheit sorgt die subtil integrierte Notruftaste auf der Smartphone-Rückseite – so ist Hilfe nur einen Knopfdruck entfernt. Zusätzlichen Schutz bietet das 8200 in Kombination mit dem separat erhältlichen Alarm Trigger oder der Doro Watch, für eine noch sicherere Aktivierung in Notfallsituationen. Auch Angehörige werden eingebunden: Im Notfall sendet die Response by Doro App einen Alarm mit der GPS-Position an bis zu fünf ausgewählte Kontakte.

Bedienerfreundlich für jedes Alter

Einige besondere Features im Doro 8200 unterstützen ein aktives und sicheres Leben im Alter:

- **EVA:** Die patentierte und exklusive Benutzeroberfläche EVA bietet eine intuitive Navigation im Konversationsstil durch das

Handymenü. EVA vereinfacht zudem die Inbetriebnahme des Smartphones und enthält schnelle Tutorials und eine individuell einstellbare Symbolgröße.

- **Google Assistant:** Die Sprachsteuerung bietet Extrakomfort. Mit dem Kommando »Hey Google« werden Nachrichten gesendet, Erinnerungen eingestellt, E-Mails abgerufen oder Lieblingsplaylists abgespielt.

- **Clear Audio:** Über dieses Audioprofil wird der Klang deutlicher und die Sprache klarer wiedergegeben. Dies gilt auch für Telefonate, damit Nutzer mit altersbedingtem Hörverlust oder in lauten Umgebungen ihr Gegenüber auch am Telefon gut verstehen. Zusätzlich ist das 8200 mit Hörgeräten kompatibel.

- **Notruftaste:** Dank dieser integrierten Taste auf der Rückseite bietet das Doro 8200 ein sicheres Gefühl. Auch Angehörige werden mit nur einem Tastendruck kontaktiert: Im Notfall sendet die Response by Doro App einen Alarm.

- **Alarm Trigger:** Ist das Smartphone einmal außer Reichweite, hilft der zusätzlich verfügbare Alarm Trigger. Mithilfe des schlanken Alarmknopfs in schlichtem Grau, der um das Handgelenk oder den Hals getragen wird, können Nutzer auch einen Alarm auslösen, wenn das Smartphone bis zu 10 Meter entfernt ist.

Einfach helfen mit TeamViewer

Damit Familie, Freunde oder andere Vertrauenspersonen bei Bedarf auch aus der Ferne bei der Bedienung des Smartphones assistieren können, ist TeamViewer auf dem Doro 8200 vorinstalliert. Vertrauenswürdige Kontakte greifen so zur Unterstützung mit ihrem eigenen Gerät auf das Doro-Smartphone zu – egal, wo sich der Nutzer gerade befindet. Dies eröffnet Flexibilität durch einen vertrauten Support, etwa um Apps zu installieren, das Handy zu aktualisieren, Dateien zu übertragen oder Funktionen wie Helligkeit, Lautstärke oder Kontrast zu regeln.



Doro 8200 Smartphone für aktive Senioren, die mit ihrer Familie und Freunden digital in Verbindung bleiben möchten



Alarm Trigger
Doro 3500

Technologie mit Nachhaltigkeitsansatz

Gewinner des SmartHome Deutschland Awards 2023

Der SmartHome Deutschland Award würdigt Unternehmen, die durch innovative Projekte und Produkte den Weg für die Zukunft des Smart Home ebnen, Kompatibilität und Benutzerfreundlichkeit im Fokus haben und eine Technologie bereit stellen, mit der wir nachhaltiger, sparsamer und klimaschonender wohnen und leben können.

Kategorie Bestes Projekt

- Platz 1: Mediola – connected living AG überzeugt mit der Integration von Bestandsgeräten in das Matter-Ökosystem. Die Lösung ermöglicht eine nahtlose Zusammenarbeit verschiedener Geräte und erweitert die Möglichkeiten für Hersteller.

- Platz 2: Die Navimatix GmbH stellt mit inQup eine intelligente Quartiersplattform bereit, die die Vernetzung und Interaktion innerhalb von Stadtvierteln und Wohnanlagen verbessert.

- Platz 3: Gira Giersiepen GmbH & Co. KG bietet mit Gira One eine benutzerfreundliche Lösung, die den Übergang zum KNX Secure Smart Home erleichtert.

Kategorie Bestes Produkt

- Platz 1: Markus Storm punktet mit dem storm.house Energiemanagement-System. Mit dem Smart-Home-System openHAB können hier alle ansteuerbaren Geräte im Haushalt integriert und auf Basis von aktuellen Stromtarifen sparsam und nachhaltig betrieben werden.

- Platz 2: Die Opus IQ Dot Steuerzentrale von Jäger Direkt – Jäger Fischer GmbH & Co. KG setzt neue Maßstäbe in der Steuerung und Integration von Smart-

Home-Funktionen. Der Fokus liegt auf der einfachen Einbindung und Steuerung verschiedener Komponenten.

- Platz 3: Die ise Individuelle Software und Elektronik GmbH beeindruckt mit ihrem Ansatz zur Elektromobilität im KNX Smart Home mit der Integration von Ladepunkten verschiedener Hersteller.

Kategorie Bestes Start-Up

- Platz 1: Enpal B.V. überzeugte mit dem ganzheitlichen Ansatz von PV-Anlagen, Batteriespeichern, Wallboxen und Wärmepumpen im Miet-System für Verbraucher.

- Platz 2: Vays überführt ihr Motto »We simplify Smart Home« in die Praxis mit einem Hersteller-übergreifenden Smart Home Konfigurator.

- Platz 3: Die Software der uCore Systems GmbH ermöglicht es, dass Anwendungen von Haus zu Haus und Wohnung zu Wohnung übertragbar sind.

Nachhaltig-zertifiziertes Zubehör

Die dänische Designmarke **dbramante1928** bietet mobiles Zubehör an, das aus nachhaltigen Materialien besteht – zertifiziert von SBTi (Science Based Target Initiative), EcoVadis Gold und GRS.

Um diesen hohen Umweltanspruch mit Leben zu füllen, hat sich der Zubehöranbieter mit dem WWF zusammengetan, der Organisation für Natur-, Klima- und Umweltschutz. Unter Anleitung des WWF kann dbramante1928 nach eigenen Angaben versichern, dass die Nachhaltigkeitsziele wissenschaftlich fundiert sind.



Klaus Mähleke

Dies ermöglicht u.a. eine Produktion, die vollständig CO₂-neutral ist. Hinzu kommen Handwerkerinnen und Handwerker, die alle Produkte von Hand herstellen – mit traditionellen Methoden, die einen minimalen Einsatz energieintensiver Maschinen erfordern.

Vollnarbenleder ist ein langlebige Produkt: Es hält nicht nur lange, sondern sieht auch lange gut aus, da es mit der Zeit eine

schöne Patina entwickelt. Bei der Produktion (GRS-zertifizierter, recycelter Kunststoff) achtet dbramante1928 darauf, dass alle Hersteller über die richtigen Konformitäten und Zertifikate verfügen. »Wir wissen, dass wir als einzige nachhaltige Marke in unserem Segment uns gegen große Marken behaupten und auch durchsetzen können«, unterstreicht **Klaus Mähleke** von dbramante1928. Produziert werden ausschließlich nachhaltige Produkte aus recycelten Kunststoffen und wiederaufbereitetem Vollnarbenleder für mobile Geräte des täglichen Lebens. Das Portfolio besteht aus stabilen und schicken Handy-, Tablet- und Notebook-Hüllen sowie hochwertigen Business- und Reisetaschen für Damen und Herren.

»Wir streben danach sicherzustellen, dass unsere gesamte Produktionskette nachhaltig ist, von unseren Produkten und dem Vertrieb bis hin zu Verpackung und Energieverbrauch«, sagt **Dennis Dress**, CEO bei dbramante1928. »Unser Ziel ist es, ein klimapositives Unternehmen zu werden – dabei immer besser zu werden. Wir zielen im Wesentlichen darauf ab, mehr zurückzugeben, als wir nehmen.«

Die dbramante1928-Produkte aus recyceltem Plastik werden neben China auch in Dänemark produziert. Die Lederprodukte werden aus Vollnarbenleder handgefertigt in der CO₂-neutralen Fabrik im indischen Kolkata (vormals Kalkutta). Die Fabrik ist rund 5.000 Quadratmeter groß und wird von Solarzellen auf dem Dach mit Strom versorgt.



Langlebige Taschen aus Vollnarbenleder

Strenge Zertifizierung von SBTi

Die Science Based Targets-Initiative ist eine Zusammenarbeit zwischen dem CDP (Carbon Disclosure Project), dem United Nations Global Compact, dem World Resources Institute und dem World Wide Fund for Nature. Seit 2015 haben sich mehr als 1.000 Unternehmen der Initiative angeschlossen, um ein wissenschaftlich fundiertes Klimaziel zu setzen. 2021 lancierte SBTi einen Standard, der Instrumente für Unternehmen bereitstellt, um ihre Netto-Null-Ziele festzulegen. Dabei verabschieden Unternehmen ihre Übergangspläne, die Scope-1-, Scope-2- und Scope-3-Emissionen abdecken, kurzfristige Meilensteine festlegen, eine wirksame Governance auf Vorstandsebene sicherstellen und die Vergütung von Führungskräften an die festgelegten Ziele koppeln.

Litheli

IPS-Powerhubs versorgen verschiedene Geräte mit Strom

Litheli (ausgesprochen »Laitli«) ist ein junges Unternehmen für innovative Energie- und Werkzeuglösungen. Mit »Infinity Power Share« (IPS) wird Energie in unterschiedlichen Anwendungsszenarien eingesetzt, berichtet **Jonas Orbke**, Managing Director von Litheli Europe: »Unser Ökosystem besteht aus einem modularen Stromversorgungssystem, Werkzeugen und Heimgeräten.«

Die IPS Akku-Plattform mit Powerhubs bietet eine flexible Lösung für die Stromversorgung vielfältiger Geräte. Die Powerhubs haben mehrere Steckplätze, in die wiederaufladbare Akkus eingesetzt werden können, und lassen sich sowohl konventionell, als auch mit Hilfe von Solarpanels aufladen. Über IPS lässt sich eine Vielzahl von Akku-betriebenen Geräten anschließen – von Gartengeräten wie Rasenmähern, Heckenschere und Trimmern über Werkzeuge wie Bohrmaschinen und Sägen bis hin zu Haushaltsgerä-



Litheli Gartengeräte mit IPS Powerhubs

ten wie Staubsaugern. Dies gilt auch für Outdoor-Artikel, um Campingausrüstung oder Beleuchtung zuverlässig mit Strom zu versorgen.

Die Vorteile der Akku-Plattform liegen auf der Hand. Erstens bietet sie eine hohe Flexibilität, da die Akkus von einem Gerät zum anderen übertragen werden können. Zweitens ist es umweltfreundlich, da der Solarstrom genutzt werden kann. Außerdem ist IPS kosteneffizient: Anstatt für jedes Gerät separate Batterien zu kaufen, kann man mit einem einzigen Powerhub mehrere Geräte betreiben.

mySwoop

Verlängerter Lebenszyklus gebrauchter Technik

Der An- und Verkaufsdienst von gebrauchter Technik (Smartphones, Laptops und mehr) hat sein Corporate Design neu aufgesetzt, um die anvisierte junge Zielgruppe besser zu erreichen. Hierfür hat mySwoop nun den German Brand Award gewonnen. Gedanklicher roter Faden ist die Idee des Recommerce und des verlängerten Lebenszyklus gebrauchter Technik – ausgedrückt durch den spiralförmigen »swoop«, der als wiederkehrendes Gestaltungsmittel eingesetzt wird und im Slogan »Swoop es weiter« seine Entsprechung findet. Das Unternehmen wurde 2011 von **Simon** und **Benjamin Gabriel** in Bremen gegründet und hat sich zu einem reichweitenstarken Online-Shop mit 350 stationären Anlaufstellen entwickelt.



Leifheit Window & Frame Cleaner

Effektive Reinigung von Solarmodulen

Der Einsatz von Solarmodulen ist momentan nicht nur absolut im Trend, sondern schont auch Geldbeutel und Umwelt. Im Jahr 2021 betrug die weltweit kumulierte Nennleistung von Photovoltaikanlagen rund 760 Gigawatt. In Deutschland deckten sie im Jahr 2022 elf Prozent des Bruttostromverbrauchs ab. Doch was mit großen Solarparks anfängt, geht auch im Kleinen – zum Beispiel auf dem heimischen Balkon oder auf dem Dach. Eine effektive sowie regelmäßige Reinigung der Solar-Panels mit einem Tuch oder Fensterwischer ist dabei von immenser Bedeutung. Denn nur so bleibt der volle Ertrag an Energie erhalten. Der Window & Frame Cleaner von Leifheit kostet UVP 21,99 Euro, beseitigt schonend die Solarmodule am Balkon von anhaftendem Schmutz und garantiert so bis zu 15 Prozent mehr Leistung.



Rowenta Silence Force Effitech

Gute Bewertung von Stiftung Warentest

Die Marke Rowenta freut sich über die fünfte gute Auszeichnung der Stiftung Warentest. In Ausgabe 2/2023 wurden insgesamt zehn Kabelstaubsauger getestet. Der Silence Force Effitech Bodenstaubsauger mit Beutel erhielt in der Gesamtwertung die Note 2,2. Besonders begeistert zeigte sich das Testmagazin von den Umwelteigenschaften des Beutelstaubsaugers. Mit der Note »sehr gut« (1,4) hebt sie die positiven Eigenschaften in Sachen Energieverbrauch und Lautstärke hervor. Mit nur 58 Dezibel überzeugt der Silence Force Effitech (RO7473) durch seine ultraleise Saugleistung. So werden selbst Alltagsgespräche nicht übertönt. Und auch in der Kategorie »Haltbarkeit« besticht der langlebige Bodenstaubsauger mit Effitech-Motor auf ganzer Linie (1,1). In den Bereichen »Saugen« und »Handhabung« hat sich die Stiwa für die Note »gut« entschieden (jeweils 2,5). Neben dem Silence Force Effitech (RO7473) tragen aktuell vier weitere Staubsauger aus dem Hause Rowenta das »gut«-Logo der Stiftung Warentest.

Segway Navimow

Umsatzstarke DACH-Region

Nirgendwo in Europa ist der Rasenmäroboter Navimow von Segway-Ninebot beliebter als in der DACH-Region. Denn in Deutschland, Österreich und der Schweiz werden die meisten Navimows verkauft. Der smarte Gartenhelfer ist neben den USA und Kanada derzeit in 25 Ländern in Europa verfügbar. Der Segway Navimow funktioniert ohne vorheriges Verlegen von Begrenzungsdrähten. Sein Exact Fusion Locating System (EFLS) ermöglicht es ihm, den optimalen Mähpfad auszuwählen und die Mährichtung nach Abschluss einer Runde automatisch zu ändern, wodurch unerwünschte Spuren vermieden werden und der Rasen gesünder wachsen kann. Zudem ist der Navimow mit gerade einmal 54 Dezibel – die Lautstärke einer herkömmlichen elektrischen Zahnbürste – einer der leisesten Rasenmäroboter auf dem Markt.





German Brand Award

Beurer wird für exzellente Markenführung ausgezeichnet

Der Rat für Formgebung zeichnet **Beurer** 2023 zum sechsten Mal mit dem German Brand Award aus und honoriert das Unternehmen für seine exzellente Markenführung. So ist Beurer »Winner« in der Kategorie »Excellent Brands – Corporate Brand of the Year« und erhält den »Special Mention« in der Kategorie »Excellent Brands – Health & Pharmaceuticals«.

Die Disziplin »Excellent Brands« betrachtet Marken ganzheitlich und beurteilt die Markenführung innerhalb ihrer Wettbewerbsumfelder miteinander. Themen wie Markenstrategie, Sortiment-Ausbau, Digitalisierung und Markenerlebnis spielten bei der Einreichung eine wichtige Rolle.

»Das Schaffen einer konsequenten Markenstrategie und eines durchgängigen Konzepts ist ein Punkt, der in unserem Unternehmen fest verankert ist«, informiert **Kerstin Glanzer**, Marketingleitung der Beurer GmbH. »Die Marke Beurer lebt von Eigenständigkeit, Homogenität im Erscheinungsbild, Innovationen, Benutzerfreundlichkeit und natürlich auch von sozialen Aspekten.«



Kerstin Glanzer

Mit 500 Produkten im Sortiment und jährlich rund 65 Produktneuheiten, darunter auch patentierte Weltneuheiten, hat es Beurer in seiner über 100-jährigen Firmengeschichte geschafft, sich zu einem welt-

Beurer TV-Kampagne für Insektenstichheiler

Im Juni ist die neue Fernsehkampagne des Ulmer Gesundheitsspezialisten Beurer unter dem Motto »Genieße den Moment, ganz ohne Kratzen« gestartet. Hauptakteur in diesem Werbespot, der bis zum 31. August 2023 in Deutschland und den Niederlanden ausgestrahlt wird, ist der Insektenstichheiler.

Thematisch passt der Fernsehspot optimal in die Sommer- und Gartenparty-Saison und rückt das Produktsortiment der Insektenstichheiler in den Fokus der Aufmerksamkeit.



Bilder: Beurer

Insektenstichheiler

Modelle BR 10, BR 60 und BR 90 von Beurer

weit agierenden Unternehmen zu etablieren. Motivierte Mitarbeiter arbeiten Tag für Tag, um auf Trends zu reagieren und aus einer Idee ein fertiges Produkt auf den Markt zu bringen.

Remington Graphite Series Multigroomer

All-In-One-Lösung für die tägliche Pflegeroutine

Die **Multigroomer** der Graphite Series der Marke Remington ermöglichen dank selbstschärfender, graphitbeschichteter Klingen ein unkompliziertes und zugleich schonendes Styling von Kopf bis Fuß mit nur einem einzigen Gerät. Das Premiummodell G6 bietet zehn verschiedene Aufsätze, mit denen bis zu 14 verschiedene Styles umgesetzt werden können. Gerade richtig für Männer, die beim Trimmen der Bart-, Kopf-, Gesichts- und Körperhaare maximalen Komfort ohne Abstriche bei Präzision und Kontrolle suchen.



Als Varianten von G2 bis G6

sind die neuen Multigroomer von Remington erhältlich. Je höher die Nummer in der Bezeichnung, desto umfangreicher das Zubehör.



Bilder: Remington

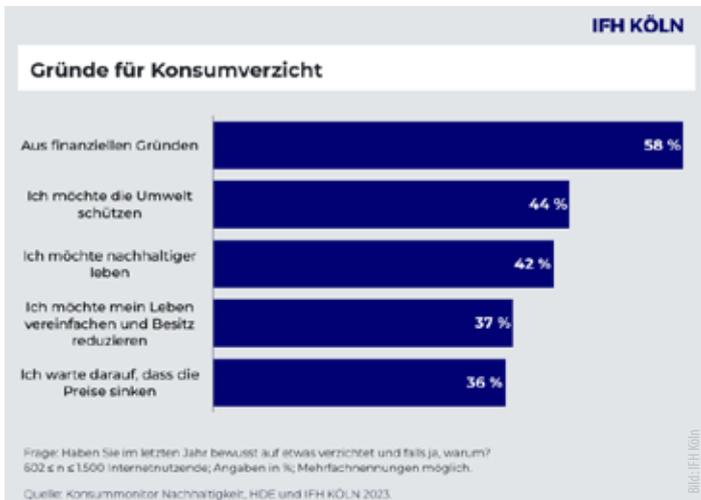
Reduce, Reuse, Recycle, Repair

Nachhaltiger Konsum wird für Verbraucher zunehmend wichtig. Insbesondere aufgrund der hohen Inflation ist für 58 Prozent die Nachhaltigkeit sogar ein entscheidendes Kaufkriterium, wie das **IFH Köln** in einem aktuellen Konsummonitor festgestellt hat.

Nachhaltigkeit ist im Bewusstsein der Verbraucherinnen und Verbraucher immer stärker verankert und hat Einfluss auf das Konsumverhalten, insbesondere in Zeiten der Inflation. Knapp 60 Prozent haben nach eigenen Angaben ein Nachhaltigkeitsbewusstsein entwickelt und knapp 40 Prozent zählen sich zu nachhaltigkeitsorientierten Käufern. Zu diesen und weiteren Ergebnissen kommt

der »Konsummonitor Nachhaltigkeit: Reduce, Reuse, Recycle, Repair«, den das IFH Köln im Auftrag des Handelsverbands Deutschland (HDE) erstellt hat und der verschiedene Facetten des nachhaltigen Konsums aus Sicht der Konsumenten und des Einzelhandels beleuchtet.

»Nachhaltigkeit wird für den Handel immer wichtiger. Dabei spielt aber ebenso der Preis und der Faktor Convenience beim Kauf eine wichtige Rolle. In diesem Spannungsfeld müssen Unternehmen einen transparenten Ansatz finden, um Konsument:innen zu nachhaltigen Kaufentscheidungen zu motivieren« sagt **Dr. Susanne Eichholz-Klein**, Bereichsleiterin Market Insights am IFH Köln.



Konsumverzicht für mehr Nachhaltigkeit

Knapp drei Viertel der Konsumenten in Deutschland haben im letzten Jahr bewusst verzichtet – sei es auf Lebensmittel, Nonfood-Artikel oder Freizeitaktivitäten. Die Kaufzurückhaltung ist im Rahmen von branchenübergreifenden Preissteigerungen zwar vor allem von der Inflation getrieben, jedoch geben mehr als 40 Prozent der befragten Konsumenten an, Verzicht zu üben, um die Umwelt zu schützen oder nachhaltiger zu leben.

Wiederverwenden: Reparaturleistungen im Trend

Neben dem Trendthema Secondhand-Shopping, das besonders bei Fashion-Artikeln und Accessoires beliebt ist, wird vor allem der Bereich rund um Repair und Recycle immer wichtiger. Das Ausgabevolumen für Reparaturleistungen bei Nonfood-Produkten ist seit 2019 jährlich durchschnittlich um drei Prozent gewachsen. Vor allem der stationäre Handel ist für Reparaturleistungen die präferierte Anlaufstelle: Spezialisten aus dem Handwerk sowie der Fachhandel – insbesondere bei Elektronikprodukten.

»Dem Einzelhandel kommt an der Schnittstelle zwischen Herstellern und Endverbraucher eine besondere Rolle zu. Durch seine Sortimentsgestaltung und Transparenz über die Lieferkette stellt sich der Einzelhandel den Kundenwünschen nach ökologischem, verantwortlichem und bezahlbarem Konsum und sorgt für die flächendeckende Verfügbarkeit der entsprechenden Waren«, kommentiert HDE-Hauptgeschäftsführer **Stefan Genth**.

Smart Meter

Privathaushalte wollen transparenten Energieverbrauch

Ob Strom oder Heizung: Viele Menschen wünschen sich mehr Durchblick bei ihrem Energieverbrauch. Laut einer Umfrage im Auftrag des Bitkom-Vereins wüssten 74 Prozent gern, welche Geräte in ihrem Haushalt wie viel verbrauchen, um so Stromfresser identifizieren zu können. 59 Prozent wünschen sich Angaben über den CO₂-Ausstoß, der aus ihrem Verbrauch resultiert. 79 Prozent hätten gern einen intelligenten Zähler an ihrer Heizung, der in Echtzeit anzeigt, wie viel Energie gerade verbraucht wird. Außerdem sparen 89 Prozent momentan bewusst Energie ein. 71 Prozent sagen: Ich würde gern häufiger einen exakten Überblick über meinen Verbrauch bekommen und nicht erst zum Ende des Jahres.

Ein Drittel der Deutschen (32 %) kann nicht beziffern, wie hoch der Verbrauch ihres Haushaltsstroms pro Jahr in etwa ist. Das sind etwas weniger als im Vorjahr,

als 40 Prozent nicht über ihren Verbrauch Bescheid wussten. Gleichwohl beschäftigen sich viele Menschen mit dem Thema Energiesparen und ergreifen dazu unterschiedliche Maßnahmen: Der Bitkom-Umfrage zufolge achten 72 Prozent bei der Neuanschaffung von Geräten auf den Stromverbrauch, 59 Prozent schalten zu Hause seltener das Licht ein und 53 Prozent vermeiden Stand-by bei Elektronikgeräten. Knapp die Hälfte (46 %) zieht bei bestimmten Stromfressern im Haushalt den Stecker und ein Drittel (36 %) nutzt seltener den Trockner. 10 Prozent streamen weniger Filme und Videos, um Energie zu sparen. Die meisten würden den Effekt solcher Maßnahmen am liebsten direkt nachvollziehen können. 83 Prozent der Befragten sagen: Ich möchte meinen Stromverbrauch so einfach ablesen können wie den Datenverbrauch an meinem Handy oder den Spritverbrauch im Auto.

Zugleich ist das Interesse an Smart Meter gestiegen. Mittlerweile interessieren sich 61 Prozent der Deutschen für die digitalen vernetzten Messgeräte für Strom. Im Jahr 2020 waren es noch 36 Prozent

und 45 Prozent im Jahr 2021. »Mit einem Smart Meter Gateway kann jeder Haushalt etwa per Smartphone-App genau erkennen, wann wo wie viel Strom verbraucht wird«, sagt **Matthias Hartmann**, Mitglied des Bitkom-Präsidiums. »Als digitale, vernetzte Messgeräte sorgen sie für Netzstabilität, um die volatile Einspeisung von Strom aus Wind und Sonne und zugleich hohe und wechselhafte Verbräuche etwa von E-Autos oder Wärmepumpen in unser Stromsystem zu integrieren.«

Smart Meter sind auch die Voraussetzung für dynamische und variable Stromtarife, die die Energieversorger künftig anbieten müssen – so sieht es der Gesetzentwurf zum Neustart der Energiewende vor. Solche Tarife geben die dynamischen Energiepreise an der Strombörse direkt an die Haushalte weiter. Vereinfacht gesagt bedeutet das: Strom kostet weniger, wenn es durch viel Sonnenschein und starken Wind ein großes Angebot gibt – und kostet mehr, wenn diese Energiequellen nur begrenzt zur Verfügung stehen. Derzeit zahlen Haushalte in Deutschland in der Regel ein monatliches Fixum.

Nachhaltig und rentabel sein – funktioniert das überhaupt?

An Nachhaltigkeit und der Implementierung entsprechender Maßnahmen kommt kein Unternehmen mehr vorbei. 60 Prozent der befragten Großhändler und Hersteller bewerten die Relevanz des Themas als äußerst oder sehr wichtig – Tendenz steigend.

Die Umsetzung von ESG-Maßnahmen – also Environment (Umwelt), Soziales, Governance (Unternehmensführung) – ist für die große Mehrheit essenziell, um auf Dauer wettbewerbsfähig zu bleiben. Entsprechend wird die Implementierung bei acht von zehn befragten B2B-Unternehmen von der Geschäftsführungsebene angetrieben, wie das neue B2Best Barometer von ECC Köln und Creditreform zeigt.

Spätestens im Kontakt mit (potenziellen) Geschäftspartnern wird die Geschäftsführung nicht nur immer häufiger nach ihrer ESG-Aufstellung gefragt, bei etwas mehr als der Hälfte führte eine fehlende ESG-Auskunft in der Vergangenheit sogar zum Auftragsverlust. Doch wie steht es um das Wissen zur eigenen ESG-Aufstellung? Insgesamt 75 Prozent sind der Meinung, hier gut Bescheid zu wissen.

Verbesserungspotenzial bei allen ESG-Themen

Trotz der hohen Relevanz und Bereitschaft, steht die Umsetzung von ESG-

Themen oft noch am Anfang und die Befragten sehen in allen drei Bereichen – Environment, Social und Governance – Verbesserungspotenziale für ihr eigenes Unternehmen. Die größten Stellschrauben für mehr Nachhaltigkeit sind aus Sicht der Unternehmen die Einsparung von Energie und Wasser, die Verwendung



nachhaltiger Materialien sowie Recycling im Sinne einer Kreislaufwirtschaft. Für die konkrete Entwicklung, Planung und Umsetzung von Maßnahmen gibt es neben der Geschäftsführung in einigen Firmen zusätzlich eine eigene Nachhaltigkeitsabteilung (35 %), ein Nachhaltigkeitsteam oder einen Nachhaltigkeitsmanager (je 33 %). Bei der Formulierung konkreter langfristiger Ziele wird der Fokus insbesondere auf den Umweltaspekt (79 %) gelegt.

Investitionen sollen langfristigen Erfolg sichern

Doch kann man mit nachhaltigem Handeln wirklich wirtschaftlich rentabel sein? Die Antwort der befragten Unternehmen lautet: Ja! So besteht Einigkeit darüber, dass Nachhaltigkeitsbemühungen zunächst höhere Kosten und Investitionen für ein Unternehmen bedeuten, die Mehrheit ist aber ebenso davon überzeugt, dass langfristig auch mehr Erfolg daraus resultiert. Zudem glauben 65 Prozent, dass die getätigten Ausgaben durch die erzielten Gewinne kompensiert werden können. Grundvoraussetzung ist allerdings für drei Viertel der Befragten, dass wirklich nachhaltig gehandelt und kein Greenwashing betrieben wird.

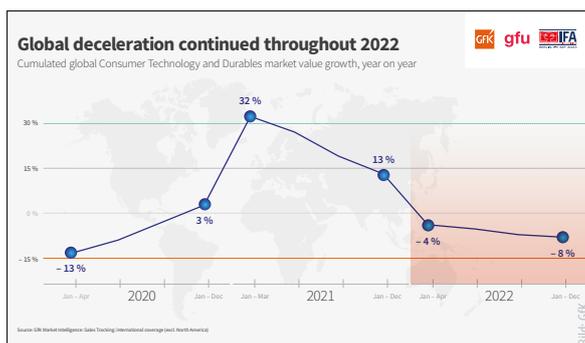
Marktentwicklung und Trends

Neue Partnerschaft zwischen GfK, gfu und IFA Management

Auf Basis einer neuen Partnerschaft informieren GfK, gfu und IFA Management ab sofort in regelmäßigem Turnus über Marktentwicklungen und Trends zu Consumer Electronics und Home Appliances. Interessante Insights, aktuelle Marktzahlen, Consumer-Trends und vieles mehr werden professionell aufbereitet aus den Quellen der drei Partner. Den Auftakt macht ein Ausblick auf den Markt 2023.

Nach zwei Jahren des pandemiebedingten »Cocooning«, das ein Wachstumstreiber war, steht die Branche nun vor mehreren Herausforderungen. So haben zuletzt verschiedene Faktoren das Verbraucherverhalten beeinflusst. Vor allem die steigenden Preise für Lebensmittel, Energie und Treibstoff haben die Lebenshaltungskosten verteuert. Dies hat zu einer Stagna-

tion der Realeinkommen geführt und zusammen mit dem Krieg in der Ukraine die Verbraucherstimmung gedämpft. Gleichzeitig sind weite Teile des Marktes immer noch gesättigt, nachdem viele Verbraucher während der Pandemie diverse Anschaffungen für zu Hause tätigten. Nach den Spitzenumsätzen in den Jahren 2020 und 2021 ging das Wachstum für die Sektoren Technik und Gebrauchsgüter im Gesamtjahr 2022 wertmäßig um 8,4 Prozent

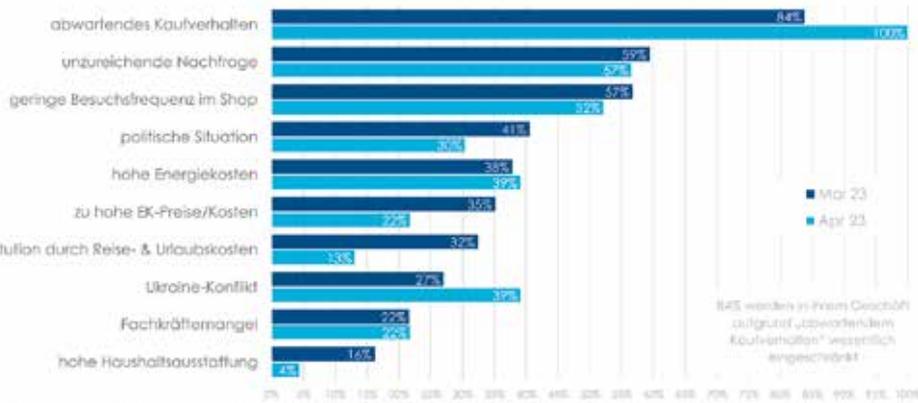


Je nach Weltregion lauten die Wirtschaftsprognosen anders, für Europa wird 2023 ein schwaches Wachstum erwartet

zurück. Die Wachstumsperspektiven sind daher in den nächsten zwölf Monaten für Hersteller und Händler als herausfordernd einzuschätzen. Es wird prognostiziert, dass der Markt mit minus 0,4 Prozent in diesem Jahr auf niedrigem Niveau stagniert.

»Es besteht kein Zweifel daran, dass Technologiehersteller und der Handel vor einer Zeit großer Herausforderungen stehen«, erklärt **Jan Lorbach**, Senior Director Strategic Insights bei GfK. »Nichtsdestotrotz gibt es zahlreiche Gelegenheiten, bei denen sie das Wachstum nutzen können, indem sie sich auf erkenntnisbasierte Strategien verlassen. Zum Beispiel sollten Marken die stärkste Nachfrage im Bereich der »erschwinglichen Premiumprodukte« erwarten, da die Verbraucher ihre neue Preissensibilität gegen ihre Nachfrage nach Produkten abwägen, die ein höheres Maß an Benutzerfreundlichkeit, Leistung und Nachhaltigkeit bieten. Dieser Trend wird vor allem während der wichtigsten Werbezeiträume für die Technologiebranche zu beobachten sein.«

Weiterhin verhaltenes Kundeninteresse



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

Kundendaten

Erfolg mit personalisierter Werbung

Prospekt, TV, Radio oder Online – um den richtigen Werbekanal zu wählen, gilt es die eigene Zielgruppe genau zu kennen und Botschaften individuell und personalisiert zuzuschneiden. Die Basis hierfür sind Kundendaten. Das unterstreicht das Thesenpapier »Von Print zu Pixel?« von IFH Media Analytics in Zusammenarbeit mit Offerista. Während bei den jüngeren Konsumenten Werbung über Prospekte/Beilagen weniger wahrgenommen wird, ist es bei den Älteren umgekehrt. Online-Inhalte erhalten wiederum bei den Jüngeren größere Aufmerksamkeit. Wer Kunden mit personalisiertem Content anspricht, kann eine höhere Conversion Rate erreichen. Und Kunden sind bereit, Daten zu teilen und Werbung zu erhalten, wenn sie besonders relevant für sie ist. Zur Messung der Werbewirkung ist man auf Daten angewiesen.

Umsätze im April 2023

Real um 0,8 Prozent höher als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im April 2023 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) sowohl real (preisbereinigt) als auch nominal 0,8 Prozent mehr um als im März 2023. Gegenüber dem Vorjahresmonat April 2022 sank der Umsatz im April 2023 real um 4,3 Prozent und stieg nominal um 3,9 Prozent.

Im April 2023 stieg der Umsatz im Einzelhandel mit Lebensmitteln gegenüber dem Vormonat real um 0,5 Prozent und nominal um 0,4 Prozent. Im selben Zeitraum sind die Preise für Lebensmittel leicht gesunken (-0,8 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahresmonat April 2022 verzeichnete der reale Umsatz einen Rückgang von 4,4 Prozent. Damit ist der reale Umsatz im Einzelhandel mit Lebensmitteln im Vergleich zum Vorjahresmonat

seit 22 Monaten in Folge rückläufig. Eine Ursache sind die hohen Nahrungsmittelpreise. Diese haben sich im April 2023 gegenüber dem Vorjahresmonat zwar abgeschwächt, blieben aber mit einem Plus von 17,2 Prozent der stärkste Treiber der Gesamtteuerungsrate.

Der reale Umsatz im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stieg im April 2023 gegenüber dem Vormonat um 0,7 Prozent, lag jedoch 4,0 Prozent unter dem Niveau des

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

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

Einzelhandel April 2023

Insgesamt:

	real	nominal
Insgesamt:	-8,6	-0,8

darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

-9,7 3,0

davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

-9,3 3,4

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

-13,4 -1,8

Nicht-Lebensmittel

-8,1 -3,3

darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

-7,8 -5,7

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

-10,9 -4,7

Sonstiger Facheinzelhandel

-6,4 -3,4

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

-4,0 2,9

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

-3,7 3,3

Internet- und Versandhandel

-10,3 -5,8

Vorjahresmonats. Im Internet- und Versandhandel verzeichnete der reale Umsatz im April 2023 einen Anstieg von 5,9 Prozent zum Vormonat, zum

Vorjahresmonat April 2022 sanken die Umsätze jedoch um 6,9 Prozent.

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

Beurteilung von Lage und Aussichten trübt sich ein

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

Einzelhandel

Per saldo 25 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen beurteilten die Geschäftslage im Berichtsmontat Mai als schlecht (aufgeschlüsselt: 15 Prozent Gut-, 40 Prozent Schlecht- und 45 Prozent Gleich-Stimmen), deutlich mehr als in den Vormonaten April (0,0 Prozent) und März (minus 13 Prozent). Im Mai vor einem Jahr sprachen per saldo 30 Prozent der Ifo-Testfirmen von einer schlechten Geschäftslage.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr ging die Kurve im Mai wieder nach unten ins Minus: Per saldo 34 Prozent der Ifo-Testfirmen konnten ihre Vorjahresumsätze diesmal nicht erreichen. Im April waren per saldo 20 Prozent der Firmen in der Lage, die Vorjahresumsätze zu übertreffen, im März gelang das 5 Prozent. Ein Blick in den vorjährigen Mai: Damals lag der Vergleichssaldo bei minus 1 Prozent.

Bei den Warenbeständen in den Lagern tat sich im Mai nichts. Per saldo 43 Prozent der Firmen gaben im Mai zu große Bestände an, genauso viele wie im April, im März waren es 41 Prozent. Im Mai 2022 lag der Vergleichswert bei plus 38 Prozent. Für das kommende Vierteljahr wollen per saldo 52 Prozent der Testfirmen weniger ordern. Im April planten 33 Prozent und im März 34 Prozent ihre Bestellungen zu kürzen.

Im Berichtsmontat Mai meldeten per saldo nur noch 11 Prozent der Firmen anziehende Verkaufspreise (im April: 30 Prozent, im März: 33 Prozent). Für die nächsten drei Monate erwarten aber wieder höhere Preise als in den Vormonaten, nämlich per saldo 38 Prozent (im April: 14 Prozent, im März: 21 Prozent). Zum Vergleich: Im Mai vor einem Jahr stand dieser Firmensaldo bei 78 Prozent.

Nachdem es im März und April bergauf ging mit den Geschäftsaussichten für das nächste Halbjahr, fiel die Kurve im Mai wieder zurück: Per saldo 36 Prozent der Firmen erwarten schlechtere Geschäfte (Saldo im April: minus 1 Prozent, im März: minus 15 Prozent). Nach Stimm-Anteilen aufgeschlüsselt gab es 10 Prozent Gut- und 45 Prozent Schlecht-Stimmen. 45 Prozent der Firmen meinen, die Lage bleibe gleich.

Großhandel

Im Mai wurde die aktuelle Geschäftslage im Großhandel von per saldo 18 Prozent der Ifo-Testfirmen schlecht beurteilt. Sowohl im März als auch im April lag der Firmensaldo bei einer glatten Null. Dabei sprachen 18 Prozent von einer guten und 36 Prozent von einer schlechten Lage, 46 Prozent meldeten »Geschäftslage gleich«. Im Mai vor einem Jahr stand der Vergleichssaldo bei plus 8 Prozent.

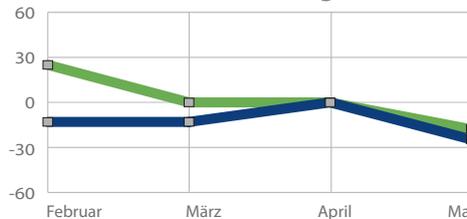
Per saldo 7 Prozent der Ifo-Testfirmen konnten im Mai ihre Vorjahresumsätze übertreffen, ebensoviele wie im April. Im März schafften das sogar 19 Prozent. Nach Stimmanteilen: 43 Prozent übertrafen die Vorjahresumsätze, 35 Prozent erreichten sie nicht, bei 21 Prozent blieben sie gleich. Im Rückblick konnten im Mai 2022 per saldo 3 Prozent der Firmen ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen.

Im Mai beurteilten per saldo 82 Prozent der Großhandelsfirmen die Lagerbestände als zu groß (April: 64 Prozent, im März: 71 Prozent). In der Folge geben per saldo 46 Prozent der Firmen an, im nächsten Vierteljahr ihre Orders zu kürzen. Im April wollten ebenfalls 46 Prozent weniger bestellen, im März waren es 16 Prozent. Im Mai 2022 meldeten 29 Prozent zu kleine Lagerbestände, 14 Prozent wollten künftig mehr ordern.

Von sinkenden Verkaufspreisen berichteten per saldo 43 Prozent der Ifo-Testfirmen. Im April meldeten noch 14 Prozent anziehende Preise und im März 16 Prozent. Für die kommenden drei Monate rechnen jedoch per saldo 35 Prozent der Firmen wieder mit steigenden Preisen (im April: minus 4 Prozent, im März: plus 84 Prozent). Im Mai 2022 erwarteten 72 Prozent der Firmen steigende Verkaufspreise.

Bei den Aussichten auf die mittelfristige Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten äußerten sich diesmal wieder mehr Firmen negativ: Per saldo 61 Prozent rechnen mit einer Verschlechterung der Lage. Im April waren dies 18 Prozent und im März 48 Prozent. Abschließend nochmal ein Blick in den vorjährigen Mai: Damals erwarteten per saldo 44 Prozent mittelfristig schlechtere Geschäfte.

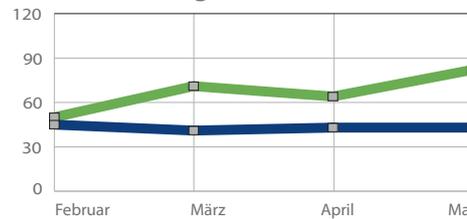
Geschäftslage



Umsatz zum Vorjahr



Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)





Bild: Nomad_Soul - stockphoto.com

Bewerben Sie sich als »Händler des Jahres«!

Kunden sind heute sehr anspruchsvoll geworden. Vom Handel erwarten sie ein Einkaufserlebnis mit attraktiven Produkten und individuell zugeschnittenem Service. Außerdem wird Nachhaltigkeit immer wichtiger bei der Kaufentscheidung. Welche besonderen Maßnahmen und außergewöhnlichen Aktionen machen Sie zum bevorzugten Händler in Ihrer Region?

Der »Händler des Jahres 2023« wird in zwei Kategorien ausgeschrieben:

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

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

Bewerbungsschluss ist der 30. September 2023

CEMarkt electro

Mit freundlicher Unterstützung von:



AMBILIGHT tv

Bauknecht

beurer

Bowers & Wilkins

Domestic & General

ELAC

hama

KENWOOD

medisana

NIVONA

REVO. A TELESTAR BRAND

TechniSat

Ihr Weg zum Händler des Jahres 2023:

