

# CE electro Markt

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

Philips Ambilight TVs mit Mehrwert für den Handel | Seite 18-19

CHiQ: Moderne Designprodukte mit guter Preis-Leistung | Seite 22-23

Miele: Partnerschaft mit dem Fachhandel wird kontinuierlich vertieft | Seite 32

Kärcher: Beim Reinigungsexperten gibt es viele Gründe zum Feiern | Seite 43

SINGER

## Die Nachfrage nach Nähmaschinen ist enorm gestiegen

Seite 33



CE-Markt electro fragt nach

# Wie haben Sie vom »Händler des Jahres« profitiert, Herr Wittmer?



## Händler des Jahres

electro  
**CEMarkt**



Wir haben uns über die Auszeichnung sehr gefreut. Vor allem, weil wir sie zu einer besonders schwierigen Zeit zum Beginn der Corona-Pandemie bekommen haben.

In der Innenwirkung hat es unsere Mitarbeiter sehr stolz gemacht, dass sie in dem Unternehmen arbeiten, welches von **CE-Markt electro** für unsere täglichen Leistungen ausgezeichnet wurde. Sie haben das als echte Wertschätzung empfunden.

Viele Lieferanten haben uns gratuliert und zum Teil auch schöne Geschenke überreicht. Neue Lieferanten wurden durch die Auszeichnung auf uns aufmerksam und zeigten aktives Interesse an einer Zusammenarbeit.

Bestehende Lieferanten boten uns Aktionen mit Waren und Marketing an, mit denen wir die Anerkennung gemeinsam gewinnbringend bei unseren Endkunden vermarkten konnten.

Natürlich haben wir das Logo und die Auszeichnung auch sofort in unsere Social-Media- und Online-Marketingkampagnen aufgenommen, sowie in unseren Beilagen bei unseren Kunden beworben. Die Kunden in Deutschland stehen einfach auf Auszeichnungen. Es wird damit Vertrauen und Neugier in einer genialen Kombination geschaffen, um einfach mal vorbeizukommen.

Insgesamt hat die Auszeichnung viel Aufmerksamkeit im Innen- und Außenbereich des Unternehmens geschaffen, wofür wir sehr dankbar sind.«



*Dirk Wittmer war unser erster »Händler des Jahres« aus der Kategorie Fachmarkt. Die Auszeichnung hat der kreative Unternehmer und bisherige Geschäftsführer des Fachmarktes XXL Euronics Johann+Wittmer in Ratingen im Jahr 2020 erhalten.*



Jan Uebe  
Chefredakteur **CE-Markt electro**



Annette Pfänder-Coleman  
Chefredakteurin **CE-Markt electro**

Unser Reparaturkostenschutz:

# So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz –  
Qualität und Leistung ohne  
Kompromisse.



Einfach anrufen unter  
0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

Der Spezialist für Geräteschutz und Garantieversicherung  
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.  
Since 1963 | Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)



 **WERTGARANTIE**<sup>®</sup>  
Einfach. Gut. Geschützt.

**Annette**  
Hallo zusammen, dieses Jahr gibt es einige Veränderungen bei uns.

**Jan**  
Das ist richtig. Ab sofort werden wir ein gemeinsames Heft erstellen – also die Fachmagazine **CE-Markt** und **CE-Markt electro** zusammenlegen und unter dem Titel **CE-Markt electro** herausbringen.



**Annette**  
👍 Prima – und auch die Erscheinungsweise wird leicht verändert. Das gemeinsame Heft erscheint nun sieben Mal im Jahr – also immer rechtzeitig zu den Highlights der Branche. Erklär doch bitte einmal unseren Leserinnen und Lesern, warum wir das machen?

**Jan**  
Das ist relativ einfach. Die Branchenbereiche Consumer Electronics und Domestic Appliances wachsen immer mehr zusammen. Es gibt heute viele Händler, die beide Segmente führen und deshalb auch nur noch ein Informationsmedium benötigen.



**Jan**  
Was erwartet die Leserinnen und Leser in dieser Ausgabe?

**Annette**  
😊 Wir berichten über alle relevanten Branchenereignisse der letzten Wochen: die Messen EK LIVE, Ambiente und KOOP. Zudem geben wir eine Vorschau zur HEPT. Ein weiteres Highlight ist unsere Reportage über die Veranstaltung »Händler des Jahres«, bei der die besten Handelspartner 2024/25 ausgezeichnet wurden.



**Jan**  
Genau. Und bei uns erhalten die Marktteilnehmer sämtliche relevanten Informationen, die notwendig sind, um weiterhin erfolgreiche Geschäfte zu tätigen. Wir berichten über Vermarktungsstrategien, die neuesten Produkte und wo die Trends in unseren Branchen hingehen. Sie sehen, mit **CE-Markt electro** ist der CE-Handel immer top informiert.



## Handel

<b>expert</b> Frühjahrstagung: Ertragskraft stärken	6
<b>Euronics</b> Hybrides Geschäft • Aufsichtsrat gewählt	8
<b>Koop-Messe 2025 • Telering • Coolblue</b>	9
<b>ElectronicPartner</b> Zukunftsträchtige Projekte • <b>Medimax</b>	10
<b>EK</b> Kick-Off ins Jubiläumsjahr • Spendenaktion »Snack Friday«	11
<b>IFA 2025</b> Enge Zusammenarbeit mit dem Handel • <b>gfu</b>	12
<b>MediaMarktSaturn</b> mit Space-as-a-Service	13
<b>NIQ/GfK</b> Analyse zum Smartphone-Markt	14
<b>Euronics Johann+Wittmer</b> Nachfolge und Zukunftspläne	15
<b>Wertgarantie</b> »Mehr als nur Geräteschutz«	16
<b>Umfrage</b> zum Reparaturgeschehen im Fachhandel	17
<b>Swissconsult</b> Recruiting über Persönlichkeitsdiagnostik	45
<b>Uber</b> Sofortlieferung • <b>MediaMarktSaturn</b> Paketshops	52
<b>Supply X</b> Interview mit Geschäftsführer Henning Goldmann	53
<b>Mittelstand Digitalzentrum Handel</b>	54
<b>EuroCIS 2025</b> Trends bei Retail-Technologien • <b>EHI</b>	55
<b>CE-Branchenkompass TV-Markt 2024 • Bitkom</b>	56
<b>Adventskalender • GfK / gfu</b> Wäschepflegemarkt	57

## Händler des Jahres

<b>Branchenabend</b> zur Verleihung der Händler-Awards	24-25
<b>Firmenportrait</b> Euronics Berlet »Fachmarkt des Jahres«	26-27
<b>IFH Köln</b> Chancen und Herausforderungen für den Handel	28-29
<b>ZVEI</b> Geplante Gesetzgebung zum »Recht auf Reparatur«	30-31

## Consumer Electronics

<b>TP Vision</b> Philips Ambilight TVs für das erste Halbjahr	18-19
<b>Aqipa</b> Attraktive neue Marken: Ultrahuman • Cuisinart	20
<b>Sony</b> Country Head für Deutschland & Österreich	21
<b>CHIQ</b> Designprodukte mit guter Preis-Leistung	22-23
<b>Panasonic • Hisense • Metz • Loewe</b>	46
<b>Samsung</b> TVs mit Vision AI • <b>LG</b> OLED evo TVs	47
<b>sonoro • JBL • LD Systems • Denon • LG</b> xboom by will.i.am	48
<b>Fujifilm</b> instax • <b>Fidlock • Strong • Verbatim • beyerdynamic</b>	49
<b>Panasonic</b> TV-Geschäft • <b>Brodos • Offerista • Vivanco</b>	50
<b>Hama • Eno • Astro Strobel • Telekom • emporia • go-e</b>	51

## Hausgeräte

<b>Miele</b> Exklusiv-Interview Christian Gerwens	32
<b>Singer</b> Nachfrage nach Nähmaschinen ist enorm gestiegen	33
<b>Ambiente</b> Besucherandrang auf der Frühjahrsmesse	34
<b>Shark Ninja</b> Ninja ist »Top-Küchenmarke 2025« • <b>Slushi</b>	35
<b>Liebherr</b> Kick-Off für Frische-Kampagne	36
<b>Caso</b> Kabellose Küchenhelfer • <b>HEPT</b> startet im März	37
<b>Kaffeewelt</b> Jura • KitchenAid • WMF	38
<b>Dittert</b> Interview mit Geschäftsführer Lorin Schüller	39
<b>Neues aus der Küche</b> Gourmia • Graef • Smeg	40
<b>Amica</b> FlexConnect Herdset • <b>Vestel</b>	41
<b>Bissell</b> Nass-/Trockensauger • Staubsaugermarkt	42
<b>Kärcher</b> Rekordumsatz und 90-jähriges Firmenjubiläum	43
<b>Wellness</b> Beurer • Braun • Remington	44

## Rubriken

<b>Editorial</b> Veränderungen bei <b>CE-Markt electro</b>	3
<b>News</b> der Branche im Überblick	5+7
<b>Impressum</b> von <b>CE-Markt electro</b>	57
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Januar 2025	58
<b>CE Branchen-Barometer • Umsätze</b> im Dezember 2024	59



### Titelthema Singer

**Nachfrage im Handel nach Nähmaschinen ist enorm gestiegen**

Im Austausch mit Geschäftsführer Georg Günther erhalten unsere Leserinnen und Leser aus dem Elektrohandel wertvolle Tipps beim Verkauf von Nähmaschinen. | Seite 33



Die 2025er Philips Ambilight TVs decken alle relevanten Bildschirmtechnologien ab. Dabei ist die Mehrwertstrategie wichtigster Bestandteil der langfristigen Zusammenarbeit mit Händlern.

18



22

Die Marke CHIQ bietet moderne Designprodukte für TV, Waschen und Kühlen sowie Monitore an und möchte zusammen mit Handelspartnern »organisch wachsen«.



Im Exklusiv-Interview berichtet Christian Gerwens, wie Miele die Partnerschaft mit dem Fachhandel weiter kontinuierlich vertieft

32

Bei Kärcher gibt es viele Gründe zum Feiern: Für 2024 wird ein Rekordumsatz vermeldet, dieses Jahr wird der Reinigungsspezialist 90 Jahre alt und CEO Hartmut Jenner feiert 25-jähriges Dienstjubiläum



43

## freenet

Der langjährige Vorstandsvorsitzende **Christoph Vilanek** hat seinen bis Ende 2025 laufenden Vertrag nicht verlängert. Daher bestellt der Aufsichtsrat der freenet AG **Robin Harries** zum Mitglied des Vorstands und neuen Vorstandsvorsitzenden (CEO) mit Wirkung spätestens zum 1. August und einer Laufzeit von drei Jahren. Harries (42) ist seit April 2024 Mitglied des Vorstands der an der Nasdaq gelisteten trivago N.V. Von 2018 bis 2024 war er zwischenzeitlich Geschäftsführer der 1&1 Telecommunication SE.



Robin Harries

## Komsa

Der Vorstandsvorsitzende **Pierre-Pascal Urbon** verlässt die Komsa AG zum 31. März. Zu neuen Vorständen werden **Toni Burger** und **Ronny Tischer** bestellt. Toni Burger verantwortet als Finanzvorstand die Bereiche Finance, IT, Legal & Compliance. Ronny Tischer leitet das Dienstleistungsgeschäft, in dem das DaaS-Geschäft gebündelt ist. Beide verfügen über langjährige Managementenerfahrung und gehören seit 2020 dem Executive Management Committee der Komsa AG an.



Ronny Tischer

## Marshall

Seit 1. November 2024 ist **Manel Methni-Ouertani** neue Channel Marketing Managerin für Zentral- und Osteuropa bei Marshall. Zuvor war sie über fünf Jahre als Senior Retail Channel Marketeer bei der Shure Europe GmbH tätig, wo sie Kunden und Kernmärkte in Westeuropa betreute und entwickelte. Nach ihrem Studium in England fand sie den Einstieg in die Audio-Branche über das familieneigene Unternehmen, wo sie in der Betriebsleitung tätig war. Mit ihrer Erfahrung in der Musikinstrumenten- und Audio-Industrie, ihrer internationalen Marketingexpertise und mehrsprachigen Fähigkeiten soll sie künftig das Retail-Geschäft von Marshall in Zentral- und Osteuropa weiter stärken und ausbauen.



M. Methni-Ouertani

## Deutsche Telekom

**Tim Höttges** (62) bleibt bis Ende 2028 Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom. Überdies wird **Srini Gopalan** (54), bisher für das Deutschland-Geschäft der Telekom verantwortlich, neuer COO von T-Mobile US. Sein Nachfolger in Deutschland wird zum 1. März **Rodrigo Diehl** (49), der auf eine mehr als 20-jährige Berufslaufbahn in der TK-Branche zurückblickt. Seit Oktober 2022 ist er CEO von Magenta Telekom, der Österreich-Tochter der Telekom. Zuvor verantwortete er das europäische Privatkundengeschäft der Deutschen Telekom.



Rodrigo Diehl

## Vodafone

Zum 1. Mai 2025 übernimmt **Andre Karwath** die neu geschaffene Rolle des Bereichsleiters Retail bei Vodafone Deutschland und verantwortet damit die Vodafone Filialen und Partneragenturen. Er berichtet zukünftig direkt an **Sabrina Rieser**, Vertriebschefin Privatkundengeschäft bei Vodafone Deutschland. Karwath bringt mehr als 20 Jahre Vertriebs- und Führungserfahrung mit. Zuletzt war er im Geschäftskunden-Bereich der Telekom verantwortlich für den Direktvertrieb B2B.



Andre Karwath

## Cherry

Am 1. Februar hat **Alexander Hecker** als Senior Vice President Global Peripherals den Geschäftsbereich Peripherals bei Cherry übernommen. Mit der neuen Struktur bei Peripheriegeräten werden Vertrieb und Marketing aller Produkte für Gaming, Office, Hygiene und Security zentral gebündelt. Alexander Hecker hat über 25 Jahre Branchenerfahrung mit Stationen bei Eora, Sonos, Microsoft und Sony.



Alexander Hecker

## eBay

Auf seiner Deutschland-Tour lädt eBay die Händler zum gemeinsamen Austausch ein. Die Termine: 13. März Düsseldorf, 3. April Hamburg, 29. April Leipzig, 3. Juli Würzburg.

22. HighEventProductTour

# HEPT

Innovationen vor Ort  
2025

**JETZT  
VORMERKEN!**  
24. März – 10. April



Die Premium-Marken laden Sie herzlich ein: Besuchen Sie einen der neun bundesweiten Standorte und informieren Sie sich über die Innovationen, Trends und Entwicklungen des Frühjahrs.

**AEG** **beurer**

**jura** **KÄRCHER**

**jura** **Miele**  
| GASTRO

**LIEBHERR**



Jetzt anmelden  
unter:  
**HEPT.DE**

# Fokus auf Kerngeschäft und Ertragskraft stärken

Unter dem Motto »Kunden zu Fans machen« fand vom 15. bis 17. Februar 2025 die **expert** Frühjahrstagung im Rahmen der KOOP in Berlin statt. Der Vorstand sowie die Leitungen von Vertrieb, Marketing und E-Commerce beleuchteten aktuelle Markttrends, Branchenentwicklungen und strategische Schwerpunktthemen.

Mit über 1.200 teilnehmenden expertinnen und experten lag die Teilnahmequote bei rund 80 Prozent der Gesellschafterbetriebe. Zu Beginn der Tagung stellten sich die beiden neuen expert-Vorstände **Holger Pöppe** (Einkauf und Vertrieb) sowie Finanzvorstand **Daniela Schreckling** den Gesellschaftern vor. Anschließend ging expert-Vorstandsvorsitzender **Dr. Stefan Müller** in seinem Strategievortrag auf zentrale Themen ein, die die Handelsverbundgruppe momentan beschäftigen. »Die größte Herausforderung sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die sich natürlich auch auf expert und unsere Partner auswirken«, so Dr. Müller. »In dieser herausfordernden Zeit möchten wir uns herzlich bei den Partnern bedanken, die mit uns auf eine konstruktive und partnerschaftliche Weise zusammenarbeiten. Ihre Unterstützung ist für uns von größter Bedeutung. Wir müssen jedoch anmerken, dass wir bei einigen Partnern mehr Unterstützung erwartet hätten.« Dr. Müller unterstrich zudem die Notwendigkeit, sich noch stärker auf das Handelsgeschäft zu konzentrieren und die Ertragskraft gemeinsam mit den Partnern nachhaltig zu stärken.

Darüber hinaus wurde die Fortführung der Partnerschaft mit **Rudi Völler** verkündet: Er wird bis Ende 2026 als expert-Markenbotschafter auftreten und damit auch zur kommenden Fußball-WM die Werbetrömmel rühren. Mit Bodenständigkeit, Teamgeist und Erfolgsstreben soll Rudi Völler die Menschen für expert begeistern und »Kunden zu Fans zu machen«.

Ebenfalls wurden die ehemaligen Euronics-Mitglieder **Maik Hibbeler** und **Torsten Roters** begrüßt. Ihr Standort in Varel (Niedersachsen) wird ab Oktober 2025 unter der expert-Flagge auftreten.

## Sparmaßnahmen umgesetzt

»Wir stehen weiterhin vor der Herausforderung einer Kaufzurückhaltung und einer angespannten Kostenstruktur«, sagte Finanzvorstand Daniela Schreckling. Dennoch rechnet die Handelsverbundgruppe damit, den Umsatz zu Industrieabgabepreisen zum Geschäftsjahresende voraussichtlich auf Vorjahresniveau zu halten. Außerdem sind die Restrukturierungs-



**Vorstand der expert SE** Dr. Stefan Müller, Daniela Schreckling, Holger Pöppe, Christoph Komor (v.l.n.r.) am Eingang zur expert-Halle auf der KOOP-Messe Mitte Februar in Berlin

maßnahmen erfolgreich. »Die geplanten Einsparpotenziale konnten wir fast vollständig realisieren, was einen wichtigen Beitrag zur Stabilisierung der finanziellen Situation leistet«, so Schreckling.

## POS-Update-Programm

Einzelhandelsvorstand **Christoph Komor** hob die erfolgreiche Umsetzung der bisherigen Ladenumbauten hervor: »Mit der rasanten Entwicklung unserer Branche sehen wir erhebliches Potenzial, ein POS-Update-Programm zu etablieren, das flexibel und zukunftsfähig ist.« Der standardisierte Ladenbau ermögliche es, kosteneffizient auf bestehende Strukturen aufzubauen und sowohl kleinere als auch größere Umbauten mit hoher Flexibilität umzusetzen. Für 2025 plant expert den Umbau von 65 Standorten mit rund 98.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Unter der Überschrift »Besser im Einzelhandel« stellte Komor auch Projekte vor, die darauf abzielen, die Service-Abwicklung zu vereinfachen und die Dienstleistungsvermarktung weiterzuentwickeln. Neu ist die in »expert-

NEO« (einer mobilen Tabletanwendung für Fachberater) integrierte Lösung für die Vermarktung von Ausstellungsstücken über eBay. Diese erlaubt es den expert-Standorten einfacher am Potenzial des Online-Marktplatzes zu partizipieren. Zudem werden die Gesellschafter durch eine optimierte Außendienststruktur bei der Umsetzung der Fokusthemen unterstützt.

## Mitarbeiter im Fokus

Die erfolgreiche UE-Schulungsoffensive wird fortgeführt und um die Warenbereiche PC und Telekommunikation erweitert. Die expert-Fachberater erhalten unter dem Motto »Technik verstehen, Kunden begeistern« Produktschulungen direkt vom Industrie- bzw. Dienstleistungspartner. »Dieser direkte Wissensaustausch befähigt die expert-Fachberater, die Produkteigenschaften und -vorteile präzise und überzeugend zu kommunizieren und Kunden zu Fans zu machen«, unterstrich der neue Vorstand Holger Pöppe.

Auch 2024 wurde bei den expert-Gesellschaftern der »experten Performance Cup« ausgelobt. Hierbei werden jeden Monat expert-Standorte und deren Teams mit besonders positiven Entwicklungen in verschiedenen Bereichen entlang der Customer Journey prämiert. Die Auszeichnung der Gesamtjahresgewinner fand im Rahmen der Frühjahrstagung statt: Den ersten Platz belegt die expert Handels GmbH in Rinteln, auf den Plätzen zwei und drei folgen die expert Gröblichhoff GmbH in Simmerath und die Norbert Schaper GmbH in Damme.

## Veränderung im Vorstand

Seit dem 1. Februar verstärkt **Holger Pöppe** den Vorstand der expert SE. Er verantwortet als vierter Vorstand die Ressorts Einkauf und Vertrieb. Zudem hat Finanzvorstand **Michael Grandin** aus persönlichen Gründen um vorzeitige Auflösung seines Vertrages gebeten. Als Nachfolgerin übernimmt **Daniela Schreckling**, langjährige Prokuristin und Abteilungsleiterin Debitorenmanagement bei expert, zum 14. Februar seine Aufgaben (Finanzen & Controlling, Gesellschafterentwicklung, Versicherung, expert Technik). Die weiteren Vorstandsressorts verteilen sich auf **Dr. Stefan Müller** (Vorstandsvorsitzender, Logistik, IT, Personal, Marketing, E-Commerce) und **Christoph Komor** (Regiebetriebe, Services und Dienstleistungen, Flächenmanagement).

Überdies ist Dr. Stefan Müller seit 1. Januar 2025 neuer Präsident des Aufsichtsrats der expert International GmbH. Sein Vorgänger **Ciaran O'Reilly**, CEO von expert Irland, hatte dieses Amt für 13 Jahre geführt und ist nun in den Ruhestand gegangen.

## Beko

Beko Europe hat eine neue Organisationsstruktur in Deutschland eingeführt, die mit **Till Bickelmann**, Managing Director Germany und **Jens-Christoph Bidlingmaier**, Regional Managing Director Northern Europe, eine nahtlose Integration und effiziente Prozesse für die Zukunft sicherstellen wird. Das designierte Management-Team wird markenübergreifend für wichtige Geschäftsfelder wie Sales, Produktmanagement und Marketing verantwortlich zeichnen. Ziel ist es, mit gemeinsamer Expertise über alle Marken hinweg den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, schnelle Entscheidungen und Umsetzung sicherzustellen, sowie das Kundenerlebnis stetig zu steigern. Hierfür wird das Team auch Produktlinien zusammenführen und bündeln, um das Angebot für Konsumenten stetig zu verbessern, und für die Führung der Marken Beko, Bauknecht, Grundig und Privileg in Deutschland verantwortlich sein.



Till Bickelmann



J.-Ch. Bidlingmaier

## Küchentreff

Am 1. Januar 2025 übernahm **Jennifer Gruber** die Regionalleitung Süd im Außendienst des Verbands. Die Bundesländer Bayern und Baden Württemberg betreute zuvor der jetzige Vertriebsleiter **Daniel Bezikofer**. Die Oberpfälzerin Gruber ist nicht nur eine begeisterte Hobbyköchin, sie hat auch beruflich eng mit dem Thema Küche zu tun. Seit ihrer Ausbildung bei Electrolux Hausgeräte hat sie vielseitige Erfahrungen in der Küchen- und Möbelbranche gesammelt, zunächst im Außendienst von Electrolux, später bei Leifheit und zuletzt als Key Accounterin bei Hisense Gorenje Deutschland.



Jennifer Gruber

## Küchenmesse

Im Rahmen des Fachmesse-Duos Küchenwohntrends und Möbel Austria vom 7. bis 9. Mai 2025 in Salzburg verschmelzen die Räume »Küche Essen Wohnen« zu einer Gesamtinszenierung und werden einem hochkarätigen Fachpublikum präsentiert.

## Medisana

Die Medisana GmbH hat mit **Thomas Teckentrup** einen neuen Managing Director, der die Nachfolge von **Thomas Hollefeld** antritt, der nach fünf erfolgreichen Jahren in der Geschäftsführung die Medisana GmbH verlassen wird. In seiner neuen Rolle verantwortet Teckentrup die strategische Ausrichtung sowie das operative Geschäft des Neusser Spezialisten im Home Health Care-Markt. Zu seinen bisherigen beruflichen Stationen zählen Unternehmen wie Philips N.V., Muelhens GmbH, Welivit AG und Toshiba Europe GmbH.



Thomas Teckentrup

## GGV

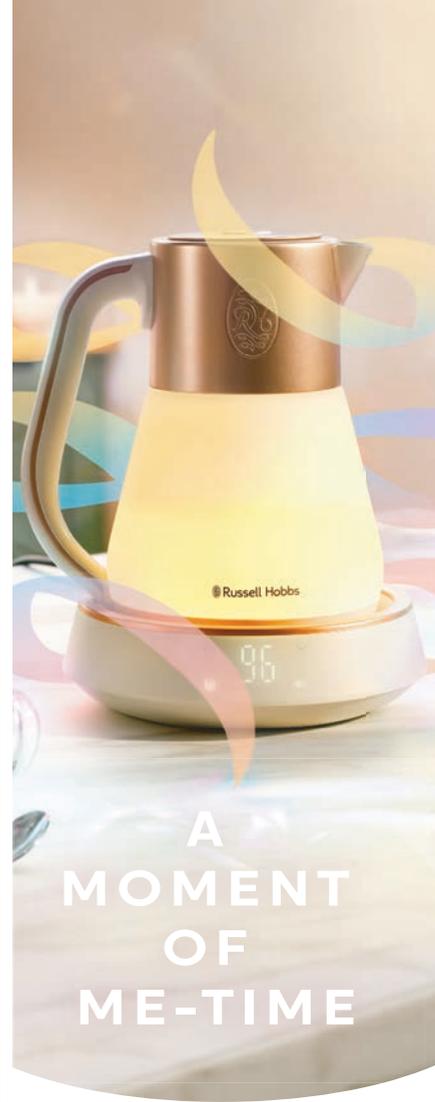
Als weiterer Geschäftsführer leitet **Olaf Nedorn** seit 1. Januar die GGV Handelsgesellschaft mbH & Co. KG. Die Verpflichtung folgt einer klaren Zielsetzung: Mit seiner umfassenden Erfahrung in der Markenführung und im Vertrieb soll der 52-Jährige die GGV-Marke Exquisit nicht nur stärker im Markt positionieren, sondern auch langfristig auf ein neues Level heben. Der ausgewiesene Markenexperte blickt auf eine beeindruckende Karriere zurück. Zuletzt leitete er seit 2019 als Geschäftsführer Smeg in Deutschland und Österreich. Vor seiner Zeit bei Smeg war Nedorn über zwölf Jahre bei der BSH tätig.



Olaf Nedorn

## SharkNinja

Mit seinen Produkten hat SharkNinja in kurzer Zeit enorm an Bekanntheit gewonnen und bereichert immer mehr Haushalte in Deutschland. Für das US-Unternehmen Ansporn genug, den eingeschlagenen Erfolgskurs auch 2025 konsequent fortzuführen, auszubauen und weiter aktiv auf umfassende Marketingmaßnahmen sowie die Unterstützung des Fachhandels zu setzen. Allein im ersten Jahresquartal liegen die Investitionen, die SharkNinja in Kampagnen fließen lässt, im bemerkenswerten zweistelligen Millionenbereich. Dafür wurden bereits konkrete Maßnahmen für den optimalen Einsatz des Budgets auf den Weg gebracht, um möglichst viele Endverbraucher zu erreichen und zu begeistern. Neben reichweitenstarkem Social Media Content ist die TV-Werbung das absolute Highlight. Die TV-Spots werden die Nachfrage nach Produkten von Shark und Ninja weiter befeuern.



 **Russell Hobbs**  
A BRITISH ICON SINCE 1952

## Calm Wasserkocher

Mit sanften Farblichtern und optionalen beruhigenden Klängen sorgt der neue Calm Wasserkocher für einen Moment der Entspannung.

**We get life.**

# Hybride Geschäftsmodelle und Altwarenvermarktung

Im Rahmen der KOOP 2025 fand vom 14. bis 17. Februar in Berlin der **Euronics Kongress** mit mehr als 1.800 Teilnehmern aus Verbundgruppe und Industrie statt. Zu den strategischen Kernthemen gehören: neue Vertriebskanäle, das hybride Betriebstypenkonzept Pick&Go und die vertiefte Kooperation mit Euronics Austria.

Der neue Euronics-Vorstand **Brendan Lenane** präsentierte sich in seiner neuen Funktion als COO erstmals den Mitgliedern und Industriepartnern. Er ist als dritte Person im Vorstand für die Bereiche Marketing, Betriebstypenmanagement und Digital verantwortlich. Ebenso zählt die Stärkung der strategischen Partnerschaft zwischen Euronics Deutschland und Euronics Austria zu seinen Aufgaben.

In einem angespannten Marktumfeld erwirtschaftete Euronics im Geschäftsjahr 2023/24 eine Ergebnisverbesserung. 1.074 Mitglieder erzielten an 1.245 Standorten einen Zentralumsatz von 1,35 Milliarden Euro. Durch gezielte strategische Maßnahmen konnte trotz rückläufigem Umsatz nicht nur das Rohergebnis verbessert, sondern auch das Jahresergebnis gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden.

»Wir haben im vergangenen Geschäftsjahr nachjustiert, Potentiale erkannt sowie Chancen ergriffen. Wir haben unsere Ziele klar vor Augen und ziehen alle an einem Strang. Dazu bauen wir auf unser hybrides Geschäftsmodell für langfristiges Wachstum sowie neue Vertriebskanäle und Betriebstypenkonzepte«, erklärt **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG.

## Erfolgreiches CCR-Konzept

Der Marktplatz euronics.de ist einer der Wachstumstreiber der Verbundgruppe, womit Euronics auch die Zuführung zum stationären Handel im Blick hat. Der CCR-Ansatz (Cross Channel Retail) ist seit mittlerweile zehn Jahren ein Teil der Digitalstrategie von Euronics. Im vergangenen Geschäftsjahr konnte der Online-Bereich überdurchschnittlich wachsen.

»Die Steigerung von über 7 Prozent des Online-Markenumsatzes führte zum höchsten Umsatz im CCR-Shop seit seiner Einführung – ein weiterer Beleg für die Wirksamkeit unserer Strategie. Stationär wird nicht mehr ohne digital funktionieren«, sagt **Denis-Benjamin Kmetec**, im Euronics-Vorstand verantwortlich für Strategie, HR und Finance. »Trotzdem zählt unsere Strategie und die daraus abgeleiteten Maßnahmen auf die Förderung des stationären Handels ein. Zum Beispiel investieren wir den größten Anteil unseres



**Der dreiköpfige Vorstand von Euronics Deutschland**  
Denis-Benjamin Kmetec, Benedict Kober, Brendan Lenane

Online-Marketing-Budgets, um Kunden dem stationären Handel zuzuführen. Denn eine umfassende Beratung, Services und ansprechende Warenpräsentation am Point of Emotion schaffen Wertschöpfung, weshalb die Investition in attraktive stationäre Auftritte inklusive Service-Ökosystem auch weiterhin elementar ist.«

## Hybrides Konzept Pick&Go

Euronics erschließt außerdem neue Potentiale im B2B- und B2G-Markt (öffentliche Hand und Bildungseinrichtungen) und tätigt gezielte Investitionen, um dort zu

wachsen. Hierzu gehören auch Investitionen in Personal und B2B-Payment-Lösungen. Zudem werden auch Betriebstypen außerhalb der CE-Branche wichtiger, wie Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Baumärkte. Ziel ist es, den Konsumentenbedarf zu decken und für neue Vertriebspartner passende Lösungen zu erarbeiten.

Neu vorgestellt wurde ferner Euronics Pick&Go: Das hybride Betriebstypenkonzept dient an frequentierten Standorten als Lagerstore und Outlet oder als Abholstation. Die Stores sollen eine hohe sofortige Warenverfügbarkeit gewährleisten und werden als Convenience Stores mit zusätzlichen Warengruppen, Drive-In,

Virtual Shelves und Self Checkouts positioniert. Hier stehen qualifiziertes Verkaufspersonal sowie Services und Dienstleistungen zur Verfügung. Als CCR-Shop zählt Pick&Go auch auf die Zuführungsstrategie der Verbundgruppe ein. Zwei Pick&Go-Stores befinden sich in Berlin bereits in der Umsetzung und ein dritter ist in Planung.

Weitere Projekte sind die digitale Beilage, ein System für Mitglieder zur Erstellung von YouTube-Videos, ein Marketingportal für Lieferantenpartner, verschiedene Service-Initiativen sowie ein »Next Generation Netzwerk« zur Nachfolgevorbereitung.

Des Weiteren unterstützt Euronics die Mitglieder bei der Vermarktung von Alt- und Problemware und ruft hierfür die neue Marke eumondo ins Leben. Durch automatisierte Prozesse stellt das System u. a. Kennzahlen zu vermarktbarer Altware und KI-gesteuerte Preispunkte bereit. Die Verbundgruppe geht damit die Herausforderung von fehlender Liquidität durch nicht verkaufbare Ware an. Voraussetzung zur Nutzung der Altwaren-Vermarktungsplattform für Mitglieder ist das HIW-Warenwirtschaftssystem.

## Euronics-Aufsichtsrat neu gewählt

Bei der turnusmäßigen Wahl des Aufsichtsrats der Euronics Deutschland eG im Rahmen der Generalversammlung am 15. Februar in Berlin wurden drei Posten neu vergeben. Neu in den Aufsichtsrat berufen wurde **Daniel Kirberg**. Bei der Wahl bestätigten die Euronics-Mitglieder **Marlene Raddei** und **Sabine Bauer** in ihren Ämtern. Anschließend wurde **Christoph Lux** von seinen Aufsichtsratskollegen

erneut zum Vorsitzenden gewählt, sein Stellvertreter ist weiterhin **Uwe Baumann**. Weitere Mitglieder des Aufsichtsrats sind **André Bücker** und **Martin Zilligers**.



**Euronics Aufsichtsrat 2025**  
Martin Zilligers, Christoph Lux, Daniel Kirberg, Sabine Bauer, Uwe Baumann, Marlene Raddei, André Bücker (v.l.n.r.)

## Coolblue

### Weitere Stores in Hamburg und Münster angekündigt

Im Juli in Hamburg und im September in Münster möchte Coolblue zwei jeweils 1.500 Quadratmeter große Stores in zentraler Lage eröffnen. »Während Hamburg als erstes Standbein in Norddeutschland einen bedeutenden Schritt in unserer Expansion darstellt, setzen wir mit Münster auf einen weiteren wichtigen Standort in Nordrhein-Westfalen«, sagt **Urs Möller**,



Urs Möller

Country Manager Germany bei Coolblue. »Unsere Strategie ist es, die Stärken der Online- und Offline-Welt noch enger zu verknüpfen, um ein nahtloses Einkaufserlebnis zu schaffen, das ganz auf die Bedürfnisse unserer Kundschaft ausgerichtet ist.« 2024 schloss das Unternehmen mit einem Rekordumsatz von 237 Millionen Euro (+26 %) in Deutschland ab. Letztes Jahr eröffnete Coolblue zwei Stores und betreibt damit aktuell vier stationäre Shops in Deutschland. Im März 2025 soll ein neues Logistikzentrum in Langenhagen bei Hannover an den Start gehen.



## Weltfunk / Telering

### Mainzer Verbundgruppe feiert 40. Geburtstag

Am 28. Juni 1985 wurde die Telering von den damaligen Gesellschaftern der Weltfunk gegründet. Die Markenentwicklung von »Telering & Markenprofi« über »IQ – Immer Qualität« hin zum »Technik-Profi« spiegelt das sich verändernde Handelsumfeld in den vier Jahrzehnten wider. Die Marke Technik-Profi sorgt für eine frische Kommunikation zu den Konsumenten, mit der klaren Botschaft, welches Leistungsversprechen die Technik-Profis bieten: hochwertige Markenprodukte, fachkompetente Beratung und bester Full-Service. Das persönliche Vertrauensverhältnis zur Kundschaft sowie die enge und verlässliche Zusammenarbeit zwischen Weltfunk-Großhändlern und Telering-Lieferantpartnern bilden seit jeher ein stabiles Fundament für ein mittelständisch geprägtes und freies Unternehmertum innerhalb der Telering-Kooperation.

## Euronics und expert

### Gelungener Abschluss der KOOP-Messe in Berlin

Die Kooperationsmesse von Euronics und expert fand am 16. und 17. Februar mit ausgebuchten Hallen auf dem Berliner Messegelände statt. Nach mehreren Jahren als bedeutender Branchentreffpunkt in der Hauptstadt wird die etablierte Veranstaltung ab nächstem Jahr in Hannover (vom 1. bis 2. März 2026) fortgeführt. Mit 145 Ausstellern in der gemeinsamen Halle der beiden Verbundgruppen plus 60 Ausstellern in den Kooperationshallen und über 3.000 Teilnehmern unterstrich die KOOP 2025 erneut das große Interesse der Branche. **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE, und **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, ziehen ein positives Fazit: »Die KOOP 2025 war auch in diesem Jahr ein voller Erfolg. Neben wertvollen Einblicken in die Industrie und den Markt ist die KOOP nicht zuletzt wichtiger Rahmen für unsere unternehmenseigenen Veranstaltungen. Besonders schätzen wir die Messe auch als Plattform für den persönlichen Austausch mit unseren Mitgliedern, Gesellschaftern und Industriepartnern. Das Erfolgskonzept unserer Kooperationsmesse hat sich erneut im Zweitagesformat bewährt und wird 2026 in Hannover fortgeführt.«

Jeder Haartyp.  
Jedes Skillset.  
Styling für #allhairkind.

**Shark**  
BEAUTY



**Shark**  
SmoothStyle

WARMLUFTBÜRSTE



**Shark**  
FlexStyle

HAARSTYLER UND -TROCKNER



**Shark**  
SpeedStyle PRO FLEX

HAARTROCKNER

NEU



# Zukunftsträchtige Projekte und neue Geschäftsfelder

Im Interview mit **CE-Markt electro** berichten die ElectronicPartner-Vorstände **Matthias Assmann** und **Friedrich Sobol**, welche Projekte bei der Düsseldorfer Verbundgruppe dieses Jahr ganz besonders im Fokus stehen.

*ElectronicPartner hat seit Beginn des Jahres ein neues Vorstandsmitglied. Wie sind die Ressorts im Vorstand jetzt verteilt?*

Matthias Assmann: Mit dem Wechsel von Finanzvorstand **Volker Marmetschke** in die Haubrich Holding, dem Unternehmen der Gründerfamilie von ElectronicPartner, konnten wir **Greta Ziob** als neue kaufmännische Vorständin gewinnen. Sie ist seit 2023 in unserem Unternehmen, hat große Expertise im steuerlichen und betriebswirtschaftlichen Bereich und ist durch ihre Vortätigkeit bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC für diese Aufgabe hochqualifiziert. Sie wird uns wichtige neue Impulse geben. Erfreulicher Nebeneffekt: Durch die Diversifizierung im Vorstand werden wir nun noch stärker als innovative Verbundgruppe wahrgenommen – was wir auch definitiv sind! Darüber hinaus mussten wir das Ausscheiden von **Karl Trautmann** kompensieren, der jahrzehntelang hier gewirkt hat, davon viele Jahre im Vorstand. Wir haben uns rechtzeitig darauf eingestellt, so dass zwar ein menschliches Loch entstanden ist, aber keine Disfunktion im Konzern. Seine Zuständigkeiten wurden aufgeteilt, so dass sich nun folgende Aufgabenverteilung im ElectronicPartner-Vorstand ergibt: Greta Ziob verantwortet die Ressorts Controlling, Rechnungswesen und Steuern, Re-



Matthias Assmann



Friedrich Sobol

vision, Finanzen, Zentrale Dienste, Recht, Nachhaltigkeit sowie die Koordination der Konzerngesellschaften. **Friedrich Sobol** verantwortet Einkauf, Vertrieb, Marketing, Personal, die Landesgesellschaften Österreich und Schweiz, die Marke Wendepunkt und die Zusammenarbeit mit dem Verwaltungsrat. Ich selbst verantworte die Ressorts IT, Logistik, Prozesse, comTeam, Unternehmenskommunikation, E-Square, die Landesgesellschaft Niederlande und das Projekt »Recht auf Reparatur«.

*Wie geht es mit der neuen Marke »Wendepunkt« voran?*

Friedrich Sobol: Der Schwerpunkt im ersten Jahr von Wendepunkt lag auf umfassenden Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, weil wir eine solide Grundlage schaffen wollten und das Geschäft mit erneuerbaren Energien noch Neuland für viele unserer Händler ist. Aktuell nehmen

107 Partnerbetriebe teil, mit Fokus auf Vermarktung und Installation von PV-Anlagen. Inzwischen konnten wir unser Portfolio um Wärmepumpen und im Sanitärbereich erweitern. Weitere Themen wie die Vermarktung von Stromtarifen oder Klimatechnik haben wir ebenfalls in der Pipeline. Wir sehen Wendepunkt als zukunftsträchtiges Unternehmen und Chance für unsere Händler, hier in ein neues Geschäftsfeld einzusteigen.

*Auch der Reparaturbereich ist wichtig für ElectronicPartner. Was gibt es hier Neues?*

Assmann: Generell ist das Thema Reparatur sehr komplex, es gibt zwei primäre Aufgabenstellungen. Eine ist der rechtliche Rahmen zum »Recht auf Reparatur«, bei dem die EU-Richtlinie in deutsches Recht umgesetzt werden muss. Hier stehen wir mit allen Partnern – wie dem BVT, ZVEI und den Kollegen der Telering – in intensivem Austausch, um unseren Einfluss auf den Referentenentwurf geltend zu machen. Nach der Bundestagswahl werden die Karten neu gemischt, so dass es aus heutiger Perspektive wahrscheinlich noch zwölf Monate dauern wird, bis sich irgendetwas manifestiert.

*Und was ist die zweite Aufgabenstellung?*

Der zweite Themenkomplex ist das Umfeld an sich. In Deutschland gibt es ca. 10.000 Reparaturbetriebe – mit einer enormen Bandbreite, vom Einzelspieler bis hin zu Werkstätten mit hundert Mitarbeitern. Rund 3.000 Reparaturbetriebe sind kooperierte Fachhändler, davon ca. 1.200 bei der Telering und 1.100 bei ElectronicPartner. Das verdeutlicht, wie stark wir in diesem Bereich aufgestellt sind. Einer unserer EP-Fachhändler, **Kristof Loll**, hat erst kürzlich von **CE-Markt electro** einen Sonderpreis für Reparaturkompetenz bekommen. Für die geplante Fachgruppe zum »Recht auf Reparatur« arbeiten wir mit unserer neuen Kollegin und Projektleiterin **Gardy Kanzian** konzeptionell an einem tragfähigen Geschäftsmodell. Dafür ziehen wir auch Experten aus anderen Bereichen in unserem Hause zu Rate, interdisziplinär und über die Landesgrenzen hinweg. Ebenso arbeiten wir eng mit externen Partnern zusammen, wie ASWO, Weyrauch Repair und Wertgarantie. Wir versuchen hier ein Gesamtbild zu erfassen, um das Thema vernünftig zu strukturieren und damit auch Geld zu verdienen.

*Worin liegt die Herausforderung?*

Weil die Prozesse nicht klar definiert sind und Rahmenbedingungen noch nicht feststehen, bleibt vieles vorerst im Unklaren. Ohne eine Geräteversicherung ist eine Reparatur heute in den wenigsten Fällen wirtschaftlich zielführend. Eine Subventionierung von Reparaturen ist jedoch nicht zu erwarten, dafür fehlt das Geld. Die politische Unsicherheit hält noch an. Konzeptionell passiert bei uns derzeit viel im Hintergrund, aber die praktische Umsetzung muss noch ein wenig warten.

## Euronics XXL Rilke wechselt zu Medimax

Seit dem 25. Januar 2025 firmiert Euronics XXL Rilke unter Medimax Oldenburg. Mit der Umflaggung kehren die Inhaber **Rainer** und **Christopher Rilke**, ein Vater-Sohn-Gespinn, zur Düsseldorfer Verbundgruppe zurück. »Die Entscheidung für Medimax haben wir aufgrund des überzeugenden Leistungsangebots der Zentrale getroffen. Wir sehen hier zahlreiche Vorteile für unser Unternehmen – zum Beispiel beim Thema Buchhaltung – und sind sicher, dass wir durch den Wechsel noch effizienter und effektiver wirtschaften können«, erklärt Rainer Rilke.



Matthias Assmann, Rainer und Christopher Rilke (Geschäftsführer Medimax Oldenburg), sowie Thorsten Schimkowiak (Leiter Vertrieb bei ElectronicPartner)

**Vertreter der ElectronicPartner-Zentrale bei der Wiedereröffnung** (v.l.n.r.) Vorstand Matthias Assmann, Rainer und Christopher Rilke (Geschäftsführer Medimax Oldenburg), sowie Thorsten Schimkowiak (Leiter Vertrieb bei ElectronicPartner)

# Kick-Off ins Jubiläumsjahr

2025 feiert **EK Retail** sein 100-jähriges Bestehen und eröffnete das Jahr traditionell mit der EK LIVE Frühjahrsmesse, die vom 15. bis 17. Januar im EK Messezentrum in Bielefeld stattfand.

Unter dem Motto »Ein Hoch auf euch! Ein Hoch auf gute Geschäfte!« bedankte sich EK Retail bei seinen Mitgliedsunternehmen, Industriepartnern und Dienstleistern, die maßgeblich zum Erfolg in all den Jahrzehnten beigetragen haben.

»Ein Jahrhundert EK steht für Wandel, Stärke und Zusammenhalt«, erklärt CRO **Jochen Pohle**. »Unsere Wurzeln reichen zurück zu drei visionären Eisenwarenhändlern, die 1925 den Grundstein gelegt haben. Heute sind wir ein internationaler Dienstleister für den Einzelhandel, der stets den Mut hatte, neue Wege zu gehen. Mit der EK LIVE Frühjahrsmesse starten wir voller Optimismus in unser Jubiläumsjahr – ein starkes Signal an unsere Partner und Mitglieder, dass wir auch die Zukunft gemeinsam erfolgreich gestalten werden.«



**Staffelstab geht von Berlin nach Bielefeld**  
100 Jahre IFA im vergangenen Jahr – 100 Jahre EK in diesem Jahr: IFA-Executive-Director Dirk Koslowski (Bild rechts) reicht den Staffelstab symbolisch an Jochen Pohle, Chief Retail Officer bei EK Retail, weiter



**Vier »Händler des Jahres« in Folge** kamen auf dem EK-Branchentreff zusammen. Chefredakteurin Annette Pfänder-Coleman hielt eine Laudatio auf die ausgezeichneten »Händler des Jahres« von 2021 bis 2024/25: André Beljan von electroplus Malz, Oliver Dassinger von electroplus Rüther, Özkan Küçükbal von electroplus Karl sowie Tanja und Bernd Zimmerly von electroplus Zimmerly (Bild v.l.n.r.)

## Branchentreff electroplus küchenplus

Im Rahmen des Branchentreffs war auch IFA-Executive-Director **Dirk Koslowski** zu Gast, um den »100-Jahre-Staffelstab« symbolisch an EK Vorstand Jochen Pohle zu übergeben. Geehrt wurde auf dieser Veranstaltung mit electroplus Zimmerly auch der Gewinner unseres »Händler des Jahres 2024/25« in der Kategorie Fachhandel sowie die Preisträger der Vorjahre, bei denen es sich mit electroplus Rüther (2023), electroplus küchenplus Karl (2022) und electroplus küchenplus Malz (2021) allesamt um Konzeptteilnehmer aus der EK-Familie handelt.

## Spendenaktion »Snack Friday« für benachteiligte Kinder

Rund um die Aktionswochen zum Black Friday 2024 hatte die Bielefelder EK Retail den »Snack Friday« ins Leben gerufen: Unter dem Motto »Sie sparen, wir spenden!« haben electroplus- und küchenplus-Fachhändler attraktive Angebote mit einem sozialen Zweck verbunden. Im Aktionszeitraum vom 18. November bis 2. Dezember 2024 gab es für jedes verkaufte oder reparierte Gerät eine Spendensumme für den Verein brotZeit e.V., der bundesweit bedürftige Kinder an Grund- und Förderschulen täglich mit einem kostenlosen Schulfrühstück vor Unterrichtsbeginn versorgt. Am 15. Januar überreichten das EK-Team und der electroplus-Beiratsvorsitzende Matthias Walgenbach im Rahmen der EK LIVE Frühjahrsmesse in Bielefeld einen Scheck für 10.000 Schulfrühstücke an Verena Schmitt von brotZeit.



## INTENSIV MARINIEREN



### Design Vakuierer VRH 690 advanced

- Extra Marinierfunktion für schnelles und intensives Marinieren
- Lebensmittel bis zu 8x länger frisch halten, ganz natürlich ohne Konservierungsstoffe
- Ideal für Fleisch, Fisch, Gemüse u.v.m.



### Profi-Folienzubehör in versch. Größen

- Materialstärke 150 µm: Besonders stark & reißfest



**JETZT INFORMIEREN!**  
[info@caso-design.de](mailto:info@caso-design.de)  
+49 (0)29 32 - 547 66 - 18

\*bei Registrierung auf [caso-design.de](http://caso-design.de)

MEHR INFOS

# »Wir werden das ›IFA-Erlebnis‹ noch attraktiver machen«

Für die **IFA 2025** haben bereits die Top-30-Aussteller und etliche neue Unternehmen ihre Teilnahme zugesagt. Zusätzlich wird die enge Zusammenarbeit mit dem Handel noch weiter ausgebaut, wie IFA Retail Ambassador **Peter Zyprian** berichtet.

*Herr Zyprian, Anfang des Jahres haben Sie die CES in Las Vegas besucht. Welche Eindrücke konnten Sie von der Messe mitnehmen?*

Mein Eindruck von der CES lässt sich ganz einfach beschreiben: Wir sind in einer innovativen Branche. Es gab wieder viele spannende Neuheiten zu entdecken und wie erwartet war KI überall vertreten. Die Stimmung empfand ich als absolut positiv. Ich freue mich bereits darauf, dass sich dies dann auch auf der IFA 2025 fortsetzen wird.

*Lohnt sich auch für deutsche Händler ein Besuch der CES?*

Diese Frage kann ich nicht pauschal beantworten. Jeder Messebesuch bringt Vorteile, angefangen bei den Kontakten zur Industrie, zu Kollegen bis hin zum Networking in der Branche. Zudem hat man damit die Chance, Innovationen frühzeitig zu entdecken und sich so fit zu machen für die Zukunft. Ob dies aber einen Besuch einer Messe in den USA ausreichend rechtfertigen kann, muss jeder Händler letztlich selbst entscheiden. Neben dem zeitlichen Aufwand ist dies ja auch eine Kostenfrage – mein Tipp daher: Besuchen Sie die IFA!



Peter Zyprian

*Das Thema Elektromobilität nimmt mittlerweile einen großen Stellenwert auf der CES ein. Ist mehr E-Mobility auch auf der IFA denkbar?*

Wir beobachten diesen Sektor sehr genau. Die Vermarktung von Mobilitätsprodukten, zum Beispiel E-Scooter, hat sich inzwischen in der Branche etabliert und stellt ein Geschäftspotenzial für den Handel dar. Entsprechend wird die E-Mobility auch auf der IFA 2025 ihren Platz haben. Wir arbeiten an einem Konzept, das die Art und Weise, wie Besucher die Zukunft des Transportwesens erleben können, neu definieren wird: Nämlich indem sie diese Zukunft bereits auf der IFA testen und erleben können – die Zukunft der Mobilität soll auf der Messe durch Experimentieren und Entertainment zum Leben erweckt werden.

*Wie ist aus Ihren Gesprächen mit der Industrie die internationale Wahrnehmung der IFA?*

Mit ihrer 100-jährigen Geschichte ist die IFA international schon sehr bekannt und auch als Plattform geschätzt. Aber nichts ist so gut, dass man es nicht verbessern könnte. Entsprechend haben wir den Aus-

bau der internationalen Sichtbarkeit und Bedeutung der IFA im Blickfeld, speziell die zwei Regionen USA und Asien. Gleichzeitig werden wir natürlich Europa nicht aus den Augen verlieren. Bei unserem Besuch der CES haben wir uns beispielsweise mit vielen US-Journalisten ausgetauscht und die IFA präsentiert. In der asiatischen Region schauen wir vor allem auf Länder außerhalb Chinas. Dies sind Japan, Korea und Taiwan, dort wollen wir wachsen. Dies betrifft sowohl die Medien als auch die Aussteller. Als nächste internationale Stationen für die IFA stehen Messen wie der Mobile World Congress in Barcelona oder die South by Southwest in den USA auf dem Plan. Damit forcieren wir unsere Internationalisierungsstrategie für die IFA.

*Sie waren in diesem Jahr bereits auf den Händlerveranstaltungen EK LIVE und KOOP-Messe und haben dort für die IFA geworben. Wie war die Resonanz der Fachhandelskooperationen?*

Das Interesse an der IFA ist nach der sehr erfolgreichen Jubiläums-IFA ungebrochen. Wichtige Handelspartner inklusive aller Fachhandelskooperationen haben uns bereits bestätigt, dass Sie auch in diesem Jahr die IFA massiv unterstützen werden. Wir verhandeln gerade – wie auch im letzten Jahr – spezielle Hotelkontingente und Sonderpreise bei der Deutschen Bahn. Diese werden spätestens im April über unsere Homepage buchbar sein. Ich kann den Kollegen und Kolleginnen im Handel also nur empfehlen, sofort den Zeitpunkt der IFA in ihrem und in den Kalendern der wichtigsten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu blocken: 5. bis 9. September 2025 in Berlin.

*Sprechen wir konkret über die kommende IFA. Was ist für 2025 alles geplant und was ist bereits spruchreif?*

Wir werden das »IFA-Erlebnis« für unsere Aussteller, Besucher und Medien noch attraktiver machen. Besucherinnen und Besucher können sich auf noch mehr innovative Produkteinführungen, auf die Vorstellung neuer Trends, interessante Persönlichkeiten auf und neben der Bühne und auf sehr interessante Künstler auf unseren Bühnen freuen. Summasummarum wollen wir zeigen, was unser Claim »Innovation für Alle« konkret bedeutet.

*Auf der IFA sollen diverse Messebereiche ausgebaut werden, z.B. das Thema Audio. Können Sie schon etwas Genaueres dazu sagen?*

Getreu dem Motto »nach der IFA ist vor der IFA« haben wir gleich im Herbst mit der Konzeption der IFA 2025 begonnen. Dies ist noch in vollem Gange, vieles ist im Fluss, jedoch noch nicht spruchreif. Deshalb muss ich hier auch noch um Geduld bitten. Wichtig dabei ist der Hinweis, dass wir den Botschaften und Anregungen des Handels und der Industrie nach der IFA 2024 genau zugehört haben und dies auch weiterhin tun!

## Dr. Sara Warneke verlässt die gfu

Die Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH hat den Aufsichtsrat der gfu darüber informiert, dass sie ihren 2025 auslaufenden Vertrag nicht verlängern möchte, sondern eine neue Herausforderung annehmen will. »In den vergangenen 14 Jahren habe ich mit großer Freude in unterschiedlichen Positionen in der gfu deren Weiterentwicklung vorangetrieben. Ich möchte nun ein neues Kapitel aufzuschlagen und den Platz für neue Ideen freimachen«, erklärt **Dr. Sara Warneke**. »Gerade in den letzten viereinhalb Jahren, seit meiner Übernahme der Geschäftsführung, hat die gfu viel bewegt. Für die exzellente Zusammenarbeit bin ich meinen Gesellschaftern und dem Aufsichtsrat sehr dankbar.« **Philipp Maurer**, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, ergänzt: »Dr. Sara Warneke hat die Geschäftsführung der gfu in einer Krisenzeit übernommen und schnell erkannt, wie wichtig eine Neuaufstellung der IFA ist. Ihrem enormen Engagement und ihren schlüssigen Konzepten ist wesentlich zu verdanken, dass die IFA



Dr. Sara Warneke

in ihrem Jubiläumsjahr eine hervorragende und erfolgreiche Veranstaltung war. Wir bedauern Frau Dr. Warnekes Entscheidung und danken ihr für ihren großen Einsatz.«

# Umgestaltete Verkaufsflächen

Mit Space-as-a-Service transformiert **MediaMarktSaturn** einen Teil der bestehenden Verkaufsflächen in Erlebnisräume für Produktpräsentationen und weitere Services. Industriepartner und Marken erhalten damit mehr Möglichkeiten, sich im stationären Markt zu inszenieren und die Kundenansprache zu gestalten.

Das Space-as-a-Service-Konzept wurde erstmals in den TechVillage-Märkten eingeführt. Sie sind konzeptionell einer italienischen Piazza nachempfunden: Im Zentrum befinden sich die klassischen Verkaufsflächen, umliegend sind die Marken-Boutiquen angeordnet. Lieferantenpartner können diese mieten und in einem individuellen Setup ihre Markenwelt und Neuheiten inszenieren. Aufgrund der hohen Individualisierung ist die Vermietung der Boutiquen auf mehrere Jahre angelegt.

In der »Experience Zone« können Kunden die neuesten Technik-Trends live vor Ort erleben und testen. Dabei werden Flächen in unterschiedlichen Größen zur Verfügung gestellt, bei Bedarf bereits mit vorhandener Möblierung und weiteren Präsentationsmöglichkeiten. Ebenso können Partner die Services von MediaMarktSaturn hinzubuchen. Die Laufzeit ist hier

auf einige Wochen bis wenige Monate begrenzt, um der Kundschaft kontinuierlich neue Themen und Produkte präsentieren zu können. Ein Beispiel ist die Einführung von Gemini, der KI-Plattform von Google, die im Dezember 2024 und Januar 2025 in acht ausgewählten deutschen Märkten stattgefunden hat.

Bei den »Entrance Statements« soll das Omnichannel-Angebot in Kombination mit online, App und stationärem Markt noch besser ausgespielt werden. Hierbei werden Kunden bereits am Eingang eines Marktes mit der gleichen Botschaft oder einer Aktion angesprochen, die auch auf den Online-Kanälen des betreffenden Unternehmens gerade im Fokus ist. Die überwiegende Mehrheit der Kunden starten ihre Customer Journey bei MediaMarktSaturn inzwischen online oder in der App. Der Kauf hingegen findet nach



wie vor zu mehr als 70 Prozent im Markt vor Ort statt. Auch hier ist die Laufzeit der Buchung auf wenige Wochen oder einen Aktionszeitraum begrenzt. Ein aktuelles Beispiel ist

die Aktion zum Launch des Samsung Galaxy S25 Ultra, das seit Ende Januar in 200 Märkten in Deutschland mit einem prominenten Entrance Statement beworben wird – ebenso wie online und in der App. In Verbindung mit weiteren Retail-Media-Werbeformen und einem interaktiven Gewinnspiel zeigt diese Aktion die Verbindung verschiedener Möglichkeiten über eine Omnichannel-Plattform.

Ein weiterer Schwerpunkt des Konzeptes liegt auf der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit, um zusätzliche Möglichkeiten zur Verbesserung der Space-as-a-Service-Angebote zusammen mit Retail Media und anderen Lösungen zu schaffen. Auch Events spielen hier eine Rolle. Diese werden aktuell vorwiegend in Xperion-Märkten umgesetzt, der »Gaming-Erlebniswelt« von MediaMarktSaturn, die über große Event-Areas und Live-Bühnen verfügen. Zudem wird geprüft, wie beispielsweise zukünftig Lagerflächen und Büroräume vermietet werden können.

**Miele**

## Für jedes Zuhause ein Testsieger.

Der Akku-Staubsauger **Triflex HX2 CarCare** und der Bodenstaubsauger **Classic C1 CarCare** überzeugen durch starke Saugkraft und hohe Flexibilität. Das clevere Zubehör beider Modelle erleichtert die Fahrzeuginnenreinigung.



# Längere Austauschzyklen und Refurbished-Trend bremsen Wachstum

Der deutsche Smartphone-Markt durchlebt derzeit eine herausfordernde Phase. Wie **NIQ/GfK**-Expertin **Silke Herbst** berichtet, prägen zwei zentrale Entwicklungen das aktuelle Marktgeschehen bei Smartphones: Immer längere Austauschzyklen und die steigende Nachfrage nach Refurbished-Produkten führen zu einem Rückgang bei den Verkäufen neuer Geräte. Diese Trends beeinflussen nicht nur die Absatzmengen, sondern auch das Preisgefüge und die Umsatzentwicklung.

Von Januar bis Dezember 2024 sank die Zahl der verkauften Smartphones in Deutschland um 2 Prozent auf 16,7 Millionen Geräte. Auch der Gesamtumsatz verzeichnete einen Rückgang um 4 Prozent und belief sich auf 11,6 Milliarden Euro. Bemerkenswert ist, dass der durchschnittliche Verkaufspreis eines neuen Smartphones mit 692 Euro zwar weiterhin hoch blieb, jedoch erstmals seit Jahren um ein Prozent zurückging.



Silke Herbst

die Gerätequalität. Während der Gesamtmarkt schrumpfte, blieben die Verkaufszahlen von High-End-Smartphones über 1.000 Euro mit 4,2 Millionen Geräten stabil. Dieses Premium-Segment macht fast die Hälfte des Umsatzes aus. Die Nachfrage nach leistungsstarken Modellen mit besseren Prozessoren, mindestens 8 GB Arbeitsspeicher sowie erhöhter Speicherkapazität (256 oder 512 GB) stieg signifikant. Ein Treiber dafür dürfte die zunehmende Bedeutung von KI-Anwendungen sein, die hohe Rechenleistung erfordern.

## Kaufzurückhaltung im Preissegment 500 bis 1.000 Euro

Der Hauptgrund für den Absatzrückgang war die geringere Nachfrage nach Smartphones im mittleren Preissegment zwischen 500 und 1.000 Euro. Diese Entwicklung korreliert mit dem rückläufigen Konsumklima-Index, der unter anderem die Kaufbereitschaft der Verbraucher für größere Anschaffungen misst. Im Gegensatz zu den Vorjahren konnte auch der traditionell umsatzstarke November keine Trendwende bringen. Die Black-Friday-Periode, die sonst als wichtiger Umsatztreiber fungiert, verzeichnete sowohl bei den Verkaufszahlen als auch beim Umsatz ein negatives Wachstum.

## Im Trend: Längere Nutzungsdauer und Premiumqualität

Ein entscheidender Faktor für den schwachen Smartphone-Markt sind die längeren Austauschzyklen. Bis zum dritten Quartal 2024 lag die durchschnittliche Nutzungsdauer eines Smartphones vor dem Neukauf bei 3,8 Jahren. Erstaunlich: Ein Viertel der Käufer hatte sein vorheriges Gerät sogar fünf Jahre oder länger genutzt. Die Gen-Z-Käufer hielten ihr Smartphone hingegen nur 3,3 Jahre.

Interessanterweise steigt mit der längeren Nutzungsdauer auch der Anspruch an

primär preisgetrieben und markenbewusst. Besonders stark macht sich dies im Trend zu Refurbished bemerkbar.

Aber auch Konsumenten, die eine preisgünstige und umweltfreundliche Alternative zu neuen Geräten suchen, greifen immer häufiger zu den generalüberholten Modellen. Entsprechend stieg der Absatz von Refurbished Smartphones im dritten Quartal 2024 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um beeindruckende 63 Prozent. Diese Entwicklung setzt den Markt für Neugeräte weiter unter Druck.

Trotz des digitalen Wandels bleibt der stationäre Handel in Deutschland ein wichtiger Absatzkanal: Mehr als die Hälfte der Käufer entschied sich 2024 für den Erwerb eines Smartphones im Ladengeschäft. Allerdings musste der stationäre Handel insgesamt stärkere Umsatzverluste hinnehmen als der Online-Handel.

Besonders die Gen Z schätzt das Einkaufserlebnis vor Ort und bevorzugt den stationären Handel häufiger als andere Generationen. So kauften 56 Prozent der Gen Z ihre Smartphones im Laden – ein deutlich höherer Anteil als bei Millennials (43 Prozent) und vergleichbar mit den älteren Shoppers der Silent Generation.

## Fazit: Smartphone-Markt vor strukturellen Veränderungen

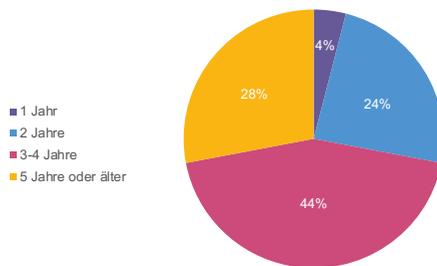
Der deutsche Smartphone-Markt befindet sich in einer Transformationsphase. Längere Austauschzyklen, eine stagnierende Nachfrage im mittleren Preissegment und der Boom bei Refurbished-Smartphones verändern die Spielregeln. Gleichzeitig bleibt das Premium-Segment stabil, angetrieben durch leistungsfähige Hardware für moderne Anwendungen. Für Hersteller und Händler bedeutet dies, sich verstärkt auf hochwertige Features, nachhaltige Konzepte und zielgruppengerechte Angebotsstrategien zu fokussieren, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben.

## Generation Z setzt auf Refurbished und stationären Handel

Interessant ist der Generationenvergleich: Während Käufer ab 35 Jahren vor allem auf hochwertige Features Wert legen, agiert die Generation Z beim Smartphone-Kauf

### Der längere Austauschzyklus ist eine der Ursachen für den aktuellen Absatzrückgang bei Neugeräten

Durchschnittliches Alter eines 2024 ersetzten Smartphones



Quelle: gfknewron Consumer | Wie alt war ihr vorheriges Smartphone? | Basis: 5.593 Smartphone-Käufer in Deutschland, Jan – Sep 2024

**72%**  
der Smartphone-Käufer behielten ihr altes Gerät 3+ Jahre

**28%**  
der Smartphone-Käufer tauschen erst nach 5 Jahren

Bild: NIQ/GfK



Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved

# Neuer Geschäftsführer bei Euronics XXL Johann+Wittmer

Die Nachfolge beim Ratinger Euronics-Fachmarkt ist geregelt.

**Dirk Wittmer** hat seine Unternehmensanteile an den bisherigen Mit-Geschäftsführer **Juri Marcialis** übertragen, der seit 1. Januar 2025 damit alleiniger Inhaber der Johann+Wittmer GmbH ist.

Nach 48 Jahren zieht sich der 65-jährige Dirk Wittmer aus dem operativen Einzelhandelsgeschäft zurück, um sich künftig Beratertätigkeiten zu widmen. Sein Firmennachfolger Juri Marcialis blickt auf eine langjährige Berufserfahrung im Einzelhandel zurück. Nach seiner Tätigkeit als Marktleiter bei expert Klein von 2009 bis 2011 stieß er zu



Juri Marcialis

Euronics XXL Johann+Wittmer, wo er die Marktleitung übernahm. Seit 2018 ist er dort als geschäftsführender Gesellschafter tätig.

»Ich bin stolz darauf, Euronics XXL Johann+Wittmer in die nächste Phase führen zu dürfen«, erklärt Juri Marcialis. »Unser Fokus liegt darauf, das Vertrauen unserer Kunden, Partner und Mitarbeitenden weiter



zu stärken. Gemeinsam mit meinem engagierten Team werden wir innovative Ideen umsetzen, bewährte Strategien fortführen und das Unternehmen zukunftssicher gestalten. Ein besonderer Dank gilt den langjährigen Industriepartnern, deren enge Zusammenarbeit die Grundlage für die Stabilität und das Wachstum von Euronics XXL Johann+Wittmer bildet.«

Sein Team ist hochmotiviert, die Erfolgsgeschichte des Unternehmens aktiv mitzugestalten. Im Zentrum stehen der attraktive Standort Ratingen bei Düsseldorf sowie ein modernes und inspirierendes Einkaufserlebnis. Dabei setzt das Unternehmen auf traditionelle Verlässlichkeit, einen hohen Servicegrad und innovative Konzepte, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

## Zukunftspläne von Dirk Wittmer

# »Aus Menschen mit deren Talenten die richtigen Teams zusammensetzen«

Nach seinem Rückzug aus dem operativen Fachhandelsgeschäft tritt **Dirk Wittmer** in eine neue berufliche Etappe. **CE-Markt electro** hat ihn nach seinen zukünftigen Plänen befragt.

*Herr Wittmer, was waren Ihre größten beruflichen Erfolge, sei es in Ihrem Unternehmen, im Euronics-Aufsichtsrat oder auch als Vorstandssprecher im Mittelstandskreis?*

In unserem Unternehmen ist es der Umzug an den Standort in die HiTec-Fabrik. Es ist die Erfüllung eines Lebensstraums neues Leben in alte Fabrikhallen zu bringen, mit einem Handels- und einem Serviceunternehmen. Bei Euronics war es die Einführung des Marketingkonzepts Red Zac in Deutschland und danach der europäische Auftritt mit der Marke Euronics. Beides hat mit speziellem Marketing die Nachfrage nach unseren Mitgliedsbetrieben wesentlich erhöht und die Akzeptanz neuer Warengruppen bei den Kunden geschaffen. Und im Mittelstandskreis war es die Erhöhung der Verbindlichkeit durch feste Verteiler zur Erzielung von Mengenabnahmen und damit einhergehenden echten Ausstattungsunterschieden bei den MK-Exklusivmodellen.



Dirk Wittmer

*Welche menschlichen Werte waren Ihnen im Berufsleben immer wichtig?*

Mit Geschäftspartnern ist es mir wichtig, möglichst bei Geschäften und der Zusammenarbeit immer »Win-Win-Situationen« zu erzielen. Dies führt dann auch nachhaltig und ganzheitlich zu einer guten Geschäftsentwicklung. Nach dem Grundsatz, jeder Mensch kann bestimmte Dinge sehr gut

und andere eben nicht, ist es höchste Führungsaufgabe, aus Menschen mit deren Talenten die richtigen Teams zusammen zu setzen. Unsere Mitarbeiter haben wir in Strategiemeetings mit ihren Ideen jährlich und monatlich eingebunden. Wo wir heute erfolgreich stehen, ist auch ein wesentlicher Beitrag unserer Mitarbeiter.

*Sie wollen sich künftig Beratertätigkeiten widmen. Was genau müssen wir uns darunter vorstellen und werden Sie der Branche erhalten bleiben?*

Meine Erfahrung aus 48 Jahren Handels-

tätigkeit, 24 Jahren Euronics-Aufsichtsrats-tätigkeit und 15 Jahren Vorstandsvorsitzender des Mittelstandskreises und das dadurch entstandene und gepflegte Netzwerk möchte ich gerne noch für mittelständige Familien- und Handelsunternehmen zur Verfügung stellen. Dafür habe ich eine Unternehmensberatung gegründet. Ich möchte dabei nicht nur beraten, sondern meine Firmenkunden auch bei erfolgreichen Veränderung begleiten. Schwerpunktthemen dabei sind: Unternehmensnachfolge, Mitarbeiterführung/Unternehmenskultur, Vertriebssteuerung, Offenheit für Aufsichtsratsmandate/Beiratstätigkeiten. Außerdem arbeite ich bei diesen Themen mit anderen Spezialisten eng zusammen. Darüber hinaus bleibe ich Vorstandsvorsitzender des Handelsverbands NRW-Rheinland und engagiere mich im Stadtmarketing meiner Heimatstadt Ratingen u.a. im Aufsichtsrat der Ratingen Marketing Gesellschaft.

*Dennoch wollen Sie beruflich kürzer treten. Was planen Sie für Ihren Unruhestand? Gibt es Wünsche, für die Sie bisher keine Zeit hatten?*

Ich gehe sehr gerne zu Konzerten, Kabarett und Comedy-Veranstaltungen. Teilweise habe ich diese auch moderiert. Außerdem verreise ich gerne mit meiner Frau und auch mit Freunden. Wir lieben es zu wandern und fahren auch mal nach Norderney zum Summertime Festival oder auf der Müritz mit einem geliebten Boot. Ausgiebige Fahrradtouren und Wanderungen bei uns in der Region unternehmen wir ebenfalls gerne. Für all das und die Familie und Freunde vor Ort ist jetzt mehr Zeit.

# »Mehr als nur Geräteschutz«

**Wertgarantie** sichert die Erträge für den Fachhandel – und das nicht nur heute, sondern auch in Zukunft. Das Konzept dahinter reicht aber noch viel weiter und wird im »Wert-Management«-Schulungsprogramm umgesetzt. **Thilo Dröge**, Geschäftsführer Vertrieb bei **Wertgarantie**, erläutert das Konzept.

## Herr Dröge, welche Themen stehen dieses Jahr bei Wertgarantie an?

Der Handel spürt sehr deutlich, dass die Unsicherheit bei den Verbrauchern anhält. Die Sparquote bleibt hoch und die Konsumlaune niedrig – was auch kein Wunder ist, angesichts der sich überschlagenden Nachrichten in der Weltpolitik und den sonstigen wirtschaftlichen Unwägbarkeiten. Das führt zu allgemeiner Kaufzurückhaltung. Um die Situation für den Fachhandel erträglicher zu machen, bedienen wir bei Wertgarantie die Themen, die wir auch früher schon bedient haben: Motivation, Ertrags-sicherung, Zukunftsgeschäft sichern.

## Was meinen Sie mit »Zukunftsgeschäft sichern«?

Der Wertgarantie-Komplettschutz, unser »3 für 2«-Angebot und all die anderen Themen, die man kennt von uns, sorgen dafür, dass jetzt das Geschäft läuft. Aber damit baut ein Händler natürlich auch sein Geschäft der Zukunft auf. Denn ein Wertgarantie-Kunde kehrt immer wieder zu seinem Händler zurück und hierüber lässt sich die Wertigkeit im Bestand messen: Ungefähr so viel Geld gibt ein Kunde in den nächsten Jahren für Neukäufe, Reparatur und Service aus. Das begünstigt auch die Nachfolgeregelung, ein Thema, das wir seit Jahren intensiv begleiten. Wenn ein Händler sein Unternehmen eines Tages übergeben möchte, kann er mit Wertgarantie einen validen Kundenstamm vorweisen – etwas, worauf auch Banken schauen. Ein hoher Kundenstamm generiert den Umsatz in den nächsten Jahren und sichert die Zukunft.

## Worauf konzentriert sich Wertgarantie dieses Jahr ganz besonders?

Unser Hauptfokusthema in 2025 ist das Führungskräfte-Entwicklungsprogramm »Wert-Management«, für das wir inzwischen alle vier Module anbieten. Es geht hier um motivierende Führung, Mitarbeiterbindung, Unternehmensentwicklung und vertriebliche Ziele im Zusammenhang mit Wertgarantie. Wie arbeiten die Teams mit ihren Führungskräften zusammen? Was macht überhaupt erfolgreiche Teams aus? Es werden alle Prozesse und vertrieblichen Ziele durchleuchtet, die Zielstellung



Thilo Dröge

muss das Unternehmen aber selber formulieren – und das unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen. Inzwischen haben mehr als 600 Führungskräfte das Wert-Management-Programm durchlaufen. Das zeigt, was Wertgarantie alles kann. Und das Programm nimmt jetzt gerade richtig Fahrt auf.

## Geht es in dem Schulungsprogramm nicht auch um den erfolgreichen Verkauf von Wertgarantie-Verträgen?

Das bedingt sich doch gegenseitig. Eine Führungskraft muss mit den Verkäufern darüber reden, was wichtig ist. Jetzt ist die Zeit, verkaufen zu wollen! Ein Händler kann sich keinen Mitarbeiter leisten, der nur auf der Fläche steht und nett guten Tag sagt. Er muss die Kunden auch wirklich abholen, das Richtige verkaufen und alle Leistungen anbringen. Dafür braucht man Leute, die das leben und wollen.

## Das Programm geht also in die Tiefe.

Unser Ansatz ist vielschichtig. Seit 60 Jahren ist Wertgarantie der Spezialist für Geräteversicherungen und deshalb muss es auch nicht permanent ein neues Produkt geben. Der Komplettschutz ist sicherlich das Maß aller Dinge mit den vielen Themen, die darin enthalten sind. Letztes Jahr haben wir den Komplettschutz 2024 herausgebracht, mit der einfachen Tarifstruktur und Gebrauchteräte zum gleichen Preis wie Neugeräte. Denn wir merken, dass der Gebrauchteräte-Anteil kontinuierlich steigt. Und damit schließt sich der Kreis zu dem eingangs Gesagten: Die Kunden kaufen weniger, haben aber trotzdem Geräte zu Hause. Der Handel sollte sich also Gedanken machen, wie er daran kommt. Deshalb sind After-Sales- und Kundenbindungsmaßnahmen so wichtig.

## Wie kommt Wertgarantie hier ins Spiel?

Ein Händler kann seine Kunden kontaktieren und sagen: Sie haben vor drei Jahren das und das bei uns gekauft. Ich biete Ihnen hierfür jetzt den Komplettschutz an, mit einer großen Anzahl an versicherten Gebrauchteräten: Zum Beispiel »15 für 10«, das ist ja im Grunde »3 für 2«, »9 für 6« oder wie immer man das durchspielt. Dies umfasst auch Gerätekombinationen, so

dass letztlich alle Geräte im Haushalt versichert werden können. In dieser Konstellation können mit Wertgarantie bis zu 30 oder 40 Geräte abgesichert werden. Ziel der Vermarktung ist es, beim Geräteschutz von oben anzufangen, denn im Laufe des Kundengesprächs kann der Verkäufer immer noch heruntergehen.

## Und das stärkt die Kundenbindung?

Ein Kunde, der 30 Geräte mit Wertgarantie versichert hat, kehrt immer wieder zu seinem Händler zurück. Das ist die eingangs erwähnte Zukunftssicherung. Unsere Philosophie geht aber noch viel weiter, was entsprechend im Wert-Management-Programm behandelt wird. Richtig umgesetzt, steigert ein Unternehmen mit Wertgarantie sein Image und die Attraktivität als Arbeitgeber. Einerseits kann ein Händler seinen Bekanntheitsgrad und Kundenstamm im regionalen Umfeld erhöhen, wenn möglichst viele Geräte bei ihm versichert sind oder dort repariert werden. Andererseits wird der Händler dann für junge Menschen attraktiver, um bei ihm zu arbeiten. Mit Wertgarantie kann ein Verkäufer deutlich mehr verdienen und seine Provisionen verbessern. Und damit bleibt für den Händler auch sein Mitarbeiterstamm konstant, weil das Gehalt mit anderen Jobs zum Beispiel in der Verwaltung konkurrieren kann.

## »Wertgarantie schafft Mehrwerte für den Fachhandel«

## Wie wird so etwas im Wert-Management-Programm umgesetzt?

Die gesamte Belegschaft zusammen mit den Führungskräften formuliert ein Zielbild. Wofür steht das Unternehmen in Kombination mit Wertgarantie? Dann wird daraus ein Commitment erarbeitet, beispielsweise: Wertgarantie ist das wichtigste Dienstleistungsprodukt für unsere Kunden, deshalb wird in jedem Kundengespräch Wertgarantie angesprochen.

## Und das funktioniert?

Ja, weil mit dem Commitment das gesamte Team eingebunden wird. Ein Mitarbeiter tut es nicht nur für sich, sondern für den Betrieb, für die Kollegen und deren Familien, zum Wohle des gesamten Unternehmens. Wertgarantie ist mehr als nur Geräteschutz, sondern stärkt auch die Kundenbindung und fördert die Nachhaltigkeit. Wertgarantie ist seit 60 Jahren so fest mit dem Fachhandel verknüpft, dass wir es in unserem Unternehmenszweck formuliert haben: Wertgarantie steht für Fairness, Flexibilität, Nachhaltigkeit und schafft Mehrwerte für den Fachhandel. Ich glaube, es gibt kein einziges Unternehmen in unserer Branche, das so deutlich sagt: Wir sind ausschließlich für den Fachhandel da.

# Machen Sie mit bei der großen Reparatur-Umfrage!

Der Handelsverband Technik (**BVT**) ruft gemeinsam mit **Wertgarantie** zur Teilnahme an der Fachhandelsumfrage zum »Recht auf Reparatur« auf. Das **IFH Köln** nimmt hierfür eine 360-Grad-Erhebung rund um das Reparaturgeschehen in Deutschland vor. Die Umfrage läuft bis Ende März 2025.

**W**ir haben im politischen Dialog eine besorgniserregende Unkenntnis über das Reparaturverhalten, den Fachkräftemangel und wirtschaftliche Aspekte von Servicebetrieben feststellen müssen«, sagt der BVT-Vorsitzende **Frank Schipper**. »Mit der gemeinsam mit der Wertgarantie beauftragten Studie vom IFH Köln wollen wir eine Basis schaffen, auf der eine praxisorientierte Ausgestaltung und wirksame Förderung der Reparatur von elektrischen und elektronischen Geräten gelingen kann. Wir rufen alle Fachhandelskollegen dazu auf, uns durch ihre Teilnahme an der Umfrage dabei zu unterstützen.«

Die Fachhandelsumfrage ist Teil einer breit angelegten Studie des IFH Köln zum »Recht auf Reparatur« im Auftrag von BVT und Wertgarantie. Neben der Erhebung



Frank Schipper

bei mit Servicefragen beschäftigten Handelsbetrieben sind eine repräsentative Verbraucherbefragung sowie Expertenbefragungen mit Herstellern und die Einbeziehung von Dienstleistern ein Bestandteil des Projekts. Die Ergebnisse sollen Klarheit über Fakten, Ansprüche und Erwartungen aller Beteiligten rund um das Reparaturgeschehen von Elektro- und Elektronikprodukten liefern und Hinweise zu einer wirksamen Ausgestaltung der künftigen nationalen Gesetzgebung geben.

## Hier können Sie teilnehmen

Die Umfrage erreichen Sie über den QR-Code. »Überzeugen können wir nur durch Fakten. Deshalb ist die Umfrage so wichtig – machen Sie mit!«, fordert Frank Schipper seine Fachhandelskollegen auf.



Die bisherigen Fördermaßnahmen des Bundes lassen Handel und Industrie zweifeln. »Wir stehen vollkommen hinter dem Ziel, die Reparatur zu fördern und so die Nutzungsdauer von Geräten zu verlängern und damit die Umwelt zu schonen«, so der BVT-Vorsitzende. »Aber nicht auf Kosten der Sicherheit und zu Lasten der gewerblichen Wirtschaft.« Aufklärung tut Not – und dabei kann die Umfrage helfen. Viele Fragen lässt die im Frühjahr 2024 erlassene EU-Richtlinie offen (siehe hierzu auch den Bericht auf den Seiten 30-31). Eine Kostensteigerung und mehr Bürokratie ist zu erwarten. Wie also können Reparaturen vereinfacht und das Reparaturvolumen gesteigert werden? Und welchen Teil kann der Fachhandel dazu beitragen? Die Umfrageergebnisse werden es zeigen.

## FlexConnect

### Mehr Freiheit in der Küchenplanung



**FlexConnect Herdsets von Amica sorgen für viel Freiheit beim Einbau in unterschiedliche Küchen.**

Dank der unterschiedlichen Anschlussmöglichkeiten über die integrierte Splitterbox können Backofen und Kochfeld über einen einzigen Herdanschluss betrieben werden. So können die Geräte sowohl als Herdset, als auch autark eingebaut werden und passen sich jeder Küchensituation an.



Der Philips Ambilight OLED760 ist ab Mai in 48, 55, 65 und 77 Zoll erhältlich

Große Auswahl an TV-Technologien

## Philips Ambilight TVs für das erste Halbjahr 2025

TP Vision hat die Philips Ambilight TVs des Jahres 2025 vorgestellt, darunter hochwertige OLED-Fernseher sowie Mini-LED- und LED-Modelle mit Quantum Dot-Technologie.

### OLED+910 mit B&W Sound

Der Marktstart für den OLED+910 ist für Juni geplant. Außergewöhnliche Bildqualität erzeugt hier die 9. Generation der P5 AI-Bildverarbeitung mit Meta 3.0-Technologie, kombiniert mit vierseitigem Ambilight und Bowers & Wilkins 3.1-Soundsystem. Der P5 AI der 9. Generation verfügt über Adaptive Intelligence zur Optimierung der Bildqualität. Meta 3.0 umfasst das neue Primary RGB Tandem-Panel mit verbessertem Farbraum und Helligkeit bis zu 3.700 Nits. Zudem wird der Stromverbrauch um bis zu 20 Prozent gesenkt.

Das B&W Soundsystem umfasst drei spezielle Front-Lautsprecher mit je zwei großen Mitteltönern und einem Titan-Kalottenhochtoner mit Nautilus-Röhre. An der Rückseite des Sets befindet sich ein entkoppeltes Bassgehäuse mit 75-mm-Subwoofer. Hinzu kommen acht Verstärkerkanäle mit insgesamt 81 Watt. Dadurch erzeugt das System einen hochauflösenden und verfeinerten TV-Sound mit tiefen und präzisen Bässen und breiter Klangbühne. Optional kann ein externer Subwoofer angeschlossen werden.

### OLED810 in der Mid-Range

Der Philips Ambilight OLED810 kommt im Juni in den Handel und verfügt über ein OLED\_EX-Panel (mit einer Spitzenhelligkeit von 1.500 Nits für die Versionen in 55, 65 und 77 Zoll) sowie die 9. Generation des P5 AI-Processings mit dreiseitigem Ambilight. Auch hier wird KI in der Adaptive Intelligence zur Klassifizierung von Inhalten eingesetzt. Neu ist die Fähigkeit der KI,

aus zusätzlichen Daten zu »lernen«, die zur Optimierung der Bildqualität verwendet werden. Personalisiertes Gaming steht weiterhin im Mittelpunkt dieser OLED-Serie und ist jetzt mit der aktualisierten Game Bar noch einfacher. Sie bietet eine automatische Erkennung der beliebtesten Spiele. Zusätzlich lassen sich weitere Anpassungen und Optimierungen für einzelne Spiele vornehmen und im eigenen Profil speichern. Der verbesserte Color Helper Modus bietet eine genauere Farbauswahl.

Die exzellente Klangqualität wird gewährleistet durch ein 2.1-Soundsystem mit 70 Watt (50 Watt beim 42-Zoll-Modell) und präziser digitaler Frequenzweiche für die linken und rechten Lautsprecher sowie einem separaten, nach hinten gerichteten Triple-Ring-Tieftöner. Der OLED810 ist mit der neuen Moments App kompatibel, mit der sich Fotos von Mobilgeräten auf den großen Bildschirm übertragen lassen. Das Design besteht aus einem ultraschlanken, schwarzen Metallrahmen und einem zentralen, schwenkbaren Standfuß aus Metall in satiniertes Chrom-Ausführung.



Philips OLED+910 mit vierseitigem Ambilight und Bowers & Wilkins Soundsystem

### Ambilight OLED760

Der Philips Ambilight OLED760 besitzt ein verbessertes OLED\_EX-Panel mit einer Spitzenhelligkeit von 1.000 Nits, den P5 AI-Prozessor der siebten Generation und dreiseitiges Ambilight. Neu sind die Funktionen AI Adaptive Intelligence und AI Adaptive Gamut Enhancer. Letzteres optimiert die Farbwiedergabe, um das volle Potenzial des neuen Wide Color Gamut-Panels zu nutzen.

Die Klangqualität im OLED760 wird durch die Intellisound-Engine verbessert, die mithilfe von KI den Inhaltstyp des Sounds erkennt und automatisch die bevorzugten Klangprofile anwendet. Die aktualisierte Version Titan OS umfasst die Game Bar 2.0 mit Zugang zu den Cloud-Gaming-Diensten Blacknut und Boosteroid. Zudem ist der OLED760 mit Freesync Premium kompatibel, während gleichzeitig alle vier HDMI-Eingänge eine Bandbreite von 48 Gbit/s mit 40 bis 120 Hz VRR-Bildwiederholrate haben. Wie alle 2025er TP Vision Smart-TVs unterstützt auch der OLED760 den Matter-Standard für eine problemlose Integration in ein Smart Home.

### Ambilight QD MiniLED910

Im Mai kommt der MLED910 mit Bildschirmgrößen von 55, 65, 75 und 85 Zoll in den Handel. Zur Ausstattung dieser großformatigen Mini-LED-TVs gehören ein P5-Prozessor, ein 144 Hz DCI-WCG-Panel mit Quantum Dot und 1.000 Nits Spitzenhelligkeit, Titan OS inklusive Game Bar 2.0, Freesync Premium-Kompatibilität und die Intellisound-Engine. Die 55- und 65-Zoll-Modelle sind mit einem 2.0-Soundsystem mit 40 Watt ausgestattet, die 75- und 85-Zoll-Geräte mit einem 2.1-System mit 50 Watt und einem rückseitig montierten Subwoofer. Optisch überzeugt der MLED910 mit einem schmalen Rahmen und einem dezenten Streifen am unteren Bildschirmrand in schwarzem Finish, passend zu den geschwungenen Standfüßen.

### QLED PUS9000 »The One«

Die PUS9000 QLED-Serie kommt im April in 43, 50, 55, 65, 75 und 85 Zoll auf den Markt. Alle Varianten bieten hervorragende Bildqualität dank der Kombination aus dem P5-Prozessor und einem 144 Hz WCG-LCD-Quantum-Dot-Panel. Hinzu kommt dreiseitiges Ambilight. Das Design zeichnet sich durch einen dezenten Rahmen mit einem schmalen Streifen am unteren Bildschirmrand aus, der in dunklem »Gun Metal Grey« gehalten ist und zum zentralen, schwenkbaren Standfuß passt. Auch der PUS9000 ist mit der neuen Moments App kompatibel. Für guten Klang sorgt die Intellisound-Engine in der gesamten Produktreihe. Das Titan-Betriebssystem enthält die Game Bar 2.0 mit denselben Gaming-Features wie im OLED760 (und einer VRR Bildwiederholrate bis 144 Hz).

## »Die Kunst ist, nachhaltig zu wachsen«

Die Mehrwertstrategie ist wichtigster Bestandteil der langfristigen Zusammenarbeit mit Handelspartnern, erklärt **Levent Güngör**, Managing Director **TP Vision** D/A/CH & International Accounts.

### Herr Güngör, wie bewerten Sie die aktuelle Situation im TV-Markt?

Letztes Jahr gab es ein leichtes Wachstum im TV-Markt, bedingt durch die Fußball-Europameisterschaft und zum Jahresende auch durch die SD-Abschaltung. In den ersten Wochen 2025 sehen wir weiterhin ein Wachstum im Gesamtmarkt, das jedoch zum Teil vom vergleichsweise schwächeren Vorjahreszeitraum herrührt. Es gibt also Raum für vorsichtigen Optimismus. Allerdings haben wir auch einige externe Faktoren wie die Unsicherheit hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung, so dass der weitere Jahresverlauf schwer vorherzusehen ist.

### Wie hat sich die Marktposition von Philips Ambilight TV entwickelt?

2024 haben wir in der gesamten DACH-Region hinzugewonnen und in Deutschland 11 Prozent Marktanteil erreicht. Dabei ist uns ein ausbalanciertes Wachstum wichtig – und ganz besonders der stationäre Kanal, weil nur hier die Bildqualität und Ambilight ansprechend präsentiert werden können. Dabei gilt auch ein großer Dank



unseren Handelspartnern, die diesen Erfolg erst möglich gemacht haben. Die Kunst ist, nachhaltig zu wachsen. Nur mit der richtigen Strategie kann das Vertrauen der Händler gewonnen werden. Daher ist dieser Markterfolg auch das Ergebnis unserer langjährigen Bemühungen.

### Welche Vertriebsstrategie verfolgt TP Vision?

Es gilt, alle Beteiligten zufrieden zu stellen. Man kann es sich wie ein Dreieck vorstellen, in dem sich Endkonsumenten, Händler und wir als Hersteller bewegen. Außenherum liegt das Umfeld mit Wettbewerbern, Preisdruck und den sonstigen Marktrealitäten. Aber wie kann ich Kunden zufrieden machen? Nur über Preisaktionen? Nein. Es geht um Mehrwert mit bestem Service und Qualität. Nur so können wir eine langfristige Beziehung halten. Natürlich beteiligen wir uns auch in begrenztem Umfang an Black-Week-Aktionen. Aber es geht vielmehr darum, stetig die Service- und Produktqualität, Softwareentwicklung und die gute Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern weiterzuentwickeln.

### Auf welchen Eckpfeilern fußt die Zusammenarbeit mit Ihren Partnern?

Auf unserer Mehrwertstrategie, die ja bekannt ist. Die wichtigsten Elemente dabei: Wir verzichten auf Cashback-Aktionen und wir haben keinen D2C-Shop, denn dieses Business überlassen wir den Händlern, die das viel besser können. Wichtig für die Beratung am POS ist die Raumplaner App, inklusive einer kostenlosen Lieferung als Anreiz für Händler. Hiermit wird den Kunden die Auswahl eines Philips Ambilight TV für ihr Wohnzimmer mit dazu passender Soundbar erleichtert, was auch wieder in eine langfristige Beziehung zu Endkunden einzahlte. Nicht zuletzt bieten wir weiterhin die 100-Tage-Zufriedenheitsgarantie und natürlich auch Ambilight als Alleinstellungsmerkmal am Markt.

### Welche Marketingaktionen sind geplant?

Geplant sind Aktionen in Zusammenarbeit mit dem FC Barcelona, dessen Sponsor wir auch 2025 bleiben. Genauereres können wir aber zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht sagen.

### Was ist das Besondere am diesjährigen TV-Sortiment?

Die 2025er TVs decken alle relevanten Bildschirmtechnologien ab: Mit Ambilight bieten wir OLED+, OLED, QD Mini-LED und QLED bis hin zum LED-Einstieg. Mit einem der breitesten Angebote im TV-Markt sind wir der richtige Partner für den Handel und haben das richtige Produkt für jeden Endkunden. Unser letztjähriges OLED+ 959 Flaggschiff-Modell war sehr erfolgreich und wird auch dieses Jahr fortgeführt. Deswegen sind wir positiv gestimmt und freuen uns auf ein erfolgreiches Geschäft mit unseren Partnern.

## B6100 / B8200

### Philips Heimkino-Soundbars im Premium-Design

Die diesjährigen Philips-Soundbars sind kompatibel mit Dolby Atmos, DTS: X und Virtual: X und bieten HDMI 2.1 eARC-Konnektivität. Während die B8200 für Philips Ambilight TVs mit zentralem Standfuß geeignet ist, passt die B6100 mit ihrer Breite von 60 cm gut zu Fernsehern mit Diagonalen von 48 bis 55 Zoll. Ein drittes Modell kommt ab September in den Handel: Die B8500 ist mit einer Breite von 90 cm für größere Fernseher konzipiert.

Die Philips B6100 ist ab Mai verfügbar und kommt im attraktiven elliptischen Design (6,5 cm hoch und 10,5 cm tief). Das 2.1-Soundsystem hat eine Leistung von 200 Watt RMS. Dabei sind 40 Watt für jeden der beiden 2,25-Zoll-Treiber und 120 Watt für den Subwoofer reserviert. Sowohl die Soundbar als auch der Subwoofer zeigen sich in der Farbe »Gun-Metal« (einem dunklen Grau mit feinem bläulichem Schimmer) und passen damit perfekt zu den Philips Mid-Range TVs. Dank modernem Bluetooth 5.4 ist die B6100 mit LE-Audio kompatibel. Integrierte LEDs informieren über den Produktstatus. Die Bedienung erfolgt entweder über die Fernbedienung oder per Smartphone mittels der Philips Entertainment App.

Ab Juli verfügbar ist die kompakte Philips Soundbar B8200 im Satin Chrome Sheen-Finish (Maße: 81,1 cm breit x 3,7 cm hoch x 4,2 cm tief). Ein separater Hochtöner und ein Breitband-Racetrack-

Ab Juli verfügbar ist die kompakte Philips Soundbar B8200 im Satin Chrome Sheen-Finish (Maße: 81,1 cm breit x 3,7 cm hoch x 4,2 cm tief). Ein separater Hochtöner und ein Breitband-Racetrack-



**Die Philips B6100** im elliptischen Design passt zu TVs mit 48 bis 55 Zoll



**Die B8200 Soundbar** ist geeignet für Philips Ambilight TVs mit zentralem Standfuß

Treiber in jedem Kanal des 2.1-Systems bieten überzeugenden Klang. Die Gesamtleistung beträgt 160 Watt RMS, wobei jedem Treiber jeweils 15 Watt, also insgesamt 60 Watt zur Verfügung stehen. Der Subwoofer mit Twin-Treibern hat eine Leistung von 100 Watt und kann horizontal oder vertikal aufgestellt werden. Auch die B8200 ist mit Dolby Atmos und DTS: Virtual X kompatibel und hat einen HDMI 2.1 e-Arc-Anschluss. Die Kompatibilität mit Bluetooth 5.3 umfasst auch LE-Audio.

Aqipa bringt neue Marken für den Handel

# Warum Ultrahuman und Cuisinart jetzt ins Sortiment gehören

In einer sich stetig wandelnden Elektroniklandschaft sind Innovationen der Schlüssel zum Erfolg. Zwei Marken, die aktuell vielversprechende Chancen für den Handel bieten, sind **Ultrahuman** und **Cuisinart**. Die eine treibt die Revolution im Wearable-Fitnessmarkt voran, die andere setzt Maßstäbe im Bereich Küchengeräte. Doch was macht diese Marken so attraktiv für den Handel?



Hochwertige Küchengeräte von Cuisinart

## Cuisinart

Nachfrage nach Premium-Küchengeräten in Europa in den letzten fünf Jahren um durchschnittlich 8 Prozent pro Jahr gestiegen. Dies liegt auch daran, dass immer mehr Verbraucher Wert auf gesunde, selbst zubereitete Mahlzeiten legen und dabei auf professionelle Geräte setzen.

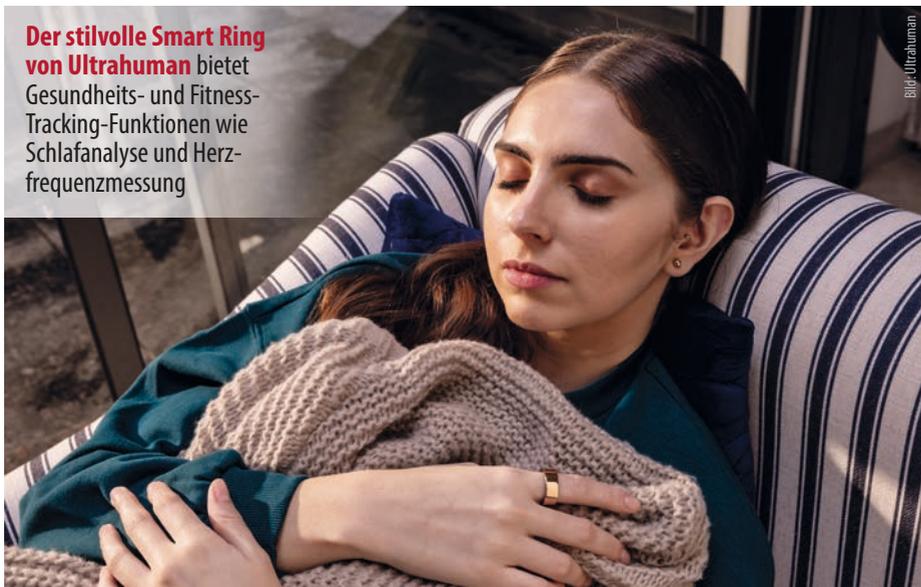
Hier kommt Cuisinart ins Spiel. Die US-Marke ist die Nummer 1 für Küchenmaschinen in den USA und bietet daneben auch Eismaschinen, Toaster, Kaffeemaschinen und bald auch Air Fryer und Produkte für die Outdoor-Küche. Cuisinart kombiniert modernste Technologie mit schönen Designs und bietet so hochwertige Funktionen zu einem erschwinglichen Preis. Die breite Zielgruppe reicht von Kochliebhabern über Designfans bis hin zu Einsteigern.

Doch warum sollte eine weitere Küchenmarke den begehrten Platz auf der Verkaufsfläche erhalten? Das gesamte Sortiment von Cuisinart wird durch eine branchenführende 3-Jahres-Garantie abgesichert. Diese unterstreicht die Langlebigkeit der Produkte und gibt Endkunden Sicherheit beim Kauf. Die Marke bietet Händlern die Chance, sich mit einem starken Partner in einem wachsenden Marktsegment zu positionieren.

### Jetzt auf Wachstumssegmente setzen

Ob im Bereich Wearables oder Küchengeräte – die Nachfrage nach hochwertigen, innovativen Produkten steigt. Ultrahuman und Cuisinart bedienen zwei wachsende Segmente, die Gesundheit, Lifestyle und Technik miteinander verbinden. Händler, die jetzt auf diese Marken setzen, können sich als Vorreiter in zwei zukunftsträchtigen Kategorien positionieren. Aqipa als Vertriebspartner positioniert sich damit erneut als Partner für neue, erfolgsversprechende Challenger Brands.

Der stilvolle Smart Ring von Ultrahuman bietet Gesundheits- und Fitness-Tracking-Funktionen wie Schlafanalyse und Herzfrequenzmessung



### Smarter Gesundheitsbegleiter mit Alleinstellungsmerkmal

Wearables haben sich von einer Lifestyle-Nische zu einem milliardenschweren Markt entwickelt. Laut einer Studie von Statista wird der weltweite Markt für Wearables bis 2027 auf über 130 Milliarden US-Dollar anwachsen. Insbesondere smarte Ringe, wie der von Ultrahuman, erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Die kompakte Alternative zur klassischen Smartwatch bietet umfangreiche Gesundheits- und Fitness-Tracking-Funktionen, darunter Schlafanalyse, Herzfrequenzmessung und metabolische Gesundheitsdaten.



Umfangreiche Gesundheitsanalysen mit den smarten Ringen von Ultrahuman

**ULTRAHUMAN**

Ultrahuman unterscheidet sich von anderen Anbietern durch seinen ganzheitlichen Ansatz mit personalisierten Insights zur Optimierung von Energie, Schlaf und Stressmanagement. Neben klassischen Gesundheitsmetriken setzt das Unternehmen auf innovative Features wie Powerplugs zu Vitamin D, Koffeinfenster, Zyklus-tracking, intelligente Wecker etc., die ein User nach Lust und Laune hinzufügen kann und ständig weiterentwickelt werden. Last but not least ist Ultrahuman ohne bindendes monatliches Abo-Modell verwendbar.

Für den Handel bedeutet dies: Die Nachfrage nach diskreten, aber leistungsstarken Wearables steigt. Mit Ultrahuman können Händler ein hochwertiges Produkt anbieten, das nicht nur Fitnessbegeisterte, sondern auch gesundheitsbewusste Verbraucher anspricht. Die Kombination aus Stil, Tragekomfort und medizinischer Präzision macht den Ultrahuman-Ring zur idealen Ergänzung eines innovativen Wearables-Sortiments.

### Warum eine weitere Küchenmarke ins Sortiment gehören sollte

Parallel zur Gesundheitsbewegung boomt der Markt für hochwertige Küchengeräte. Laut Euromonitor International ist die

Ulf Schreurs folgt auf Tadato Kimura

# Neuer Country Head von Sony Deutschland & Österreich

Mit Beginn des neuen Fiskaljahres wechselt **Tadato Kimura**, der als Country Head das Deutschlandgeschäft von Sony Europe geleitet hat, in die Unternehmenszentrale nach Tokyo. Dort übernimmt er ab dem 1. April die Position des Global Sales & Marketing Officer sowie des Senior General Manager, Strategic Planning Division, Global Sales & Marketing. Seine Nachfolge in Deutschland übernimmt **Ulf Schreurs**, der als Country Head künftig zusätzlich den österreichischen Markt verantwortet.



Ulf Schreurs



Steffen Feuerpeil



Julia Juterzenka

**W**ährend ich mich auf die neuen Herausforderungen in der Unternehmenszentrale freue, gehe ich gleichzeitig mit Bedauern«, so Tadato Kimura. »Es war mir eine Ehre und eine Freude, das Deutschlandgeschäft von Sony zu leiten und ich nehme viele Erfahrungen aus dem deutschen Markt mit. Ich wünsche dem Team um Ulf Schreurs viel Erfolg! Unter seiner bewährten Leitung, gepaart mit seiner langjährigen Marktexpertise und

hervorragenden Vernetzung mit den Handelspartnern, wird Sony Deutschland & Österreich seine Ziele erreichen und seine Marktposition weiter ausbauen.«

Tadato Kimura folgt **Ulf Schreurs**, derzeit Sales Director, Multi-Channel Retail and Etail von Sony Deutschland. Schreurs wird zusätzlich zu seiner bisherigen Funktion am 1. April zum Country Head von Sony Deutschland & Österreich ernannt. Mit Beginn des neuen japanischen Fiskal-

jahrs wird somit Österreich an die deutschen Unternehmensstrukturen von Sony angegliedert. Ulf Schreurs begann seine Karriere bei Sony im Jahr 2007. Nach einer Tätigkeit als Senior Product Manager TV leitete er ab 2014 als Head of Digital Imaging Business den Kamerabereich von Sony Deutschland. Von 2019 an war er als Head of Region Sales für die Leitung des Regionalvertriebs verantwortlich.

»Das globale Geschäft von Sony ist ein Impulsgeber für den deutschen Markt und durch den Wechsel von Tadato Kimura nach Tokyo werden wir einen noch engeren Austausch mit der Unternehmenszentrale haben«, sagt Ulf Schreurs. »Durch diese Verbindung und mit einem starken lokalen Team sind wir bestens aufgestellt, um unsere Sales- und Marketingstrategie erfolgreich umzusetzen und auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu agieren.«

## Weiteres Management

**Steffen Feuerpeil** wird weiterhin im Führungsteam von Sony Deutschland & Österreich die Rolle des Marketing Head innehaben. **Frederik Lange**, Direktor Fotoeinzelhandel und B2B, hat das Unternehmen zum 1. März auf eigenen Wunsch verlassen, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung in Großbritannien außerhalb von Sony Europe zu stellen. Seinen Verantwortungsbereich hat **Julia Juterzenka** zum 1. März bernommen. Als neuer Head of Digital Imaging Business Germany/Austria verantwortet sie zukünftig das Digital-Imaging-Marketing sowie den Vertrieb im Fotofachhandel und im B2B-Bereich von Sony Deutschland & Österreich. Julia Juterzenka begann 2011 ihre Karriere bei Sony und arbeitete im Marketing von Home Audio Video und Digital Imaging, leitete den Bereich als Head of Digital Imaging Marketing ab 2019 und wechselte zwei Jahre später in den Vertrieb als Head of Online Sales.



**SPOTCLEAN®**  
HYDROSTEAM™

Der einzige  
Fleckenreiniger  
mit HydroSteam™  
Dampf-Funktion



WWW.BISSELL.DE





**Skispringer und Olympiasieger Andreas Wellinger** ist Brand Ambassador für CHI Q

CHI Q – Smart with Style

## »Organisches Wachstum zusammen mit unseren Partnern im Handel«

Die Marke **CHI Q** hat ein erfolgreiches Jahr 2024 hinter sich. Mit modernen Designprodukten in den Bereichen TV, Waschen und Kühlen sowie Monitore adressiert CHI Q eine Kundenklientel, die auf gute Preis-Leistung setzt. **Andreas Sebastian**, Sales Director D-A-CH der Changhong Deutschland GmbH, und Marketing Manager **Simon Lorscheid** stellen die Vertriebsstrategie vor.

*Herr Sebastian, wie hat sich das Geschäft von CHI Q zuletzt entwickelt?*

**Andreas Sebastian:** Der Handel nimmt die Marke CHI Q immer mehr wahr, wobei für uns ein gesundes organisches Wachstum zusammen mit unseren Partnern im Vordergrund steht. Diesen Weg begrüßen und unterstützen auch unsere Kunden. 2024 konnten wir das von Deutschland aus verantwortete Europageschäft im Online- und Offline-Bereich überaus positiv abschließen. Mit den vorliegenden Umsatz- und Absatzzahlen sind wir daher sehr zufrieden. Rückblickend war es das erfolgreichste Jahr für CHI Q in Deutschland und Europa, im Bereich TV und in der Weißen Ware / MDA.

*Was ist Ihr Credo im Vertrieb?*

**Sebastian:** Unsere Kunden gewinnen wir nicht mit der Gießkanne, sondern selektiert und mit einer hohen Produktqualität über das ganze CHI Q-Sortiment hinweg. Um das Vertrauen als neue und innovative Marke langfristig zu gewinnen, können unsere Handelspartner mit einem professionellen Backoffice, einem bundesweiten Kundendienst sowie einer verbindlichen Logistik rechnen. Durch nationale Werbeaktivitäten am POS werden wir als Marke deutlich mehr wahrgenommen. Für diese



Andreas Sebastian



Simon Lorscheid

Handelspartner sind in den wichtigen drei bis vier Werbezeiträumen die definierten Fokusartikel + Ausstattung + Ertrag ganz entscheidend. Unsere Strategie ist nicht: Schnell groß und schnell wieder klein werden, wie es bereits einige Beispiele in den letzten Jahren am Markt gegeben hat. Das ist nicht mein Weg.

*Vielleicht können Sie kurz etwas zum Konzern hinter der Marke CHI Q erzählen.*

**Sebastian:** Die Marke CHI Q gehört zu Changhong, einem chinesischen Elektronikonzern mit Sitz in Mianyang (Provinz Sichuan) und weltweit rund 90.000 Mitarbeitern. Für die internationale Vermarktung der Produkte hat man den Markennamen CHI Q gewählt, der für »Changhong Intelligent Quality« steht und nicht zufällig an das französische Wort für »schick« er-

innert. Derzeit baut das Unternehmen in China eine neue TV-Fabrik, mit der nach Fertigstellung im Jahr 2025/26 die jährliche Produktion von aktuell rund 10 Millionen Fernsehern auf dann 23 Millionen Stück gesteigert wird. Das Oversea Department sitzt in Chengdu (ebenfalls Sichuan), wo momentan ein neuer Campus für das Entwicklungszentrum entsteht, mit dem die internationale Ausrichtung gestärkt wird, um weitere Marktanteile hinzuzugewinnen. Im Jahr 2024 hat die Changhong Gruppe einen weltweiten Umsatz von knapp 22 Milliarden Euro erwirtschaftet. Auch in Europa tut sich was: Im TV-Werk im tschechischen Nymburg werden ständig Verbesserungen umgesetzt, beispielsweise mit einer neuen Fertigungsstraße. Aufgrund der zentralen Lage werden unsere Großkunden von dort aus direkt beliefert, was eine Menge Zeit einspart.

*Im April 2025 werden Sie ein neues Büro in Düsseldorf beziehen. Welche Vorteile versprechen Sie sich von diesem Standort?*

**Sebastian:** Mit dem Umzug von Berlin nach Düsseldorf beziehen wir größere, moderne Büroräume, die zentral in Deutschland gelegen sind und den repräsentativen Markenanspruch sehr gut erfüllen. Hier wird dann auch ein großer Showroom vorhanden sein, wo unsere Kunden die Möglichkeit haben, eine große Auswahl an Sortimentsmodellen sowie CHI Q-Neuheiten live und vor Ort erleben zu können.

*Wie groß ist das Deutschland-Team?*

**Sebastian:** Changhong Deutschland umfasst mittlerweile zehn Mitarbeiter. Für das Marketing haben wir mit **Simon Lorscheid** einen jungen, motivierten Profi hinzugewonnen, der sich um das Sponsoring, Social Media und den gesamten Marketing-Bereich kümmert. On top haben wir einen weiteren Mitarbeiter für das Backoffice eingestellt, der seit Anfang des Jahres das bestehende Team mit seiner Expertise in Logistik und Buchhaltung unterstützt. In diesem Jahr möchten wir außerdem weitere Mitarbeiter im Vertrieb ergänzen, um die regionale Präsenz zu verbessern. Dies passt in die europäische Guideline von Changhong EU, mehr deutschsprachiges Personal als Ansprechpartner für den Handel einzustellen.

*Wie steht es um die Brand Awareness von CHI Q in Deutschland?*

**Sebastian:** Natürlich gibt es weiterhin großes Potenzial für CHI Q am deutschen Markt, aber wir sind auf dem richtigen Weg! Das erkennen wir in erster Linie daran, dass wir Schritt für Schritt von immer mehr Handelspartnern das Vertrauen erhalten, um gemeinsame Ziele zu verfolgen. Mit Skispringer und Olympiasieger **Andreas Wellinger** als neuen Brand Ambassador sind wir überzeugt, dass wir die Markenbekanntheit von CHI Q bei Endverbrauchern und im Handel weiter steigern werden.



Bilder: CHI Q / Changhong

**Mit CHI Q können Händler innovative Produkte in fast allen Preisklassen anbieten,** mit der aktuellen Technik und allen wichtigen Features für ein TV-Gerät bzw. nachhaltigen Energieklassen bei Kühlgeräten und Waschmaschinen.

### **Sportsponsoring ist Teil Ihrer Marketingstrategie. Was tut sich hier aktuell?**

**Sebastian:** Im November 2023 sind wir eine Partnerschaft mit dem Deutschen Skiverband (DSV) eingegangen, das war der richtige Schritt. Bei den Weltcups im Skispringen wie auch im Skirennen trat CHI Q als Sponsor auf und war entsprechend oft im Fernsehen zu sehen. Durch die häufige Free-TV-Präsenz konnte die Wahrnehmung bei den Endkunden gesteigert werden. Diesen Winter haben wir die Zusammenarbeit im Skisport weiter vertieft und im Sommer werden wir einige Tennisturniere als Sponsor begleiten.

**Simon Lorscheid:** Im Marketing steht erst einmal die Wintersport-Saison auf dem Plan, danach geht es in die Tennissaison mit dem ATP-Turnier in Halle (Terra-Wortmann-Open) und der Porsche Open in Stuttgart. Diese Aktivitäten sind aber noch nicht zu hundert Prozent finalisiert. Für Social Media planen wir verschiedene Werbekampagnen, die in die Engagement Rate und Brand Awareness einzahlen. Hier ist es uns besonders wichtig, Impressionen zu generieren und sich den Endverbraucher als attraktive Marke vorzustellen – verbunden mit dem Slogan »Smart with Style«. CHI Q möchte sich als coole, schicke, junge, moderne Marke inszenieren, die ein kostensensitives Publikum mit dem Schwerpunkt im Alter bis Mitte 40 anspricht. Mit unserem Brand Ambassador Andreas Wellinger haben wir hierfür den richtigen Mann an unserer Seite.

Ein weiteres Thema, das auf meiner Agenda steht, ist die Optimierung unserer Website <https://de.chiq.com>, auf der wir einen Ersatzteil-Shop einrichten möchten, der wiederum im Zusammenhang mit unserem Service steht. Hier kann auch ein Händler verlinkt werden. Ziel unserer Marketingaktivitäten ist jedoch, die Endkunden dazu zu bringen, im Handel unsere Produkte zu kaufen.

### **Welche Neuheiten bieten Sie für 2025 an?**

**Sebastian:** Im TV-Bereich hat CHI Q seine Stärken bei 32, 40 und 43 Zoll. Dennoch spielen wir die komplette Range in den Varianten Android, Roku, QLED, Google, Mini-LED und QLED TV. In diesem Jahr

wollen wir uns – und das ist ein wichtiges Signal – vermehrt auch auf größere Größen konzentrieren, d. h. mit 55, 65, 75 und 85 Zoll bis hin zu 98 Zoll bei Android- und QLED-TV. Mini-LED-TV ist ebenfalls ein Thema, das wir in Bildschirmgrößen von 55, 65 und 75 Zoll auf den Markt bringen wollen. Ein sehr interessantes Gerät ist der Wallpaper QLED-TV, der über die integrierte Art Gallery weltbekannte Kunstwerke darstellt. Im Lieferumfang enthalten sind magnetische Wechselrahmen, mit denen sich je nach persönlichem Geschmack die Rahmenfarbe ändern lässt.

Zur Abrundung des Sortiments gehören auch Monitore für Office und Gaming, bei denen CHI Q weltweit gut aufgestellt ist. 100-Hertz-Monitore in 24 und 27 Zoll bis hin zu OLED-Modellen sind unser drittes Standbein neben der Braunen und Weißen Ware. Damit verfolgen wir die Strategie, den Kunden über den Erstkontakt mit der Marke CHI Q den weiteren Weg zu erleichtern: Denn wer jeden Tag im Büro oder privat das CHI Q-Logo an seinem Computermonitor sieht, der entscheidet sich künftig vielleicht leichter für einen Kühlschrank oder Großzoll-Fernseher von dieser Marke.

### **Was gibt es Neues bei Hausgeräten?**

**Sebastian:** CHI Q führt ein großes Sortiment bei Kühl- und Gefriergeräten sowie in der Wäschepflege. In den Energieeffizienzklassen A bis D – von Tischkühlschrank über Kühl- und Gefrierkombination bis zu Gefrierschrank und Gefriertruhen. Eine No-Frost-Kombi mit 2 Meter Höhe, Waschmaschinen mit 7 bis 10 Kilo Füllmenge in der Energieklasse A, Waschtrocknern mit 5 und 8 Kilogramm. Entscheidend ist immer eine hohe Qualität in einer Preisklasse, die viele Endverbraucher anspricht, also auch in attraktiven Preissegmenten mit der Energieeffizienzklasse C oder D. Übrigens ist die Changhong Group weltweit Marktführer bei Kompressoren, einem der wichtigsten Bauteile bei Kühl- und Gefriergeräten. Das alleine zeichnet schon unsere besondere Qualität aus, wie ich meine.

In beiden Bereich Waschen und Kühlen bauen wir die Sortimente kontinuierlich

aus, um allen Ansprüchen eines modernen Haushalts zu genügen. Die Produktqualität der CHI Q-Produkte ist durchaus mit unseren Wettbewerbern im B-Markensegment vergleichbar. Mit unseren verschiedenen Designlinien sprechen wir die verschiedenen Altersgruppen am POS auch gezielt an. Die neue 10-Kilo-Waschmaschine beispielsweise verfügt über eine komplette, farbige Displaysteuerung als Blende. Man muss nicht mehr Temperatur und Waschprogramm separat einstellen, sondern drückt z. B. auf das passende Symbol im Display und die Maschine beginnt automatisch mit dem richtigen Waschprogramm. Unser Sortiment umfasst Waschmaschinen mit einer Bautiefe von nur 47 bis 58 cm. Diese Nischengeräte sind besonders platzsparend und sehr gut für kleine Wohnungen geeignet. Die neuen Side-by-Side-Kühlgeräte aus der KIT-FIT-Designlinie haben auch nur noch eine Bautiefe von 60 cm und lassen sich somit problemlos in bestehende Küchenfronten integrieren.

### **Wie lautet Ihre Botschaft an den Handel? Was sind die Vorteile einer Zusammenarbeit mit CHI Q?**

**Sebastian:** Mit CHI Q bekommen unsere Handelspartner eine Marke mit einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis und hoher Produktqualität. In der heutigen Zeit können sie damit alle Preispunkte am POS besetzen und vielen Kunden eine echte Alternative anbieten. Sollte es zu technischen Problemen kommen, steht unseren Kunden ein erfahrener After-Sales-Support in Deutschland zur Verfügung, der schnell und unkompliziert eine Lösung anbietet.

Darüber hinaus können wir unseren Handelspartnern auch die branchenüblichen POS-Materialien zur Verfügung stellen, beispielsweise Markenbanner, Produktbilder und Videos in 4K-Qualität mit Kunden-Logo. Diese sind dann auf die TVs im Verkaufsraum aufgeschaltet. Das POS-Material von CHI Q passt sich an das gewünschte CI des jeweiligen Kunden und Vertriebskanal an. Dank unserer hohen Flexibilität können wir mit jedem Kunden seine eigenes Sell-Out-Programm abstimmen und vereinbaren.



Bildmaterial: CE-Markt electro / Bettina Theisinger

## Preisübergabe am 12. Dezember in der Panorama-Lounge der Süddeutschen Zeitung in München

**Reihe hinten (v.l.n.r.)** Michael Maier, SharkNinja – Jan Uebe, **CE-Markt electro** – Robert Höwelkröger, Wertgarantie – Martin Wolf, EK Retail – Dr. Kai Hudetz, IFH Köln – Jan Gawronski, Euronics Berlet – Christian Niecknig, Miele – Kristof Loll, EP:Loll – Dennis Weiß, Euronics Berlet – Matthias Assman, ElectronicPartner – Daniel Köhn, AEG – Patrick Schwarzhaupt, Euronics Deutschland – Thilo Dröge, Wertgarantie

**Reihe vorne (v.l.n.r.)** Alexander Dehmel, NIQ/GfK – Mario de Pilla, Euronics Berlet – Bettina Landwehr, **CE-Markt electro**, Carine Chardon, ZVEI – Tanja Zimmerly, Elektrohaus Zimmerly – Bernd Zimmerly, Elektrohaus Zimmerly – Daniela Sellner, Elektrohaus Zimmerly – Andreas Preuss, Liebherr – Thomas Keller, Elektrohaus Zimmerly – Annette Pfänder-Coleman, **CE-Markt electro** – Alexander Zöhler, **CE-Markt electro**



Euronics Berlet • Elektrohaus Zimmerly • EP:Loll

# Das sind unsere »Händler des Jahres 2024/25«

Zum fünften Mal in Folge hat **CE-Markt electro** die besten Handelspartner der Branche gekürt. In der Kategorie »Fachmarkt« konnte **Euronics Berlet** unsere Jury nicht nur durch eine attraktiv gestaltete Shopping-Erlebniswelt beeindrucken, sondern überzeugte ebenfalls mit Investitionen in einen nachhaltigen Umgang mit Verpackungsmaterial. In der Kategorie »Fachhandel« punktete **Elektrohaus Zimmerly** neben den bekannten klassischen Fachhandelstugenden sowohl mit seinem Engagement für soziale Projekte als auch mit einer ausgezeichneten Nachwuchsförderung. Über die Sonderauszeichnung »Reparaturkompetenz« konnte sich **EP:Loll** freuen. Der Kieler Fachhändler fokussiert sich mit zwei Werkstätten auf die Reparatur einer großen Bandbreite an Produkten.



**Aufmerksam** verfolgten die geladenen Gäste die aktuellen Brancheninsides, die von den Referenten Dr. Kai Hudetz/IFH Köln, Alexander Dehmel/GfK und Carine Chardon/ZVEI vorgetragen wurden. Lesen Sie auf den folgenden Seiten mehr dazu.



**Jan Uebe** Chefredakteur von **CE-Markt electro** moderierte durch den Branchenabend



**Annette Pfänder-Coleman** Chefredakteurin *CE-Markt electro* stellte die Gewinner vor



**Oben** Alexander Dehmel von NIQ/GfK bereicherte den Abend mit aktuellen Branchenzahlen

**Links** Branchengrößen unter sich: Daniel Köhn/AEG, Michael Maier/SharkNinja sowie Christian Niecknig/Miele

**Rechts** Kristof Loll von EP:Loll (im Bild rechts) und Electronic-Partner-Vorstand Matthias Assmann mit dem Händler-Award



**Verlagsleiterin** Bettina Landwehr und Christian Niecknig stießen auf den gelungenen Abend an



**Matthias Assmann** ElectronicPartner (Mitte) mit Dennis Weiß und Mario de Pilla von Euronics Berlet



**Goldsponsor Wertgarantie** Robert Höwelkröger und Thilo Dröge mit Kai Hudetz/IFH Köln (Mitte)



**Im Austausch** Mario de Pilla, Christian Niecknig, Patrick Schwarzhaupt und Kristof Loll (v.l.n.r.)



**Das Team von Elektrohaus Zimmerly** freute sich zusammen mit Martin Wolf von der EK (zweiter von rechts) über die Auszeichnung – Daniela Sellner, Bernd und Tanja Zimmerly sowie Thomas Keller (v.l.n.r.).



### Händlerporträts

Auf der folgenden Doppelseite lesen Sie das Firmenporträt von **Euronics Berlet** (im Bild oben), dem »Fachmarkt des Jahres 2024/25«. Die Porträts der weiteren ausgezeichneten Fachhändler **Elektrohaus Zimmerly** und **EP:Loll** lesen Sie in den nächsten Ausgaben von **CE-Markt electro**.

**Hauptfiliale in Hagen** Das Gesamtpaket aus Shopping-Erlebnis, Kundennähe, Mitarbeiterführung und Nachhaltigkeit macht Euronics Berlet zu einem würdigen »Fachmarkt des Jahres 2024/25«.

Bild: Euronics Berlet



Euronics Berlet

## Spektakuläre Shopping-Erlebniswelt

**Euronics Berlet** ist »Fachmarkt des Jahres 2024/25«. Die Berlet-Gruppe blickt auf eine 60-jährige Unternehmensgeschichte zurück und betreibt in Westfalen acht Filialen. Die Hauptfiliale in Hagen mit 3.600 Quadratmetern Fläche wurde vor zwei Jahren aufwändig umgebaut und modernisiert.

In der attraktiv gestalteten Shopping-Erlebniswelt in Hagen wurden barrierefreie und geräumige Warenbereiche geschaffen, mit teils spektakulären Produktpräsentationen aus selbst entwickelten Ladenbauelementen. Hier gibt es einen begehbaren Kaffeevollautomaten, als Blickfang eine überdimensionale Waschmaschine, riesige beleuchtete Eiskwürfel in der Kühlschrank-Abteilung, einen großzügigen Gaming-Raum, eine Handy-Lounge mit Café zum Verweilen, eine »Home Zone« mit bequemen Sitzmöglichkeiten in einer nachgebauten Wohnumgebung, ein HiFi-Studio, einen Kino-Raum, ein Küchensstudio mit Live-Kochvorführungen sowie monatlich wechselnde Flächen für Industriepartner. Interessant ist auch das Lichtkonzept mit stromsparenden LED-Leuchten, das wohlige Lichtfarben erzeugt und damit die Produktpräsentation untermalt und das Ambiente angenehmer gestaltet. Im Eingangsbereich steht ein



Bild: Euronics Berlet

Beleuchtete Eiskwürfel in der Kühlschrank-Abteilung



**Händler  
des Jahres  
2024/25**  
**CEMarkt electro**

Service-Roboter, der Kunden auf Wunsch gezielt zu bestimmten Produkten oder Abteilungen führt.

### Kundennähe mit Service

Die Maßnahmen zur Kundenansprache reichen von klassischen saisonalen Verkaufsfaktionen und lokalen Events bis hin zu einer »Solar-Roadshow« rund um Photovoltaik und Balkonkraftwerke. Für Stammkunden werden VIP-Abende organisiert, wo Kunden zu Sonderkonditionen einkaufen und Geräte live erleben können. Beim Late-Night-Shopping sind die Öffnungszeiten verlängert, begleitet von entspannter Musik und frisch zubereiteten Speisen. Im August 2024 gab es zum Firmenjubiläum ein großes Sommerfest in Hagen mit einem bunten Programm für Groß und Klein. Beliebt bei der Kundschaft sind außerdem Produktschulungen sowie die Unterstützung bei der Ersteinrichtung und Installation. Im Marketing werden auch mal neue Wege beschritten, etwa mit Produktinfos über WhatsApp oder mit unterhaltsamen Videos, die nicht nur informieren, sondern auch zum Schmunzeln bringen und die Interaktion mit Kunden erhöhen.

### Vorbildliche Mitarbeiterführung

Qualifizierte Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg. Durch regelmäßige Schulungen in der hauseigenen Akademie werden Verkaufsberater auf den neuesten Stand der Technik und Beratungskompetenz gebracht. Die Palette an angebotenen Ser-



Bild: Euronics Berlet

Ein großer Gaming-Raum lädt zum Anspielen ein

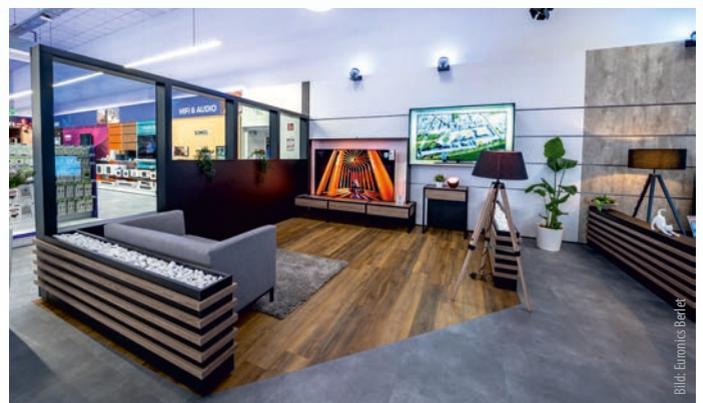


Bild: Euronics Berlet

Die Home Zone im wohnraumähnlichen Ambiente



**Stellvertretend für das gesamte Team** nehmen Geschäftsführer Jan Gawronski, Dennis Weiß (Marktleiter in Hagen) und Geschäftsführer Mario De Pilla die Auszeichnung zum »Händler des Jahres 2024/25« entgegen, flankiert von Patrick Schwarzhaupt (Euronics Deutschland), der die Laudatio zur Preisübergabe hielt (v.l.n.r.).



**Riesige Waschmaschine** als Blickfang

viceleistungen reicht von einem »Ready to Use«-Service mit der Ersteinrichtung und Installation von Geräten, über die Lieferung und Montage beim Kunden vor Ort bis hin zur fachgerechten Beratung, welche die Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt stellen soll. Die Bindung der Mitarbeitenden zum Unternehmen wird durch Team-Events gestärkt, sowie einen speziellen Azubi-Tag.

### Recycelte Verpackungsmaterialien

Auch die nachhaltigen Ansätze von Euronics Berlet können überzeugen. Dies umfasst die Beratung zu Energieeffizienz, einen An- und Verkaufsservice von gebrauchten Mobilgeräten, eine hauseigene Reparaturwerkstatt für Kaffeefullautomaten und die Nutzung von recyceltem Verpackungsmaterial im Paketversand (beispielsweise Nassklebeband, das zu 100 Prozent aus Papier besteht).

Die Fachmarkt-Gruppe achtet auch auf die Verarbeitung und Wiederverwendung von Abfällen und Verpackungsmüll: Mit einer Styropor-Verdichtungsmaschine können aus alter Verpackung übrig gebliebene Styropor-Elemente zerkleinert werden und es entsteht ein »Press-Strang«, der versandgerecht abgetrennt wird und auf eine Euro-Palette gestapelt wird. Durch diese Maßnahme wird aus einem Abfallprodukt ein neu aufbereiteter Rohstoff, der wieder der Wertschöpfungs-

ketten zugeführt werden kann und den CO<sub>2</sub>-Ausstoß reduziert. Ohne diese Maschine müssten die Styropor-Teile anderweitig entsorgt werden.

### Hören, sehen, erleben

»Euronics Berlet steht als Paradebeispiel dafür, wie Leidenschaft, Innovation und regionale Verwurzelung zu einer Erfolgsgeschichte werden«, erklärt **Patrick Schwarzhaupt**, Bereichsleiter Betriebs- typenmanagement der Euronics Deutschland eG, in seiner Laudatio. »Hören, sehen, erleben und vor allem das Schaffen statio-



**Küchenstudio** mit gelegentlichen Live-Kochvorführungen

### Euronics Berlet

**Das** Traditionsunternehmen mit rund 350 Mitarbeitenden unterhält außer dem Stammhaus in Hagen-Hohenlimburg sieben weitere Filialen in Soest, Lüdenscheid, Arnsberg-Neheim, Bergkamen, Hamm, Unna und Ennepetal (alle NRW). Hier bekommen Kunden eine individuelle und kompetente Beratung für die gesamte Bandbreite an Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräten und PC/Multimediatechnik, inklusive einem Liefer- und Installationservice und dem hauseigenem Kundendienst.

närer Inspirationsflächen ist die Challenge, auf die wir uns heute alle vorbereiten und die entsprechenden Antworten finden müssen. 3.600 Quadratmeter Verkaufsfläche ist für den kooperierten Fachhandel definitiv eine Übergröße. Und das war auch das Motto, um jeweils in die Warenwelten einzutauchen und so genannte Point-of-Emotion-Flächen (PoE) zu schaffen. PoE-Flächen zeigen Ware im wohnraumähnlichen Ambiente oder im Kontext ihrer Verwendung beim Endkonsumenten. Folglich war es die Herausforderung, dass Spannungsverhältnis zwischen Übergröße, PoE-Flächen und sofortiger Warenverfügbarkeit unter einem Dach harmonisch zu händeln. Chapeau, was Euronics Berlet in nur zehn Monaten konzipiert und auf die Beine gestellt hat!«



**Inspirationsflächen** zum Ausprobieren der Produkte wie z.B. Kopfhörer



**Geräumige Warenbereiche** mit barrierefreiem Zugang und breiten Gängen

# Digitale Services werden wichtiger

Auf unserem Branchenabend wurden nicht nur die »Händler des Jahres« ausgezeichnet, sondern es gab auch spannende Infos zu den Trends im Handel. In seinem Vortrag zeigte **Dr. Kai Hudetz**, Geschäftsführer des **IFH Köln** (Institut für Handelsforschung), mit welchen »Stressthemen« stationäre Händler konfrontiert sind und wie sie die vielfachen Herausforderungen meistern können.

Das IFH Köln hat in einer großen Bevölkerungrepräsentativen Schwerpunktstudie in den vergangenen zwei Jahren intensiv mit 3.000 Konsumentinnen und Konsumenten zu ihrem Einkaufsverhalten gesprochen. Hier zeigt sich: Die Stimmung wird ein wenig besser, aber insgesamt bleibt die Lage schwierig. Mehr als ein Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher hat 2024 noch weniger konsumiert als 2023. Sie sind immer noch verunsichert, achten auf Preise und Angebote, kaufen ganz bewusst und wenig spontan ein. Sie richten sich nach einem vorgegebenen Budget und versuchen hiervon das bestmögliche herauszuholen. Und dieses Budget wird 2025 in den meisten Fällen nicht größer werden als im Jahr zuvor.

Schauen wir uns das Kaufverhalten einmal genauer an: Ein Großteil der Konsumentinnen und Konsumenten (52 %) vergleicht bei Händleraktionen die Preise, bei einem Drittel macht sich ein Verzicht auf teure Marken bemerkbar. Außerdem geben viele an (44 %), dass sie mehr online einkaufen, damit sie die Preise besser vergleichen können. Es ist nun mal bequemer, mit dem Smartphone die Preise zu checken als sich die Hacken abzulaufen. Und immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten (22 %) kaufen über das Jahr hinweg weniger, dafür aber vermehrt an den Händleraktionstagen, wie wir zuletzt auch in der Black Week gesehen haben.

## Kanalverschiebung

Ein weiteres Phänomen der letzten Jahre ist die Kanalverschiebung. Durch den Corona-Boost hat sich die Entwicklung hin zu online noch einmal beschleunigt. Seitdem bewegt sich der Online-Handel ein Stück weit auf der Stelle und musste 2022 durch den Krieg in der Ukraine sogar einen Rückgang hinnehmen. 2024 gab es eine leichte Wachstumsdynamik mit einem prognostizierten Umsatzplus von 1,1 bis 4,1 Prozent. Bis 2028 wird der Online-Umsatz, wie in unserem Trend-Szenario projiziert, noch weiter zulegen. Allerdings sind die Zeiten des exponentiellen Wachstums vorbei und es kommt zu Konzentrationsprozessen.

Mit dem Online-Wachstum geraten die stationären Flächen weiter unter Druck. Nach der Pandemie kam die Kundschaft nicht automatisch in die Ladengeschäfte zurück, weil die Online-Vorteile aus Kun-

densicht zu groß sind, seien es günstige Preise, Vergleichbarkeit der Produkte und hohe Verfügbarkeit. Wird deswegen alles in den Online-Handel wandern? Nein, natürlich nicht. Auch die größten E-Commerce-Fans müssen zur Kenntnis nehmen, dass stationäre Geschäfte aus Kundensicht viele Vorteile haben. Deswegen kehrt langsam die Frequenz wieder zurück, das hat auch etwas mit Vertrauen und regionaler Nähe zu den Kunden zu tun. In einer unserer Kundenbefragungen haben wir uns den Bereich Consumer Electronics und Elektrohaushaltsgeräte angeschaut: Im Jahr 2023 haben 46 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten für diesen Bereich gesagt, sie kaufen lieber stationär als online ein. 2024 waren es 44 Prozent und in unserer Prognose für 2025 noch 42 Prozent, also immer ein kleines bisschen weniger. Auch wenn sich die tatsächliche Entwicklung vielleicht weniger schnell darstellt, zeigt es doch die Richtung vor: Sukzessive werden weitere Umsätze in den Online-Handel übergehen.

## Was bedeutet das für den stationären Handel?

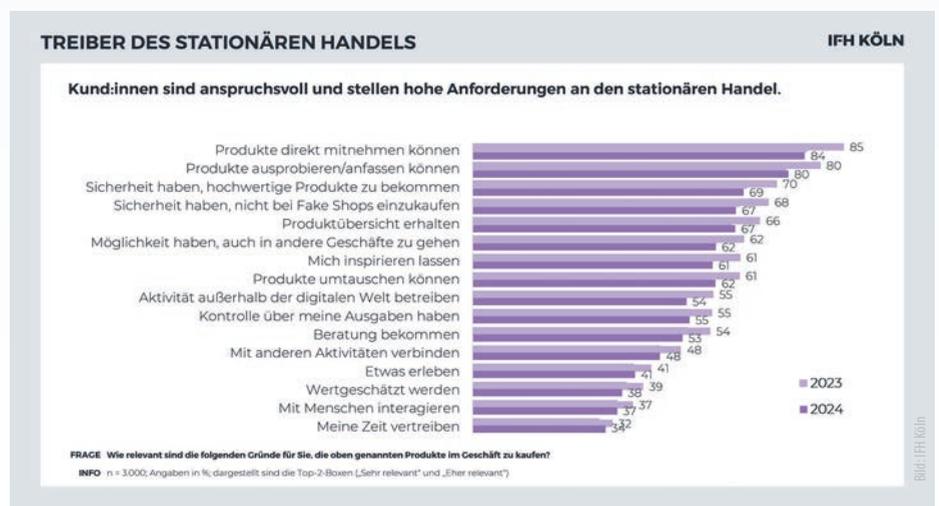
Ohne Omnichannel geht es nicht. Bei jedem zweiten Kauf, der in einem Ladengeschäft stattfindet, hat sich die Kundschaft schon vorab im Online-Shop informiert. Daher gilt es, die Kundschaft zu



**Dr. Kai Hudetz vom IFH Köln** sieht weiterhin herausfordernde Zeiten für den stationären Handel, aber auch Chancen für mutige Unternehmer. Um sich gegenüber der Konkurrenz hervorzuheben, machen Online- und Offline-Services den Unterschied.

adressieren und für den Kauf ins Ladengeschäft zu bewegen. Und da gibt es viele Möglichkeiten – von Instagram, TikTok und anderen Social-Media-Kanälen bis hin zu all den Themen, die mit Google zu tun haben: Online-Verfügbarkeitsanzeige, Click & Collect, Click & Meet und so weiter.

Digitale Services werden immer wichtiger und inzwischen von vielen Kundinnen und Kunden vorausgesetzt. Click & Collect ist das Beste aus zwei Welten: Kundinnen und Kunden können sich ihr Wunschprodukt gemütlich aussuchen und mit anderen Produkten vergleichen und dann bequem auf dem Weg von der Arbeitsstätte nach Hause abholen. Viel besser, als wenn der Postbote dreimal klingelt und die Kundinnen und Kunden gar nicht daheim sind.



**Im Erlebnisfaktor hat der stationäre Handel klare Vorteile** gegenüber dem Online-Handel. Besonders bei Produkten mit höherer Komplexität sind Verbraucher bereit, für Beratung und Unterstützung im Ladengeschäft vor Ort tiefer in die Tasche zu greifen.



Ein weiteres wichtiges Thema sind stationäre Verfügbarkeiten. Denn was hassen Kundinnen und Kunden am meisten? Zum Laden zu fahren und dann ist das Produkt gar nicht da. Ich weiß, dies ist ein schwieriges Thema und deswegen gibt es ja auch Verbundgruppen, die die entsprechenden Services für ihre Mitglieder anbieten. Bei dem damit verbundenen Aufwand braucht ein Händler Unterstützung.

## Wachsende Online-Plattformen

Und wenn ein Händler all dies umgesetzt hat – dann kommen noch andere von der Seitenlinie und machen ihm das Leben nicht leichter. Wir reden aktuell immer über Temu und Shein, aber ich möchte noch mal den Blick auf Amazon lenken. Nach wie vor rollt Amazon den Markt mit enormer Geschwindigkeit auf, und einer der großen Treiber ist der Marketplace. Das Plattformgeschäft ist für Amazon viel interessanter als das Eigengeschäft, weil es risikoloser ist und sich gut skalieren lässt. Zudem kann Amazon hier seine eigenen Services anbieten. Von 2022 auf 2023 ist das Verkaufsvolumen auf amazon.de (inklusive dem Marketplace) um 4,8 Milliarden Euro gewachsen – bei einem Gesamtmarkt, der ungefähr 100 Milliarden Euro ausmacht. Inzwischen ist der Marktanteil von Amazon auf 61,2 Prozent gestiegen.

Shein und Temu sind insbesondere bei den 18- bis 29-Jährigen schon relativ stark, vor allem im Bereich Fashion & Accessoires und Wohnen & Einrichten. Während sich bei Temu die Kaufrate gegenüber dem Vorjahr fast verdreifacht hat, hat sich bei Shein die Bestellhäufigkeit mehr als verdoppelt. Die Geschäftsmodelle dahinter sollte man aber genau betrachten: Für mich ist Temu im Moment die größte Wette im E-Commerce. Es sind massive Invests, die hier getätigt werden. Alles mit der Hoffnung, dass irgendwann aus der Reichweite auch eine Monetarisierung generiert wird. Aus einer ersten Bestellung folgt nicht zwangsläufig ein Wiederkauf.

Auf der anderen Seite sehen wir bei Shein den gegenteiligen Effekt. Dieses Geschäftsmodell ist viel reifer und deswegen viel gefährlicher, gerade für den Fashion-Bereich. Hier ist die Reichweite nur noch leicht gestiegen, von denen, die einmal gekauft haben. Aber die Quote von denjenigen, die mehrfach gekauft haben, hat sich verdoppelt. Shein beginnt sich somit als eigene Marke mit eigenem Leistungsversprechen zu positionieren. Die weitere Entwicklung wird noch spannend sein.

## Nachhaltigkeit bleibt wichtig, aber...

Bei Nachhaltigkeit ist leider die bittere Erkenntnis: Im Moment steht das Thema aus Kundensicht on hold. Die meisten machen sich erst dann wieder Gedanken darüber, wenn sie mehr Geld in der Tasche haben. Zum zweiten gibt es den so genannten »Attitude-Behaviour-Gap«. In den Umfragen sagen die meisten Leute, dass Nachhaltigkeit für sie ganz oben steht. Aber sie springen dann trotzdem über das Stöckchen, wenn ein Angebot zu günstig ist. Insgesamt bleibt das Thema für die Branche jedoch weiterhin relevant.

Denn Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema mehr: Jeder Zehnte achtet beim Kauf gezielt auf die ökologische Nachhaltigkeit eines Händlers, und beinahe jeder Zweite ist bereit, für nachhaltige oder fair produzierte Produkte einen Aufpreis zu zahlen. Bei Elektronikprodukten, die keine schnellen Innovationszyklen mehr haben, bietet sich Refurbished an. Generell hat der Secondhand-Markt einen starken Anstieg erlebt – das Marktvolumen hat sich seit 2010 nahezu verdoppelt. An der Spitze der bevorzugten Secondhand-Käufe stehen Bücher und Medien, wie wir zusammen mit eBay in einer Studie festgestellt haben. Bei jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten dominieren Pre-Loved-Produkte aus den Bereichen Fashion und Accessoires. Dabei spielt der Preis nach wie vor die größte Rolle.

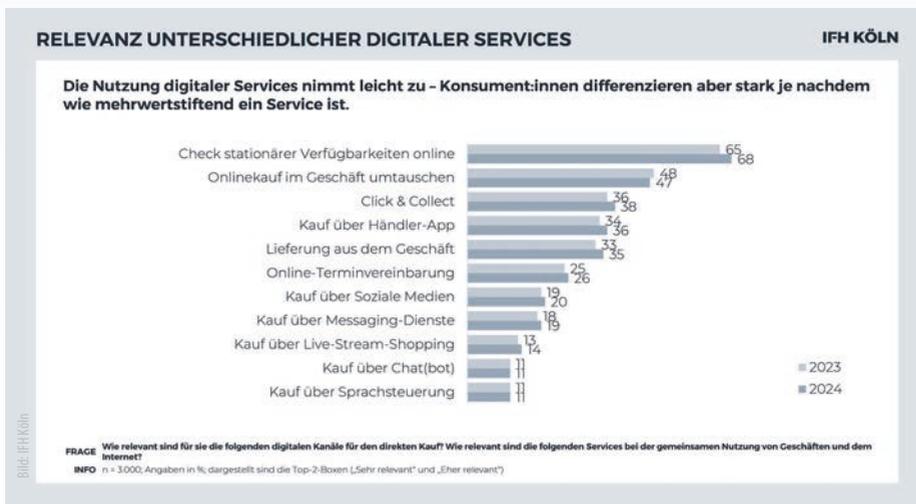
## Institut für Handelsforschung

Als Brancheninsider liefert das **IFH Köln** Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen für eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und die Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Durch fundierte Daten, Analysen und die Betrachtung von Märkten bietet das IFH Köln einen 360-Grad-Blick für die Strategieableitung bei Handelsthemen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden zu Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke **ECC Köln** ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Know-how-Transfer für die Digitalisierung im Handel. Mehr unter [www.ifhkoeln.de](http://www.ifhkoeln.de).

Meinen Vortrag enden möchte ich mit Winston Churchill, der einmal gesagt hat: Never waste a good crisis. Und die drei ausgezeichneten Händler machen genau das: Sie nutzen die Krise, um sich zu positionieren und vor Ort die eigenen Stärken in die Waagschale zu werfen. Es ist jetzt Zeit für Unternehmer, denn nur verwalten wird für die allermeisten nicht ausreichen. Ein Händler kann noch so sympathisch sein, aber um auch zukünftig für seine Kundenschaft relevant zu bleiben, muss er sich entsprechend ausrichten.

## Was müssen Händler jetzt tun?

- **Digitalisierung:** Omnichannel-Exzellenz ist das Gebot der Stunde. Ein Händler kann die Services, die der Kunde von morgen erwartet, nur anbieten, wenn er konsequent digitalisiert ist. Digitale, verzahnte Services werden zum Hygienefaktor. Kunden müssen über ihre Smartphones kanalübergreifend angesprochen werden.
- **Preis-Leistung:** Stationär wie online stellt der Preis zumeist einen entscheidenden Faktor dar. Davon profitieren neben Discountern besonders Online-Plattformen. Aber es geht nicht allein um den Preis, es geht um Preis-Leistung. Produkte können zum höheren Preispunkt angeboten werden, wenn die Leistung dahinter erkennbar ist. Daher sind klare Preissetzungs- und vor allem Differenzierungsstrategien mit den richtigen Services gefragt, ebenso wie effiziente, digitalisierte Prozesse.
- **Kanalübergreifende Positionierung:** Um erfolgreich zu bleiben, ist auch für kleinere Händler eine stringente Markenbildung mit einem klaren Mehrwert für Kunden zwingend erforderlich. Omnichannel ist alternativlos! Stationäre Stores haben Zukunft, wenn sie sich an den Kundenerwartungen weiterentwickeln. Das ist eine Chance für Unternehmer, auf der Fläche und in der Region.



Mit einzigartigen Services über alle Kanäle hinweg können Händler punkten und Kaufhemmnisse abbauen. Online-Verfügbarkeitsanzeige, Instore-Return oder Click & Collect wird oftmals bereits von den Kundinnen und Kunden vorausgesetzt.

# Das Reparaturprinzip stärken

Auf dem Branchenabend zur Auszeichnung der »Händler des Jahres« ging es auch um das »Recht auf Reparatur«. Über die möglichen Auswirkungen der geplanten Gesetzgebung referierte **Carine Chardon**, Geschäftsführerin der **ZVEI**-Fachverbände Consumer Electronics, Elektro-Haushalt-Groß- und -Kleingeräte.

Die EU-Richtlinie zur »Förderung von Reparatur von Waren« – so der eigentliche Titel des umgangssprachlich bezeichneten »Rechts auf Reparatur« – soll Gesellschaft und Verbraucherinnen und Verbrauchern zugutekommen. Die Intention dahinter: Elektronikgeräte, die neu auf den Markt kommen, sollen aus Umwelt- und Nachhaltigkeitsgründen langlebiger sein bzw. länger genutzt werden können. Gleichzeitig soll die Reparaturkultur gestärkt werden. Das Thema erhält damit einen dedizierten Rechtsrahmen aus der Europäischen Union. Im Sommer 2024 wurde diese Richtlinie verabschiedet und die EU-Mitgliedstaaten haben zwei Jahre Zeit, sie in das jeweilige nationale Recht umzusetzen.

Was wurde damit beschlossen? Um es vorwegzunehmen, es hätte schlimmer kommen können. Nachdem der Entwurf der EU-Kommission relativ ausgewogen war, hatte das EU-Parlament viele weitere Ideen aufgenommen und den ursprünglichen Text deutlich verschärft. Aus Sicht des ZVEI ist das schlussendlich erzielte Ergebnis ein ausgewogener und vernünftiger Rechtsrahmen. Der Anwendungsbereich der Richtlinie umfasst Geräte, welche in ihren produktspezifischen Ökodesign-Verordnungen bereits Vorgaben zur Reparierbarkeit oder Ersatzteilverfügbarkeit beinhalten. Das sind zum Beispiel fast alle Haushaltsgroßgeräte und Fernsehdisplays. Damit sind Haushaltskleingeräte, die erst später unter vertikales Ökodesign fallen, zunächst noch nicht unter dem »Recht auf Reparatur« erfasst. Schritt für Schritt wird das »Recht auf Reparatur« analog zu den Ökodesign-Verordnungen künftig auf weitere Geräte- bzw. Produktkategorien ausgerollt. Damit bleibt der Anwendungsbereich zunächst überschaubar und die Industrie hat Planungs- und Rechtssicherheit, da Reparierbarkeitsanforderungen ohnehin schon Teil der Regulierung der betroffenen Produkte sind.

## Transparenz und Register

Was gibt die Reparatur-Richtlinie nun vor? Zum einen die Mittel, um Transparenz für Verbraucherinnen und Verbraucher zu schaffen. Diese sollen dabei unterstützt werden, Reparaturdienstleistungen in ihrem Umfeld zu finden, und Leistungen und Preise zu vergleichen. Dafür soll bis Juli 2027 ein europäisches und ggf. auch

ein nationales Reparaturstätten-Register aufgesetzt werden. Noch ist unklar, wie beide Register zusammenhängen und inwieweit die Mitgliedstaaten hier zusätzliche Anforderungen realisieren werden. Grob gesagt geht es um eine Datenbank, in der sich jeder freiwillig registrieren kann, der Reparaturdienstleistungen anbietet. Das kann eine freie Reparaturwerkstatt sein, eine händlerbetriebene Werkstatt oder herstellereigene Dienste. Im Wesentlichen geht es darum, Verbraucherinnen und Verbrauchern dabei zu helfen, einen Reparaturdienstleister in ihrer Nähe zu finden, idealerweise jemanden mit produktspezifischem Know-how.

Eine weitere Aspekt der Transparenz soll über das europäische Reparaturformular erreicht werden, das im Anhang an die Richtlinie veröffentlicht wurde. Dieses Formular können Reparaturbetriebe freiwillig nutzen. Die hierüber an Kunden erstellten Angebote sind für 30 Tage verbindlich. Damit sollen Angebote über Reparaturdienste für die Kunden leichter vergleichbar und nachvollziehbarer und die Entscheidung über die Auftragserteilung erleichtert werden. Nicht zuletzt müssen Reparatoren ihre Angebote in leicht zugänglicher und verständlicher Sprache ausreichend nachvollziehbar äußern. Es bleibt abzuwarten, ob sich das europäische Reparaturformular durchsetzt und ob es die Bereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher, Geräte reparieren zu lassen, anreizt.

## Reparaturkultur stärken

Während der gesetzlichen Gewährleistungsfrist kann der Hersteller entscheiden, ob er eine Reparatur anbietet oder das Gerät ausgetauscht wird. Daran ändert sich erst einmal nichts. Allerdings müssen Hersteller künftig auch nach Ablauf der Gewährleistungsfrist (also ab dem dritten Jahr in Deutschland) eine Reparatur ermöglichen – es sei denn, es sprechen wirtschaftliche Gründe dagegen. Zudem muss eine Reparatur nicht kostenlos angeboten werden. Aber wenn ein Verbraucher die Reparatur seines Gerätes wünscht, soll dies auch erfolgen.

Eine echte Neuerung der Richtlinie bringt noch folgender Aspekt: Erfolgt eine Reparatur binnen zwei Jahre nach dem Neukauf, verlängert sich die gesetzliche Gewährleistungsfrist um zwölf Monate –



**Carine Chardon vom ZVEI** spricht über das Recht auf Reparatur – ein Thema, das Handel und Industrie in den nächsten Jahren noch sehr beschäftigen wird.

und zwar auf das gesamte Gerät! Explizit bezieht sich die Verlängerung der gesetzlichen Gewährleistung nicht nur auf das Teil oder die Funktion, die repariert wurde. Die gesetzliche Gewährleistungsfrist wird damit praktisch auf drei Jahre ausgedehnt. Hierüber müssen Verbraucher informiert werden – und diese Vorgabe richtet sich auch an Händler: Sie sollen die Kunden über die Wahlmöglichkeit zwischen Reparatur und Ersatz aufklären und darauf hinweisen, dass sich im Falle einer Reparatur binnen zwei Jahren die Gewährleistung um zwölf Monate verlängert.

## Preise für Ersatzteile

Verfügbarkeit und Kosten von Ersatzteilen spielen eine Rolle, wenn es darum geht, Reparaturen zu ermöglichen. Die Verfügbarkeit von Ersatzteilen ist für eine Vielzahl von Produkten bereits durch das europäische Ökodesign geregelt. Die neue EU-Richtlinie ergänzt dies um die unklare Maßgabe, dass Ersatzteile »zu angemessenen Preisen« angeboten werden müssen. Was ist ein angemessener Preis? Wie bemisst sich dieser und wer kann entscheiden, ob der Preis angemessen ist? All das ist bei Weitem nicht klar. Die Idee dahinter dagegen schon: Reparaturen sollen nicht über das Ersatzteil-Pricing verhindert werden. Fakt ist: Staatliche Eingriffe in die Preispolitik sind heikel und unangemessen. Schließlich sieht die »Recht auf Reparatur«-Richtlinie noch vor, dass Kunden für die Zeit, in der ihr Gerät aufgrund einer Reparaturmaßnahme nicht zur Verfügung steht, ein Leihgerät kostenlos angeboten werden muss.



## Nationale Fördermaßnahmen

Die EU-Richtlinie verpflichtet alle Mitgliedstaaten, mindestens eine Maßnahme zur Förderung der Reparaturkultur in ihrem Land einzuführen. Der ZVEI findet das grundsätzlich gut, denn Aufklärung und Anreize sind wichtig, um das Ziel zu erreichen, die Reparaturbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten zu steigern. Denkbar wären in Deutschland Fördermaßnahmen wie Reparaturboni oder eine Senkung der Mehrwertsteuer. Wir setzen uns auch für eine nationale Kampagne zur Aufklärung ein, um die Awareness der Verbraucherinnen und Verbraucher zu steigern, dass sie es selbst in der Hand haben, durch längere Nutzungsphasen der Geräte zu Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz beizutragen. Heute werden Kaufentscheidungen zuvorderst auf Basis des Preises getroffen, der Slogan »Geiz ist geil« hat sich in die DNA der Nation eingebrannt. Die Nachhaltigkeit der Investitionen in Konsumgüter steht weniger im Fokus. So kann eine Awareness-Kampagne den Wert von Produkten – und Ersatzteilen – steigern. Dazu gehören sowohl die Erkenntnis, dass man Geräte gut und pfleglich behandeln sollte, damit sie länger halten, als auch dass eine Reparatur meist möglich und oft lohnend ist.

Diese nationalen Maßnahmen müssen bis Juli 2029 umgesetzt werden. Kürzlich

hat das Bundesministerium für Umwelt und Verbraucherschutz (BMUV) seine lang geplante Kampagne »Reparieren statt wegwerfen« veröffentlicht – ohne Bezug zur, oder jedenfalls noch vor Umsetzung der Richtlinie. 3 Millionen Euro werden nun für die Förderung von Reparaturcafés und vergleichbaren ehrenamtlichen Initiativen eingesetzt. Es sollen 3.000 Euro pro Reparaturreinrichtung gefördert werden. Der ZVEI sieht diese Maßnahme kritisch. Es ist gut, dass es »Repair Cafés« gibt – diese stellen einen von mehreren Bausteinen im Reparaturkontext dar. Natürlich gibt es Geräte, für die sich eine Reparatur im Repair Café eignet, aber das ist eben nicht die Masse. Im Gegenteil: Es ist gefährlich, zu suggerieren, dass jedes Gerät im DIY-Verfahren oder beim Repair Café instandgesetzt werden kann. Es gilt hier sicherheitstechnische Aspekte, Haftungsfragen und wirtschaftliche Erwägungen zu beachten. Wenn suggeriert wird, dass alle Reparaturen auch ehrenamtlich erfolgen können, und diese mit Steuergeldern sogar gefördert werden, welches Zeichen setzt man für professionelle Reparatoren – inklusive unabhängige Handwerksbetriebe, deren Wirtschaftlichkeit von Aufträgen und Akzeptanz für den Wert ihrer Dienstleistung abhängt? Aus unserer Sicht ist diese einseitige Förderungsaktion des BMUV in der Debatte für ein Umdenken in der Reparaturkultur wenig hilfreich.

## Über den ZVEI

Der ZVEI ist ein Industrieverband, der mehr als 1.100 Mitgliedsunternehmen der Elektro- und Digitalindustrie vertritt und sich in 23 Fachverbände unterteilt. Der Bereich Consumer bündelt die ZVEI-Fachverbände Unterhaltungselektronik, Elektro-Haushaltsgeräte, Elektrowerkzeuge und Media Networks. Das Themenspektrum ist breit aufgestellt und umfasst technische, wirtschaftliche, rechtliche und gesellschaftspolitische Themen – von Umwelt und Nachhaltigkeit über Medien- und Verbraucherpolitik bis hin zum Einsatz für faire Wettbewerbsbedingungen.

## Wie geht es weiter?

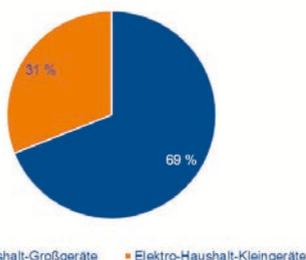
Die Federführung für die Umsetzung der EU-Richtlinie in deutsches Recht liegt im Bundesjustizministerium (BMJ), auch weil es im Kern um das Kaufrecht geht. Das BMUV kommt insbesondere bei den genannten nationalen Fördermaßnahmen ins Spiel. BMJ und BMUV arbeiten damit Hand in Hand, wenn es um die deutsche Umsetzung bis spätestens August 2026 geht. Zuletzt hörten wir, dass sich die Ministerien noch nicht einig geworden sind, so dass vor der Bundestagswahl am 23. Februar nicht mit einem Gesetzesvorschlag zu rechnen ist. Die Umsetzung der Richtlinie obliegt somit der kommenden Bundesregierung. Je nachdem, welches Tempo nun an den Tag gelegt wird, ist eine Verabschiedung im Frühjahr 2026 – und damit gerade noch rechtzeitig – wahrscheinlich.

## Bis August 2026 muss die EU-Richtlinie zu Reparatur in deutsches Recht umgesetzt werden.

Es gibt noch weitere Gesetze, die das Thema Reparatur zum Gegenstand haben. So sieht die »Empowering the Consumer for the green transition«-Richtlinie beispielsweise vor, dass der Handel in Zukunft am Point of Sale auch explizit Verbraucherinformationen bereitstellen muss, um auf die Gewährleistung und Garantie von Produkten hinzuweisen. Es gilt, Transparenz zu schaffen, welche After-Sales-Möglichkeiten und Rechte die Kundinnen und Kunden haben. Zudem wird auf EU-Ebene die Einführung eines Reparierbarkeitsindex, wie er zum Beispiel in Frankreich bereits existiert, diskutiert.

Fazit: Das »Recht auf Reparatur« beschränkt sich nicht nur auf die jüngste Richtlinie, sondern ist deutlich umfassender reguliert. Es ist eine komplexe Materie, mit der wir uns im ZVEI-Verband intensiv beschäftigen.

### Eingegangene Reparaturanfragen beim Hersteller nach Produktgruppen

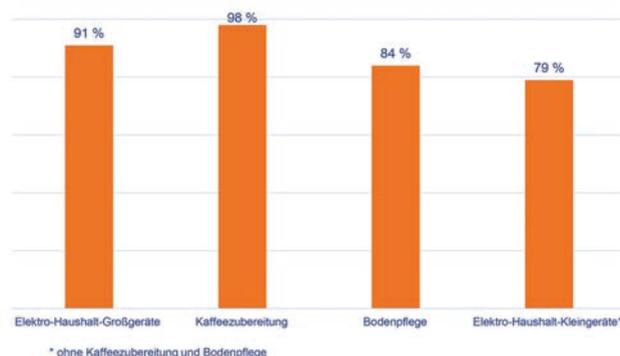


- An der ZVEI-Umfrage nahmen rund 25% der Mitglieder im Bereich Elektro-Haushaltsgeräte teil, darunter die größten deutschen Unternehmen.
- Bei den teilnehmenden Unternehmen gingen 2023 insgesamt 1,7 Mio. Reparaturanfragen ein.
- Die Anfragen erreichten die Hersteller sowohl direkt (z.B. via Telefonanruf, E-Mail, Kontaktformular, Einsendung des Geräts) als auch über Händler.

zvei  
electrifying  
living

Bild: ZVEI

### Mehr als 90 Prozent der Reparaturanfragen wurden von Herstellern in 2023 erfolgreich bearbeitet.



- Über alle Produktgruppen hinweg wurden 92 % der Reparaturanfragen erfolgreich bearbeitet (nicht zwangsläufig über eine Reparatur).
- Bei Mitgliedern eingehende Reparaturanfragen umfassen auch Fälle, bei denen Reparaturen nicht möglich waren, z.B. Kunde wünschte einen Austausch des Geräts, das Gerät war nicht defekt oder eine Reparatur war unwirtschaftlich.

zvei  
electrifying  
living

Bild: ZVEI

Eine ZVEI-Umfrage unter Mitgliedsunternehmen aus dem Sommer 2024 zeigt, dass von 1,7 Millionen Reparaturanfragen im Jahr 2023 rund 92 Prozent erfolgreich bearbeitet wurden.

# Partnerschaft mit dem Fachhandel wird kontinuierlich vertieft

Welche Glanzpunkte es 2024 für **Miele** gegeben hat und was die Traditionsmarke von diesem Jahr erwartet, erfahren wir von **Christian Gerwens**, Geschäftsführer Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland sowie Senior Vice President Region DACH.

*Herr Gerwens, seit einem guten Jahr verantworten Sie wieder den Miele Vertrieb in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Welche Höhen und Tiefen durchlebten Sie in dieser Zeit?*

Auch wenn ich bereits seit vielen Jahren für Miele tätig bin, war es eine besondere Verantwortung und Freude, im vergangenen Jahr die Leitung der Region DACH und erneut die Leitung der Vertriebsgesellschaft Deutschland zu übernehmen. Einzig die Umstände, die dazu führten, habe ich mir so nicht gewünscht. Diese Region hat für Miele und für mich eine ganz besondere Bedeutung, nachdem ich ja bereits kurz nach der Jahrtausendwende durch Rudolf Miele und Dr. Peter Zinkann zum Leiter der Vertriebsgesellschaft Deutschland ernannt wurde und diese Rolle dann 2013 an Frank Jüttner übergeben durfte.

Ein absolutes Highlight war für mich die letztjährige IFA, auf der wir unser 125-jähriges Firmenjubiläum gemeinsam mit dem Handel gebührend feiern konnten. Es war ein unvergesslicher Moment, der die enge Verbundenheit und das Vertrauen unserer Handelspartner in Miele eindrucksvoll unterstrichen hat. Besonders erfreulich ist auch, dass wir den Austausch mit unseren Handelspartnern deutlich intensivieren konnten. Die im letzten Jahr gebildeten Händlerbeiräte haben sich als wertvolle Plattformen für den regelmäßigen und konstruktiven Dialog erwiesen. Gerade wenn auch das Feedback manchmal kritisch war, so profitieren doch alle Beteiligten vom schnellen und regelmäßigen Austausch, der letztlich zu besseren Ergebnissen führt. Ich persönlich – als Sohn eines Fachhändlers – schätze den Austausch mit unseren Kunden sehr und wäre gerne öfter im Handel unterwegs. Dort habe ich immer wichtige Impulse und ein Gefühl für die Wahrnehmung unserer Marke erhalten.

Natürlich gab es auch Herausforderungen, die mit meinem Aufgabengebiet verbunden sind. Wir sind bei den Prozessen noch nicht da, wo wir sein sollten, und die Einführung der neuen IT-Plattform war eine große Herausforderung. Ich habe nach wie vor großen Respekt vor der neuen Aufgabe und der Umsetzung durch die Teams. Gleichzeitig bin ich voller Motiva-



Christian Gerwens

»Die im letzten Jahr gebildeten Händlerbeiräte haben sich als wertvolle Plattformen für den regelmäßigen und konstruktiven Dialog erwiesen.«

tion, dass wir uns den Herausforderungen stellen und gemeinsam mit dem Handel gute Lösungen finden werden. Es freut mich besonders zu sehen, dass wir kontinuierlich daran arbeiten, unsere Partnerschaft weiter zu vertiefen.

*Vergangenes Jahr feierte die Traditionsmarke Miele ihren 125. Geburtstag und es gab zahlreiche Jubiläumsaktionen. Waren Sie mit den Ergebnissen zufrieden?*

Unser Ziel ist es, stets die besten Ergebnisse für unsere Kundinnen und Kunden sowie unsere Handelspartner zu erzielen. Zu diesem besonderen Anlass haben wir unsere innovativen Produkte und die Menschen, die sie tagtäglich nutzen, in den Mittelpunkt unserer neuen Markenkampagne gestellt. Von dieser Kampagne mit reichweitenstarker TV-Präsenz profitiert aktuell insbesondere der Küchenfachhandel, da wir unsere Einbaugeräte in den Fokus rücken. Hier verzeichnen wir positive Effekte in der Wahrnehmung und auch im Durchverkauf. Diese positive Entwicklung wird unsere Marke auch in 2025 tragen. Insgesamt sind wir sehr zufrieden mit dem Verkauf der Jubiläumsgeräte.

Wir haben eine sehr positive Resonanz vom Handel erhalten, insbesondere in den Bereichen Wäsche- und Bodenpflege speziell im Elektrofachhandel, sowie den MattFinish Kochfeldern und Backöfen mit AirFry Funktion, die der Küchenfachhandel besonders positiv angenommen hat und unsere Kunden begeistern.

*Welche Produkte stehen derzeit bei Miele besonders im Fokus und welches Gerätedesign ist in aktuellen Küchen angesagt?*

Hervorragende Resonanz besonders für das Kücheneugeschäft haben wir für unsere Geräte in Pearlbeige und der Matt Finish Oberfläche erhalten. Darüber hinaus sehen wir einen Trend zu energieeffizienten Geräten und Geräten mit einem größeren Fassungsvermögen (Kühlschränke, Wäschepflege, Geschirrspüler).

*Wo sehen Sie das Zukunftsprojekt »KI-unterstützte Hausgeräte« in fünf Jahren und wie wird das Thema bei Miele gelebt?*

In fünf Jahren steht KI-Unterstützung – wie im Übrigen heute schon – als zentrales Element in unserer Innovationsstrategie. Für uns steht das smarte Erlebnis für den Kunden klar im Vordergrund, das die user-experience deutlich verbessert und einen greifbaren Mehrwert in puncto Komfort, Lifestyle und der nachhaltigen Nutzung unserer Geräte bietet. Miele nutzt KI heute schon in verschiedenen Bereichen, wie zum Beispiel der Smart Food ID, die Lebensmittel im Backofen automatisch erkennt und zubereitet.

Aktuell sind mehr als die Hälfte unserer Produkte vernetzungsfähig. In fünf Jahren wird dieser Wert auf annähernd 80 Prozent steigen. KI wird deutlich häufiger zum Einsatz kommen, wenn sie beispielsweise die Bedienung vereinfacht oder beim Kochen unterstützt. Auch in diesem Jahr können sich unsere Handelspartner auf weitere smarte Lösungen freuen, die wir auf der diesjährigen IFA vorstellen werden.

*Haben Sie eine Message an Ihre Handelspartner für das Jahr 2025?*

Ich möchte dem Handel keine Ratschläge erteilen, sondern vielmehr einen Wunsch äußern: Ich wünsche mir, dass der Handel weiterhin die beeindruckende Resilienz behält, die er über all die Jahre hinweg bewiesen hat. Die Corona-Zeit und auch die Zeit danach waren unfassbar herausfordernd, und der Fachhandel hat diese Herausforderungen hervorragend gemeistert. Es bleibt weiterhin wichtig, hochwertig zu verkaufen, um bei möglicherweise geringerer Nachfrage die Durchschnittserlöse zur Kostendeckung nicht zu verlieren und den echten Mehrwert zu dokumentieren.



Scannen Sie diesen QR-Code und lesen Sie das ausführliche Interview auf unserer Branchenplattform [www.ce-markt.de](http://www.ce-markt.de)

Exklusiv-Interview mit Georg Günther, Geschäftsführer VSM Deutschland GmbH

# Nachfrage nach Nähmaschinen ist im Handel enorm gestiegen

Die Nähmaschine bleibt zeitlos aktuell, und **SINGER®** hat sich in vielen Haushalten als unverzichtbares Familienmitglied etabliert. Seit über 175 Jahren steht SINGER® für höchste Qualität und Innovation, weshalb die Marke oft als Synonym für Nähmaschinen gilt. Der Handel schätzt die breite Auswahl an Näh-, Stick- und Overlockmaschinen sowie das umfangreiche, ergänzende Zubehörsortiment. Zudem bieten Nähmaschinen von SINGER® eine herausragende Marge. SINGER® steht für faire Arbeitsbedingungen und überwacht die Produktionsstätten sorgfältig.



*Herr Günther, wie haben sich die letzten Jahre für die Marke SINGER® im Allgemeinen und im Elektrohandel im Speziellen entwickelt?*

Die Nachfrage nach

Nähmaschinen ist seit der Corona-Pandemie enorm gestiegen. Aufgrund der wirtschaftlichen Situation nähren die Menschen wieder vermehrt – sei es aus praktischen oder kreativen Gründen. SINGER® steht seit über 175 Jahren für Qualität und Tradition und hat einen Markenbekanntheitsgrad, der mit Coca-Cola vergleichbar ist. Händler, die SINGER® im Sortiment führen, zeigen Qualitätsbewusstsein und profitieren von einer starken Marke mit hoher Kundenbindung.

*SINGER® ist bekannt für seine Nähmaschinen. Welche Entwicklungen stehen aktuell im Fokus und ist Nähen weiterhin im Trend?*

Man würde es nicht vermuten, aber Stopfen und Reparieren sind nach wie vor große Themen. Verbraucher achten heute mehr auf Nachhaltigkeit und ihre Finanzen. Upcycling – also das kreative Weiterverarbeiten von Kleidung oder Heimtextilien – ist ein Trend, der sich seit Jahren hält. Aber auch der Wunsch nach Individualität, also eigene Ideen mit der Nähmaschine umzusetzen, ist stark. Hier gibt es sowohl einfache Maschinen für Einsteiger als auch leistungsstarke Modelle mit einer Vielzahl an Zierstichen, um individuelle Designs umzusetzen.

## Kontakt

SINGER® freut sich über Ihr Interesse:  
mass.central@svpworldwide.com  
Ansprechpartnerin: Birgit Dubac



**Multitalent SINGER® 9155** Nähen und Sticken in einem. Mit großem Touchscreen wird sie so einfach wie ein Smart-Phone bedient.

*Welche Unterstützung erhalten Handelspartner in Beratung und Service?*

Wir legen großen Wert auf persönliche Betreuung. Unser erfahrenes Außendienstteam steht den Händlern mit Beratung, Schulungen und individuellen Konzepten zur Seite. Jeder Händler hat einen festen Ansprechpartner, der ihn bei allen Fragen unterstützt und gemeinsam maßgeschneiderte Verkaufsstrategien entwickelt.

*Bieten Sie Vorführungen und Präsentationen für das Ladengeschäft an?*

Ja, unser Verkaufsförderungsteam ist flexibel und individuell aufgestellt. Wir bieten keine Konzepte »von der Stange«, sondern entwickeln gemeinsam mit dem Händler maßgeschneiderte Promotionen, die zu seinem Geschäft und seiner Kundschaft passen. Besonders beliebt sind saisonale Themen wie Osterdekoration, Sommer-DIY oder Weihnachtsgeschenke.

*Nähen und Bügeln gehören traditionell zusammen. Gibt es neue Entwicklungen im Bereich Bügelgeräte?*

Absolut! »Gut gebügelt ist halb genäht« – deshalb bringt SINGER® im Frühjahr eine völlig neue Bügelpressen-Serie auf den Markt. Mit einer bis zu zehnmal größeren Bügelfläche als ein herkömmliches Bügel-eisen, mit schonendem Dampf für faltenfreie Wäsche und Ergebnisse wie aus der Reinigung. Damit perfekt für große Wäschestücke wie Gardinen, Tischdecken oder Hemden geeignet.

## Tipps für Elektrohändler, die Nähmaschinen neu ins Sortiment aufnehmen

**Zielgruppe verstehen & Sortiment anpassen**

Jeder Markt hat eine andere Kundenstruktur. Nähmaschinen sprechen eine kreative und qualitätsbewusste Käuferschaft an. Ein ausgewogenes Sortiment für Einsteiger, Hobby-Näher und Fortgeschrittene ist entscheidend für den Erfolg. Durch sinnvolles Zubehör kommen die Kunden gezielt wieder ins Geschäft.

**Schulung & Beratung nutzen**

Wir bieten umfassende Schulungen für Verkaufspersonal an. Eine kompetente Beratung macht den Unterschied – keine Angst vor Technik, denn unsere Produkte sind benutzerfreundlich und komfortabel in der Anwendung.

**Erlebnisse schaffen – Vorführungen lohnen sich!**

Nähen ist ein emotionales Thema. Live-Demos, Workshops oder Promotion ziehen viele Interessierte an – oft weckt es Erinnerungen an Zeiten, in denen Oma oder Mama genäht hat. Das schafft Kundennähe und steigert die Kaufbereitschaft.

**Cross-Selling-Potenzial nutzen**

Das Zubehörgeschäft ist ein wichtiger Umsatzfaktor: Scheren, Spulen, Nähfüße und Nadeln gehören zu jeder Maschine dazu. Wussten



**SINGER® Nähmaschinennadeln** ein profitables Zusatzgeschäft mit 50 Jahren Erfahrung und eigener Produktion

Sie, dass für ein gutes Nähergebnis, eine Nähmaschinennadel alle sechs bis acht Nähstunden gewechselt werden sollte? SINGER® produziert jährlich Millionen von hochwertigen Nadeln – ein lukratives Zusatzgeschäft! Außerdem gibt es für viele Bedürfnisse unterschiedliche Nadelarten: Ledernadeln, Stretchnadeln, Jeansnadeln und viele mehr.

**Kooperationen eingehen & digitale Kanäle nutzen**

DIY-Influencer und kreative Communities sind starke Multiplikatoren. Händler mit Social-Media-Präsenz oder Influencer-Kooperationen erreichen neue Zielgruppen und steigern die Sichtbarkeit ihres Angebots enorm.



**Caroline Unold** mit der aktuellen und farbenfrohen Sonderkollektion der ESSE-Stabmixer



**Torsten Schmitt** präsentiert die Messehighlights von Gastroback



**Viktoria Keller** vom Ritterwerk mit einer limitierten Toaster-Edition in goldener Farbe



**Thomas Schneider** zeigt das neue, mobile und klappbare Induktionskochfeld von Steba



**Lea Radotic** mit dem Russell Hobbs Calm Wasserkocher, der auf der Messe mit dem Kitchen Innovation Award 2025 ausgezeichnet wurde

## Erfolgreicher Auftakt in die Messesaison

# Ambiente 2025: Besucherandrang

Mit 4.660 Ausstellern und rund 148.000 Besuchern bestätigte das Messtrio Ambiente, Christmasworld und Creativeworld seine Bedeutung als führende Plattform für Konsumgüter. Über 170 Nationen waren auf dem Frankfurter Messegelände vertreten.

Im Februar fanden in Frankfurt am Main die drei internationalen Leitmessen der Konsumgüterbranche statt. Unter dem Motto »Meet up at the Market« wurden alle Handelsformen und Vertriebswege adressiert. Der hohe Internationalitätsgrad von über 70 Prozent trug wesentlich zur hohen Zufriedenheit der Aussteller bei.

Das Fazit aus der Elektrogeräteindustrie fällt entsprechend positiv aus: »Die Messe Ambiente 2025 in Frankfurt war für Ritterwerk ein voller Erfolg. Mit einer beeindruckenden Anzahl an Fachbesuchern, einer hohen Internationalität und einem großen Interesse an innovativen Vertriebskonzepten konnte das Unternehmen erneut seine Position als zukunftsweisender Hersteller hochwertiger Küchengeräte unterstreichen«, lautet das Fazit von der Ritterwerk GmbH aus Gröbenzell.

Auch für das Arnsberger Unternehmen **Caso Design** ist die Konsumgütermesse in Frankfurt weiterhin eine der stärksten Messen. Geschäftsführer **Peter Braukmann** resümiert: »Die Ambiente bietet für uns nicht nur eine hervorragende Plattform, um unsere Neuheiten zu präsentieren, sondern auch die Möglichkeit, wertvolle Kontakte zu knüpfen.«

**Franziska Graef**, Marketingleiterin und Mitglied der Geschäftsführung bei Graef stellt nach der Messe fest: »Die Ambiente war ein gelungener Auftakt mit großem Besucherandrang an unserem offen gestalteten Messestand. Wir führten intensive Gespräche mit Handelspartnern aus allen Bereichen und nutzten die Messe zur internationalen Kontaktpflege und Akquise. Das überaus positive Feedback zu Innovationen und neuen Konzepten gibt uns noch mal extra Schwung für das kommende Jahr.«

Der Messestand von **Ninja** hatte erneut einen bemerkenswerten Auftritt auf der Ambiente hingelegt und sehr viele Besucher angezogen. Dazu **Michael Maier**, Managing Director Central Europe von SharkNinja: »Unser Stand war rund um die Uhr sehr gut besucht, sowohl von Geschäftspartnern als auch von Journalisten – das hat uns einmal mehr bewiesen, wie erfolgreich wir mit der Marke Ninja unterwegs sind und wie beliebt unsere gesamte Produktrange, insbesondere im Bereich Air Fryer, Creami Eismaschinen, Outdoor Grills und auch Cookware ist. Die Resonanz von Handel und Besuchern war überaus positiv. Neben unseren Produkten bestand auch großes Interesse an den Live-Cooking-Events mit unserer Ninja Markenbotschafterin **Meta Hildebrand**. Es hat sich einmal mehr gezeigt, dass innovative, leistungsstarke Küchengeräte, wie wir sie bei Ninja anbieten, genau den Nerv der Zeit treffen – und wir freuen uns darauf, diesen Erfolg weiter auszubauen.«

Die Marke **Gourmia** stellte auf der Ambiente zum ersten Mal aus und vermeldete nach der Messe ein sehr positives Resümee, da die Bandbreite vom Fachgeschäft bis zum international agierenden Retailer ging. »Wir haben eine sehr gute Resonanz zu unseren Produkten und der Produktbreite erhalten. Wir konnten viele gute nationale und internationale Businesstermine durchführen und die Frequenz auf der Messe und an unserem Stand war ausserdem sehr gut bzw. besser als erwartet«, so ein Unternehmenssprecher.

Der Messetermin für 2026 steht bereits fest: Zusammen mit den anderen beiden Messen findet die Ambiente im nächsten Jahr vom 6. bis 10. Februar 2026 wie immer in Frankfurt statt.



**Oliver Hawner** von Rommelsbacher stellte die neueste Innovation des Unternehmens vor: Ein rundes Induktionskochfeld



Markenbotschafterin **Meta Hildebrand** zeigte mit den Ninja-Geräten ihre Kochkunst und kredenzte den Besuchern kleine Köstlichkeiten



Top-Position wird weiter gestärkt

## Ninja Heißluftfritteusen als »Top Küchenmarke 2025« ausgezeichnet

Seit mehreren Jahren boomen Heißluftfritteusen und haben sich zwischenzeitlich zu einem der beliebtesten Kochgeräte etabliert. Die Modelle der Marke **Ninja** gehören dabei zu den absoluten Bestsellern. Dank innovativer Technologien, platzsparendem Design, vielseitiger Funktionen und herausragender Verbraucherresonanz sind sie zu einem viralen Erfolg geworden.

Die Marke Ninja wurde aktuell von den Leserinnen und Lesern von Computerbild mit dem Award »Testbild – Top Küchenmarke 2025« ausgezeichnet und erreichte den ersten Platz. Die Auszeichnung durch einen der führenden Kaufberater basiert auf dem direkten Feedback von über 6.000 Verbrauchern. Damit ist die Auszeichnung als Top Küchenmarke 2025 eine weitere Bestätigung der einzigartigen Erfolgsgeschichte, die Ninja im Segment Air Fryer seit einiger Zeit schreibt. Innerhalb eines Jahres stieg Ninja in diesem Segment zum Marktführer auf und behauptet diese Position konsequent.

### Umfangreiches Heißluftfritteusen-Sortiment von Ninja

Das Ninja Heißluftfritteusen-Sortiment umfasst zahlreiche Modelle für unterschiedliche Ansprüche, Haushaltsgrößen und Designvorlieben – darunter auch zwei Dual-Zone Air Fryer: den Foodi Flex Drawer (extra großes Fassungsvermögen dank 10,4 Liter Mega Zone) sowie den Foodi MAX Dual Zone (Gesamtkapazität von 9,5 Litern). Beide Geräte ermöglichen die gleichzeitige Zubereitung von zwei Gerichten mit unterschiedlichen Temperaturen, Zeiten und Kochfunktionen dank der innovativen Dual-Zone-Technologie. Die SYNC-Funktion sorgt dafür, dass beide Gerichte gleichzeitig fertig sind.

Die Ninja Double Stack XL Heißluftfritteusen revolutionieren den Gerätemarkt mit ihrem innovativen Doppelstock-Design. Dieses platzsparende Konzept ermöglicht die gleichzeitige Zubereitung von Speisen auf vier Ebenen und bietet somit ausreichend Kapazität für bis zu acht Personen. Mit sechs verschiedenen Zubereitungs-funktionen – Heißluftfrittieren, Braten, Backen, Aufwärmen, Dörren und Gratинieren – erweist sich die Ninja Double Stack XL als vielseitiger Küchenhelfer.

SharkNinja steht für leistungsstarke Haushalts- und Küchengeräte, die durch Innovation, Qualität und Design überzeugen. Die aktuellen Zahlen bestätigen den anhaltenden Erfolg des Unternehmens auf dem deutschen Markt und unterstreichen seine starke Position in mehreren Produktkategorien.



**Ninja Double Stack XL** bietet großes Volumen auf kleiner Fläche

## Neuer Ninja Slushi ist ab März lieferbar

Kinder und Erwachsene können mit dem neuen **Ninja Slushi** ihre Lieblings-Slushies genießen, ohne das Haus verlassen zu müssen. Denn was bislang nur auf Straßenfesten oder in Einkaufszentren serviert wird, kann jetzt auch ganz einfach direkt in der heimischen Küche entstehen.



**Innovation von Ninja** Einfach zuhause geschmackvolle Slushies zubereiten

Ein globales Team von Ingenieuren arbeitete bei Ninja über 16 Monate lang daran, diese Slush-Eis-Maschine für zuhause zu entwickeln. Sie wurde kommerziellen Maschinen nachgeahmt, die die Verbraucher aus Kinos, Restaurants, Resorts und Supermärkten kennen. Nach der erfolgreichen Eismaschine Creami gestaltet Ninja mit der Einführung der neuen Slushi den Markt für gefrorene Leckereien wieder neu.



**Ninja Slushi** Auch die Bedienung der Slush-Eis-Maschine ist denkbar einfach

Slushi liefert in 60 Minuten oder weniger perfekt gemixte, gefrorene Getränke und bietet die Flexibilität, sowohl einzelne Portionen zuzubereiten als auch – dank seines großen Fassungsvermögens und der Möglichkeit zum Nachfüllen – Getränke bis zu zwölf Stunden bei optimaler Temperatur und Konsistenz zu servieren. Da kein Eis benötigt wird, sind die Getränke stets cremig und werden nie verwässert.



### Liebherr ICBa 5123

Die weltweit erste Einbau-Kühl-Gefrierkombination in Energieeffizienzklasse A

Innovation trifft auf kompromisslose Qualität

## Kick-Off für Liebherr Frische-Kampagne auf der HEPT 2025

Mit Produkthighlights wie dem ersten Tischkühlschrank in EEK B, der ersten Einbau-Kühl-Gefrierkombination in EEK A, zwei freistehenden Kühl-Gefrierkombinationen in EEK B als HEPT-Sondermodelle sowie einem Gefrierschrank mit recycelten und bio-basierten Materialien in EEK A setzt der Kühlspezialist weiterhin auf die bewährte **Liebherr** Qualität.



Martin Ludwig

und die Liebherr-DNA«, betont **Martin Ludwig**, Head of Business Area Western Europe, Member of the Executive Committee LHV, Appliance Division. »Passend zum Auftakt der HEPT starten wir unsere große Liebherr-Frische-Expedition 2025/2026. All das ist für unsere Partner auf dem Liebherr-Stand erlebbar, für das die HEPT eine einzigartige, regionale Plattform bietet. Wir freuen uns auf einen intensiven Dialog mit den Partnern im Handel im Rahmen der HEPT 2025«, so Martin Ludwig weiter.

### Liebherr Frische-Expedition

Die Geräte-Neuheiten, die Liebherr-Hausgeräte im Rahmen der HEPT präsentiert, bestechen durch Bestleistungen bei der Energieeffizienz oder durch den Fokus auf die Verwendung von umweltbewussten Materialien. Dabei haben die Innovationen von Liebherr allesamt eines gemeinsam: Die bewährte Liebherr Qualität bis ins kleinste Detail. Und für diese kompromisslose Qualität verlängert Liebherr die kostenlose Herstellergarantie von zehn Jahren auch 2025 auf ausgewählte Modelle des deutschen Sortiments bis zum 31. Dezember 2025.

»Ob Bestleistungen in puncto Energieeffizienz oder Umweltbewusstsein – mit den neuesten Innovationen unterstreichen wir einmal mehr unseren Pioniergeist

Besonderes Augenmerk legt der Kühlgerätespezialist auf die einzigartige Bio Fresh-Technologie und die dadurch verbundenen Kundennutzen. Diese sind neben der deutlich längeren Haltbarkeit der Lebensmittel zum Beispiel auch die Vermeidung von Lebensmittelabfällen, längeres Bewahren von Nährstoffen und Vitaminen sowie Zeit und Geldersparnis.

Die Kampagne startet Ende März und setzt Frische in den Fokus. Zwischen Ernte und Teller bewahren die Liebherr-Frischetechnologien den natürlichen Geschmack und die wertvollen Inhaltsstoffe von Lebensmitteln und sorgen so für ein unvergleichliches Frischeerlebnis.

Auch in diesem Jahr steht wieder ein vielfältiges und umfangreiches Angebot

an Online- und Präsenz-Schulungen zur Auswahl. Dabei führt das neue Stufenmodell über den Lernweg von den Grundlagen über Fachwissen, vertiefendes Fachwissen und Expertenwissen hin zum Liebherr-Experten. Abgerundet wird das Angebot von Schulungen zu Fokusthemmen wie spezielle Features und Funktionalitäten der Liebherr-Produkte.

### Liebherr-Schulung: Werden Sie zum Experten für Kühlgeräte

Neu im Online-Angebot der Schulungen sind Experten-Tipps und hilfreiche Hinweise für die Handelspartner zu eigenen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen im Online-Bereich und Social Media. Die Onlineschulungen finden im 45-Minuten-Format, immer dienstags, zu unterschiedlichen Themen statt. Dazu kommen Onlinetrainings über zwei bis drei Stunden mit kundenspezifisch aufbereiteten Inhalten.

### Liebherr Explorers Club

Die Präsenz-Schulungen finden als POS-Schulungen im Handel für unterschiedliche Levels direkt von Mensch zu Mensch vor Ort statt. Neu ist der Liebherr Explorers Club als Angebot der Präsenzs Schulungen direkt in einer Geräteausstellung. Das emotionale Trainingsformat in Eventlocations oder Liebherr-Showrooms ist ein spannender Mix aus Produkttraining, Verkaufcoaching und Beratungskompetenz.

Für 2025 ist die Explorers Club Tour wieder im Frühjahr und Herbst an verschiedenen Standorten in Deutschland geplant. Die neuen Termine und Locations werden in den kommenden Wochen bekannt gegeben.

### Liebherr Verkaufsunterlagen

Mit aktuellen Verkaufsunterlagen wie der neuen Endkundenbroschüre unterstützt Liebherr-Hausgeräte seine Partner im Handel wie gewohnt umfangreich und professionell. Im Verkaufshandbuch, das dem autorisierten Fachhandel vorbehalten ist, finden die Handelspartner auf 400 Seiten alles Wissenswerte über den Spezialisten für Kühlen und Gefrieren – von den Liebherr-Innovationen 2025 über alle Technologien bis hin zur kompletten Produktpalette. Neu sind unter anderem die Seitenzahlen auf den jeweiligen Sortimentsübersichten zu jedem Produkt für eine schnellere Suche. Auch die integrierten QR-Codes, über die die Händler ganz einfach an das zugehörige Datenblatt des gewünschten Modells gelangen, gibt es jetzt mit vier Seiten – für noch mehr Informationen. Das Verkaufshandbuch gilt ab 1. April 2025.



Neuheit auf der Ambiente

## Caso zeigt auf der Messe innovative Click-Serie

Mit der neuen Click-Serie bietet **Caso Design** kabellose Küchenhelfer, die ganz flexibel überall eingesetzt werden können. Stabmixer, Standmixer und Handmixer bieten somit die ultimative Freiheit beim Kochen. Zusätzliches Plus ist das magnetische Akkusystem, das mit allen Geräten der Click-Serie kombiniert werden kann.

Die neue Akku-Serie besteht aus dem Stabmixer-Set Click & Mash, dem Standmixer Click & Blend sowie dem Handmixer Click & Mix. Alle drei Geräte vereint die grenzenlose Bewegungsfreiheit, denn dank kabellosem Betrieb können sie überall dort eingesetzt werden, so sie gebraucht werden. Sogar in der Gartenlaube ohne Stromanschluss oder wenn man bei einem Ausflug die Freunde mit einem frisch zubereiteten Smoothie überraschen möchte.

Das 4in1 Stabmixer-Set Click & Mash ist ein echtes Multitalent. Der handliche Stabmixer vereint Pürierer, Zerkleinerer, Schneebeesen und Milchaufschäumer und ist außerdem ideal zum Emulgieren. Alle Aufsätze können im Handumdrehen gewechselt werden.

Mit dem Caso Click & Blend werden schnell und einfach leckere Dips und Saucen, Pesto, Smoothies und vieles mehr zubereitet. Selbst robuste und faserige Lebensmittel sind kein Problem für den kabellosen Standmixer, der ganz flexibel überall eingesetzt werden



**Sina Braukmann** präsentierte auf der Frankfurter Messe das kabellose Sortiment

kann. Perfekt für unterwegs ist die Mix- & Trinkflasche.

Der kabellose und leichte Handmixer kombiniert modernes Design und vielseitige Leistung. Mit acht kraftvollen Geschwindigkeitsstufen ist der Click & Mix perfekt zum Mischen, Kneten und Aufschlagen von Teig, Sahne, Soßen und vielem mehr. Zur Ausstattung gehören je zwei spülmaschinenfeste Knethaken und Schneebeesen.

HighEventProductTour

## In Berlin startet am 24. März die HEPT

Die HEPT 2025 bietet einmal mehr eine wertvolle Gelegenheit, neue Innovationen und Produkte hautnah zu erleben.

Die HEPT bereist auch in diesem Jahr wieder die gesamte Republik. Mit neun bundesweiten Stationen ist die beliebte Roadshow für Besucher aus allen Regionen gut erreichbar. Dank der Öffnungszeiten von 16 bis 22 Uhr bleibt auch nach Geschäftsschluss noch Zeit für einen Besuch.



Genau wie in den mehr als zwanzig Jahren vorher erwartet Fachhandelspartner aus ganz Deutschland eine unvergessliche Roadshow, die nicht nur durch die teilnehmenden Premium-Marken AEG, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele glänzt, sondern auch durch ihre besondere Atmosphäre.

Im Frühjahr verspricht die HEPT 2025 den Ausstellern und Besuchern ein Gipfeltreffen, das einen intensiven und inspirierenden Dialog fördert, neue Impulse liefert, marga-stärke Produkte vorstellt und spannende Entwicklungen aufzeigt, die den Weg in die Zukunft weisen.



Die Aussteller AEG, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele geben vorab einen Ausblick darauf, was die Besucher in diesem Jahr auf der HEPT erwartet. Einfach QR-Code scannen.

## Perfektion bei jedem Schnitt, kalte Getränke auf Knopfdruck.

[www.ritterwerk.de](http://www.ritterwerk.de)



**BEEZER**  
a product by ritter

**ritter**  
QUALITY SINCE 1905

## Jura J10 ist bestes Modell in der ETM-Geschichte

In der Ausgabe 1/2025 des ETM Testmagazins überzeugte die Jura J10 im Einzeltest mit einer so beeindruckenden wie einzigartigen Bewertung von 97,7 Prozent und der Gesamtnote »sehr gut«. Ein Meisterwerk für anspruchsvolle Kaffeeliebhaber – so lautet das Fazit der ETM-Tester zur neuen J10, die für Genuss in neuer Generation steht, denn sie beherrscht sowohl heiße Spezialitäten als auch Trendgetränke wie Cold Brew und Sweet Foam. Ihr unschlagbares Spezialitäten-Sortiment, eine intuitive Bedienweise sowie die vollumfängliche Personalisierbarkeit – von Aroma über Temperatur bis hin zum Volumen – überzeugten die Jury auf ganzer Linie. Besonders hervorgehoben wurden die exzellente Qualität der getesteten Kaffeespezialitäten und des Milchschaums, der Cold Extraction Process für kalte Trendspezialitäten, die Sweet-Foam-Funktion für subtil aromatisierten Milchschaum sowie das qualitativ hochwertige und leise Mahlwerk P.A.G.2+.



## Leise Genussmomente auf Knopfdruck

Das neue Topmodell KF8 Artisan von KitchenAid ist ganz in Metall verkleidet und in vier Farben – passend zu jeder Einrichtung – erhältlich. Der moderne Vollautomat wird über ein 5-Zoll-Farbtouchscreen intuitiv bedient. Espresso, Cappuccino, Flat White, Americano und Co – unter den mehr als 40 voreingestellten Rezepten ist für jeden Geschmack etwas dabei. In sechs Benutzerprofilen können mehrere Drinks mit individuellen Spezifikationen – etwa in Bezug auf Stärke, Milchart, Reihenfolge von Milch und Kaffee oder auch Temperatur – zusätzlich gespeichert werden. Die besondere Stärke dieser Kaffeemaschine liegt in ihrem nahezu lautlosen Betrieb. Vom Bohnenmahlen bis zum Brühen ist jede Phase des Prozesses so optimiert, dass die Geräuschentwicklung minimal bleibt. Dafür wurde das Modell bereits mit zwei renommierten Auszeichnungen prämiert: den Red Dot Design Award 2024 sowie die Zertifizierung durch Quiet Mark als eine der leisesten Maschinen ihrer Art.



## WMF Lumero Espresso in Stone Grey

Wer sich für eine Siebträgermaschine entscheidet, stellt hohe Ansprüche an seinen Kaffee. Die WMF Lumero Espresso Siebträgermaschine in Stone Grey liefert maßgeschneiderte Aromaprofile in kompaktem Design. Die schlanke Profi-Milchschaumdüse bereitet cremige Milchschaumtexturen zu und auch der Espresso überzeugt laut Anbieter dank kurzer Brühwege und Extraktion mit einem konsistenten Geschmacksniveau. Eine entspannte Zubereitung wird über die intuitive Benutzerführung erleichtert. Das Ambiente-Licht begrüßt Nutzer nach Einschalten der Maschine mit einem Leuchten. Dank des leistungsstarken Thermoblocks ist das Gerät in weniger als einer Minute aufgeheizt. Über den hochwertigen Drehregler aus Edelstahl können grundlegende Einstellungen vorgenommen werden. Im täglichen Gebrauch dient der Regler der Dampferzeugung sowie der Heißwasserausgabe zum Vorheizen der Tassen. Ergänzt wird die Steuerung durch eine komfortable 2-Tasten-Bedienung, mit der sich zwischen der Ausgabe von einer oder zwei Tassen Espresso wählen lässt.





Bilder: Dittert

Kleingerätevermarktung mit selektivem Vertriebskonzept

## Familie Schüller gründet Fachhandelsmarke Dittert

Die Schüller Group mit ihren Marken **Ritter** und **Beezer** erweitert das Portfolio mit der Gründung der **Dittert** Küchengeräte GmbH. Mit der Marke Dittert positioniert sich die Gruppe im Bereich designorientierter und konsumiger Küchengeräte, die exklusiv für den Fachhandel konzipiert werden. Fragen aus dem Handel beantwortet Geschäftsführer **Lorin Schüller**.

*Herr Schüller, was genau steht hinter dem Konzept der neuen Fachhandelsmarke Dittert und wie unterscheiden sich die Produkte von Mitbewerber-Geräten?*

Dittert ist eine Marke speziell für den Fachhandel. Wir setzen auf ein selektives Vertriebssystem, das bedeutet: Unsere Produkte gibt es nur bei autorisierten Fachhändlern, nicht bei Online-Playern, auf der Großfläche, im Lebensmittelhandel oder Discount. Damit bieten wir dem Fachhandel eine attraktive Marge und exklusive Produkte. Unsere Geräte vereinen modernes, zeitloses Design mit hoher Qualität und einfacher Bedienbarkeit. Die Designsprache ist inspiriert von Karl Dittert und folgt dem Prinzip der Reduktion: klare Linien, keine überflüssigen Funktionen – nur das, was wirklich zählt. Die Geräte haben ein Familien-Design und damit einen hohen Wiedererkennungswert sowie eine gute gemeinsame Passung in der Küche. Sie regen damit auch zu Wiederkäufen an und lassen sich am POS auch als gemeinsames Sortiment präsentieren. Hierzu haben wir in eigene Werkzeuge investiert und haben damit Alleinstellungsmerkmale.

*Dittert wurde im Rahmen der EK LIVE, der Ambiente und der KOOP dem Fachpublikum vorgestellt. Wie war die erste Resonanz der Händler?*

Die Resonanz war äußerst positiv. Viele Händler haben sich direkt für eine Zusammenarbeit entschieden. Uns wurde oft gesagt: »Seit Jahren wünschen wir uns so eine Marke – endlich setzt es jemand um!« Das zeigt uns, dass wir mit unserem Konzept genau den Nerv des Fachhandels treffen.

*Welche Geräte umfasst das Sortiment und in welchem Preissegment sind diese angesiedelt?*

Unsere erste Produktserie, die Dittert Serie ONE, umfasst die wichtigsten Kleingeräte für die Küche: eine erweiterte Frühstücksserie aus Wasserkocher, Toaster, Kaffeemaschine, Milchaufschäumer, Saftpresse und Eierkocher. Hinzu kommt eine Serie an essenziellen motorischen Küchengeräten bestehend aus Stabmixer, Standmixer, Multi-Zerkleinerer und Handrührer. Der Fokus liegt auf hochwertigen Materialien, zeitlosem Design und einer funktionalen Ausstattung ohne Schnickschnack. Preislich bewegen wir uns im mittleren Segment – also bewusst erschwinglich für eine breite Zielgruppe, aber mit spürbar höherer Qualität und einem andersartigen Design-Anspruch als klassische Handelsmarken.

*Wie werden die Geräte am Point of Sale im Handel vermarktet?*

Unsere Verpackungen sind so gestaltet, dass sie als »Plakatwerbung in klein« bzw. wie eine »Social Media Kampagne« funktionieren – sie ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und kommunizieren direkt die Vorteile der Produkte und der Marke. Mit einem Augenzwinkern wird der Kern des Markenversprechens transportiert: Weil der Toaster kein Software-Update braucht, man wegen der Kaffeemaschine nicht die Küche umstylen muss oder ein Ersatzgerät garantiert wird, falls sich mal nichts mehr rührt. Zusätzlich unterstützen wir den Handel mit gezielten Marketingmaßnahmen, attraktiven POS-Präsentationen und Online-Schulungen für das Verkaufspersonal.

*Wann sind die neuen Elektrokleingeräte lieferbar?*

Die ersten Produkte der Dittert Serie ONE sind ab Ende des zweiten Quartals 2025 verfügbar.

*Was haben Sie mit Dittert in Zukunft vor und wie ist Ihre Zielsetzung für die nächsten fünf Jahre?*

Unsere Vision ist es, Dittert als feste Größe im Fachhandel zu etablieren. Wir wollen eine Marke schaffen, die Händler und Konsumenten langfristig begeistert. Das bedeutet: nachhaltiger Vertriebsausbau, kontinuierliche Sortimentserweiterung und eine enge Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern. Wir setzen auf Beständigkeit und Qualität – keine kurzfristigen Trends, sondern Produkte, die sich langfristig bewähren. Unser Ziel ist es, in fünf Jahren zu den Top-Marken im Fachhandel für Elektrokleingeräte zu gehören. Hierbei nehmen wir uns bewusst Zeit und arbeiten nachhaltig mit dem Handel zusammen.



### Beirat von Dittert

**Erwin Rupp**, Vertriebsleiter von Ritterwerk – **Moritz Schüller**, Geschäftsführer Dittert – **Anna Mothes**, Eigentümerin der Marketingagentur Idamo – **Michael Schüller** (vorne), Geschäftsführer und Gesellschafter von Ritterwerk, **Lorin Schüller**, Geschäftsführer Dittert, **Joyce Gesing**.

## Zukunftsweisende Küchengeräte von Gourmia

Die Marke Gourmia stellte auf der Ambiente 2025 erstmalig ihre Kücheninnovationen vor. Diese wurden konzipiert, um den Komfort für den Nutzer zu maximieren und das Kochen zu Hause zu verbessern. Auch das Thema Nachhaltigkeit hat bei Gourmia oberste Priorität. Das Unternehmen setzt auf recycelbare Verpackungsmaterialien, energieeffiziente Komponenten sowie umweltfreundliche Beschichtungen. Als eine der führenden Marken auf dem US-amerikanischen Markt für Heißluftfritteusen prägt Gourmia den Küchengerätemarkt mit modernster Technologie, durchdachtem Design und einem starken Fokus auf die Bedürfnisse der Verbraucher. Die neue Digitalfritteuse (Bild) verfügt über ein einzigartiges Panoramafenster von oben nach unten, durch das der Benutzer das Gargut aus allen Blickwinkeln betrachten kann. Ein internes Hologramm-Display ermöglicht den einfachen Zugriff auf Zeit, Temperatur und Kochanweisungen in Echtzeit. Erhältlich ist die Neuheit in eleganten Farbvarianten.



Bild: Gourmia



Bild: Alexander Zühlke

### Graef auf der Ambiente 2025

Franziska Graef und Paul Bednarczyk mit den neuen Messerschärfem

## Neue Messerschärfergeneration von Graef

In diesem Jahr hob Graef seine neuen Messerschärfermodelle ins Scheinwerferlicht der Ambiente. In den letzten 30 Jahren konnte sich das Unternehmen in diesem Segment ein ganz spezielles Know-how aneignen und das steckt in den fünf neuen Modellen, die sowohl Alltagsnutzer als auch Outdoor-enthusiasten ansprechen. Paul Bednarczyk, Eventkoch und Messerschärferexperte, präsentierte auf der Messe die schnelle und einfache Handhabung sowie scharfe Klingen und präzises Schneiden. Unter dem Slogan »Lang lebe dein Messer!« adressiert Graef seine Hauptzielgruppe und verspricht perfektes Schärfen aller Messer mit Gelinggarantie. Außerdem ermöglicht das Wissen um die richtige Messerpflege den langen Klingenerhalt. Mit dem Motto »Wenn's scharf sein muss« knüpft Graef den Bogen zu Outdooraktivitäten und einer Zielgruppe, die ebenfalls scharfe Klingen liebt. Ob bei der Jagd, beim Angeln oder Camping – auch hier ist das scharfe Messer unerlässlich.

## Storm Blue Frühstückset von Smeg

Der italienische Hausgeräte-Hersteller legt drei seiner Kleingeräte aus der Designlinie 50's Style – Toaster, Wasserkocher und Filterkaffeemaschine – in einem kräftigen, matten Blautönen auf. Die Farbpalette der Kleingeräte erweitert sich damit auf zwölf individuelle Farbtöne. Was die Technik angeht, setzt Smeg wieder auf bewährte Qualität. Der 2-Schlitz-Toaster in Storm Blue bräunt in seinen zwei extrabreiten Schlitten Brotscheiben jeder Größe und Dicke mühelos. Sechs Röststufen sorgen dabei für die ideale Bräunung. Amerikanische Bagels werden selbstverständlich nur von einer Seite geröstet. Der mattblaue Wasserkocher im Retro-Stil bringt 1,7 Liter Wasser in Windeseile zum Kochen. Etwaige Kalkrückstände fängt der zur Reinigung entnehmbare Edelstahlfilter effektiv auf. Die Filterkaffeemaschine in Mattblau, die bis zu zehn Tassen zubereiten kann, erfüllt alle Anforderungen an ein zeitgemäßes Gerät: Mit der programmierbaren Auto-Start-Funktion ist der frische Kaffee schon vor dem Weckerklingeln fertig.



Bild: Smeg



**Klassisch** Kochfeld und Backofen als eine Einheit **Flexibel** Induktionskochfeld getrennt vom Herd

FlexConnect Herdset von Amica

## Besonders viel Freiheit beim Einbau in unterschiedliche Küchen

Die neuen FlexConnect Herdsets der Marke **Amica** bestehen aus Backofen und Induktions- oder Cerankochfeld und bieten eine ideale Lösung zur individuellen Küchengestaltung.

**K**lassische Herdsets werden über das Frontpanel des Backofens gesteuert, so dass das Kochfeld keine eigenständigen Bedienelemente aufweist. Das ist bei FlexConnect von Amica anders. Der Backofen hat nur zwei versenkbare Knebel, das Kochfeld wird direkt von oben über die Glasfläche bedient. Ein Vorteil nicht nur aus ergonomischer Sicht, sondern auch in Punkto Design und Ablesbarkeit der Einstellungen des Kochfelds, das direkt über die in zeitlosem Schwarz gehaltene Glasoberfläche gesteuert wird.

Dank der unterschiedlichen Anschlussmöglichkeiten über die integrierte Splitterbox können der Backofen und

das Kochfeld über einen einzigen Herdanschluss betrieben werden, so dass bei einer Küchenneugestaltung die Elektroinstallation nicht auch noch umfassend geändert werden muss.

Die eigenständigen Bedienelemente an beiden Geräten lassen ebenfalls viel Spielraum bei der Platzierung in der Küchenplanung, denn sie können als klassisches Set, aber auch komplett getrennt voneinander eingebaut und betrieben werden. Das Kochfeld kann so beispielsweise für einen optimalen Workflow im Küchenblock eingebaut sein, während der Backofen ergonomisch sinnvoll im Hochschrank untergebracht wird.

### Amica ist offizieller Partner der Fachschule des Möbelhandels

Elektrogroßgeräte von Amica sind in der Fachschule des Möbelhandels (kurz MöFa) in einer Schulungsküche verbaut und werden unter anderem für die praxisnahe Ausbildung von Interior Designern im Bereich Küche genutzt. Die MöFa in Köln ist seit 1938 eine der bekanntesten Bildungseinrichtungen für die Küchen- und Möbelbranche in Europa. Ihr praxisorientiertes Aus- und Weiterbildungsangebot bereitet zukünftige Führungskräfte auf die Anforderungen der Branche vor. In speziellen Schulungsküchen lernen die angehenden Interior Designer und Planungsexperten in einer realistischen Umgebung. Die Elektrogeräte von Amica – vom Backofen bis zum Weintemperierschrank – sind nun Teil dieser modernen Lernumgebung.

»Wir sind stolz, die Ausbildung der nächsten Generation aktiv zu unterstützen, und freuen uns darauf, gemeinsam die Zukunft der Küchen- und Möbelbranche zu gestalten«, sagt **Marcel Kühn**, Sales & Marketing Director bei Amica. »Dabei stehen Innovation, Nachhaltigkeit und neueste Technologien im Fokus – Werte, die uns und die MöFa verbinden.«



Marcel Kühn

### Kitchen Innovation Award für Vestel Backofen-Technologien

Die preisgekrönten Features Hot Air Shield und Heat Wrap sind patentierte Vestel-Technologien, die in ausgewählten Einbau-Multifunktionsbacköfen der Marken Vestel, Sharp, Daewoo, Laurus, Telefunken und Burg eingesetzt werden.



Hot Air Shield schützt vor austretender heißer Luft und Dampf beim Öffnen der Backofentür und leitet die Hitze zurück in den Garraum. Das sorgt für klare Sicht und ist somit auch ideal für Brillenträger geeignet. Bei der Heat Wrap Technologie ist die gleichzeitige Zubereitung von bis zu vier verschiedenen Gerichten ohne Geruchsvermischung möglich.



Stellvertretend für die Auszeichnung mit dem Kitchen Innovation Award 2025 steht der Daewoo-Einbaubackofen BO7HY68GBNM-DE (Bild), der über Heat Wrap und Hot Air Shield verfügt und dafür mit dem »Golden Award – Best of the Best« in der Kategorie Technologie Elektrogeräte prämiert wurde.

Der Kitchen Innovation Award, der durch ein zweistufiges Verfahren mit Expertenjury und entscheidender Konsumentenbefragung vergeben wird, unterstreicht die herausragende Verbraucherorientierung und Innovationskraft dieser Produkte.

## Miele-Staubsauger überzeugt bei Stiftung Warentest

Der beutellose Bodenstaubsauger Boost CX1 Allergy von Miele (Bild) ist Testsieger im aktuellen Online-Staubsauger-Test der Stiftung Warentest und erhält die Gesamtnote »gut« (2,1). Er überzeugte vor allem in den Kategorien Haltbarkeit (1,1), Sicherheit (1,0) und Schadstoffe (1,0) und erhält hier durchweg die beste Note.

Testsieger von Miele  
Boost CX1 Allergy



Bild: Miele

## Dreame eröffnet Flagship-Store in Frankfurt

Am 7. Februar eröffnete der Hersteller smarter Haushaltsgeräte seinen ersten Flagship-Store in Deutschland. Dieser befindet sich im Erdgeschoss des MyZeil-Einkaufszentrums in Frankfurt am Main und präsentiert das gesamte Sortiment von Dreame, darunter den Premium-Saugroboter X50 Ultra Complete, den Nass- und Trockensauger H15 Pro, den Rasenmäroboter A2 und das Airstyle Pro Haarpflegegerät.



Dreame Premiumausstellung

## Evovacs stellt dem Markt neue Haushaltsroboter vor

Ecovacs Robotics stellt neue Rasenmäroboter, Saugroboter und Fensterputzroboter vor. Die Geräte erleichtern alltägliche Arbeiten und erzielen dabei präzise Reinigungsergebnisse. Ab Februar und März 2025 sind die Neuheiten erhältlich.

CrossWave OmniForce Edge

# Leistungsstarker Nass-/Trockensauger der Marke Bissell

Nass-/Trockensauger erleichtern den Reinigungsaufwand und sorgen in einem einzigen Arbeitsgang für hygienisch saubere Böden. Mit dem neuen **Bissell CrossWave OmniForce Edge** lässt sich dies effizient und komfortabel umsetzen.

**F**ast in jedem deutschen Haushalt stehen Staubsauger, Wischmopp und Eimer für die klassische Reinigung bereit. Doch der Trend geht eindeutig hin zu Nass- und Trockensaugern und das hat seine Gründe, denn die Geräte bieten Hygiene und Sauberkeit bei gleichzeitiger Zeitersparnis.

Insbesondere Hartböden benötigen eine regelmäßige und gründliche Reinigung. Die All-in-One-Geräte der Marke Bissell sorgen für hygienische Sauberkeit in einem Arbeitsgang. Das spart Zeit, Mühe sowie lästiges Eimerschleppen und Auswringen – und ist dabei gründlicher als die Mopp-Methode. Zudem werden weniger Wasser und Reinigungsmittel verbraucht.

Der praktische Allrounder beseitigt schlammige Schuh- und Pfotenspuren in Flur und Wohnzimmer oder Essensreste auf dem Küchenboden oder unter dem Esstisch. Dabei sorgt die Bissell Natural Multi-Surface Reinigungslösung auf pflanzlicher Basis für die Entfernung selbst klebriger Verschmutzungen und Verunreinigungen auf Hartböden und Teppichen.

Dank Akkubetrieb ist das Gerät im Einsatz flexibel und glänzt mit hoher Reichweite: Eine Akkuladung reicht für bis zu 30 Minuten oder 240 Quadratmeter kabellose Reinigungsleistung.

Der OmniForce Edge hat zwei separate Tanks an Bord und trennt damit sauberes und schmutziges Wasser – die Reinigung erfolgt stets mit frischem Wasser und Reinigungslösung. Nach jedem Einsatz entfernt das Gerät per automatischer Selbstreinigung auf Knopfdruck Schmutz und ist für den nächsten Einsatz startbereit.

## 3 Features für flexible Reinigung von Hartboden und Teppich

Der Bissell CrossWave OmniForce Edge kombiniert die Funktionen von Wischmopp und Staubsauger und hat außerdem eine separate Trockenreinigungsfunktion mit an Bord. Mit unterschiedlichen Schwerpunkten kann wahlweise gesaugt, gewischt und getrocknet werden.

Das sind die Stärken des Multitalents:

### 1. Der Power Vac Modus

entfernt mit 75 Prozent mehr Saugkraft trockene Verschmutzungen wie Krümel, Staub und Hautschuppen.

### 2. Mit dem Power Mop Modus

werden feuchte Verschmutzungen wie verschüttete Essensreste oder Flüssigkeiten angegangen.

### 3. Der Turbo Modus

liefert Extra-Power für die Reinigung von Teppichen und größeren Verschmutzungen.



Bild: Bissell



### Beeindruckendes Kunstwerk in Japan

Mithilfe von Kärcher-Hochdruckreinigern wurde auf die Betonoberfläche des Iwayagawachi-Staudamms in der japanischen Präfektur Saga eine Godzilla-Darstellung »gemalt« bzw. »gekärchert«

Rekordumsatz - Runder Firmengeburtstag - Dienstjubiläum

# Beim Reinigungsexperten Kärcher gibt es viele Gründe zum Feiern

**Kärcher** hat das Geschäftsjahr 2024 mit einem Rekordumsatz abgeschlossen. In diesem Jahr feiert das Unternehmen seinen 90. Geburtstag und **Hartmut Jenner**, Vorsitzender des Vorstands, kann auf ein viertel Jahrhundert bei Kärcher zurückblicken.



Hartmut Jenner



Klaus Hirsche

Bei Kärcher häufen sich derzeit die positiven Nachrichten. Anfang Februar verkündete das Unternehmen aus Winnenden, dass das Geschäftsjahr 2024 mit einem Umsatzzuwachs von 4,6 Prozent oder währungsbereinigt 7,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr abgeschlossen wurde. Damit hat der Reinigungsspezialist einen neuen Rekordumsatz von 3,446 Milliarden Euro erreicht. Gleichzeitig ist die Zahl der Mitarbeitenden im Familienunternehmen im letzten Jahr um 1.000 gestiegen: Die gesamte Belegschaft umfasst jetzt mehr als 17.000 Beschäftigte, die in 85 Ländern und 170 Firmen zusammenarbeiten.

»Als traditionelles produzierendes Unternehmen 2024 gewachsen zu sein, ist

einzigartig«, sagt **Hartmut Jenner**, Vorsitzender des Vorstands der Alfred Kärcher SE & Co. KG. »Die globale Konjunktur war herausfordernd, die Wirtschaft ist krisen geplagt und die für uns relevanten Rohstoff- und Frachtpreise steigen konstant. Ich bin stolz darauf, dass wir bei Kärcher in dieser komplexen Lage zur Hochform aufgelaufen sind und so zahlreiche Kunden gewinnen und neue Märkte erschließen konnten.«

Für Absatzstabilität hat das breit aufgestellte Portfolio mit über 3.000 Produkten rund um Reinigung und Pflege gesorgt. Die Entwicklung des weltweiten Reinigungsmarkts war zuletzt gegenläufig: Sank die Nachfrage bei den Privatkunden, stieg zeitgleich die bei den Profianwen-

dern und umgekehrt. »Unser Geschäftsmodell ist definitiv das, was uns auszeichnet. Kärcher ist resilient, weil wir unsere vielen Produkte in allen Märkten und Kanälen vertreiben und so nah an unseren Kunden sind wie noch nie«, betont Hartmut Jenner. Zum Jahresende 2024 erhielt dann noch Kärcher Futuretech einen der größten Aufträge in der Firmengeschichte: Die deutsche Bundeswehr hat weitere Ausstattung im Wert von knapp 24 Millionen Euro bestellt.

## 90 Jahre Kärcher

Als Tüftlerwerkstatt für Heiztechnik wurde Kärcher am 2. Januar 1935 von **Alfred Kärcher** in Stuttgart gegründet. In seinem 90-jährigen Bestehen entwickelte sich das Familienunternehmen zur weltbekannten Marke für Reinigungstechnik.

Anlässlich des 90. Geburtstag werden Kärcher-Teams auf der ganzen Welt im Jubiläumsjahr 90 kostenlose Reinigungsprojekte an öffentlichen Orten wie Plätzen, Parks, Stränden, Flussufern oder an historischen Bauwerken durchführen.

Um das Jubiläum gemeinsam mit seinen Partnern zu feiern, bringt Kärcher eine exklusive »Anniversary Edition« auf den Markt. Diese umfasst sechs Aktionsmodelle: zwei Hochdruckreiniger, einen Nass-/Trockensauger, einen Akku-Handstaubsauger, einen Fenstersauger und einen Dampfreiniger. Die Geräte überzeugen mit zusätzlichem Zubehör wie Reinigungsmittel, Düsen, Filter oder Beutel, sowie einem einzigartigen Design in Anthrazit und Schwarz mit Akzenten in Kärcher-Gelb.

»Der Fachhandel ist für Kärcher ein unverzichtbarer Partner, der maßgeblich zum Erfolg und zur Stärkung der Marke Kärcher beiträgt. Durch kompetente Beratung und den persönlichen Austausch können unsere innovativen Reinigungslösungen erfolgreich zum Kunden gebracht werden. Das schafft Vertrauen«, sagt **Klaus Hirsche**, Geschäftsführer der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH.

## 25-jähriges Dienstjubiläum

**Hartmut Jenner** konnte am 1. Januar 2025 selbst ein besonderes Jubiläum feiern. Der 59-Jährige steuert seit 25 Jahren das Familienunternehmen und ist seit 1991 für Kärcher tätig. In dieser Zeit hat er maßgeblich zum nachhaltigen Wachstum und internationalen Erfolg von Kärcher beigetragen.

»Mit seiner Energie, seiner Führungsstärke, seiner Leidenschaft für Veränderung und Innovation, aber auch mit seinem Blick für das Machbare und seinem sozialen und kulturellen Engagement zählt Hartmut Jenner zu den Persönlichkeiten, die die Geschichte unseres Unternehmens maßgeblich geprägt und ihm ihren unverwechselbaren Stempel aufgedrückt haben«, sagt **Franziska Kärcher**, Vorsitzende des Aufsichtsrates.

## Doppelter ETM-Testsieg für Beurer

Beurer darf sich erneut über herausragende Testergebnisse seiner Produkte freuen: In der Ausgabe 2/2025 des ETM Testmagazins wurden die Blutdruckmessgeräte BM 53 und BC 87 mit der Bestnote »sehr gut« ausgezeichnet. Die beiden Modelle sicherten sich sogar den Testsieg in ihrer jeweiligen Kategorie. In der Kategorie Oberarm-Blutdruckmessgerät mit Speicherabruf wurde das Beurer BM 53 (Bild) mit 94,2 Prozent bewertet. Positiv hervorgehoben wurde neben der sehr präzisen Messung und des großen internen Speichers auch die bequeme Bedienung sowie das Display, das laut ETM-Test die Informationen durchweg anschaulich und unmittelbar verständlich darstellt. In der Kategorie Handgelenk-Blutdruckmessgeräte erreichte das Beurer BC 87 mit 95,0 Prozent das höchste Testergebnis. Das BC 87 misst laut den Testern mit hoher Präzision und hat einen sehr großen Speicher. Die Bedienung des Handgelenk-Blutdruckmessgeräts wird als einfach, das Display aufgrund seiner hohen Übersichtlichkeit und Verständlichkeit als beeindruckend beschrieben.



## Smart Bristles für die Oral-B iO

Im Allgemeinen empfehlen Zahnärzte, die Aufsteckbürste alle drei bis vier Monate auszutauschen. Aber mal ehrlich: Wer weiß schon, wie lange der letzte Bürstenkopfwechsel seiner elektrischen Zahnbürste her ist? Da dies vielen Menschen so geht, hat Oral-B einen Aufsatz entwickelt, der anzeigt, sobald die Reinigungsleistung nachlässt, und es Zeit für einen Wechsel ist. Unter höchsten Entwicklungs- und Qualitätskontrollen hat Oral-B zwei Bürstenvarianten in Deutschland entwickelt. Bei beiden Variationen werden die intelligenten Bürsten weiß, wenn die Reinigungsleistung nachlässt. Dann ist es Zeit für eine neue Aufsteckbürste.

Das neue iO-Aufsteckbürsten-Sortiment mit intelligenten Borsten ist seit Februar 2025 im Handel erhältlich. Am Point of Sale präsentieren sich die Smart Bristles in einem neuen Verpackungsdesign mit praktischem Einschub zur hygienischen Aufbewahrung.



## Sanfte Rasur mit Remington Style Series

Egal, ob für den Berufsalltag oder das entspannte Wochenende, der neue Remington F7 Folienrasierer ist ideal für alle, die Wert auf ein gepflegtes Erscheinungsbild legen. Die Triple-Flex-Scherfolien mit insgesamt drei Scherfolien rasieren Barthaare schnell und gründlich mit nur wenigen Zügen. Zusammen mit dem Intercept Trimmer erfasst der Rasierer auch längere, dicht an der Hautoberfläche liegende Haare. Das Ergebnis ist eine glatte Rasur und ein samtiges Hautgefühl. Das mit Akku betriebene Gerät ist wasserdicht und kann somit auch unter der Dusche verwendet werden. Das macht den Trockenrasierer zwar nicht zu einem Nassrasierer, ermöglicht aber eine gründliche und doch sanfte Rasur, die selbst empfindliche und zu Irritationen neigende Haut nicht reizt. Die kabellose Nutzung und die Akkulaufzeit des Elektrorasierers von bis zu 80 Minuten bieten Flexibilität bei der täglichen Bartpflege. Die 3-stufige LED-Anzeige informiert über den aktuellen Ladestatus. Ein weiteres Highlight ist ein praktischer Pop-up Trimmer, der das präzise Styling der Bartkonturen ermöglicht.



Swissconsult

# »Die Zukunft des Recruitings ist datengetrieben und persönlich zugleich«

Über den Einsatz von Persönlichkeitsdiagnostik werden gleichzeitig kompetente und zum Unternehmen passende Mitarbeiter gefunden. Wie das gelingt, erklärt **Hans-Joachim Grunec**, Geschäftsführender Gesellschafter bei **Swissconsult**.

*Herr Grunec, das Thema Recruiting ist gerade in der Unterhaltungselektronik-Branche hochaktuell. Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Suche nach Fach- und Führungskräften?*

Die größten Herausforderungen liegen heute darin, nicht nur fachlich kompetente, sondern auch kulturell passende Mitarbeiter zu finden. In einer dynamischen Branche wie der Unterhaltungselektronik müssen Kandidaten über ihre fachlichen Fähigkeiten hinaus Softskills und Entwicklungspotenziale mitbringen. Fachwissen ist zwar eine Grundvoraussetzung, aber es geht zunehmend darum, wie flexibel, lernfähig und teamfähig jemand ist. Nur so können Unternehmen den technologischen und marktbezogenen Veränderungen gerecht werden. Zudem haben wir es mit einem sich wandelnden Arbeitsmarkt zu tun. Junge Talente haben andere Erwartungen an ihren Arbeitsplatz als frühere Generationen. Sie suchen Sinnhaftigkeit, Entwicklungsmöglichkeiten und eine gute Work-Life-Balance. Dies erfordert ein Umdenken in der Personalstrategie vieler Unternehmen.

»Softskills sind entscheidend für den langfristigen Erfolg«

*Wie hilft dabei der Einsatz von Persönlichkeitsdiagnostik im Recruiting-Prozess?*

Persönlichkeitsdiagnostik ermöglicht uns, die Stärken, Schwächen und Potenziale eines Kandidaten objektiv einzuschätzen. Es geht nicht nur um die Frage, ob jemand eine Aufgabe erfüllen kann, sondern wie er es tut und ob er zur Unternehmenskultur passt. Viele Fehleinstellungen entstehen, weil man sich ausschließlich auf den Lebenslauf und bisherige berufliche Erfahrungen verlässt. Dabei sagt das über die langfristige Performance eines Mitarbeiters oft nicht genug aus.

Ein Beispiel: Ein Kandidat kann exzellente analytische Fähigkeiten besitzen, aber wenn er nicht gut im Team arbeitet oder keine Führungsstärke zeigt, könnte er sich in einer bestimmten Position



Hans-Joachim Grunec

schwertun. Persönlichkeitsdiagnostik hilft uns, solche Aspekte im Vorfeld zu erkennen und die richtige Entscheidung zu treffen. Sie kann also die Passgenauigkeit zwischen Kandidat und Unternehmen erhöhen. In Zeiten des Fachkräftemangels wollen Unternehmen sicherstellen, dass die ausgewählten Kandidaten nicht nur fachlich, sondern auch menschlich langfristig passen.

»Eine Fehleinstellung kostet das Unternehmen schnell bis zu 53.000 Euro«

*Können Sie ein Beispiel nennen, wie Persönlichkeitsdiagnostik konkret eingesetzt wird?*

In einem unserer letzten Projekte haben wir mit einem Unternehmen im Bereich Consumer Electronics gearbeitet. Dort suchten wir eine Führungskraft, die nicht nur strategisches Wissen, sondern auch hohe emotionale Intelligenz mitbrachte. Die Persönlichkeitsdiagnostik zeigte uns, welche Kandidaten für diese Anforderungen geeignet waren. Ergänzend dazu haben wir Workshops mit dem Team durchgeführt, um die Erwartungen an die neue Führungskraft zu klären. So konnten wir sicherstellen, dass sowohl die fachlichen als auch die persönlichen Anforderungen berücksichtigt wurden. Dadurch wurde nicht nur die richtige Person eingestellt, sondern auch das Onboarding optimiert, was für einen langfristigen Erfolg entscheidend ist. Besonders bei Führungspositionen ist dies essenziell. Ein fachlich exzellenter Manager kann scheitern, wenn ihm soziale Kompetenz fehlt. Durch die Diagnostik erhalten wir ein vollständigeres Bild des Kandidaten.

*Wie reagieren Unternehmen auf diese neue Form des Recruitings?*

Die Resonanz ist durchweg positiv. Viele Unternehmen schätzen den ganzheitlichen Ansatz, da er langfristig zu besseren Matches und weniger Fluktuation führt. Dennoch gibt es anfangs oft Skepsis. Ein-

ge Unternehmen haben das Gefühl, dass Persönlichkeitsdiagnostik eine zusätzliche Hürde darstellt oder den Auswahlprozess verkompliziert. Doch sobald sie sehen, dass sie dadurch bessere und nachhaltigere Entscheidungen treffen, wächst die Akzeptanz. Die Rückmeldungen zeigen, dass die Mitarbeiterbindung steigt und Fehlbesetzungen sinken. Unternehmen erkennen also, dass Persönlichkeitsdiagnostik keine Zusatzkosten, sondern eine Investition in die Zukunft ist. Es geht darum, Talente zu identifizieren, die in der Lage sind, das Unternehmen voranzubringen.

*Welche Trends sehen Sie in den kommenden Jahren im Bereich Recruiting?*

Der Fokus auf Softskills und Potenzial wird weiter zunehmen. Unternehmen müssen flexibler werden und die individuellen Stärken der Mitarbeiter besser fördern. Standardisierte Rekrutierungsprozesse reichen nicht mehr aus. Es geht darum, neue Wege zu gehen und die Möglichkeiten der Digitalisierung gezielt zu nutzen. Außerdem wird der Einsatz von KI und Big Data weiter voranschreiten. Persönlichkeitsdiagnostik wird dadurch noch präziser und effizienter. Algorithmen können bereits heute Muster erkennen, die für uns als Menschen nicht sofort ersichtlich sind. Gleichzeitig wird aber auch der persönliche Faktor immer wichtiger. Kandidaten wollen sich individuell wahrgenommen fühlen und nicht nur eine Nummer im Auswahlprozess sein. Die Zukunft des Recruitings liegt in der Kombination aus datengestützten Entscheidungen und menschlicher Intuition.

## In Search of Excellence

**Swissconsult** findet seit 1987 Menschen für Führungsaufgaben und fachkompetente Spezialisten. Die Recruiting-Berater bringen Erfahrung aus eigener Karriere mit und lösen schwierige Positionsbesetzungen. Sie schaffen sich einen permanenten Überblick über den Personalmarkt der Branche und unterhalten darin ein Beziehungsnetz. Dadurch bieten die Berater von Swissconsult

besondere Impulse der Kandidatengewinnung und spezielle Kenntnisse und Erfahrungen, die zum Unternehmenserfolg führen.

[www.swissconsult.org](http://www.swissconsult.org)



master™  
VALUE PEOPLE



## Neues OLED-TV-Flaggschiff von Panasonic

Panasonic kündigt sein kommendes OLED-Flaggschiff Z95B in 55, 65 und 77 Zoll für den Frühsommer an. Das RGB-Tandem-Panel sorgt in Kombination mit dem ThermalFlow-Kühlsystem für hohe Helligkeit und Kontrast sowie ein außergewöhnliches Farbvolumen. Für die weiter verbesserte Bildperformance stehen der Prime Video Calibrated Mode sowie Calman-Kalibrierung und ISFccc-Unterstützung zur Verfügung. Die personalisierbare Startseite mit Fire TV führt Streaming-Dienste, Apps, Live-Kanäle, maßgeschneiderte Empfehlungen und die Einbindung kompatibler Smart-Home-Geräten zusammen. Das 360-Grad-Soundsystem enthält neue Line-Array-, Seiten- und Aktivlautsprecher für räumlichen Heimkino-Sound.



## Display-Innovationen von Hisense

Unter dem Motto »AI your Life« hat Hisense auf der CES 2025 gezeigt, wie Künstliche Intelligenz in neue Produkte integriert wird. Beim 116 Zoll TriChroma LED TV (116UX) kommt erstmals RGB Local Dimming zum Einsatz. Anstatt des üblichen weißen und blauen Mini-LED-Backlight werden hier rote, grüne und blaue LEDs eingesetzt. Diese können unabhängig voneinander gedimmt werden, was noch mehr Helligkeit, Kontrast und Farbpräzision erzeugt. Als weiteres CES-Highlight wurde ein Micro-LED-TV in 136 Zoll (136MX) präsentiert. Das kommende Laser-TV-Flaggschiff L9Q erreicht dank TriChroma-Technologie 110 Prozent des BT.2020 Farbraums, was für eine hohe Farbgenauigkeit und lebensechte Details sorgt.

## Kleinformatige Metz-Fernseher

Mit dem Metz Classic Cubus compact FB40 twin präsentiert der fränkische Hersteller kompakte TV-Geräte »Made in Germany« in 32 und 40 Zoll. Im ansprechend gestalteten Gehäuse und mit einem drehbaren Glas-Mittelfuß unter der namensgebenden kubischen Standsäule wirkt der Fernseher durch sein elegantes Design. Die nach vorn gerichteten Zwei-Wege-Lautsprecher sorgen mit der eigens entwickelten MetzSoundPro-Technologie für satten Klang mit sauberen Höhen und Tiefen sowie ausgeprägte Sprachverständlichkeit. Zur weiteren Ausstattung gehören ein Triple-Twin-Tuner, eine CI+ Schnittstelle sowie Funktionen zur Aufzeichnung auf externe USB-Datenträger und für zeitversetztes Fernsehen (Timeshift).



## Loewe stellar in neuer Farbgebung

Der OLED-Designfernseher Loewe stellar ist jetzt auch in der Farbvariante »alu black + lava« erhältlich. Hierfür wird bei der Herstellung des Display-Moduls das Profil des Alurahmens schwarz eloxiert. Zudem wird der Beton der Rückwand mit Pigmenten aus Lava-Gestein schwarz eingefärbt und zum Schutz der Oberfläche transparent versiegelt. Ermöglicht durch die eigene Produktion von OLED-Modulen am Firmensitz in Kronach bietet das Gestaltungskonzept eine Display-Rückseite aus echtem Beton sowie einen Rahmen aus gebürstetem Aluminium. Ein weiteres Designmerkmal ist die gelochte Lautsprecher-Abdeckung der integrierten Soundbar. Angeboten wird Loewe stellar in den Bildschirmgrößen 42 bis 65 Zoll.

# Samsung TVs mit Vision AI

Im neuen TV-Spitzenmodell Neo QLED 8K QN990F kombiniert **Samsung** personalisierte Nutzung, smarte AI-Funktionen, leistungsfähige Hardware und elegantes Design.

Mit automatischer Anpassung an die Umgebung und Nutzungsgewohnheiten sowie intuitiv nutzbaren Features werden die diesjährigen Samsung-Fernseher zu smarten Alltagsbegleitern. Im Zentrum von »Vision AI« stehen AI-Funktionen, mit denen Nutzer die Interaktion mit dem TV-Gerät intensivieren können:

- **Click to Search** liefert Hintergrundinformationen zu Inhalten, zum Beispiel zu Schauspielern in einer bestimmten Szene, ohne dafür den Film oder die Live-Übertragung zu unterbrechen.

- **Live Translate** übersetzt Untertitel in Echtzeit, so dass Nutzer auch fremdsprachige Inhalte verstehen können.

- **Generative Wallpaper** ermöglicht es, individuelle Hintergrundbilder je nach Geschmack und Anlass zu gestalten und den Bildschirm somit in ein persönliches Kunstwerk zu verwandeln.

Darüber hinaus verknüpft Vision AI die Samsung AI TVs mit SmartThings und

macht sie somit zur zentralen Schnittstelle für das Smart Home:

- **Home Insights** bietet Echtzeit-Updates inklusive Sicherheitsalarm über den aktuellen Status der vernetzten Geräte im Haushalt – unabhängig davon, ob die Nutzer zuhause oder unterwegs sind.



**Samsung hat auf der CES 2025** das neue Spitzenmodell Neo QLED 8K QN990F präsentiert

- **Pet and Family Care** behält Haustiere und Familienmitglieder im Blick, erkennt ungewöhnliches Verhalten und sendet Echtzeit-Updates über den Samsung AI TV. Außerdem passt es Raumeinstellungen wie Beleuchtung automatisch an und dimmt etwa das Licht, wenn die Kinder eingeschlafen sind.

Mittels Vision AI werden zudem Inhalte und Umgebungsfaktoren analysiert, um die Bild- und Tonqualität zu optimieren. Und dank Partnerschaften mit AI-Partnern wird der Funktionsumfang erweitert. So hat Samsung in Zusammenarbeit mit Microsoft auf der CES 2025 neue Smart TVs und Smart Monitore mit Microsoft Copilot vorgestellt. Samsung plant außerdem, mit Google und weiteren KI-Partnern eng zu kooperieren.

Samsung integriert Vision AI in sein bisher größtes Produktportfolio an aktuellen Modellen für Neo QLED, OLED, QLED TV und The Frame. Allen voran steht der Neo QLED 8K QN990F als Spitzenmodell. The Frame Pro ergänzt das Lifestyle-Portfolio und liefert dank Neo-QLED-Bildqualität brillante Farben, scharfe Kontraste und Local Dimming für tiefe Schwarzwerte.

## Serien G5 und M5

# LG OLED evo TVs bieten AI-basierte Personalisierung

Zu den 2025er **LG OLED evo** TVs gehören unter anderem die neuen Geräteserien G5 sowie M5 mit Zero Connect Box. Der  $\alpha 11$  AI-Prozessor Gen21 sorgt für abermals verbesserte Bildqualität mit tiefem Schwarz und beachtlicher Helligkeit.

Die neuen OLED evo-Fernseher von LG zeichnen sich durch die verbesserte Brightness Booster Ultimate-Technologie aus, die dank Light Control Architecture

und Light-Boosting Algorithms für eine bis zu dreimal höhere Helligkeit im Vergleich zu herkömmlichen LG OLED-Modellen sorgt. Die tiefen Schwarzwerte, präzise



**LG OLED evo M5 mit Zero Connect Box** für kabellose Bild- und Tonübertragung

Farbproduktion und hohe Performance-Stabilität wurden unter anderem durch die UL Solutions-Gütesiegel »Perfect Black« und »Perfect Color« verifiziert, außerdem zertifiziert Intertek die OLED evo TVs für 100 Prozent Farbtreue. Die Stabilisierung von Helligkeit und Farbtemperatur wurde mit dem TÜV Rheinland-Zertifikat »Quick Stability with Image Quality« bestätigt.

Ebenfalls neu: LGs OLED evo 4K-TVs unterstützen den Filmmaker Mode mit Ambient Light Compensation. Diese erweiterte Version des Filmmaker Mode misst die Beleuchtungsbedingungen am Aufstellort des TVs und passt die Bildeinstellungen automatisch an.

Für Gamer bietet die neueste OLED evo-Serie attraktive Features wie die variable Bildwiederholfrequenz (VRR) von 165 Hz bei 4K-Auflösung, zertifiziert von Nvidia G-Sync und AMD FreeSync Premium. Des Weiteren bieten die neuen OLED evo-Modelle ein ruckelfreies Gameplay mit minimalem Input Lag und bis zu 165 Bildern pro Sekunde.

Mit Unterstützung des neuen  $\alpha 11$  AI-Prozessors der zweiten Generation bieten die 2025er OLED evo TVs eine nochmals verbesserte Bild- und Tonqualität. Deep Learning-Algorithmen unterstützen die Analyse des Ausgangsmaterials und optimieren Bilder mit niedriger Auflösung oder Qualität auf. AI Sound Pro sorgt für fülligen Sound mit virtuellem 11.1.2-Kanal-Raumklang.

## Halbautomatischer Plattenspieler von sonoro

Der Platinum Automatic EAS verkörpert mit seinen abgerundeten Ecken das neue sonoro-Design und liefert erstklassigen Klang. Riemenantrieb, Gleichstrommotor, höhenverstellbarer Tonarm mit zwei reibungsarmen Präzisionslagern, automatische Endabschaltung, Headshell und ein Ortofon 2M Red Tonabnehmer gehören zur Ausstattung. Hinzu kommen vielfältige analoge und digitale Anschlussmöglichkeiten (Phono-Vorverstärker, Cinch-Anschluss, USB und Bluetooth 5.2).



## JBL-Kopfhörer mit Audio-Transmitter

Der Over-Ear-Kopfhörer JBL Tour One M3 wird ab Mitte April in den Farben Schwarz, Mokka und Blau vermarktet. Zur Ausstattung zählen ein Smart Audio Transmitter, Hi-Res-Bluetooth und weiterentwickeltes True Adaptive Noise Cancelling 2.0. JBL Smart Tx ist ein kabelloser Audiosender mit Touchscreen, der sich mit USB-C- oder analogen Audioquellen verbindet, z.B. Inflight-Entertainment-Systemen, PCs, Tablets oder FTV-Geräten. Dies sorgt für Stabilität und klare Gesprächsqualität.



## Mobiles Soundsystem für Camping und Reisen

Das portable Soundsystem Anny 8 von LD Systems kombiniert lange Akkulaufzeit mit bis zu elf Stunden, robuste und wetterfeste Verarbeitung sowie kompaktes Design – ideal für Roadtrips, Camping und Zelten. Über den USB-C-Anschluss dient das Gerät auch als mobile Stromquelle. Der 2-Wege-Fullrange-Lautsprecher liefert durch den 8-Zoll-Woofer und den 1-Zoll-Hochtöner einen Schalldruckpegel von 117 dB Peak und deckt den Frequenzbereich von 53 Hz bis 20 kHz ab.



## Kompakter Smart-Speaker mit Heos Built-In

Der Denon Home 150 NV bietet satten und raumfüllenden Klang. Mit Heos Built-in lässt sich der Speaker mit anderen kompatiblen Produkten wie AV-Receiver, Soundbars und Lautsprechern verbinden, um eine Multiroom-Wiedergabe im ganzen Zuhause zu schaffen. Bei Verwendung der Heos App können zwei Denon Home 150 NV-Lautsprecher zu einer kompakten Stereo-Paarung gruppiert werden. Dabei fungieren sie als linke und rechte Speaker.



## LG-Produktlinie mit xboom Signature Sound

In Zusammenarbeit mit dem Rapper will.i.am vermarktet LG die Produktlinie »xboom by will.i.am«, bestehend aus den Bluetooth-Speakern LG xboom Bounce, Grab und Stage 301 sowie den LG xboom Buds. Die AI Sound-Funktion analysiert Inhalte und gleicht automatisch Sound-Optionen an. Die AI Lighting-Funktion synchronisiert vielfarbige Lichteffekte mit dem Takt der Musik. Und mithilfe von AI Calibration erkennen die Lautsprecher ihre Umgebung und passen den Sound an.



# Kreative Hybrid-Sofortbildkamera

Die instax Wide evo, eine hybride Sofortbildkamera im eleganten Retro-Look, bringt die Funktionen der beliebten **Fujifilm instax mini Evo** auf das breitere instax Wide-Format und punktet mit vielfältigen kreativen Optionen.

Das Drehen der seitlich angebrachten Rückspulnkurbel, inspiriert von Vintage-Filmkameras, löst das Drucken der Sofortbilder aus. Zwei Einstellräder mit je zehn Objektivmodi und Filmeffekten bieten kombiniert bis zu 100 kreative Ausdrucksmöglichkeiten. Zusätzlich kann die Intensität der Effekte durch Drehen am Objektivring individuell angepasst werden. Ergänzt werden diese Optionen durch sechs Filmstile, darunter cineastische Looks mit schwarzen Balken, klassische Filmstreifen-Optik, Datumsstempel, Kontaktbögen und Vintage-Effekte wie die Collodion-Technik, die den Sofortbildern einen analogen Charme verleihen.

Das instax Wide-Format bietet noch mehr Raum für Details und kreative Gestaltung. Und das neue 16-Millimeter-Weit-

**Fujifilm instax Wide evo**



winkel-Objektiv (adäquat 35-Millimeter-Kleinbildfilm) ermöglicht ein besonders breites Blickfeld, ideal für Landschaften, Gruppenfotos oder Reportagen. Passend zur neuen Hybrid-Sofortbildkamera führt Fujifilm instax eine Kameratasche aus hochwertigem veganen Leder ein. Zeitgleich zum Marktstart ist auch die neue instax Wide Evo App verfügbar. Sie bietet erweiterte Funktionen, die das Fotografieren und Teilen von Bildern erleichtern.

## Tresen-Display zur Präsentation von Fidlock-Zubehör

Für Smartphone- und Trinkflaschen-Halterungen führt Fidlock ein umfangreiches Produktangebot. Neben einem Stand-alone- und Try-me-Display gibt es für den Fachhandel ab sofort auch ein kompaktes, flexibel bestückbares Tresen-Display (35 x 35 x 76 cm), das die Wertigkeit der Marke und die wesentlichen USPs des magnetmechanischen Zubehörs transportiert. Zudem hat Fidlock das 160 cm hohe Stand-alone-Shopteil überarbeitet, so dass es mit wenigen Handgriffen von einer Person zusammengesteckt und aufgestellt werden kann. Ebenso ist es mit Rollen versehen und kann mit magnetischen Infografiken und Toppertypen ausgestattet werden.



## Benutzerfreundlicher Streaming-Stick von Strong

Der kompakte Leap-UNA TV-Stick von Strong besticht durch sein schlankes Design. Über die intuitive Benutzeroberfläche, die von Android TV 11 unterstützt wird, verwandelt er jeden Fernseher in einen Smart TV. Der Stick ist von Netflix und Amazon Prime Video zertifiziert und bietet Zugriff auf

ein umfangreiches Angebot an Apps und Streaming-Diensten, die auf Google Play verfügbar sind. Der Leap-UNA liefert Bilder in Full-HD-Auflösung, unterstützt durch Dual Band Wi-Fi 5 für reibungsloses Streaming. Mit der Google-Cast-Funktion können Fotos, Videos und Apps vom Smartphone oder Tablet direkt

auf den angeschlossenen Fernseher übertragen werden. Über die sprachgesteuerte Bluetooth-Fernbedienung mit speziellen Hotkeys ist die Navigation recht einfach. Google Assistant nimmt Sprachbefehle entgegen, z.B. um das Wetter abzufragen.



Bild: Strong



## Verbatim-Kabel für sekundenschnellen Datentransfer

Die neuen Verbatim Sync & Charge-Kabel unterstützen Power Delivery und Quick Charge mit bis zu 240 Watt und einer Datenübertragung bis zu 40 Gbit/s. Erhältlich sind sie in Varianten wie USB-C auf USB-C, USB-C auf Lightning und USB-A auf USB-C. Die Kabel aus geflochtenen Nylonmantel und robustem Aramidfaserkern sind ideal für professionelle Anwender und Content-Creator und ermöglichen die schnelle Übertragung von großen Dateien, 4K/8K-Videos o.ä.

Die Sync & Charge-Kabel USB-C auf USB-C (Bild) unterstützen eine Leistung von bis zu 100 Watt und Datenraten von 480 Mbit/s. Die Magnetfunktion erleichtert die Handhabung und verhindert Kabelgewirr – auch unterwegs.

Die kompakten Multiport-Ladegeräte mit Galliumnitrat-Technologie (GaN) und bis zu vier Anschlüssen ermöglichen ein effizientes Laden mit bis zu 165 Watt. Sie unterstützen USB Power Delivery 3.0 und Quick Charge 3.0 und sind mit austauschbaren EU- und UK-Steckern ausgestattet.

## Kamrad ist Werbebotschafter von beyerdynamic

Audiohersteller beyerdynamic hat sich für eine zwölfmonatige Partnerschaft mit dem aufstrebenden Musiker Kamrad zusammengeschlossen, um Produkte wie den neuen Aventho 300 Kopfhörer in Szene zu setzen. Die Zusammenarbeit umfasst neben Live-Präsenzformaten an den deutschen Tour-Standorten von Kamrad auch Social-Media-Kampagnen und die aktive Einbindung der teilnehmenden Online- und Retail-Handelspartner von beyerdynamic in Deutschland. Hinzu kommen Gewinnspiele, bei denen Teilnehmer exklusive Meet-and-Greets mit Kamrad und einen handsignierten Aventho 300 Kopfhörer gewinnen können.



Ein weiteres Highlight ist die Zusammenarbeit mit Velvet Pass. Dank Velvet Pass können unfälschbare Tickets für Veranstaltungen und Konzerte angeboten werden.

## Hama übernimmt Distribution für Signify

Seit Februar arbeiten Hama und Signify zusammen und können so Synergien auf Handelsebene bündeln. Hama übernimmt für den niederländischen Hersteller von Leuchtmitteln die Betreuung und Distribution der Buying Groups (EP, Medimax, Expert und Euronics) für die Marken Philips, Philips Hue und WiZ. Dies umfasst neben der Warenbelieferung unter anderem die Modulinstallation, Regalpflege, den Außendienst-Vertrieb und Regalser vice. **Michael List**, CSO bei Hama, und **Gerwin van der Horst**, Commercial Leader Consumer D/A/CH bei Signify, freuen sich über die Zusammenarbeit. Auf der KOOP-Messe in Berlin wurden bereits erste Lösungen am Hama-Stand präsentiert. »Wir sind überzeugt, dass wir dem Handel mit unserer strategischen Partnerschaft zahlreiche überzeugende Vorteile bieten und freuen uns, unsere Ideen und Kooperationskonzepte live vorzustellen und auch erlebbar zu machen«, so Michael List stellvertretend.



**Bekanntgabe der Partnerschaft** zwischen Hama und Signify in Eindhoven (Niederlande)

## Astro Strobel findet Investor und firmiert um

Nach der Insolvenz und dem Einstieg des Schweizer Investors Novobit firmiert das Unternehmen künftig als Astro Bit GmbH. »Wir freuen uns sehr, uns mit einem neuen Partner an der Seite noch stärker auf den Zukunftsmarkt der optischen Übertragungstechnik fokussieren zu können. Die langjährige Kompetenz unserer Mitarbeiter wird künftig durch ein schlagkräftiges, erfahrenes Team mit internationalem Netzwerk ergänzt«, sagt Geschäftsführer **Herbert Strobel**. Die beiden Gesellschaften möchten als Familienunternehmen künftig unter anderem bei der Erweiterung des Produktportfolios und der Erschließung neuer Märkte zusammenarbeiten. Durch den Erhalt des Betriebs in Deutschland kann langjährige Vertrauensverhältnis zu den Kunden weiterbestehen. »Astro steht seit Jahrzehnten für Qualität, Flexibilität und Zuverlässigkeit. Mit unserer Partnerschaft sichern wir nicht nur die Weiterentwicklung des Unternehmens, sondern eröffnen auch neue Perspektiven für unsere Kunden und Partner«, kommentiert der Investor **Pierre Bi**.

## Mietoption im Eno-Händlershop

Der Distributor bietet für seine Partner in Zusammenarbeit mit Miet24 jetzt auch eine Mietoption an. Im Eno-Händlershop gibt es hierfür den »Miet-Button«, der nach dem Login erscheint. Damit können Endkunden hochwertige Geräte ohne Kapitalbindung oder Ausfallrisiko anmieten. Es stehen folgende Produktgruppen bereit: Smartphones, Tablets, Apple-Zubehör, MacBooks, AVM-Produkte, Jabra-Headsets sowie TV-Geräte von Panasonic, Hisense, LG und Sony. Die Mietdauer ist flexibel für 12, 24 oder 36 Monaten wählbar. Im Schadensfall garantiert der kostenlose Austausch bzw. eine Reparatur die Arbeitsfähigkeit. Dank Miet24 entfällt für Händler die finanzielle Belastung, Hardware vorab erwerben zu müssen. Sie können stattdessen eigene Service-Konzepte entwickeln. Der Mietvertrag wird komplett digital abgeschlossen.

## Telekom Exklusivpartner Shops in Kaufland-Filialen

Ab sofort vermarktet einsAmobile das Telekom-Netz in ausgewählten Kaufland-Filialen. In den Kaufland-Filialen Wurzen (Sachsen) und Rothenburg ob der Tauber (Bayern) wurden bereits die ersten Standorte im neuen Telekom-Format eröffnet. Auf der Verkaufsfläche werden Handys, Tablets und Magenta TV vorgeführt. Digitale Verkaufstools unterstützen bei der Kundenberatung. In diesem Jahr soll in weiteren rund 25 Kaufland-Filialen das neue Konzept umgesetzt werden.

## Kooperation zwischen Therabody und Garmin

Die Sensoren von Garmin erfassen Daten zu Herzfrequenz, Schlafqualität und körperlicher Aktivität – und geben damit Einblick in Stresslevel, Energieniveau und kardiovaskuläre Leistung. Therabody nutzt künftig diese Daten, um den Einfluss der Erholung auf die sportliche Leistung zu analysieren und zu verbessern. Im Rahmen der strategischen Partnerschaft wird die Beta-Version von Coach by Therabody gelauncht. Diese KI-gestützte digitale Plattform analysiert Gesundheits- und Aktivitätsdaten, um individuell zugeschnittene Erholungsempfehlungen zu geben. Hierfür werden Daten von Garmin-Smartwatches sowie von Apple, Google und Strava integriert. Coach by Therabody wird zunächst auf Englisch eingeführt.



Erik Yesayan und Susanne Palli

## Wechsel in der Geschäftsführung von go-e

**Erik Yesayan**, bei go-e unter anderem für die Finanzierung und den Cashflow verantwortlich, ist seit Jahresbeginn zusätzlich alleiniger CEO des Wallbox-Herstellers. Die bisherige Geschäftsführerin **Susanne Palli** widmet sich einer neuen strategischen Aufgabe im Unternehmen und soll als Chief Expansion Officer (CXO) künftig die Internationalisierung des Unternehmens vorantreiben. Seit Oktober 2024 teilen sich Susanne Palli und Erik Yesayan die Geschäftsführung, um eine geordnete Übergabe zu gewährleisten. Die beiden arbeiten bereits seit 2017 im österreichischen Unternehmen.



## emporia hat bisher 7 Millionen Feature-Phones verkauft

Trends wie »Digital Detox« und »Zurück zur Einfachheit«, der Umstieg von 2G auf 4G sowie der Wunsch nach einem günstigen Zweithandy beflügeln den Markt der Feature-Phones bei emporia. Im vergangenen Jahr hat der österreichische Hersteller 320.000 Tastenhandys verkauft, ein Plus von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr. **Karin Schaumberger** (Bild), Geschäftsführerin von emporia Deutschland: »Wir erleben in der Tat so etwas wie eine Wiedergeburt der Taste.« Einerseits sind Feature-Phones für hochbetagte Menschen interessant, die Smartphones verweigern und weiterhin zum Tastenhandy greifen. Andererseits sind es immer mehr jüngere Frauen und Männer, die ein Feature-Phone kaufen, so dass die Verkaufszahlen in diesem Segment in die Höhe schnellen. Seit 2006 – dem Jahr, in dem das österreichische Unternehmen sein erstes Seniorenhandy auf den Markt gebracht hat – konnte emporia 7 Millionen Tastenhandys verkaufen. Aktuell sind rund 1,6 Millionen Feature-Phones von emporia in Gebrauch.

»Wir bringen starke neue Produkte auf den Markt«

# Panasonic bekräftigt Engagement für TV-Sparte

**Yuki Kusumi**, CEO der Panasonic Holdings Corporation Group, hatte vor kurzem Pläne für organisatorische Veränderungen im Konzern vorgestellt, um die Leistung verschiedener Geschäftsbereiche wie z. B. des TV-Geschäfts zu verbessern. **Panasonic Consumer Europe** hat diese Aussage nun genauer erläutert.

Im Rahmen der ständigen Bemühungen von Panasonic sind wir bestrebt, unser Geschäft und unsere Rentabilität zu stärken, um eine feste Position auf dem Markt für Unterhaltungselektronik einzunehmen. Aus diesem Grund konzentrieren wir uns auf die Verbesserung der Leistung in dieser Kategorie, indem wir starke neue Produkte auf den Markt bringen und neue Kooperationen und Partnerschaften eingehen«, heißt es in dem Statement von Panasonic Consumer Europe. »Nach dem positiven Kunden-Feedback auf der CES im Januar freuen wir uns auf das kommende Jahr. In Kürze werden wir ein neues, star-



Josep Betorz

kes und erweitertes Sortiment an neuen Modellen vorstellen. In den Bereichen OLED, Mini-LED und LED sind wir in der Lage, auf höchstem Niveau mit einigen der besten Technologien in der Branche zu konkurrieren. Wir sind sicher, dass die Fachwelt die Fortschritte begrüßen wird, die das Sortiment für 2025 beweist, das größte Line-up seit vielen Jahren. Im September 2024 kündigten wir

unseren Wiedereintritt in die USA an, wodurch wir unsere globale Reichweite und Wettbewerbsfähigkeit steigern können. Aufbauend auf der großen Anerkennung, die wir im vergangenen Jahr mit unseren preisgekrönten TV-Modellen erhalten ha-

ben, haben wir weiter in Partnerschaften investiert und Technologien entwickelt, die unseren Kunden ein verbessertes und fesselndes TV-Erlebnis bieten. Wir können auf eine lange TV-Tradition zurückblicken und bieten unseren Kunden eine erstklassige Bildqualität, auf die wir weiter aufbauen werden. Wir bereiten uns jetzt darauf vor, Geschäftspartner und Redakteure in ganz Europa zu europäischen Einführungsveranstaltungen einzuladen, um die neue Produktreihe aus erster Hand zu erleben. Sie wird das Engagement und die Hingabe von Panasonic in dieser Kategorie deutlich machen, und gemeinsam freuen wir uns auf die kommenden Zeiten.«

## Neuer CEO von Panasonic Europe

**Josep Betorz** wird neuer CEO von Panasonic Europe B.V. Bislang war er CFO für Panasonic Europe und wird diese Funktion bis zur Ernennung einer Nachfolge auch weiterhin ausüben. Er möchte insbesondere die Geschäftsstrategie »Panasonic Green Impact« vorantreiben und einen klaren Fokus auf den Ausbau der KI-Kompetenz in Europa legen. Josep Betorz: »Unsere Innovationen, unser Portfolio und das Engagement unserer Mitarbeiter stehen für Exzellenz und Integrität. So unterstützen wir unsere Kunden dabei, ihre Ziele zu erreichen – und tragen mit unseren Technologien zur Dekarbonisierung und weiteren zukunftsweisenden Lösungen für das Leben der Menschen von morgen bei.«

## TCL ist offizieller olympischer Partner bis 2032

Der chinesische Konzern hat hierfür eine Partnerschaft mit dem IOC (Internationales Olympisches Komitee) unterzeichnet. TCL wird Produkte wie Displays bei den Olympischen und Paralympischen Spielen bis hin zu Haushaltsgeräten im Olympischen Dorf bereitstellen. Außerdem soll TCL eine wichtige Rolle spielen, wenn das IOC seine Olympische KI-Agenda vorantreibt – einschließlich der Unterstützung von Fan- und Athletenerlebnissen vor Ort und zu Hause. Ebenso unterstützt TCL die »Athlete Moments« bei Olympischen Spielen.

## Vivanco möchte Zubehörgeschäft an SBS veräußern

Die Vivanco Gruppe AG hat mit der italienischen SBS-Gruppe ein Memorandum of Understanding unterzeichnet. Dies betrifft die beabsichtigte Veräußerung von Aktivitäten im Produktgeschäft mit CE-Zugehör in Deutschland. SBS wird den beabsichtigten Erwerb prüfen.



Benjamin Thym, Stefan Bien, Oliver Olschewski

## Offerista benennt sich in Shopfully um

Die Offerista Group, Anbieter von digitalem Handelsmarketing, tritt künftig unter dem Namen Shopfully auf. Damit wird die vollständige Integration der Schwesterfirma Shopfully vollzogen. **Benjamin Thym**, Mitgründer und CEO von Offerista, hat zum 31. Januar 2025 nach 15 Jahren seine Geschäftsführertätigkeit im Rahmen eines geplanten Führungswechsels beendet. Seine Nachfolger sind **Stefan Bien** und **Oliver Olschewski**. Beide verfügen über Expertise in der digitalen Transformation von Händlern und Marken. Seit dem Beginn der Zusammenarbeit mit ShopFully Ende 2023 unterstützt das Unternehmen über 500 Händler und Marken dabei, ihre Kundschaft zu erreichen und zu erweitern. Durch die strategische Integration wächst die Plattform nun zu einer europaweiten Lösung für Drive-to-Store-Marketing.

## Brodos stellt sich im Fachhandelsvertrieb neu auf



Alexander Kehl

Mit einer strukturellen Neuaufstellung startet die Brodos AG ins Geschäftsjahr 2025/2026. **Alexander Kehl** übernimmt ab April die vertriebliche Verantwortung im Fachhandel als Director. Kehl besitzt mehr als 20 Jahre Erfahrung in

der Mobilfunkbranche und ist seit fünf Jahren für Brodos tätig. Die Übergabe in der Funktion als Director Fachhandel zu seinem Vorgänger wurde über die letzten Jahre hinweg vorbereitet. Nach über zwei Jahrzehnten bei Brodos verabschiedet sich somit **Frank Lüttjohann** zum Ende dieses Quartals in den wohlverdienten Ruhestand. Seine Aufgaben im Vorstand werden auf die vier verbleibenden Vorstände aufgeteilt. Die Brodos AG mit Sitz im fränkischen Baiersdorf dankt Frank Lüttjohann »herzlich für seinen langjährigen Einsatz und seine bedeutenden Beiträge, die das Unternehmen nachhaltig geprägt haben.«

# »Mit Uber Direct verschiedene Lieferservices anbieten«

In Zusammenarbeit mit MediaMarktSaturn beliefert Uber Direct die Kunden innerhalb von 90 Minuten ab Bestellung mit einer Auswahl an Produkten. **Moritz Bernhard**, Head of **Uber Direct Germany**, berichtet über die Details der Uber-Sofortlieferung.

*Herr Bernhard, seit einem Jahr arbeitet Uber Direct mit MediaMarktSaturn zusammen und beliefert Kunden innerhalb von 90 Minuten ab Bestellung mit kleinformatischen Produkten. Wie hat sich die Zusammenarbeit bisher entwickelt?*

Seit dem Launch im Frühjahr letzten Jahres hat sich die Zusammenarbeit mit MediaMarktSaturn äußerst positiv entwickelt und ist mittlerweile in über 100 Städten mit über 250 angebundenen Märkten verfügbar. Über 95 Prozent der abgeholten Bestellungen werden innerhalb der versprochenen 90 Minuten geliefert. Im Durchschnitt sind wir mit 50 Minuten End-to-end-Lieferzeit sogar deutlich darunter und haben so einen neuen Benchmark für schnelle Lieferungen im deutschen E-Commerce gesetzt. Aber nicht nur Geschwindigkeit ist wichtig, auch Zuverlässigkeit, besonders bei teuren Elektronikprodukten: Auch hier ist die Sofortlieferung mit mehr als 99 Prozent erfolgreicher Zustellung beim ersten Versuch ein Benchmark für erfolgreiche Last-Mile-Logistik.



Moritz Bernhard

Die Sofortlieferung ist einfach zu nutzen. Wenn ein Kunde auf [mediamarkt.de](http://mediamarkt.de) oder [saturn.de](http://saturn.de) ein Produkt in den Warenkorb legt, wird die Sofortlieferung als mögliche Lieferoption im Check-out angezeigt, sofern das Produkt für diese geeignet ist (Gewicht bis 23 kg und Volumen bis ca. eine große Mikrowelle). Nun muss nur noch sicher-

gestellt werden, dass die gewünschte Lieferadresse im Servicegebiet liegt. Dies erfolgt über ein Widget, in dem man die Adresse eingibt. Nach Bestellabschluss kann der Kunde den Status der Lieferung in Echtzeit verfolgen. Das Live-Tracking umfasst Informationen darüber, wann das Paket vom Kurier abgeholt wurde, eine Kartenansicht, wo sich der Kurier aktuell befindet, und eine Vorhersage, wann er am Zielort eintrifft. Ein Einmalpasswort, das der Kunde dem Kurier mitteilt, stellt sicher, dass das Paket an die richtige Person übergeben wird. Das detaillierte Live-Tracking und Einmalpasswort tragen zur hohen Erst-Zustellquote von über 99 Prozent bei.

*Wie läuft die »Lieferung auf Abruf« technisch ab? Was muss ein Kunde beachten?*

*Welche Produkte werden mit Uber-Sofortlieferung bei Media-Saturn ausgeliefert?*

Über die Sofortlieferung mit Uber können Kunden eine breite Palette an Produkten bei MediaMarktSaturn bestellen. Grundsätzlich sind alle Produkte, die im Markt auf Lager sind und in das Gewichts-/Volumenlimit passen, mit Sofortlieferung bestellbar. In der Praxis sehen wir neben Elektronikprodukten des täglichen Bedarfs (Ladegeräte, Kabel, Adapter etc.) auch viele Sofortlieferungen von Kopfhörern, Gaming-Produkten, Smartphones und Technik für Zuhause. AirPods sind das am häufigsten mit Sofortlieferung bestellte Produkt.

*Mit Uber Direct können auch andere Händler auf ihrer Website, App oder anderen Vertriebskanälen eine Lieferung auf Abruf anbieten. Welche Lieferservices sind hierüber machbar?*

Uber Direct ermöglicht es Händlern, verschiedene Lieferservices anzubieten, darunter Expresslieferungen innerhalb von 90 Minuten, Same-Day-Delivery sowie im Voraus geplante Zeitfenster-Lieferungen. Diese Flexibilität ermöglicht es Händlern, die besten Liefermethoden basierend auf den Bedürfnissen ihrer Kunden und den operativen Möglichkeiten anzubieten.

*Wie dicht ist das Fahrernetz von Uber Direct in Deutschland? Werden damit auch kleinere Städte oder ländliche Regionen abgedeckt?*

Unser Logistiknetzwerk in Deutschland ist sehr dicht und gut ausgebaut. Seit dem Launch von Uber Direct in Deutschland Anfang 2023 ist unser Servicegebiet von ca. 30 auf über 120 Städte gewachsen, und auch 2025 werden wir uns hier weiterentwickeln. Wir sind in der Lage, nicht nur Metropolen, sondern auch kleinere Ballungszentren unter 100.000 Einwohnern abzudecken. So stellen wir sicher, dass Händler unseren schnellen und zuverlässigen Lieferservice deutschlandweit skalierbar umsetzen können.

## DPD und GLS

### MediaMarktSaturn integriert Paketshop in stationäre Märkte

Nach einem erfolgreichen Pilotprojekt in rund 50 ausgewählten Märkten werden Paketshops nun sukzessive in fast allen 400 deutschen Standorten von MediaMarkt und Saturn integriert. Kundinnen und Kunden können damit Pakete der Lieferdienste DPD Deutschland und GLS Germany abholen und versenden. In dem seit Mitte 2023 laufenden Testbetrieb wurde dieser Service den Angaben zufolge über 160.000 Mal in Anspruch genommen und von allen Projektbeteiligten als Erfolg verbucht. Aufgrund des positiven Feedbacks und der hohen Kundennachfrage wird das Angebot nun schrittweise auf fast alle deutschen Märkte mit den Kooperationspartnern DPD und GLS ausgeweitet. Der



Paketshop von DPD und GLS bei MediaMarkt und Saturn

nationale Roll-Out ist bereits gestartet, damit verfügen mehr als 80 Märkte über den Paketservices von DPD und GLS. Der weitere Roll-out erfolgt sukzessive. Kunden können ihre Pakete entweder im Bereich des Online-Pick-ups oder an speziellen

Abholzonen im Markt versenden und abholen. Über die Shopfinder von DPD und GLS lässt sich schnell herausfinden, wo der nächste Markt mit einem Paketshop-Angebot zu finden ist.

Um den Service weiter zu optimieren, steht MediaMarktSaturn mit den Kooperationspartnern in regelmäßigem Austausch. Die Partnerschaft mit dem Handelsunternehmen ist zugleich Teil des ambitionierten Ziels von DPD und GLS, ein engma-

schichtiges und flächendeckendes Netzwerk an gemeinsam nutzbaren Out-of-Home-Standorten in Betrieb zu nehmen. Bis 2027 sollen die bisherigen Infrastrukturen auf 20.000 gemeinsam nutzbare Paketshops und Paketstationen anwachsen.

# Elektrohandel profitiert von Partnerschaft mit SupplyX

Der Prozess des Lieferkettenmanagements ist die systematische und strategische Koordination traditioneller Geschäftsprozesse. Dazu zählen Herstellung, Lagerung und Beförderung, die über eine Wertschöpfungskette von der Beschaffung von Rohstoffen bis zum Endverbraucher miteinander verknüpft werden. Details dazu erklärt **Henning Goldmann**, Geschäftsführer SupplyX.

*Herr Goldmann, Ihr Unternehmen SupplyX war bis vergangenes Jahr unter dem Namen Hermes International bekannt und hat sich auf das Lieferketten-geschäft spezialisiert. Was muss man sich darunter genau vorstellen?*

Die Otto Group zählt zu den weltweit größten Onlinehändlern. Hermes bedient global die Lieferkette vom Produktionsstandort bis zum Endkunden, während sich Hermes International dabei speziell auf den Dienstleistungsteil von der Fabrik bis zum Distributionszentrum in Deutschland fokussierte. Die Otto Group stellt hohe Anforderungen an alle Aspekte der Lieferkette – etwa an die Zuverlässigkeit des Transportes, an die Visibilität, an den proaktiven Service bei Herausforderungen sowie an die Einhaltung und Erfüllung aller gesetzlichen und gesellschaftlichen Anforderungen. Mit SupplyX macht die Otto Group diese hochentwickelten Dienstleistungen auch allen externen Kunden zugänglich.

Unser Service bietet verschiedene Abstufungen – von einer einfachen, transportfokussierten Variante bis zur umfassenden Steuerung der gesamten Lieferkette vom Produktionsplan bis zur Auslieferung am Point of Sales. SupplyX hat erheblich in Personal und Technologie investiert, um sowohl für die Otto Group als auch für andere Kunden einen bislang einzigartigen Service anzubieten.

*Wo sehen Sie hier den größten Optimierungsbedarf?*

Lieferketten sind essenziell für die Bedürfnisbefriedigung der Kunden unserer Kunden. Die Globalisierung hat eine räumliche und zeitliche Trennung von Markt und Produktion verursacht. Obwohl diese Arbeitsteilung viele Vorteile bietet, bringt sie auch Herausforderungen mit sich. Ein Beispiel hierfür ist die Diskrepanz zwischen der anfänglichen Prognose, wann bestimmte Produkte verkauft werden können, und dem tatsächlichen Bedarf, wenn diese Produkte schließlich in Deutschland verfügbar sind. Die Lieferkette ist das primäre Mittel, um diese Schwankungen auszugleichen. In Europa, insbesondere in Deutschland, war die Betrachtung dieses



Henning Goldmann

Bild: Timo Schwenfelder

Wertschöpfungssegments bisher fast ausschließlich preisgetrieben. Der dringendste Optimierungsbedarf besteht jedoch in der Verkaufsoptimierung und der Rolle der Supply Chain dabei. Konkret geht es um Agilität, Geschwindigkeit und die proaktive Verantwortung für die Produktverfügbarkeit. Dies erstreckt sich von der Produktion in Asien bis zur Auslieferung in Deutschland.

Entscheidend ist hierbei, schnell verschiedene Datenquellen zu integrieren, mit redundanten Daten und Algorithmen zu arbeiten und gut ausgebildete Teams zu beschäftigen, die datenbasierte Einsichten nutzen, um Maßnahmen zu ergreifen, die den Marktanforderungen maximal gerecht werden. Ein weiterer wichtiger Optimierungspunkt ist, den Bedarf nicht zu überschätzen, um unnötige Transporte oder die Wiederverwertung von Waren zu vermeiden. In diesem Sinne leisten die Lösungen von SupplyX einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz.

*Welche spezifischen Herausforderungen im Elektrohandel adressieren Sie mit Ihren Dienstleistungen?*

Obwohl globale Lieferketten auf den ersten Blick Ähnlichkeiten aufweisen, wie etwa Produktion in Asien und Konsum in Europa, unterscheiden sie sich deutlich je nach Handelsbereich. Beispielsweise bilden ein Elektroartikel und ein Paar Schuhe, auch wenn beide aus Vietnam stammen und nach Deutschland exportiert werden, grundsätzlich unterschiedliche Supply Chains. Wie bereits erwähnt, liegt ein wesentliches Element der Wertschöpf-

fung von SupplyX in der Optimierung des Verkaufsprozesses. Dazu ist es notwendig, dass SupplyX genaue Marktkenntnisse besitzt.

Als Teil der Otto Group haben wir eine Spezialisierung im Elektrobereich, die zur Wertschöpfung beiträgt. Wenn wir hier auf den Transportteil der Wertschöpfung einzuzoomen, so sind das Aspekte wie spezialisierte Verpackungstechnologien für die Sicherheit und Integrität empfindlicher Elektrogeräte oder die Implementierung sicherer Transportprotokolle. Diese sind darauf ausgelegt, physische und elektrostatische Beschädigungen zu verhindern. Zusätzlich nutzen wir Tracking- und Monitoring-Technologien, die eine permanente Überwachung der Sendungen vom Ursprung bis zum Ziel ermöglichen. So können wir proaktiv auf potenzielle Störungen der Lieferkette reagieren und Ausfallzeiten minimieren. Darüber hinaus unterstützen unsere digitalen Lösungen dabei, die Sicherheitsmaßnahmen kontinuierlich an die spezifischen Anforderungen empfindlicher elektronischer Bauteile und Geräte anzupassen – wie etwa der Stoßdämpfung, die Verbesserung der Klimakontrolle während des Transports oder die Verstärkung des Schutzes gegen elektromagnetische Interferenzen.

*Inwiefern beeinflusst die Digitalisierung die Logistikalösungen von SupplyX, und wie können Elektro-Handelsunternehmen diese implementieren?*

Die Digitalisierung der Supply Chain umfasst zahlreiche Aspekte, darunter individualisierte Visibilitätslösungen und agile, schnelle Anpassungen an sich verändernde Marktbedarfe. Ein zentrales Element dabei ist stets das Data Management. Hierzu zählen das Anbinden möglichst vieler Datenquellen, die zielgerichtete Datenanalyse und der Einsatz von KI in enger Zusammenarbeit mit spezialisierten und gut ausgebildeten Teams. Die Nutzung echter Big Data Technologien, wie sie SupplyX einsetzt, trägt wesentlich zur Wertschöpfung bei. Ergänzt werden die technologischen Innovationen von veränderten Arbeitsabläufen, neuen Denkweisen und einem kontinuierlichem Optimierungsansatz der Supply Chain.

Elektronunternehmen profitieren erheblich von den radikal anderen Ansätzen, die echte Big-Data-Solutions bringen, da der Großteil des Implementierungsaufwands bei SupplyX liegt. Indem IT-Ressourcen von uns priorisiert werden, ermöglicht die Partnerschaft mit SupplyX unseren Kunden im Elektrohandel, sich auf die Optimierung der Lieferkette gemäß den Marktgegebenheiten zu konzentrieren. Das macht es möglich, die Supply Chain ständig und agil an alle für den Elektrohandel wichtigen Komponenten anzupassen. Die Lieferkette gemanaged by SupplyX atmet und lebt mit dem Markt der Kunden des Elektrohandels.

# Unterstützung für Händler

Das **Mittelstand-Digital Zentrum Handel (MDZH)** unterstützt vor allem kleine und mittlere Unternehmen bei der digitalen Transformation. In kostenfreien Infoblättern finden Händler wertvolle Anregung und Hilfe zu verschiedenen Themen: zirkuläre Geschäftsmodelle, umweltfreundliche Verpackung, Online-Shop-Systeme, Marketing oder Betrug im E-Commerce.

Bei Elektronikprodukten entscheiden sich immer mehr Konsumenten für gebrauchte oder generalüberholte Ware. Zirkuläre Geschäftsmodelle wie Second Hand, Leihen oder Mieten und Upcycling sind entsprechend vielseitig. Damit Händler diese Geschäftsmodelle tatsächlich gewinnbringend für sich nutzen können, sollten sie einen Blick in das Infoblatt des MDZH werfen. Es sind verschiedene Möglichkeiten denkbar, das zirkuläre in unterschiedlichem Umfang in das eigene Unternehmen zu integrieren, beispielsweise gebrauchte Produkte durch Reparatur und den Austausch von defekten Teilen etwas günstiger »wie neu« zu verkaufen. Weiterhin bietet sich eine reine Reparatur der Produkte an, die von Kunden bezahlt wird. Möchten Händler erst einmal in einem kleinen Rahmen die Möglichkeiten testen, können sie beispielsweise eine kleine Ecke in ihrem Ladengeschäft bzw. Online-Shop gut erhaltenen, gebrauchten Produkten widmen, die ins weitere Sortiment passen. Gemeinsame Reparatur, Upcycling-Nachmittage oder Tauschpartys sind ebenfalls denkbare Optionen.

## Alles rund um Verpackung

Die Europäische Union will nachhaltige Verpackungen fördern. Mit der Packaging & Packaging Waste Regulation (PPWR), die Ende 2022 vorgestellt wurde, sollen umfassende Maßnahmen eingeführt werden, um Verpackungsmaterialien umweltfreundlicher zu gestalten, zu recyceln und verstärkt als Mehrweglösungen zu nutzen. Das kostenfreie Infoblatt des MDZH gibt Antworten auf folgende Fragen: Was sind die Inhalte der neuen EU-Verordnung? Welche Erfahrungen hat Tchibo in seinem Pilotprojekt gemacht? Was kann und muss ich als Händler konkret tun?

## Systeme für Online-Shops

Welches Shopsystem passt am besten zu den individuellen Anforderungen eines Händlers? Das Infoblatt »Onlineshop-Systeme im Überblick« zeigt, worauf es bei der Auswahl ankommt. So gibt es verschiedene Arten von Shop-Systemen:

Plugins für bestehende Websites, Shop-Baukästen und umfassende Shop-Software-Lösungen. Die Wahl des richtigen Systems hängt dabei von den Kosten, Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit und den benötigten Funktionen ab. Während Plugins kostengünstig sind und sich schnell integrieren lassen, bieten Shop-Baukästen mehr Flexibilität für Einsteiger. Professionelle Shop-Software überzeugt mit umfassenden Funktionen, erfordert jedoch oft höhere Investitionen. Ein Vergleich der Anbieter wie Shopify, Ecwid und Wix zeigt die Vor- und Nachteile auf.

## Bildgestaltung mit KI

Künstliche Intelligenz verändert die Art, wie sich visuelle Inhalte erstellen und Markenbotschaften vermitteln lassen. Händler können Bilder mithilfe von KI-Tools einfach und zielgruppengerecht gestalten – sei es für individuelle Social-Media-Kampagnen oder überzeugende Produktpäsentationen. Aber was ist bei der Bildgenerierung zu beachten? Welche Tools eignen sich? Wofür kann die KI-Bildgenerierung genutzt werden? Diese Fragen klärt ein kostenfreies Infoblatt des MDZH.

## Fitness-Check Nachhaltigkeit

Wie kann sich ein Handelsbetrieb nachhaltiger ausrichten? Der neue »Fitness-Check Nachhaltigkeit« des MDZH unterstützt mittelständische Händler dabei, einen Überblick über die steigenden Anforderungen zu erhalten und entsprechende Maßnahmen herauszufinden. Die Anforderungen resultieren aus politischen Rahmenbedingungen mit Gesetzen und Richtlinien sowie aus Erwartungen der Kundschaft. Mithilfe eines Fragenkatalogs können Händler eigenständig überprüfen, ob ihr Unternehmen die aktuellen und angestrebten Nachhaltigkeitsstandards erfüllt. Teilnehmer des Fitness-Checks erhalten ihre individuellen Ergebnisse inklusive Handlungsempfehlungen aufgeteilt nach sechs Bereichen. So wird deutlich, welche Punkte dringend angegangen werden sollten und was für Händler zusätzlich empfehlenswert ist.

## Erlebnismarketing

Konsumenten suchen nach mehr als nur einem Kaufabschluss – Erlebnismarketing bietet ein außergewöhnliches Shopping-Erlebnis, indem es Marken lebendig und greifbar macht. Dabei gibt es verschiedene Ansätze, von denen nicht jeder für jedes Unternehmen geeignet ist. Doch einige Entwicklungen und Trends werden sich in den kommenden Jahren fest etablieren und bieten erhebliche Potenziale für die Kundengewinnung und -bindung. Ein vielversprechender Trend beim Erlebnismarketing ist die Nutzung von Gamification-Ansätzen. Auch die Verbindung von Online- und Offline-Welten über Omnichannel und die zunehmende Bedeutung von Storytelling in der Markenkommunikation bieten neue Chancen. Welche Maßnahmen das Erlebnismarketing unterstützen, erfahren Sie im Infoblatt des MDZH.

## Betrug im E-Commerce

Angriffe durch Cyberkriminelle zu identifizieren und sich vor diesen zu schützen, stellt viele Händler vor Herausforderungen. Die Betrugsmaschinen sind vielfältig und schnelllebig. Betrüger können erhebliche finanzielle Verluste verursachen, schaden dem Ruf von Unternehmen und untergraben das Vertrauen der Kundschaft. Um sich erfolgreich vor betrügerischen Aktivitäten schützen zu können, muss der Handel die Maschen der Betrüger kennen und ggf. die richtigen Partner zur Seite haben. Auch durch den Einsatz gezielter Strategien und Technologien können Betrugsrisiken minimiert werden. Zudem spielt auch die Schulung der eigenen Belegschaft eine wichtige Rolle.

## Kundendaten nutzen

Daten über die Kundschaft sind wichtig. Der Online-Handel hat dies bereits früh erkannt und nutzt die Daten u.a. zu Marketingzwecken und individueller Produktempfehlung. Doch auch der stationäre Handel hat die Möglichkeit, Daten zu sammeln und so Prozesse zu optimieren und den Kunden Mehrwerte zu bieten. Hierbei fällt vermehrt der Begriff Retail oder Instore Analytics. Der Leitfaden zeigt auf, welche Technologien zum Einsatz kommen, welche Daten gesammelt werden können und wie diese zu interpretieren sind. Anhand von Praxisbeispielen wird dargestellt, wie Technologien implementiert werden und worauf es zu achten gilt.

<https://digitalzentrumhandel.de>



# Trends bei Retail Technology

Vom 18. bis 20. Februar fand in Düsseldorf die **EuroCIS** statt. Die Messe für Retail Technology präsentierte ein breites Spektrum an Detaillösungen für den Handel, darunter Merchandise & Supply Chain Management, Soft- und Hardware für den POS, Robotics, Security & Loss Prevention, Cash Management und Pricing.

## Künstliche Intelligenz

Die Nutzung von KI ist für viele Handelsunternehmen einer der wichtigsten technologischen Trends der kommenden Jahre. Vor allem bei der Datenanalyse spielt KI bereits jetzt eine große Rolle und unterstützt Händler bei Verkaufsprognosen, Sortimentsmanagement und Preisgestaltung. Durch den Boom bei generativer KI und Tools wie ChatGPT haben sich die Einsatzpotenziale innerhalb kurzer Zeit stark erweitert. Künftig wird der Einzelhandel noch mehr auf KI-basierte Anwendungen setzen, bei denen dann auch Technologien wie Bilderkennung und Sensorik zum Einsatz kommen. Ein Fokus wird dabei auf der Prozessautomatisierung in den Filialen liegen, um dem aktuellen Fachkräftemangel entgegenzusteuern.

## Customer Centricity

Durch das zunehmend digital geprägte Einkaufsverhalten der Endverbraucher ist die nahtlose Verschmelzung der Verkaufs- und Kommunikationskanäle unerlässlich. Durch den Einsatz von IoT-Geräten, mobilen Apps und KI-gesteuerten Analysen können Händler die Vorlieben ihrer Kun-

den besser verstehen und personalisierte Empfehlungen, Werbeaktionen und Dienstleistungen anbieten. Somit lässt sich ein durchgängiges und integriertes Einkaufserlebnis schaffen, das über alle Kanäle hinweg für hohe Kundenzufriedenheit sorgen kann.

## Smart Store

Die voranschreitende Digitalisierung der Handelsbranche hat auch dazu geführt, dass stationäre Geschäfte mit immer mehr technologischer Intelligenz ausgestattet werden. So haben sich automatisierte Store-Konzepte entwickelt, bei denen der Einkaufsvorgang weitestgehend digitalisiert abläuft. Sensorik und Bilderkennung spielen dabei eine wichtige Rolle, sie werden aber auch in Verbindung mit anderen Applikationen eingesetzt, beispielsweise »smarte« Regale, die Bestände überwachen und Out-of-Stocks erkennen, oder intelligente Preisschilder und Displays.

## Cybersecurity

Cyberangriffe sind zu einer massiven Bedrohung für Handelsunternehmen geworden. Umso bedeutsamer ist es für Händler,

die eigene Infrastruktur bestmöglich zu schützen und wirksame Notfallmechanismen einzusetzen. Insbesondere gilt es dabei Kunden- und Lieferantendaten zu schützen, Kartenbetrug zu verhindern, E-Commerce-Plattformen zu sichern, die betriebliche Widerstandsfähigkeit zu gewährleisten und gesetzliche Vorschriften einzuhalten.

## Smart Energy Management

Gestiegene Energiekosten erhöhen den Druck auf die Unternehmen, ihre Energieverbräuche effizient zu steuern, zu überwachen und flexibel anzupassen. Der Einsatz entsprechender technologischer Anwendungen unterstützt den Handel dabei, Energiekosten und Stromverbrauch transparent und übergreifend zu visualisieren. Durch die Nutzung IoT-basierter Applikationen lässt sich die Steuerung des Energiemanagements automatisieren und damit effizienter gestalten.

## Retail-Showroom in Düsseldorf

Im März soll in Düsseldorf ein Showroom (im Gebäude des Handelsverbands an der Kaiserstraße 42a) als Treffpunkt für den fachlichen und praxisnahen Austausch zu zukunftsweisenden Retail-Technologien eröffnet werden. So sollen Händler aktuellen Herausforderungen wie dem digitalen Wandel, neuen Konsumtrends und Fachkräftemangel besser begegnen. Hier sollen beispielsweise Service-roboter oder digitale Regale gezeigt werden, die über Sensoren den Lagerbestand in Echtzeit überwachen.

## EHI-Studie

### IT-Entwicklungen im Handel

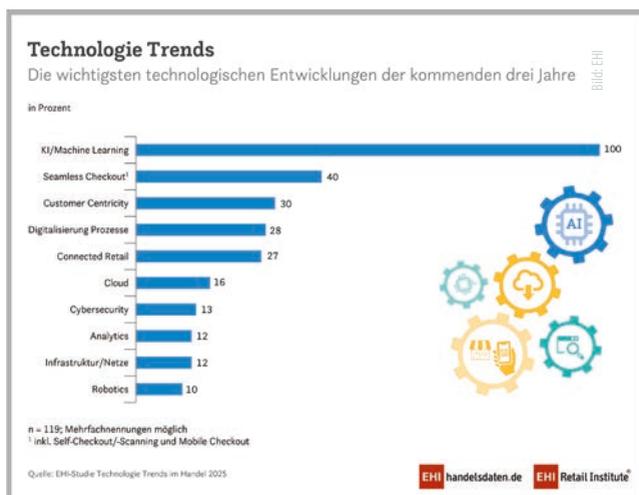
Die EHI-Studie »Technologie-Trends im Handel 2025« zeigt auf, welche Entwicklungen die IT-Verantwortlichen in Handelsunternehmen als wichtig erachten. Alle Befragten stufen KI als wichtigsten

Zukunftstrend ein. Vor zwei Jahren waren es noch 52 Prozent. Zu den Top 5 der technologischen Entwicklungen der nächsten drei Jahre zählen außerdem Seamless Checkout (40%), Customer Centricity (30%), Digitalisierung der Prozesse (28%) und Connected Retail (27%). Der Studie zufolge beträgt das durchschnittliche IT-Budget aktuell 1,98 Prozent des Nettoumsatzes. 69 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die IT-Budgets in den kommenden Jahren weiter steigen werden. Bei den für die nächsten Jahre geplanten Projekten stehen wie in den Vorjahren Basisthemen wie ERP (52%), Infrastruktur/Cloud (42%) und Supply Chain Management (33%) im Fokus. Diese Projekte zielen darauf ab, eine leistungsfähige Systemlandschaft aufzubauen, die u.a. als Grundlage für den

Einsatz neuer KI-basierter Anwendungen dient. Damit wollen Handelsunternehmen die nötige Flexibilität schaffen, um agil auf technologische Innovationen zu reagieren und diese effektiv zu nutzen. Ein Viertel der Befragten nennt als geplantes Top-Projekt die Integration von KI-Anwendungen. Dabei handelt es sich in den meisten Fällen um Projekte, die generative KI in der Unternehmensorganisation verankern.

## Anstieg der Cyberkriminalität

89 Prozent sehen einen Anstieg der Cyberangriffen. Die Angriffe werden quantitativ und qualitativ anspruchsvoller, was auch daran liegt, dass die Angreifer verstärkt KI nutzen. Die Geschwindigkeit, mit der Angriffe ausgeführt werden, sehen 43 Prozent als herausfordernd an, weil sie ein schnelleres Identifizieren und eine schnelle Reaktion erfordert. Zu den wichtigsten Präventivmaßnahmen gegen Cyberkriminalität zählt Awareness (91%), also die Sensibilisierung des Personals. 82 Prozent bauen auf Notfallpläne und drei Viertel auf Pentests.



# TV-Absatz nahm 2024 leicht zu

Laut aktuellem CE-Branchenkompass von **ZVEI** und **Deutscher TV-Plattform** in Kooperation mit **GfK** stiegen die Verkaufszahlen von TV-Geräten 2024 gegenüber dem Vorjahr um 2,6 Prozent auf knapp 4,6 Millionen Stück. Einen besonderen Schub gab es im zweiten Quartal durch die Fußball-EM und im vierten Quartal durch die SD-Abschaltung der ARD zum 7. Januar 2025.

Die Kategorie der OLED TVs hat sich überproportional verkauft, mit einem Plus von 6,4 Prozent auf 735.000 Stück. Außerdem setzte sich der Trend zu größeren Bildschirmdiagonalen fort: In der Gruppe der TV-Geräte mit 51 bis 65 Zoll stieg der Absatz um 8,1 Prozent (1,9 Millionen Stück), sehr große Fernseher über 65 Zoll verzeichneten sogar einen Anstieg um 33,6 Prozent (380.000 Stück). Positiv verlief die Entwicklung auch bei UHD-TV, hier lag das Absatzplus 2024 bei 5,2 Prozent (3,6 Millionen Stück). Immer mehr Flachbildschirme sind zudem mit integriertem Surround-Sound ausgestattet, zwei Millionen Stück wurden hiervon 2024 verkauft (+10,3 %).

Eine Sonderkonjunktur im Geschäft mit Fernsehern und HD-Receivern hat die SD-Abschaltung der ARD-Programme gebracht. Laut aktuellen Zahlen der GfK wurden im vierten Quartal 2024 rund 1,6 Millionen TV-Geräte abgesetzt, das sind 6,2 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Auch die Receiver-Verkäufe haben spürbar anzogen: Von November (78.000 Stück)

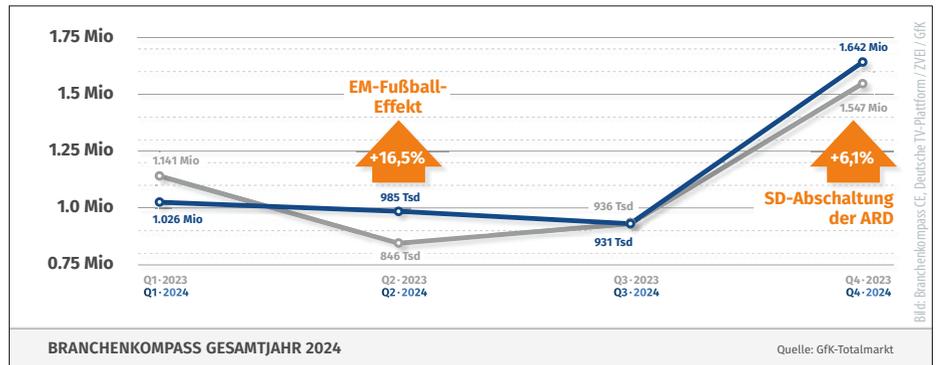
über Dezember 2024 (130.000 Stück) stieg der Receiver-Absatz bis Ende Januar 2025 (277.000 Stück) um mehr als das Dreifache.

Eine Herausforderung bleibt die HD-Umstellung im institutionellen Bereich, etwa bei Hotels, Krankenhäusern, Seniorenheimen und Pflegeeinrichtungen. Hier ist der Prozess komplex, da nicht nur ggf. die Gerätepopulation auf HD umgerüstet werden muss, sondern oft auch die Empfangstechnik der Gemeinschaftsanlagen. Dies erfordert Abstimmungs-

Finanzierungs- und Planungsphasen, die es zu berücksichtigen gilt. Die Hersteller professioneller Sat-Empfangsanlagen verzeichnen jedenfalls eine erhöhte Nachfrage aufgrund der SD-Abschaltung. Aktuell bestehen immer noch Lieferrückstände, die sukzessive abgebaut werden müssen, um die Gemeinschaftsanlagen für den HD-Empfang tauglich zu machen.

## Digitalradio wird immer beliebter

Etwas mehr als sieben von zehn aller 2024 in Deutschland verkauften Radiogeräte ermöglichen digitalen Empfang. Das umfasst Internetradio, DAB+ und hybride Empfänger. In den vergangenen vier Jahren stieg der Anteil von digitalen Radioempfängern um 14 Prozentpunkte auf 72 Prozent. Auch bei DAB+ Radios ist der Trend positiv. Über die Hälfte der 2024 verkauften Table-Top-Radios verfügt über diesen Standard (56 %). Damit ist der DAB+ Anteil in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen: Noch 2020 waren lediglich gut mehr als ein Drittel der verkauften Radios DAB+ Empfänger (41 %).



## Digitales Marketing

### Personalisierte Werbung wirkt

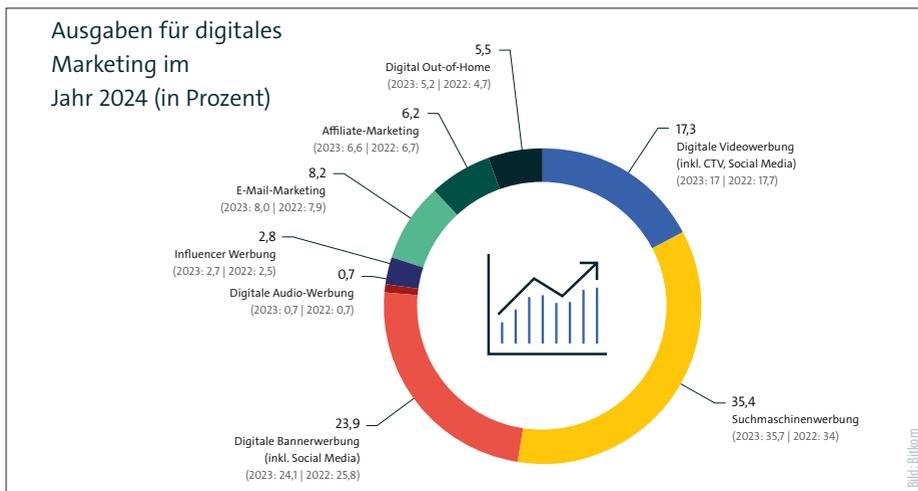
Große Teile der Online-Werbung sind inzwischen personalisiert. Wie eine Bitkom-Studie zeigt, haben 54 Prozent der Deutschen mindestens einmal ein Produkt online gekauft, nachdem sie personalisier-

te Werbung dazu gesehen oder gehört haben. 44 Prozent gingen deshalb sogar in ein Geschäft vor Ort. Die Mehrheit der befragten Nutzer nimmt personalisierte Werbung häufig auf Social Media wahr (54 %), aber auch in Online-Shops (51 %), über Suchmaschinen (45 %) oder E-Mail-Dienste (40 %). Ein Drittel begegnet personalisierter Werbung zudem auf Online-

Nachrichtenseiten (36 %), bei Video- (36 %) oder Audio-Streamingdiensten (32 %).

Personalisierte Werbung wird von etwa einem Drittel als neutral wahrgenommen, also weder als besonders störend noch nützlich. Eher als nützlich gilt Werbung für alltägliche Produkte, etwa Lebensmittel & Getränke (36 %), Kleidung & Accessoires (35 %) bzw. Unterhaltungsangebote (33 %). Bei teuren oder individuellen Angeboten bzw. Inhalten wird es als weniger nützlich gesehen, wie Immobilien (21 %) und Finanz- oder Versicherungsdienstleistungen (20 %).

Durch den Einzug von KI verändern sich auch die Qualifikationsprofile im digitalen Marketing. Rund jede zehnte Stellenausschreibung verlangt explizit nach KI-Skills. In den alltäglichen Aufgaben beim digitalen Marketing macht sich der Einfluss von KI bereits bemerkbar. So haben Sprachmodelle wie ChatGPT oder Gemini bei der Erstellung von Inhalten ihren festen Platz. Weitere Möglichkeiten mit KI reichen von automatisierten Tests im Kampagnenmanagement über die präzisere Identifikation und automatische Segmentierung in der Zielgruppenanalyse bis hin zu prädiktiven Analysen von Kaufverhalten oder Anzeigen.



## Wäschepflege

# Innovative Geräte treiben den Markt

Waschmaschinen sind längst unverzichtbare Alltagshelfer, die täglich Zeit und Mühe ersparen. Mit innovativen Technologien und smarten Funktionen passen sie sich immer besser an die Kundenbedürfnisse an und sind sogar in der Lage, mit sensibler Motorik und optimierter Trommelbewegung die Handwäsche zu übernehmen. Auch nach über 100 Jahren bleiben sie ein fester Bestandteil des Haushalts. Dies spiegelt sich auch in Umsatz- und Absatzzahlen deutlich wider.

Für das Jahr 2024 zeigen die GfK-Zahlen ein solides Wachstum im Markt der Waschmaschinen. Der Gesamtumsatz stieg um 1,3 Prozent auf rund 1,68 Milliarden Euro, während die Verkaufszahlen um 3,5 Prozent auf knapp drei Millionen Geräte anstiegen.

Die größte Dynamik zeigte sich bei Waschmaschinen mit Dampffunktion – ein Feature, das für hygienisch saubere, faltenfreie Wäsche sorgt. Der Umsatz in diesem Segment wuchs um beeindruckende 19,6 Prozent, während die Verkaufszahlen um 22,8 Prozent auf 1,7 Millionen Geräte anstiegen. Verbraucher setzen zunehmend auf diese Technologie, die nicht nur Zeit spart, sondern auch die Umwelt schont.

Auch Wäschetrockner gewinnen weiter an Beliebtheit. Mit einem Umsatzplus von 11,1 Prozent und einem Verkaufszuwachs von 11,9 Prozent zeigen die Zahlen, dass immer mehr Haushalte auf die platzsparende 2-in-1-Lösung setzen. Gerade in urbanen Wohnräumen, wo Platz ein entscheidender Faktor ist, bieten diese Geräte eine praktische Alternative zur klassischen Waschmaschine und dem separaten Trockner.

**Fazit:** Der Waschmaschinenmarkt bleibt in Bewegung. Technologien, die das Waschen effizienter, komfortabler und nachhaltiger machen, sind die Treiber dieses Wachstums.

## Absatzwachstum bei Waschmaschinen 2024

gfk gfu

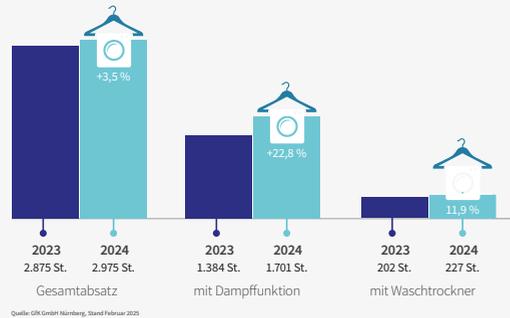


Bild: gfu

## Preisträger Adventskalender 2024

Unser Online-Adventskalender konnte eine rege Beteiligung vermelden. Insgesamt wurden die 24 Türchen mehr als 5.550 mal geklickt. Daraus hat unsere Glücksfee die folgenden Gewinner ermittelt:

- 1. Dezember** Alleschneider Serano von **Ritter**: Sabine Blöser, Eltville
- 2. Dezember** Milch-Karaffe von **Jura**: Anja Böhme, Starkenberg
- 3. Dezember** Waffeleisen von **Unold**: Isabella Asam, Deggendorf
- 4. Dezember** Espresso-Maschine von **Russell Hobbs**: Paul Bauer, Stockstadt
- 5. Dezember** Rasierer von **Remington**: Jürgen Broscheit, Düsseldorf
- 6. Dezember** Roboter Deebot N30 von **Ecovacs**: Frank Jachmann, Birkenau
- 7. Dezember** Espresso-Maschine von **Russell Hobbs**: Thomas Scheffler, Melle
- 8. Dezember** Alleschneider Tondo von **Ritter**: Armin Burghardt, Altdorf
- 9. Dezember** Pizzaofen von **Unold**: Ulrich Hölz, Neuss
- 10. Dezember** Rasierer von **Remington**: Stephanie Dieck, Berlin
- 11. Dezember** Zubehör-Set von **Ecovacs**: Michael Salzberger, Reisbach
- 12. Dezember** Milch-Karaffe von **Jura**: Niko Karacic, Pulheim
- 13. Dezember** Alleschneider Serano von **Ritter**: Wolfram Becker, Naumburg
- 14. Dezember** Espresso-Maschine von **Russell Hobbs**: DeJan Turkalj, Rosengarten
- 15. Dezember** ESGE Zauberstab von **Unold**: Manfred Ohldag, Mölln
- 16. Dezember** Rasierer von **Remington**: Ralf Eggers, Lauben
- 17. Dezember** Zubehör-Set von **Ecovacs**: Oliver Dudek, Leinfeld-Echterdingen
- 18. Dezember** Espresso-Maschine von **Russell Hobbs**: Petra Pollok, Vlotho
- 19. Dezember** Milch-Karaffe von **Jura**: Luan Myrtez, Kaiserslautern
- 20. Dezember** ESGE-Zauberstab von **Unold**: Sławomir Mydło, Herscheid
- 21. Dezember** Rasierer von **Remington**: Ansgar Schubert, Magdeburg
- 22. Dezember** Kaffeevollautomat ENA 5 von **Jura**: Karin Ehrlich, Mutterstadt
- 23. Dezember** Alleschneider Tondo von **Ritter**: Oliver Dieckmann, Oldenburg
- 24. Dezember** Roboter DEEBOT T30 von **Ecovacs**: Bernd Rothenberger, Kirn

Wir wünschen allen Gewinnern mit ihren Preisen viel Vergnügen.

## Impressum



DAS BUSINESS-MAGAZIN FÜR HOME ELECTRONICS  
Unterhaltungselektronik mit TV & Audio • Foto & Video  
Mobile • Outdoor & Gadgets • TK & IT • Smart Living  
& Vernetzung • Gaming • E-Mobility • Zubehör Handel  
& Distribution sowie Hausgeräte mit allen Segmenten  
im Bereich Elektro-Groß- und Kleingeräte

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

**Inhaber und Beteiligungsverhältnisse:**  
(Entsprechend der Bekanntgabepflicht nach dem  
Gesetz über die Presse vom 03. Okt. 1949):  
Gesellschafter: Süddeutscher Verlag Hühlig  
Fachinformationen GmbH, München (80%),  
Wolfram Bangert (10%), Lutz Rossmeißl (10%).

GESCHÄFTSFÜHRER  
Christian Zaiser

VERLAGSLEITUNG  
Bettina Landwehr

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

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

MITARBEITER DER REDAKTION  
Klaus Petri, Claudia Rayling, Roland Stehle

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

DISPOSITION ANZEIGEN  
Martine Revenus  
Telefon 06221-489-425  
E-Mail enet-dispo@huethig.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 28 vom 1.1. 2025.  
Jahresabo Inland 49 Euro inkl. Porto und MwSt.,  
Ausland 79 Euro inkl. Porto

LAYOUT  
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

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 10.319 Exemplare (3. Quartal 2024).



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



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

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

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

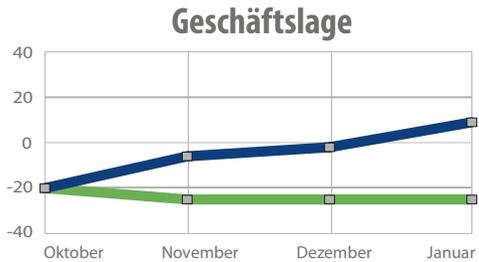
**CE-Markt electro 2/2025:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 7. April 2025. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

# Zum Jahresstart steigt Stimmung leicht an

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 Januar 2025.

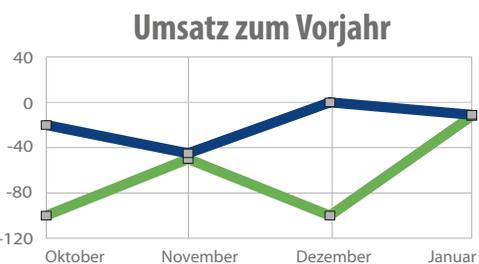
Einzelhandel
Großhandel

Seit Oktober 2024 steigt die Stimmung bei den am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen stetig an, was die Beurteilung der Geschäftslage betrifft, und landete im Januar 2025 erstmals seit Juli 2024 wieder im Plusbereich: 9 Prozent der Firmen meldeten im Berichtsmonat »Geschäftslage gut«. Im Dezember lag der Saldo bei minus 2 Prozent, im November bei minus 6 Prozent und im vorjährigen Januar 2024 bei minus 39 Prozent.



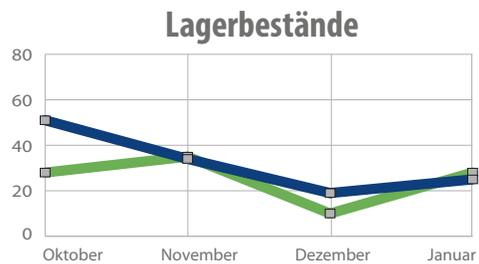
Im Großhandel meldeten zum Jahresanfang 2025 25 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen »Geschäftslage schlecht«. Zum Ende des alten Jahres äußerten sich sowohl im November als auch im Dezember exakt genauso viele Firmen dementsprechend. Ein Vergleichsblick in den vorjährigen Januar 2024: Damals sprachen 39 Prozent der Firmen von einer schlechten Geschäftslage.

Hinsichtlich der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr waren 11 Prozent der Firmen im Januar 2025 nicht in der Lage, an ihre Vorjahresumsätze anzuknüpfen. Im Dezember lag der Firmensaldo auf einer glatten Null, im November bei minus 45 Prozent. Ein Blick zurück in den Januar 2024: Vor einem Jahr waren 46 Prozent der Ifo-Firmen nicht in der Lage, an ihre Vorjahresergebnisse heranzureichen.



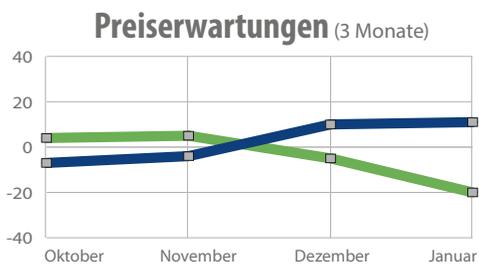
Was die Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr angeht, sah es im Januar wieder deutlich besser aus. Konnte noch im Dezember keine einzige der Ifo-Testfirmen an ihre Vorjahresumsätze heranreichen (Saldo im November: minus 50 Prozent), so waren es im Berichtsmonat nur noch 12 Prozent, die nicht in der Lage waren, an die Vorjahresergebnisse anzuknüpfen. Im Januar 2025 lag der Firmensaldo bei minus 100 Prozent.

Im Januar sprachen 25 Prozent der Ifo-Testfirmen von zu großen Lagerbeständen, im Vormonat Dezember 2024 waren es 19 Prozent, im November 34 Prozent. Für das nächste Vierteljahr wollen 21 Prozent der Firmen weniger bestellen. Im Dezember planten dies 22 Prozent, im August 47 Prozent. Ein Blick in den vorjährigen Januar 2024: Hier waren bei 26 Prozent die Lager zu gut gefüllt, 59 Prozent wollten weniger ordern.



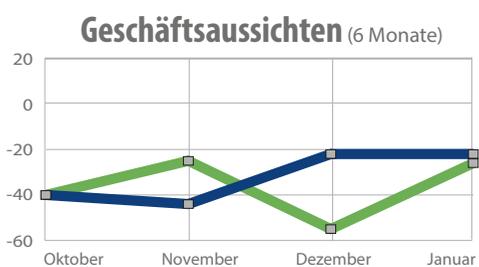
Im Großhandel meldeten im Januar 28 Prozent der Ifo-Firmen zu volle Lager (im Dezember: 10 Prozent, im November: 35 Prozent). Für die kommenden drei Monate wollen 64 Prozent der Firmen weniger bestellen. Im Dezember planten 80 Prozent ihre Bestellungen zu kürzen, im November 55 Prozent. Im Januar 2024 meldeten 81 Prozent der Firmen zu volle Lager, 77 Prozent planten Orderkürzungen.

Im Berichtsmonat sprach nur noch 1 Prozent der Testfirmen von Preisabschriften. Im Dezember meldeten 3 Prozent und im November 12 Prozent nachlassende Preise. Für die kommenden drei Monate rechnen 11 Prozent der Firmen mit steigenden Verkaufspreisen. Im Dezember waren dies 10 Prozent, im November erwarteten 4 Prozent weiter sinkende Preise. Im Januar 2025 rechneten 21 Prozent mit Preissteigerungen.



Diesmal sprachen 40 Prozent der Unternehmen von sinkenden Verkaufspreisen. Im Dezember meldeten 25 Prozent der Firmen nachlassende Preise, ebenso im November. Für das nächste Vierteljahr rechnen 20 Prozent der Ifo-Firmen mit weiteren Preisabschriften. Im Dezember waren dies nur 5 Prozent, im November erwarteten 5 Prozent steigende Preise. Im Januar 2024 rechneten 15 Prozent mit Preissenkungen.

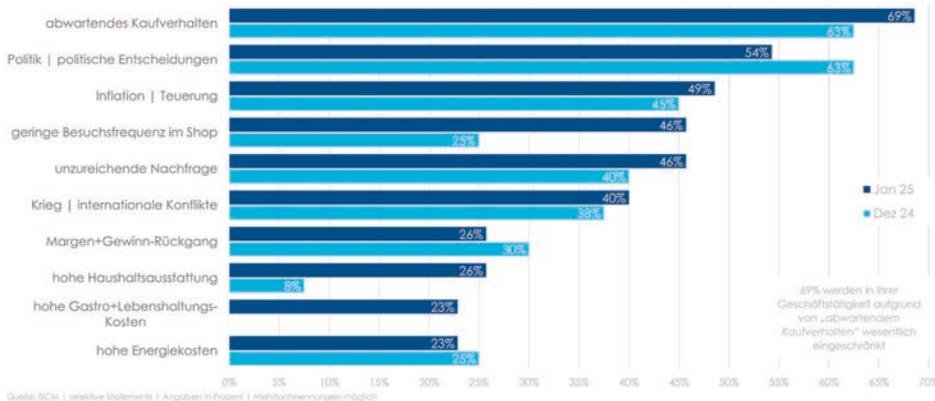
Die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate wurden im Januar 2025 genauso beurteilt wie im Vormonat Dezember 2024: 22 Prozent der Ifo-Testfirmen erwarten mittelfristig keine so gute Geschäftslage. Im November taten dies allerdings noch 44 Prozent. Zum Abschluss auch hier ein Blick zurück in den Januar 2024: Vor einem Jahr gaben 44 Prozent der Firmen an, pessimistisch in die nahe Zukunft zu sehen.



Bei den Geschäftsaussichten ging es im Großhandel im Berichtsmonat wieder bergauf: Nur noch 26 Prozent der Firmen sehen das nächste Halbjahr eher pessimistisch. Im Dezember waren dies 55 Prozent, im November 25 Prozent und im vorjährigen Januar 58 Prozent der Firmen.

*Alle genannten Prozentzahlen verstehen sich per saldo, außer es wird im Text extra darauf verwiesen.*

## Kaufzurückhaltung durch Inflation + Teuerung



### 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](http://www.ce-markt.de)

### Vinyl legt zu

## Musikmarkt von Streaming geprägt

Aus den Verkäufen von CDs, Vinyl-LPs, Downloads und den Erlösen durch Audio-Streaming wurden 2024 in Deutschland insgesamt 2,38 Milliarden Euro umgesetzt (+7,8 %). Der mit 84 Prozent größte Umsatzanteil wurde in digitalen Geschäftsfeldern erwirtschaftet (+11,2 %), die erstmals die Zwei-Milliarden-Euro-Marke übersprangen. Audio-Streaming (+12,6 %) generierte ca. 78 Prozent der Brancheneinnahmen. Das Geschäft mit physischen Tonträgern gab um 7,4 Prozent nach und erlöste 379 Millionen Euro, was einem Anteil von knapp 16 Prozent am Gesamtumsatz 2024 entsprach. Innerhalb des physischen Marktsegments konnte Vinyl erneut wachsen (+9,4 %). Mit einem Anteil von 40,5 Prozent am physischen Markt hat die Schallplatte die CD (-17,1 %) aber noch nicht eingeholt, die zweitstärkste Umsatzbringer blieb.

### Umsätze im Dezember 2024

# Real um 1,6 Prozent niedriger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Dezember 2024 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 1,6 Prozent und nominal 0,9 Prozent weniger um als im November 2024. Im Vergleich zum Vorjahresmonat Dezember 2023 stieg der Umsatz im Dezember 2024 real um 1,8 Prozent und nominal um 3,0 Prozent.

Im Dezember 2024 setzten die Einzelhandelsunternehmen nach vorläufigen Ergebnissen kalender- und saisonbereinigt real 1,8 Prozent und nominal 3,0 Prozent mehr um als im Dezember 2023. Dabei wurde im Lebensmitteleinzelhandel im Vergleich zum Dezember 2023 real 0,4 Prozent weniger Umsatz erwirtschaftet (nominal: +2,3 Prozent). Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Umsätze im Jahresvergleich dagegen real um 3,4 Prozent (nominal: 4,0 Prozent).

Im Vergleich zum November 2024 ging der kalender- und saisonbereinigte Umsatz im Einzelhandel real um 1,6 Prozent und nominal um 0,9 Prozent zurück. Im Lebensmitteleinzelhandel sanken die Umsätze im Dezember 2024 gegenüber November 2024 real um 1,7 Prozent (nominal: -1,5 Prozent) und im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln betrug der Rückgang real 0,7 Prozent (nominal: -0,1 Prozent).

Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.

### Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

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

Einzelhandel Dezember 2024	real	nominal
<b>Insgesamt:</b>	<b>1,1</b>	<b>2,2</b>
<b>darunter:</b>		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-2,5	0,1
<b>davon:</b>		
Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Supermärkte und SB-Warenhäuser)	-2,3	0,3
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-4,1	-1,0
<b>Nicht-Lebensmittel</b>	3,1	3,8
<b>darunter:</b>		
Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren	-5,6	-3,4
Apotheken, kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	1,5	4,2
Sonstiger Facheinzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser)	-8,1	-7,2
Internet- und Versandhandel	16,3	16,9

# KÄRCHER



## LCD-Display und App-Verbindung

- Vordefinierte und individualisierbare Reinigungsmodi
- Schritt-für-Schritt-Anleitungen
- Warnungen und Fehlermeldungen
- FAQs und Kundensupport
- Statistiken



# SMARTES HIGHLIGHT.

Der innovative Hartbodenreiniger FC 8 Smart Signature Line entfernt mühelos alle Arten von trockenem und feuchtem Alltagsschmutz, ohne davor Staub zu saugen. Unser Topmodell ist mit LCD-Display und App-Verbindung zur smarten Unterstützung bei Ihren Reinigungsaufgaben ausgestattet. Entscheiden Sie sich für das Beste.\* [karcher.de](https://www.karcher.de)



\*Das beste Produkt der jeweiligen Kärcher Produktkategorie.