

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

EMD: Umsatzpotenziale mit Oracle  
Red Bull Racing E-Scooter | Seite 2

Händler des Jahres 2023: Branchentreff,  
Preisverleihung und Insights | Seite 10-16

Doro verbindet Generationen:  
Smartphone und mehr | Seite 17



CES 2024 in Las Vegas

## Innovationen im Zeichen von Künstlicher Intelligenz

Seite 19-21



Consumer  
Technology  
Association

ALL ON

Consumer  
Technology  
Association  
100  
YEARS

Mit separatem Hausgeräte-Teil  
CE-Markt electro

## Die Oracle Red Bull Racing E-Scooter

werden über Elektro Mobile Deutschland vermarktet und sind in verschiedenen Ausstattungsvarianten erhältlich



Bild: Elektro Mobile Deutschland GmbH

# Gewinner des German Design Awards bietet Umsatzpotenziale

Die **Elektro Mobile Deutschland GmbH (EMD)** vermarktet ausgewählte E-Scooter und E-Bikes von stylischen Marken, darunter die Oracle Red Bull Racing E-Scooter im markanten Design.

Als Generalvertrieb für Deutschland distribuiert EMD die Oracle Red Bull Racing E-Scooter mit ihrem markanten Red-Bull-Racing-Design. Die Tretroller mit Elektroantrieb unter dem Label des bekannten Rennstalls haben eine Straßenzulassung für Deutschland und können dank ihres Klappmechanismus flexibel überall hin mitgenommen werden. Dabei gibt es verschiedene Ausstattungsvarianten: Die E-Scooter-Modelle verfügen über 350 bis 500 Watt Heckmotoren, die in drei Unterstützungsstufen zugeschaltet werden können. Die Akkus haben je nach Modell eine Leistungsfähigkeit von bis zu 960 Wattstunden und eine Reichweite von etwa 35 bis 70 Kilometer. Zudem werden die Oracle Red Bull Racing E-Scooter in unterschiedlichen Größen mit 9-, 10- und 13-Zoll-Bereifung sowie mit Stahl- oder Magnesiumrahmen angeboten. Zur weiteren Ausstattung gehören Federgabel und Stoßdämpfer, Luftreifen mit Schlauch und elektronische Hinterradbremmen (eABS).

Erst vor kurzem wurde der Oracle Red Bull Racing E-Scooter RS 1000 mit dem begehrten German Design Award 2024 in der Kategorie »Excellent Product Design – Lifestyle and Fashion« ausgezeichnet. Die »Winner«-Auszeichnung würdigt hervorragende und vorbildlich umgesetzte Gestaltungsleistungen. »Wir freuen uns riesig über den Award, denn er zeigt, dass unser Produktkonzept verstanden wird«, kommentiert **Stefan Hochwald**, Vertriebsleiter der Elektro Mobile Deutschland GmbH.

Der Oracle Red Bull Racing E-Scooter RS 1000 ist mit langlebigen 10-Zoll-Vollgummireifen ausgestattet. Der 350 Watt Hinterradmotor kann in drei Geschwindigkeitsmodi zugeschaltet werden und schafft bis 18-prozentige Steigungen. Tägliches Laden ist beim Award-Gewinner kein Muss, denn der 10 Ah Akku erzielt eine Reichweite von bis zu 45 Kilometer. Ein breites, rutschfestes Trittbrett ermöglicht eine entspannte und sichere Fahrposition. Die Vorderrad-Trommelbremse und



**EMD-Vertriebsleiter Stefan Hochwald** auf dem Messestand zur IFA 2023

die elektronische Hinterradbremse mit eABS bieten eine reaktionsschnelle Bremsleistung. Während der Fahrt informiert ein zentral am Lenker positioniertes Display über wichtige Fahrinfos wie Geschwindigkeit, gefahrene Kilometer, Akku-Ladestand und Geschwindigkeitsmodus. Für gute Sichtbarkeit im Dunkeln sorgen ein weißes LED-Frontlicht und ein rotes Rücklicht sowie Reflektoren an den Seiten. Und mit einem Gewicht von 16,3 kg und einer geringen faltgröße kann der Oracle Red Bull Racing E-Scooter RS 1000 leicht transportiert und ver-

staut werden.

Über das Marktpotenzial für Oracle Red Bull Racing E-Scooter und die Unterstützung für Handelspartner berichtet Vertriebsleiter Stefan Hochwald:

### Herr Hochwald, wie entwickelt sich der Markt für E-Scooter in Deutschland?

E-Scooter stehen für CO<sub>2</sub>-neutrale Mobilität und sind Inbegriff der sogenannten »letzten Meile«: Denn vor allem innerhalb eines Radius von bis zu 10 Kilometern

sollen Tretroller mit Elektroantrieb den Verkehr nachhaltiger machen. 2022 waren laut GDV in Deutschland 764.000 E-Scooter versichert. Bei drei von vier Fahrzeugen handelte es sich um private E-Scooter. Die GfK wies für die ersten drei Quartale 2023 etwa 200.000 verkaufte E-Scooter aus. Das Potenzial ist groß und wir wollen mit unseren Produkten das Wachstum vorantreiben.

### Welche Zielgruppen adressieren Sie mit den Oracle Red Bull Racing E-Scootern?

Die Versicherungsstatistiken bei den privaten E-Scootern zeigen ein sehr ausgewogenes Bild: Über alle demografischen Gruppen hinweg werden E-Scooter versichert – und wahrscheinlich auch gefahren. Mit dem Oracle Red Bull Racing E-Scooter RS 1000 sollen Zielgruppen angesprochen werden, die bislang wenig Affinität für abgasfreie Fortbewegung zeigten. Ein so emotionales Produkt, verbunden mit Fahrspaß und einem anständigen Preis-Leistungs-Verhältnis macht Elektromobilität für deutlich mehr Menschen attraktiv. Die Marke Oracle Red Bull Racing ist ebenfalls in allen Altersgruppen bekannt und hilft definitiv bei der Vermarktung.

### Welche Vertriebsunterstützung bietet EMD den Handelspartnern?

Wir verfügen über 25 Jahre Erfahrung im Kooperationspartner-Marketing und arbeiten ebenso lange mit Händlern im Elektro- und Consumer-Electronic-Markt zusammen. Ich möchte meinen, dass wir den Handel also gut kennen. Vom Einkauf bis zur Werkstatt kommt bei uns alles aus einer Hand. Jedem Händler steht daher ein persönlicher Ansprechpartner bei EMD im Vertriebsinnendienst zur Seite. Zudem erhalten unsere Partner Produkt- und Service-Schulungen für die Mitarbeitenden. Wir konzipieren exklusive Aktionen, die wir dann gemeinsam durchführen. Neben crossmedialen Kampagnen stehen dabei POS-Maßnahmen wie Shop-in-Shop-Systeme und Hofmessen im Fokus. Unsere Möglichkeiten lassen aber keine Wünsche offen – vom Mailing über Beilagen, Social Media und TV-Werbung bis zum Exklusivprodukt möchten wir unseren Händlern der bestmögliche Partner sein.

Kontakt für Händler:  
0781-970-570-57 / partner@emd.de



Bild: Elektro Mobile Deutschland GmbH

**Oracle Red Bull Racing E-Scooter RS 1000**



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

## KI als Verkaufsargument nutzen

Der KI-Hype, der vergangenes Jahr durch ChatGPT losgetreten wurde, hat nun auch die CES erreicht. In Las Vegas gab es kaum ein Produkt zu sehen, das nicht in irgendeiner Form durch Künstliche Intelligenz aufgewertet wird – und sei es nur als schlagkräftiger Marketingbegriff. Eine Übersicht zu den Neuheiten der CES 2024 lesen Sie ab Seite 19.

KI bzw. AI peppt die Bildprozessoren der neuesten TV-Generation auf, um etwa die Bildarstellung besser an bestimmte Szenen anzupassen oder die Klangqualität von Stimmen zu verbessern. Im vernetzten Zuhause können smarte Geräte mittels KI das Lebensumfeld und die Routinen der Nutzer verstehen und so die Steuerung nach den persönlichen Vorlieben unterstützen. LG und Samsung haben auf der CES einen intelligenten KI-Roboter vorgeführt, der im Haushalt bei wiederkehrenden Aufgaben assistiert. Er dient als »beweglicher« Smart-Home-Hub, der sich mit IoT-Geräten verbindet und diese steuert.

Samsung hat zudem einen Kühlschrank mit »AI Vision Inside« vorgestellt. Bei dieser Funktion erkennt eine Kamera im Inneren verschiedene Lebensmittel und kann daraus Zutaten für Rezepte vorschlagen oder eine Nachricht senden, wenn das Verfallsdatum abläuft. Ein Saug-/Wischroboter von Samsung kann mit AI-Features unterschiedliche Bodenarten erkennen. Und das neue Galaxy-Flaggschiff S24 hat gleich mehrere AI-Tools mit an Bord, sei es als Übersetzungshilfe, Notizenassistent bis hin zu kreativen Foto- und Videofunktionen (z. B. zur Kameraeinstellung oder zum Teilen von Inhalten auf Social Media).

Dieser Überblick zeigt: KI bietet bereits jetzt eine breite Palette an intelligentem

Support, der bei verschiedensten Anwendungen sinnvoll unterstützt. Setzen Sie diese Argumente unbedingt in Ihrer Fachberatung und in der Werbung ein!

KI kann sogar im Marketing nützlich sein (siehe Seite 22). So erstellt KI nicht nur Content wie Texte oder Bilder, auch Analysen und Prognosen über das Kaufverhalten einer Kundengruppe sind möglich und gewinnen an Qualität. Handelsunternehmen können durch verlässliche Prognosen ihren Abverkauf optimieren. Bereits heute kommt KI des Öfteren als Chatbot zum Einsatz, um im Service und bei der Kundenkommunikation zu unterstützen. Doch Vorsicht: Beim Einsatz von KI gilt es auch den Datenschutz zu beachten – aber das ist wieder ein anderes Thema.

Zu guter Letzt möchte ich Sie noch auf unsere ausführliche Berichterstattung zum »Händler des Jahres 2023« in dieser Ausgabe hinweisen – von den schönsten Bildern unseres Branchenabends anlässlich der Preisübergabe, über das Firmenporträt des Gewinners EP:Walla bis hin zu den hochinteressanten Vorträgen unserer Speaker. Der weitere Sieger in der Kategorie »Fachhandel«, electropus Rüther, wird im Schwestermagazin **CE-Markt electro** porträtiert (auf den Seiten 12-13). Und in der nächsten Ausgabe folgt das Porträt von expert Hanse-Verband, dem Sieger in der Kategorie »Fachmarkt«.

Wir hoffen, dass Ihnen die ausgezeichneten Händler neue Anregungen für Ihr eigenes Geschäft geben. Viel Erfolg und alles Gute für 2024.

Herzlich, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

## Trauer um TechniSat-Gründer Peter Lepper

**Peter Lepper** ist im Alter von 77 Jahren verstorben. Er gründete vor über 48 Jahren sein erstes Unternehmen und entwickelte daraus eine Firmengruppe mit 19 Unter-



Peter Lepper †

nehmen, die er 2008 in der Techniropa Holding GmbH bündelte. Diese Unternehmen beschäftigen heute weltweit 1.350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu seinen Gründungen zählen die TechniSat Digital GmbH (1987) mit Sitz in Daun / Vulkaneifel und die TechniBike GmbH (2016). 2007 wurde er mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande geehrt. Im Jahr 2020 übertrug Peter Lepper seine Holding-Anteile im Wege der Zustiftung an die von seiner Ehefrau **Doris G. Lepper** errichtete Lepper Stiftung. Mit seiner Zustiftung hat er frühzeitig für den Fortbestand der Unternehmensgruppe und das Wohl seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Sorge getragen.

## Neue Geschäftsführerin im ZVEI-Fachverband Media Networks

Zum 1. Januar 2024 hat **Alexa Langenbach** die Geschäftsführung des ZVEI-Fachverbands Media Networks übernommen. Sie folgt auf **Carine Chardon**, die



Alexa Langenbach

sich künftig auf die Bereichsleitung Consumer sowie die Geschäftsführung der ZVEI-Fachverbände Elektro-Hausgeräte und Consumer Electronics fokussiert. Langenbach hat einen rechtswissenschaftlichen Hintergrund mit Schwerpunkt Medienrecht. Sie trat 2011 als Referentin Medienpolitik in den ZVEI ein, wo sie auf nationaler und europäischer Ebene aktiv war. Der vormalige ZVEI-Fachverband Satellit und Kabel wurde 2022 in Media Networks umbenannt, um das veränderte Spektrum der Mitgliedsunternehmen zu reflektieren.



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



Bild: EMD

## 2 Oracle Red Bull Racing E-Scooter bieten Umsatzpotenziale

Die Elektro Mobile Deutschland GmbH (EMD) vermarktet unter anderem die hochwertigen Oracle Red Bull Racing E-Scooter, Gewinner des begehrten German Design Awards.



Bild: B&B Publishing / Bettina Theisinger

## 10 Feierliche Preisübergabe an die »Händler des Jahres 2023«

Mit einem kurzweiligen Branchentreff in München wurde die Verleihung des Awards von **CE-Markt/CE-Markt electro** für die »Händler des Jahres« erstmals in einem größeren Rahmen gefeiert.



Bild: Doro

## 17 Doro: Allen Menschen die digitale Teilhabe ermöglichen

Im Interview erklärt Managing Director Michael Rabenstein, warum Doro die Produktlinie mit Senioren-Smartphones um Smartwatch, Tablet und Hearing-Buds erweitert hat.

# INHALT Ausgabe 1+2 | 2024

<b>EMD</b> vermarktet Oracle Red Bull Racing E-Scooter	2
<b>Editorial</b> KI hält Einzug in Produkte und Marketing	3
<b>News</b> der Branche im Überblick	5
<b>GfK</b> Positiver Wendepunkt für den T&D-Markt erwartet	6
<b>IFA 100</b> Enge Zusammenarbeit mit dem Handel	7
<b>Weltfunk • Euronics • Fega &amp; Schmitt</b>	8
<b>MediaMarktSaturn</b> Kampagne »Erlebt, was geht«	9
<b>Sonepar</b> Fachhandelsprogramm Home & Tech	9
<b>Händler des Jahres 2023</b> Feierliche Preisübergabe	10-11
<b>EP: Walla</b> Kompetente Beratung in einladendem Shop	12-13
<b>IFH Köln</b> analysiert die Trends im Handel	14
<b>Branchenorganisation gfu • ZVEI</b>	15
<b>Wertgarantie</b> verlängert Geburtstags-Komplettschutz	16
<b>Doro</b> ermöglicht digitale Teilnahme für alle	17
<b>Loewe</b> gewinnt Kylian Mbappé als Markenbotschafter	18
<b>Samsung • LG • Panasonic • Sennheiser</b>	19

### Titelthema

## CES 2024 – Innovationen im Zeichen von KI

Zur CES Anfang Januar in Las Vegas wurden mehr als 135.000 Besucher und über 4.300 Aussteller gezählt. Beherrschendes Thema war Künstliche Intelligenz. | Seite 20-21



<b>CES 2024</b> Mehr Besucher, KI und »All On«	20-21
<b>EHI</b> Wie KI das Marketing prägt • <b>Bitkom</b>	22
<b>Circulee</b> Green IT für klimabewusste Unternehmen	23
<b>Computop</b> Kleine Kundentypologie des Bezahlers	24
<b>EuroCIS</b> präsentiert Payment-Lösungen im Handel	24
<b>CE Branchen-Barometer • Umsätze</b> im November 2023	26
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Dezember 2023	27

### Impressum



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

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

GESCHÄFTSFÜHRER  
Christian Zaiser

VERLAGSLEITUNG  
Bettina Landwehr

ABONNEMENT-SERVICE / ADRESSÄNDERUNG  
B&B Publishing GmbH / CE-Markt  
Abo- und Leserservice  
65341 Eltville  
Telefon 06123-9238-291  
Fax 06123-9238-244  
E-Mail [cemarkt@vuservice.de](mailto: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](mailto:redaktion@ce-markt.de)

LAYOUT  
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

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

ANZEIGEN  
Alexander Zöhler  
Telefon 09122-7902470, Mobil 0170-4134547  
E-Mail [alexander.zoehler@ce-markt.de](mailto:alexander.zoehler@ce-markt.de)

DISPOSITION ANZEIGEN  
Jessica Kunz  
Telefon 06221-489-425  
E-Mail [jessica.kunz@huethig.de](mailto:jessica.kunz@huethig.de)

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

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Erscheinungsweise (11 mal pro Jahr). ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 10.176 Exemplare (4. Quartal 2023).



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



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

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



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

**CE-Markt 3/2024:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 4. März 2024. Die Zustelldauer beträgt drei Werkstage.

## Beko Grundig

Die Beko Grundig Deutschland GmbH ernannt **Dr. Evren Aksoy** zum neuen Geschäftsführer. Er leitet bereits das Geschäft für Beko Österreich und Beko Schweiz und folgt auf **Marius Stoica**. Dr. Aksoy ist seit mehr als 25 Jahren im Unternehmen tätig. Mit umfangreichen Erfahrungen in der DACH-Region sowie einem tiefen Verständnis für die deutsche Handelslandschaft und die bestehenden Partnerschaften steht er für Kontinuität.



Dr. Evren Aksoy

## devolo

Die devolo GmbH hat Mitte Dezember ein Sanierungsverfahren in Eigenverwaltung eingeleitet. Mit der erneut eingeleiteten Restrukturierung stellt sich das Aachener Unternehmen wirtschaftlich neu auf. Während des gesamten Prozesses wird der Geschäftsbetrieb uneingeschränkt fortgeführt und die Warenversorgung ist gesichert. Alle Dienstleistungen werden erbracht. »Es gilt, devolo auf ein noch stabileres und krisenresistenteres Fundament zu stellen«, sagt **Heiko Harbers**, CEO der devolo GmbH. »Devolo wird einerseits ein Kosteneinsparungsprogramm durchführen und andererseits im B2C- sowie im B2B-Segment neue Produktlösungen für neue Geschäftsmöglichkeiten entwickeln.«



Heiko Harbers

## suntastic.solar

**Marco Stöckl** ist neuer Leiter des Vertriebsteams bei suntastic.solar. Er bringt mehr als 17 Jahren Berufserfahrung bei Würth mit, wo er verschiedene Positionen innehatte und zuletzt als Regionalverkaufsleiter tätig war. »Partnerschaftliche Beziehungen sind für mich der Schlüssel zum Erfolg im Vertrieb«, kommentiert Marco Stöckl. »Ich bin überzeugt davon, dass der nachhaltige Markt, den suntastic.solar bedient, spannende Zukunftsaussichten bietet.«

## HMS Elektronik

Die International Audio Holding (IAH), Heimat der Audiomarken Siltech und Crystal Cable, hat zum 1. Januar 2024 die HMS Elektronik übernommen, einen deutschen Hersteller von Leistungsfiltern, Audiokabeln und Zubehör. HMS Elektronik wurde 1975 von **Hans M. Strassner** gegründet und ist beliebt bei audiophilen Kunden, die Präzision und Leistung schätzen.

## LG

Der bisherige CEO der LG Electronics Deutschland GmbH, **Harry Kim**, wechselt nach fünf Jahren in die USA. Sein Nachfolger als Senior Vice President für LG Electronics Western Europe ist **Steve Shin**, der das Deutschland-Geschäft von der Europa-Zentrale in Eschborn aus leitet. Shin verfügt über fundierte Erfahrung im Europa-Geschäft und war zu Beginn seiner Karriere mehrere Jahre für LG Electronics UK und das europäische Headquarter von LG tätig. Später leitete er in Südkorea unter anderem den Bereich für Bodenpflege in der Home Appliance & Air Solution Company und war im Global Marketing Center für das Online- und E-Commerce-Geschäft tätig. 2021 wechselte er zur LG Home Entertainment Company, wo er für das europäische Geschäft verantwortlich war.



Steve Shin

## Epson

Seit Beginn des Jahres ist **Michael Rabbe** neuer Geschäftsführer der Epson Deutschland GmbH. Der 49-Jährige leitete zuvor als Country Manager den Vertrieb aller Epson-Geschäftsbereiche und übernimmt nun die Nachfolge von **Henning Ohlsson**, der nach über 20-jähriger Geschäftsführertätigkeit bei Epson in den Ruhestand geht. Rabbe begann seine Epson-Laufbahn vor 15 Jahren als Vertriebsleiter Business Systems. 2016 übernahm er als Head of Business Sales die Leitung des Corporate-Endkunden-Teams sowie des Fachhandelsvertriebs für Epson Business-Drucker, Scanner und Projektionslösungen.



Michael Rabbe

## Delta Electronics

Zum 1. Januar 2024 hat **Thomas Scherle** als Chief Sales Officer die Verantwortung für den Vertrieb von Delta Electronics übernommen. Er startete 1983 seine Berufskarriere als Sales Director bei Philips Broadband Networks. Zuletzt war er als Sales Director HFC Europe bei Wisi Communications tätig. Scherle bringt umfassende Expertise im Key Account Management und bei der HFC-Technologie (Hybrid Fiber Coax) für Breitband-Verkauf mit.



Thomas Scherle

Unser Reparaturkostenschutz:

# So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Mehr Nachhaltigkeit
- Höhere Erträge
- Eine starke Kundenbindung

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

Since 1963 | Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)



Kunden-zufriedenheit - Kundenbetreuung

[www.tuv.com](http://www.tuv.com)  
ID: 0105052129

→ WERTGARANTIE®  
Einfach. Gut. Geschützt.

# Positiver Wendepunkt für den T&D-Markt erwartet

Vergangenes Jahr erlebte der Markt für technische Konsumgüter weltweit zahlreiche Krisen, die zu einem erwarteten Rückgang von 3 Prozent in US-Dollar im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr führten. Dieser Abschwung ist vor allem auf die anhaltende Inflation, die Sättigungseffekte der Pandemie, geopolitische Spannungen und die geringe Verbraucherstimmung zurückzuführen. Doch es gibt einen Silberstreif am Horizont für die globalen Märkte:

**Alexander Dehmel**, Experte für technische Konsumgüter bei GfK, erklärt, warum sich der globale T&D-Markt (Technology & Durables) 2024 voraussichtlich wieder leicht ins Positive drehen wird.

Trotz des insgesamt düsteren Bildes für 2023 liegen die Umsätze immer noch über dem Vor-Corona-Niveau von 2019. Dies ist vor allem auf das Wachstum bei Elektrokleingeräten und im IT-Sektor zurückzuführen, die um 21 bzw. 16 Prozent über den Umsätzen von 2019 lagen.

## Preis und Premium – zwei Treiber der Verbrauchernachfrage in 2023

Laut unserer globalen GfK Consumer Life Studie war der Preis im Jahr 2023 ein zunehmend wichtiger Faktor bei den Kaufentscheidungen der Verbraucher. Händler und Hersteller haben reagiert, indem sie Werbeaktionen verlängert und mehr Produkte zu reduzierten Preisen angeboten haben. Diese Dynamik ermöglichte es Verbrauchern, auf ein gefühlt gutes Angebot für das Wunschgerät zu warten und dann zuzuschlagen. Auch für 2024 ist zu erwarten, dass die Promotionshäufigkeit weiterhin hoch bleibt – sowohl auf globaler Ebene als auch in Deutschland.

Gleichzeitig blieben Kunden mit höherem Einkommen weitgehend krisenresistent, wodurch Premium-Produkte weiterhin überdurchschnittlich gut abschnitten. Besonders gefragt waren Geräte, die das



Alexander Dehmel

Leben erleichtern, wie Nass- und Trockensauger. Diese verzeichneten im ersten Halbjahr 2023 ein globales Wachstum von 2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, während Staubsauger insgesamt um 2 Prozent zurückgingen.

Diese Geräte lassen sich die Deutschen auch etwas kosten: 52 Prozent gaben an, dass sie bereit sind, für Produkte, die ihr Leben einfacher machen, mehr Geld auszugeben. Hier liegen weiterhin Wachstumschancen für 2024, wenngleich auch bei Premium-Kunden der Preis eine entscheidende Rolle spielt.

Auch Produkte, die auf den individuellen Lebensstil ausgerichtet sind, erfreuten sich global an wachsender Beliebtheit, wie zum Beispiel Heißluftfritteusen für eine gesündere Ernährung (42 Prozent Wachstum gegenüber 38 Prozent für Fritteusen im Allgemeinen) oder Bluetooth-Tastaturen für das Home Office (17 Prozent Wachstum gegenüber 2 Prozent Rückgang für Computer-Tastaturen im Allgemeinen).

Nach zwei Jahren des Rückgangs erwarten GfK-Prognosen, dass der globale T&D-Markt im Jahr 2024 wieder positiv wird – wenn auch in kleinem Maßstab. Fast vier Jahre nach Beginn der Pandemie beginnen Ersatzzyklen, insbesondere für schnelllebige Kategorien wie Smartphones und mobile PCs. Die Verbraucher fangen an, ihre während der Pandemie erworbenen Geräte zu ersetzen, wobei der Trend zu Premium-Geräten anhält. Dies wird vermutlich zu Wachstum im Bereich Telekommunikation führen. Auch für Unterhaltungselektronik können mit den Olympischen Spielen 2024 und der Fußball-Europameisterschaft positive Entwicklungen erwartet werden. So zeigen Erfahrungswerte, dass vor großen Sportereignissen mehr Fernsehgeräte verkauft werden.

Der Preis wird auch in diesem Jahr ein wichtiges Kaufkriterium für Verbraucher bleiben. Die Herausforderung für Hersteller und Händler besteht jedoch darin, nicht ausschließlich auf den Preis zu setzen, sondern sicherzustellen, dass der Markenwert in den Augen der Verbraucher stabil bleibt und sich auf Funktionen zu konzentrieren, die das richtige Preis-Leistungs-Verhältnis für den Kunden und die Wettbewerbssituation bieten. Dabei hilft beispielsweise unser Simulations- und Optimierungstool Consumer Price Lab, um herauszufinden, wie viel ein Kunde für ein Produkt zu zahlen bereit ist und wie der Preis im Wettbewerbsvergleich abschneidet. So sind Verbraucher für energieeffiziente Geräte durchaus bereit, Aufpreise zu zahlen, da sie weniger Energie verbrauchen und den Verbrauchern somit während des Betriebs Geld sparen können. Verbraucher setzen zunehmend auf langlebige Geräte, da dies die Lebenszykluskosten des Produkts senkt.

## GfK Insight Talk am 8. Februar

Knapp die Hälfte des Umsatzes im Markt für technische Konsumgüter entfällt auf den Online-Handel, der während der Pandemie stark zugenommen hat. Damit hat sich auch die Purchase Journey der Konsumenten stark verändert.

Im GfK Insight Talk »Alles online, aber wer (ver-)kauft's?« am 8. Februar von 10 bis 10.45 Uhr blicken die GfK-Marktexperten **Alexander Dehmel**, **Andreas Peplinski** und **Jessica Gügel** auf spannende Entwicklungen des T&D-Marktes im vergangenen Jahr zurück und geben einen Ausblick auf die Trends 2024. Im Fokus stehen die unterschiedlichen Preisentwicklungen über die Kanäle Online vs. Offline sowie die Entwicklung von Omnichannel und Customer Journey.

Jetzt unter <https://www.gfk.com/de/gfk-insight-talks-2024> anmelden.



**Trotz gesunkener Umsätze in US-Dollar** lag der globale T&D-Markt (Technology & Durables) im Zeitraum zwischen Januar und Oktober 2023 immer noch über dem Vor-Corona-Niveau von 2019, vor allem dank der guten Entwicklung bei Kleingeräten und im IT-Sektor

# »Die IFA ist die wichtigste Plattform unserer Branche«

Als neuer IFA Retail Ambassador unterstützt **Peter Zyprian** die Abstimmung zwischen dem Handel und dem IFA-Management. Im **CE-Markt** Interview führt er aus, wie er die Vorstellungen und gebündelten Interessen des Handels zusammenbringen möchte.

*Herr Zyprian, herzlichen Glückwunsch zu Ihrer neuen Funktion als IFA Retail Ambassador. Welche Aufgaben umfasst diese Position bei der IFA?*

Im Fokus steht, die Kommunikation zwischen dem Handel sowohl in Deutschland als auch in Europa und dem IFA-Management zu unterstützen. Das bedeutet zunächst einmal: viel zuhören, sich austauschen, alle denkbaren Aspekte aufnehmen, die geeignet sind, auf den Erfolg der IFA 100 einzuzahlen. Es geht zum einen darum, Vorstellungen, Wünsche und die gebündelten Interessen des Handels zusammenzubringen, zum anderen aber auch konstruktive Diskussionen über die realistischen Möglichkeiten zu führen. Ich übernehme dabei ein Stück weit eine Mittler- bzw. Vermittlerrolle. Das gemeinsame Ziel aller Beteiligten ist, den größtmöglichen Erfolg der Jubiläums-IFA zu erreichen und ihn auf diesem Weg optimal vorzubereiten. Dafür stehe ich darüber hinaus auch bereit, sollte es vonseiten der Lieferanten Handlungs- oder Unterstützungsbedarf geben.

*Wie können Sie die neue Rolle für die IFA neben Ihrer bisherigen Tätigkeit als Gesamtvertriebsleiter der expert SE erfüllen?*

Dass ich als expert Gesamtvertriebsleiter die Funktion als IFA Retail Ambassador übernehme, verdeutlicht, denke ich, unser Interesse an einer zukunfts-fähig aufgestellten und dauerhaft erfolgreichen IFA, und unterstreicht abermals, dass wir der IFA diese Rolle als schlagkräftige Branchen-Leistungsschau nach wie vor zutrauen. expert hat sich deswegen schon in der Vergangenheit stets zur IFA bekannt und das Messeformat durch entsprechendes Engagement unterstützt. Insofern ist meine jetzige Positionierung die konsequente Fortsetzung unseres bisherigen Einsatzes für die IFA – und zählt ja letztendlich auch auf den Vertriebs-erfolg ein.

Mit Blick auf die künftige Verteilung von Aufgaben und Verantwortung im expert-Vertrieb: Darüber werden wir zeitnah informieren. Ich kann aber schon jetzt versichern, dass unser gesamtes Vertriebsteam dahingehend sehr gut aufgestellt ist.



Peter Zyprian

*Erst kürzlich hat eine Umfrage unter Fachbesuchern gezeigt: Für Händler hat die IFA eine hohe Bedeutung bei überwiegender Zufriedenheit mit dem Messe-Service. Welche Bedeutung hat die IFA für den Handel in unserer Branche?*

IFA-Chef **Leif Lindner** hat das Motto ausgegeben: »Der Handel ist VIP auf der IFA.« Das gilt. Und zwar aus gutem Grund: Denn der Handel sieht die IFA

als Fixstern unserer Branche, als wichtigstes Event für Networking und intensive Gespräche, für das Knüpfen und Pflegen von Lieferantenbeziehungen, aber auch nach wie vor als zentrales Ereignis für das Inszenieren und Erleben von Innovationen, gerade gegenüber dem Endkunden-Publikum. Die IFA wird also, neben ihrer Bedeutung für B2B, ganz klar weiterhin auch als B2C-Messe gesehen. Um die dafür notwendige Strahl- und Anziehungskraft zu entfalten, braucht es einen entsprechenden Unterhaltungsfaktor mit Glamour- und Wow-Effekten, braucht es sehr gute Kommunikation darüber, was es Neues gibt, braucht es einen attraktiven Themenmix auf einem einzigen Gelände. Wichtige Voraussetzung ist auch, dass Organisation und Abläufe auf einem hohen Niveau umgesetzt werden.

*Sie arbeiten seit 15 Jahren für expert, treten nun aber als neutraler Mittler für die IFA auf. Inwieweit können Sie als IFA Retail Ambassador sicherstellen, dass alle Verbundgruppen gleichberechtigt behandelt werden?*

Nicht nur alle Verbundgruppen, sondern – ich denke – den gesamten Handel eint der Wunsch nach einer erfolgreichen IFA. Entsprechend ist das Engagement von allen gefragt, um den Erfolg ganzheitlich zu erreichen. Dass es möglich ist, einem wichtigen, gemeinsamen Ziel unsere gesunde Konkurrenz auch mal unterzuordnen, haben ja beispielsweise expert und Euronics bereits mit der Organisation der KOOP-Messe bewiesen. Aber es stimmt natürlich: Meine Neutralität gegenüber allen Handelspartnern ist entscheidend, und dessen sind sich alle Beteiligten, einschließlich mir, vollkommen bewusst. Aus diesem Grund konzentriere ich mich heute schon schwerpunktmäßig und mit großem Ver-

gnügen auf die Aufgaben als IFA-Botschafter für den Handel. Ich freue mich insbesondere über den intensiven Austausch mit allen Kooperationen, darüber hinaus aber auch mit dem gesamten Handelsumfeld sowohl in Deutschland als auch Europa. Für alle Anfragen und bei allen Anliegen stehe ich gern zur Verfügung.

*Welche Neuerungen und Verbesserungen für Fachbesucher aus dem Handel sind für die IFA 100 geplant?*

Alle Akteure sehen die IFA 100 als großartige Möglichkeit für einen Neustart, um die Messe mit in die Zukunft zu führen. Leif Lindner wird in den nächsten Monaten sukzessive konkrete Aktivitäten und Maßnahmen präsentieren. Fakt ist, die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren und das gesamte IFA-Management-Team verfolgt das Ziel mit großer Leidenschaft und Intensität. Ein Beispiel sind die Planungen für das Konzept 100 Moments, einem integralen Bestandteil der Messe: Berlin wird aktiviert – die ganze Stadt muss mitgenommen werden. Das hat eine sehr hohe Priorität.

*Was ist längerfristig vorstellbar, auch über die Jubiläums-IFA hinaus?*

Um es noch einmal mit einem Ausrufungszeichen zu versehen: Die IFA ist die wichtigste Plattform unserer Branche. Alle Parteien wünschen sich langfristig eine Messe mit echten Impulsen sowohl für den Handel als auch für die Endkonsumenten. Deswegen ist auch mein Engagement nicht darauf angelegt, mit der 100. Auflage der IFA wieder vorbei zu sein. Kontinuierlicher Erfolg auch für eine IFA 2025, 2026 und darüber hinaus liegt mir, wie allen Partnern, sehr am Herzen. Ich werde das IFA-Management-Team deswegen weiterhin unterstützen und die Kommunikation mit dem Handel intensiv weiterführen. Ich bin überzeugt: Der Dreiklang aus Innovationen und Inszenierung seitens der Industrie, aus dem Engagement des Handels sowie umfangreicher Presseberichterstattung werden die Messe zu einem unvergesslichen Erlebnis machen. Wir freuen uns schon jetzt darauf, alle Partner auf der IFA zu begrüßen und gemeinsam eine wegweisende Veranstaltung zu erleben.

## Das sind die Pläne zur IFA 100

**Auf** einem Pressegespräch am 27. November auf dem Berliner Funkturm gab **Leif Lindner**, CEO der IFA Management GmbH, ausführlich Auskunft über die Pläne zur IFA 100, die vom 6. bis 10. September 2024 stattfinden wird. Lesen Sie hier, welche konkreten Aktivitäten und Neuerungen zur großen Jubiläums-IFA angedacht sind.



# Großhandelsverbund neu aufgestellt

Die **Weltfunk** hat seit 1. Januar 2024 folgende Gesellschafter: Adalbert Zajadacz GmbH & Co. KG, Alexander Bürkle GmbH & Co. KG, Emil Löffelhardt GmbH & Co. KG und der Würth Elektrogroßhandel (mit Fega & Schmitt Elektrogroßhandel GmbH, Uni Elektro Fachgroßhandel GmbH & Co. KG und Walter Kluxen GmbH). Mit neuen Ideen und Leistungskriterien, die das dreistufige Großhandelskonzept mit angeschlossener Verbundgruppe bietet, will die Weltfunk auch in Zukunft ein unverzichtbarer Partner der Industrie sein.

Mit dem Ausscheiden der Brömmelhaupt Großhandels-GmbH und der Sonepar Deutschland GmbH haben Ende letzten Jahres zwei prägende Gesellschafter aus unterschiedlichen Gründen die Weltfunk verlassen. Weltfunk-Geschäftsführer **Udo Knauf** dankt den beiden ehemaligen Gesellschaftern für ihr Engagement und verdienstvollen Einsatz: »Sowohl Brömmelhaupt als auch Sonepar haben in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass Weltfunk und Telering sich zu einem wichtigen und wertgeschätzten Partner der Industrie und unserer Fachhandelsmitglieder entwickeln konnten. Dazu gehört wie immer im Leben, auch der hohe persönliche Einsatz vieler Menschen und Mitarbeiter, die sich ganz besonders verdient gemacht haben. Auf un-



Udo Knauf

terschiedlichen Ebenen haben sie das Bild von Weltfunk und Telering mitgeprägt, ob als Mandatsträger im Aufsichtsrat, Regionalleiter oder Einkaufsverantwortliche. Dafür bedanken wir uns ganz herzlich.«

Auch Brömmelhaupt-Geschäftsführer **Robert Drosdek** bedankt sich für die partnerschaftliche und vertrauensvolle Zusammenarbeit: »Wie Sie wissen, haben wir im Juni 2023 den Entschluss zur zeitnahen Stilllegung getroffen und befinden uns seitdem in der geordneten Abwicklung. In diesem Zusammenhang sind wir vereinbarungsgemäß zum Jahresende aus der Weltfunk-Einkaufsgemeinschaft und der Telering-Marketingkooperation ausgeschieden. Als Gründungsmitglied der Weltfunk im Jahr 1966 sowie der Telering im Jahr 1985 haben wir uns

zurückgezogen, haben wir im Juni 2023 den Entschluss zur zeitnahen Stilllegung getroffen und befinden uns seitdem in der geordneten Abwicklung. In diesem Zusammenhang sind wir vereinbarungsgemäß zum Jahresende aus der Weltfunk-Einkaufsgemeinschaft und der Telering-Marketingkooperation ausgeschieden. Als Gründungsmitglied der Weltfunk im Jahr 1966 sowie der Telering im Jahr 1985 haben wir uns

über die Jahrzehnte gern und mit großer Überzeugung in dieser Gemeinschaft eingebracht. Somit konnten wir maßgeblich dazu beitragen, dass sich die Kooperation langfristig erfolgreich entwickelt hat. Dies war und ist nur möglich, weil die Telering und Weltfunk laufend verbesserte Mehrwerte für die angeschlossenen Fachhändler geboten haben, damit diese sich im härter werdenden Wettbewerbsumfeld durchsetzen konnten. Wir wünschen allen Geschäftspartnern alles Gute für die Zukunft und langfristigen Erfolg!«

**Johannes Kuschel**, Geschäftsführer Finanzen der Sonepar Deutschland GmbH und ehemaliges Aufsichtsratsmitglied der Weltfunk, erklärt: »Über viele Jahre waren wir Teil der Weltfunk-Einkaufsgemeinschaft sowie der Telering-Marketingkooperation und haben gemeinsam viele Erfolge und Fortschritte erzielt. Auf die gute Zusammenarbeit blicken wir gerne zurück. Wir bedanken uns herzlich bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Weltfunk-Zentrale und wünschen Udo Knauf und seinem Team weiterhin viel Erfolg und alles Gute für die kommenden Jahre.« **Ulf Haderthauer**, strategischer Sortimentsmanager Konsum bei Sonepar und ehemaliges Mitglied im Telering-Aufsichtsrat, ergänzt: »Wir gehen nun eigene Wege, von denen wir Vorteile für die Sonepar-Kunden erwarten. Diese Entscheidung ändert nichts an der Wertschätzung für die Zeit, die wir in der Einkaufsgemeinschaft verbracht haben, und für die Möglichkeiten, die wir unseren Telering-Kunden dadurch anbieten konnten. Ein herzliches Dankeschön nach Mainz für die letzten Jahre.«

## Euronics Deutschland

### Michael Rook und Jochen Mauch nicht mehr im Vorstand

Zum Jahreswechsel hat die Euronics Deutschland eG ihr Führungsteam neu ausgerichtet, um »ein klares Zeichen für eine erfolgreiche Zukunft« zu setzen. **Jochen Mauch**, Vorstand für Marketing, Vertrieb und Digitalisierung, hat sein Amt niedergelegt und wurde zum 31. Dezember 2023 aus dem Vorstand abberufen. Er hat das Unternehmen gemeinsam mit **Michael Rook**, bis dato verantwortlich für Einkauf, Strategie und Expansion, verlassen. Rook war bereits zum 17. November aufgrund von behördlichen Vorgaben aus dem Vorstand ausgeschieden, blieb jedoch weiterhin Teil des Euronics-Führungsteams. Grund für diese Aufsichtsratsentscheidung waren unterschiedliche Auffassungen innerhalb des Vorstands über die künftige strategische Ausrichtung der Verbundgruppe. Im Kontext der Veränderungen hat sich **Frank Schipper**, Vorsitzender des Aufsichtsrats, entschlossen, zum 31. Dezember 2023 als Aufsichtsratsvorsitzender und Mitglied des Auf-

sichtsrats zurückzutreten. Der stellvertretende Vorsitzende **Christoph Lux** übernimmt bis zur konstituierenden Sitzung des Aufsichtsrats im Rahmen der KOOP 2024 seine Aufgaben. Die vakante Position im Euronics-Aufsichtsrat soll im Zuge der turnusmäßigen Aufsichtsratswahl ebenfalls im Februar nachbesetzt werden.

**Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands und verantwortlich für Logistik und IT, sowie **Denis-Benjamin Kmetec**, im Vorstand zuständig für Finanzen, Verwaltung und Personal, leiten die Verbundgruppe derzeit als zweiköpfiges Vorstandsteam. Die Verteilung der weiteren Ressorts soll in Kürze bekanntgegeben werden. Über eine Berufung zusätzlicher Vorstandsmitglieder wird der Aufsichtsrat mittelfristig entscheiden.

»Wir sind davon überzeugt, mit der neuen Konstellation einen wichtigen Strategiewechsel einzuleiten, der der aktuellen Marktentwicklung Rechnung trägt,



Christoph Lux

und die Euronics mit einer klaren Linie in eine erfolgreiche Zukunft führt«, kommentiert Christoph Lux. »Die Vorstände Benedict Kober und Denis-Benjamin Kmetec genießen unser uneingeschränktes Vertrauen. Gleichzeitig bedanken wir uns bei Jochen Mauch und Michael Rook ebenso wie bei Frank Schipper für ihren wertvollen Beitrag zur Entwicklung der Euronics.«

## Fusion im Elektrogroßhandel

**Der** mittelständische, familiengeführte Elektrogroßhändler Anwander GmbH mit Sitz in Waldkraiburg hat zum 1. Januar 2024 seinen Geschäftsbetrieb an die Fega & Schmitt Elektrogroßhandel GmbH verkauft. Fega & Schmitt ist als sogenannte Allied Company ein Teil des Würth Elektrogroßhandels, zu dem auch Uni Elektro, Walter Kluxen und Lichtzentrale zählen. »Der Standort Waldkraiburg bleibt bestehen«, versichern die Geschäftsführer **Bernd Eberlein** und **Frank Leyser**.



# MediaMarktSaturn-Kampagne unter dem Claim »Erlebt, was geht«

In einer neuen Kampagne rückt **MediaMarktSaturn** das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt und stellt die Themen heraus, mit denen sich das Handelsunternehmen hervorheben will.

Nachdem das Kampagnenkonzept im Herbst 2022 mit dem Claim »Let's go!« begonnen hat, folgt nun die nächste Stufe. Die neue Kampagne stellt den Brand Purpose »Technik besser erleben – für ein Leben voller Möglichkeiten« in den Fokus und startet zunächst in Deutschland unter dem Claim »Erlebt, was geht«. Damit wird die strategische Neuausrichtung hervorgehoben, bei der das Kundenerlebnis mit persönlicher Beratung im Mittelpunkt stehen.

»Wir wollen in den Köpfen der Kundinnen und Kunden fest als Experience Champion verankert und damit die erste Adresse sein, wenn es um Lösungen für die technische Welt geht. Dabei entwickeln wir uns von einem traditionellen, rein produktorientierten Einzelhändler hin zu einer kundenzentrierten Omnichannel-Serviceplattform. Mit den richtigen Inhalten, der richtigen Beratung,



Michael Schuld

Konzepten für einen verlängerten Lebenszyklus, hervorragenden Kundenservices und einzigartigen Einkaufserlebnissen schaffen wir den entscheidenden Unterschied für unsere Kunden. Genau da setzt auch unsere neue Markenkampagne an«, sagt **Michael Schuld**, Chief Commercial & Marketing Officer der MediaMarktSaturn Retail Group.

## Kommunikation der Serviceleistungen

Die Schwerpunkte der Kampagne liegen auf der Kommunikation der Serviceleistungen, mit denen das Handelsunternehmen einen Mehrwert für seine Kundinnen und Kunden leisten will. Die Kampagne startete crossmedial am 15. Januar mit einem Spot, der die Kunden-App als Einstiegspunkt in die Omnichannel Experience behandelt. Denn App-User erhalten attraktive Vorteile wie Punkte sammeln, verlängertes Umtauschrecht oder exklusive Angebote. Im nächsten Step kommt als weiteres Kampagnenthema der Ankaufservice hinzu, der gebrauchten Elektrogeräten wie Smartphones, Tablets oder Konsolen ein zweites Leben schenkt. Anschließend folgt die Beratung rund um energiesparende Geräte, mit denen Energiekosten gesenkt werden können. Des Weiteren soll auch die Reparatur defekter Geräte ein Teil der neuen Markenkampagne werden.

Die emotionale Aufladung der Kampagne, die in einem neuen Look erscheint, soll die Kunden aktivieren und bewegen. International wird die Kampagne sukzessive konzernweit in allen elf Ländern, in denen das Unternehmen aktiv ist, in den jeweiligen Landessprachen ausgerollt. Der Claim »Let's go!« ist nach wie vor Teil der Werbung und bleibt auf Englisch bestehen. »Let's go!« bildet nun das aktivierende Ausrufezeichen am Ende der Werbebotschaften.



Bild: MediaMarktSaturn

Die Kampagne thematisiert die Omnichannel-Kundenservices

## Konsum-Fachbereich von Sonepar

# Startschuss für Fachhandelsprogramm Home & Tech

Mit Home & Tech unterstützt **Sonepar** interessierte Fachhändler. Die Mitgliedsleistungen reichen vom Zugriff auf umfangreiche Sortimente mit regelmäßigen Rabattaktionen über umfassenden Marketing-Support bis hin zur Einbindung in die Händlersuche auf der Website [www.homeundtech.de](http://www.homeundtech.de).

Das Programm richtet sich schwerpunktmäßig an Händler mit eigenem Ladenlokal. Zum Sortiment zählen Elektrogroß- und -kleingeräte, Unterhaltungselektronik, Empfangstechnik sowie Kaffeevollautomaten und Zubehör. Es gibt zwei Mitgliedspakete, S und M. Sie umfassen ein Bonus-Modell mit dauerhaften Rabatten und regelmäßigen Aktionen. Die einheitliche Sonepar-Logistik mit ihrem präzise getakteten und dichtmaschigen Netzwerk, die hinter Home & Tech steht, bietet hohe Verfügbarkeit und eine Lieferung innerhalb von 24 bis 48 Stunden.

Ab einem Umsatz mit Konsum-Produkten von 30.000 Euro im Jahr setzt eine Bonus-Staffelung bei den Partnern des Sonepar-Fachhandelsprogramms ein. Je nach Umsatzhöhe steigert sich der Bonus auf bis zu 4 Prozent im Bereich Consumer Electronics/Antenne sowie 2,5 Prozent für den Bereich Elektrohaushaltsgeräte. Für Umsätze außerhalb des Konsum-Bereichs wird ein Bonus in Höhe von 0,5 Prozent gutgeschrieben.

Für einen professionellen Auftritt bietet Home & Tech umfassenden Support für die Homepage und die Ausstattung am

POS: Mitglieder erhalten eine eigene Website im Design von Home & Tech. Sie können ihr eigenes Firmenlogo einbinden und die Domain frei wählen. Das Paket S umfasst eine Basis-Homepage mit voreingestellten Rubriken und die Möglichkeit, Texte teilweise zu individualisieren. Kunden, die sich für das Paket M entscheiden, können ihre Homepage noch mehr selbst gestalten und zudem Extra-Seiten einrichten, die komplett individualisierbar sind. Home & Tech unterstützt zudem bei der Ladenausstattung, inklusive der Beschriftung von Schaufenstern und Pkw, und stellt Vorlagen für Briefpapier und Visitenkarten zur Verfügung. Eine Händlersuche gibt es auf [www.homeundtech.de](http://www.homeundtech.de).



Bild: Sonepar

In der Home & Tech-Mitgliedschaft ist eine eigene Homepage inbegriffen



Branchentreff in München

# Feierliche Preisübergabe an die »Händler des Jahres 2023«

Bilder: B&B Publishing / Bettina Theisinger



Die **Panorama-Lounge im Verlagshaus** der *Süddeutschen Zeitung* in München war der passende Ort für den erstmals veranstalteten Branchentreff anlässlich der Preisübergabe am 7. Dezember 2023

## Get-Together mit Branchen-Insights und Award-Übergabe

Mit einem kurzweiligen Branchentreff im Gebäude der Süddeutschen Zeitung in München hat **CE-Markt / CE-Markt electro** am 7. Dezember 2023 erstmals die Preisübergabe für die »Händler des Jahres« im größeren Rahmen durchgeführt. Mit dem Award werden unternehmerischer Mut und Ideenreichtum von Fachhändlern und Fachmärkten gewürdigt. Spannende Vorträge der Speaker von IFH Köln, GfK und gfu zu aktuellen Branchenthemen rundeten den informativen Abend ab.



**Bühne und Sponsorenwand** für die Preisverleihung der »Händler des Jahres 2023«



**Dr. Kai Hudetz** (links), Geschäftsführer IFH Köln, ist einer von drei hochkarätigen Referenten



**Jan Uebe**, Chefredakteur von *CE-Markt*, eröffnet die Veranstaltung und begrüßt die Gäste



**Thilo Dröge** (links), Geschäftsführer Vertrieb von Goldsponsor Wertgarantie, neben Karl Trautmann, Vorstand von ElectronicPartner



**Silbersponsor Jura** war vertreten mit Justin Weingärtner und Mandy Gieseler (links), hier mit Bettina Landwehr, Verlagsleiterin B&B Publishing



**Weitere Vorträge** hielten gfu-Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke und Alexander Dehmel, Head of CSM Germany and Austria bei GfK



**Anke und Jens Walla von EP: Walla** (links), »Händler des Jahres 2023« in der Kategorie »Fachhändler«, mit ihrem ElectronicPartner-Regionalbetreuer Andy von Mering



**Die Gewinner von electroplus** (v.l.n.r.): EK Regionalleiter Rainer Herold, Martin Wolf, EK Vertriebs- und Marketingleiter Elektro, Küche und Licht, Tanja Thieben, Oliver Dassinger und Dominik Fröhlich von electroplus Rüther sowie Store Designer Christian Uredat



**Die Wertgarantie-Versicherung** bietet einen wertvollen Zusatzumsatz für den Fachhandel, wie Vertriebsleiter Thilo Dröge in seiner Ansprache unterstreicht



**Gruppenfoto mit den geladenen Gästen** aus Fachhandel und Verbundgruppen, den Sponsoren aus der Industrie sowie den Referenten – strahlende Gesichter bezeugen einen gelungenen Branchenabend zur Preisübergabe an die »Händler des Jahres 2023«



**electroplus Rüther** erhält die Auszeichnung in der Kategorie »Fachhändler«: Inhaber Oliver Dassinger (Mitte) sowie dessen Vertriebsmitarbeiterin Tanja Thieben und Dominik Fröhlich (links) zusammen mit Martin Wolf (rechts), Vertriebs- und Marketingleiter Elektro, Küche und Licht der EK Servicegroup



**Annette Pfänder-Coleman**, Chefredakteurin *CE-Markt electro*, beschreibt die Besonderheiten der ausgezeichneten »Händler des Jahres 2023«



**Karl Trautmann** (rechts), Vorstand Electronic-Partner, mit *CE-Markt* Chefredakteur Jan Uebe



**Die traditionelle electroplus-Torte** für das Gewinnerteam von electroplus Rüther



**Bettina Landwehr**, Verlagsleiterin bei B&B Publishing, erläutert den Zusammenhang von *CE-Markt* und dem Süddeutschen Verlag



**Philipp Meinecke**, Geschäftsführer expert Hanse-Verbund, konnte aufgrund des Bahnstreiks den Preis zum »Fachmarkt des Jahres« nicht persönlich abholen und bedankte sich per Videobotschaft



**Die Panorama-Lounge im 26. Stock** bot eine fantastische Aussicht auf das verschneite Stadtzentrum von München mit Sonnenuntergang



Mit der Neueröffnung im Sommer 2023 benennt sich das Fachgeschäft von EP:Sünnen in EP:Walla um

Fachhändler des Jahres 2023

## Kompetente Fachberatung in attraktiver Shop-Atmosphäre

Unser »Händler des Jahres 2023« in der Kategorie Fachhandel hat erst im Juni letzten Jahres große Neueröffnung gefeiert. Auf 335 Quadratmetern setzt **EP:Walla** in Gerolstein in der Vulkaneifel (Rheinland-Pfalz) ein attraktives Ladenkonzept mit Themenbäumen in einem schön gestalteten Neubau um.

Als die Chefredaktion von **CE-Markt** und **CE-Markt electro** im Herbst vergangenen Jahres mit der Jury zusammentrat, um aus den Bewerbungen die Besten der Besten auszuwählen, kam es zu einem Novum: In der Kategorie »Fachhändler« vereinten zwei Kandidaten gleich viele Stimmen auf sich. Daher haben wir entschieden, die Auszeichnung erstmals an zwei Fachhändler zu vergeben.

### Langjährige Tradition in der Region

Am 1. Juni 2023 eröffnete **Jens Walla** mit seiner Frau **Anke Walla** das neugebaute Fachgeschäft in Gerolstein. Das Unternehmerpaar ist seit vielen Jahren tief verwur-



Neubau in Gerolstein

zelt und engagiert in der Region: Nachdem Jens Walla zunächst das Unternehmen »Walla Informationstechnik« seiner Eltern weitergeführt hatte, übernahm er 2017 auch das Fachgeschäft EP:Sünnen von **Matthias Sünnen**, der damals auf der Su-

che nach einem Nachfolger war. 2022 leitete Jens Walla den nächsten Schritt ein: Er erwarb ein Grundstück nur einen Kilometer vom ursprünglichen Standort entfernt mit einer Gesamtfläche von 4.300 Quadratmetern, um ein neues, größeres Geschäftsgebäude zu errichten. Im Sommer 2023 dann feierte das ganze Team die große Neueröffnung des Ladengeschäfts sowie die Umbenennung in EP:Walla.

Das Fachgeschäft bietet im Umkreis von 50 Kilometern eine intensive Beratung rund um CE- und Haushaltsprodukte. Mit Kunden-Events zu Themen wie Kaffee, Kochen und Backen oder Küchengeräte wird die Aufmerksamkeit der Kunden zusätzlich erreicht. Über Mobilfunk-Schulungen für Senioren wird eine weitere Zielgruppe angesprochen, die sich in anderen Bereichen als treue Kundschaft erweisen kann. Und als ergänzendes Standbein hat EP:Walla Expertise im B2B-Bereich aufgebaut – das Angebot reicht hier von Elektroinstallation und PV-Anlagen über professionelle TK-Anlagen bis hin zu zertifizierter Sicherheitstechnik.

### Umfassender Reparaturservice

Wichtig ist auch der umfassende Reparaturservice, denn das Fachgeschäft setzt sich für mehr Nachhaltigkeit und gegen die »Wegwerfkultur« ein. Das Credo der Inhaber: »Wir können noch reparieren und wir wollen es auch. Da wir hochwertige Produkte verkaufen ist eine Reparatur meist auch sinnvoll.«

### »Leuchtendes Juwel in Gerolstein«

»Wenn Sie in Gerolstein hineinfahren, kommen Sie an einem leuchtenden Juwel vorbei. Ein architektonisches Highlight schon von außen. Wenn man dann hineingeht, sieht man, dass es ganz besonders gestaltet ist«, so beschreibt ElectronicPartner-Vorstand **Karl Trautmann** das Ladengeschäft von EP:Walla. Er war in Begleitung von Regionalleiter **Andy von Mering** eigens zur Preisübergabe nach München gereist, um eine persönliche Laudatio zu halten. In seiner Rede hob er nicht nur die schöne Ge-



Einladende Shop-Gestaltung



Beratungstheke im Geschäft



Themenbaum zum Bereich Kaffee...

...und zum Sortiment mit Bodenpflege



**Neu gestalteter Verkaufsraum** auf einer großzügigen Fläche von 335 Quadratmetern

staltung, das sehr gute Sortiment sowie das motivierte Team von Verkäuferinnen und Verkäufern hervor: »Hinzukommt ein von Profis, also gelernten Fachkräften getragenes Service- und Dienstleistungskonzept. Das macht den positiven Unterschied, die Attraktivität aus.«

Karl Trautmann weiter: »Entscheidend sind Unternehmerinnen und Unternehmer, die nicht der guten, alten Zeit nachtrauern, sondern die nach vorne schauen. Sie nehmen den Veränderungsprozess an, sie gestalten aktiv. Für diese Art von Unternehmer sitzt eins meiner absoluten Top-Beispiele heute Abend unter uns: Das sind Jens Walla und seine Frau Anke«, betonte er in seiner Laudatio. »Herzlichen Glückwunsch, weiterhin viel Erfolg und immer ein glückliches Händchen für EP:Walla, den strahlenden Stern in Gerolstein.«



**Preisübergabe zum »Händler des Jahres 2023« am 7. Dezember in München**  
CE-Markt Chefredakteur Jan Uebe, Anke und Jens Walla, CE-Markt electro Chefredakteurin Annette Pfänder-Coleman, ElectronicPartner-Vorstand Karl Trautmann (v.l.n.r.)

Mit dem Schwerpunkt auf Fachberatung in attraktiver Shop-Atmosphäre, ergänzt um Kunden-Events, einen breit aufgestellten Reparaturservice und Installationskompetenz ist EP: Walla ein mustergültiges Fachhandelsgeschäft.



**Das Fachgeschäft** ist bereits seit mehreren Generationen engagiert in der Region



**Volles Haus** bei der Neueröffnung



**ElectronicPartner-Vorstand Karl Trautmann** hält die Laudatio



**Anke Walla** zur Neueröffnung mit ElectronicPartner-Vorstand Friedrich Sobol (rechts) und Regionalleiter Andy von Mering



**Exklusive Events** fanden zur Wiedereröffnung statt





# Die Kundschaft muss kanalübergreifend angesprochen werden

In seinem Vortrag anlässlich der Preisverleihung »Händler des Jahres 2023« durchleuchtet **Dr. Kai Hudetz**, Geschäftsführer des **IFH KÖLN** (Institut für Handelsforschung) fünf Trendthemen, die den Handel momentan und in nächster Zeit bestimmen.

Corona hat die Kanalverschiebung beschleunigt, doch zuletzt in 2022 und 2023 hatte sich das Wachstum im Online-Handel abgeschwächt. Das ist klar auf den Nachholeffekt zurückzuführen, das Bedürfnis wieder in die Shops zu gehen. Ich habe aktuelle Zahlen mitgebracht, wo wir Konsumentinnen und Konsumenten bevölkerungsrepräsentativ gefragt haben, wie sie lieber einkaufen: online oder stationär? Das bestätigt unsere Einschätzung, dass nächstes Jahr wieder mehr online gekauft wird. Nicht mit den früheren Wachstumsraten, aber der Channel Shift bleibt weiterhin ein Thema.



## Wiederbelebte Innenstädte

Die Innenstädte werden zweifellos wieder häufiger frequentiert als viele Expertinnen und Experten – da möchte ich mich gar nicht ausklammern – vorhergesagt haben. Im Vergleich zu den Pandemie-Jahren verzeichnen die großen Städte teilweise Steigerungsraten der Besucherzahlen von 50 Prozent und mehr. Bei den kleineren Städten ist es ähnlich, aber nicht ganz so stark. Im Vergleich mit der Zeit vor der Pandemie setzt sich jedoch die Abwärtsbewegung bei den Frequenzen langsam, aber sicher fort. Wie wir in der von uns erstellten, europaweit größten Passanten-Befragung sehen, bleibt Einkaufen & Shoppen weiterhin ganz klar das Besuchsmotiv Nummer 1, mit 60 Prozent. Jedoch hat die Gastronomie deutlich an Relevanz gewonnen, mit jetzt 35 Prozent als Grund für den Besuch einer Innenstadt. Um die Attraktivität zu erhöhen, sind vernetzte Konzepte gefragt. Allerdings wird es keine vitalen Innenstädte geben ohne einen vitalen Einzelhandel vor Ort. Was bedeutet das für den stationären Handel?

### »Kanal egal« wird zur Gewohnheit

Wir müssen vernetzter denken. Omnichannel ist hier das große Zauberwort. Fast die Hälfte der von uns Befragten in-

formiert sich vor einem stationären Kauf online. Jüngere wechseln bereits heute tendenziell häufiger zwischen online und offline. Damit wird »Kanal egal« in Zukunft stärker zum Gewohnheitsfaktor. Denn was wir den Händlern mantraartig seit 20 Jahren sagen: Kundinnen und Kunden denken nicht in Kanälen. Sie haben eine Erwartung an ihren Kauf. Dabei ist die Erwartungshaltung stationär und online fast deckungsgleich. Als Vorteile beim Kauf im Ladengeschäft werden genannt: sich inspirieren lassen und die gute Beratung. Das sind die zwei Punkte, an denen Sie ansetzen sollten. Wahrscheinlich muss man in Zukunft eher mit einer noch anspruchsvolleren Kundschaft leben als es ohnehin schon jetzt der Fall ist.

## Dominanz der Plattformen

Plattformen und große Anbieter, allen voran Amazon, dominieren den Online-Handel. Temu ist zwar momentan die am häufigsten heruntergeladene Shopping-App in Deutschland, das hat jedoch nichts mit der Marktrelevanz zu tun. Mehr als jeder zweite Euro, der in Deutschland ausgegeben wird im Online-Handel, landet bei Amazon. Bei der Plattform Amazon wohlgemerkt, denn das Plattform-Geschäft über den Marketplace bietet Amazon viel höhere Margen als das Ei-

gengeschäft. Amazon ist auch kein reiner Online-Händler mehr, sondern ein Ökosystem. Außerdem sind Marktplätze in der Informationsphase von hoher Relevanz. Bei 52 Prozent der Online-Käufe wird Amazon als Informationsquelle genutzt. Das ist bei der herausragenden Stellung im Online-Handel nicht weiter verwunderlich. Aber auch bei 35 Prozent der stationären Käufe dient Amazon als bevorzugte Informationsquelle. Zum Vergleich: Andere etablierte Marktplätze kommen hier auf 23 bzw. 16 Prozent.

## Nachhaltigkeit versus Preis

Preis und Nachhaltigkeit sind wichtige Faktoren im Handel – im Moment sagen allerdings 72 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten: Nachhaltigkeit ist mir zwar wichtig, aber der Preis schlägt alles. Das ist derzeit einfach die Realität. Erfreulicherweise sind die jüngeren Generationen noch stärker orientiert am Thema Nachhaltigkeit. Bei unserer letzten Untersuchung hatten 47 Prozent gesagt, sie werden mehr nachhaltige Produkte kaufen, wenn die Preissteigerungen und aktuellen Krisen vorbei sind. Hochrelevant bleibt auch der Markt mit

Second-Hand-Ware, das heißt für die Branche hier vor allem Refurbished. Einige Konsumenten und Konsumentinnen und Händler sehen in gebrauchten bzw. wiederaufbereiteten Produkten eine Zukunft, denn es zielt gleichermaßen auf die Nachhaltigkeit und den Preis. Aber es macht auch den Verkauf von Neuware nicht leichter.

## Konsequenzen für den Handel

- Digitalisierung ist nicht alles, aber ohne Digitalisierung ist alles nichts. Omnichannel-Exzellenz mit digitalen, verzahnten Services ist das Gebot der Stunde. Die Kundschaft muss über ihr Smartphone kanalübergreifend angesprochen werden.
- Amazon bleibt mit seinem Ökosystem auf der Überholspur. Anbieter müssen den Amazon Marketplace mit einer klaren Strategie nutzen oder sich mit eigenen Konzepten bewusst davon abgrenzen. Auch über Amazon hinaus gewinnen Plattformen immer weiter an Bedeutung.
- Entscheidend aber ist: Jeder Händler muss eine klare Positionierung haben. Um erfolgreich zu bleiben, ist für Händler eine stringente Markenbildung mit einem klaren Mehrwert für die Kundinnen und Kunden zwingend erforderlich. Eine datenbasierte, individualisierte Kundenansprache ist Pflicht.



# Über die Branchenorganisation gfu

Vielen ist die **gfu** ein Begriff, doch nur wenige wissen, für was sie genau steht. Daher hat gfu-Geschäftsführerin **Dr. Sara Warneke** ihren Vortrag am Branchenabend zum »Händler des Jahres« genutzt, um die Aufgaben der Branchenorganisation vorzustellen.

Die gfu ist 1973 von damals elf Unternehmen als Branchenorganisation gegründet worden. Allesamt Unternehmen der Unterhaltungselektronik, woher sich auch die Buchstaben im Namen herleiten – Gesellschaft zur Förderung der Unterhaltungselektronik. Weil dieser Begriff recht sperrig ist und heute nicht mehr wirklich die Branche abbildet, hat sich die Gesellschaft mittlerweile umbenannt in gfu Consumer & Home Electronics.

In der Satzung wurden zwei Unternehmenszwecke festgelegt. Der eine ist die Information über Markttrends und Entwicklungen der Branche. Darüber berichtet die gfu regelmäßig, was auch die Fachpresse aufgreift und vervielfältigt. In der Marktforschung arbeitet die gfu eng mit der GfK zusammen und bestimmt den Hemix (Home Electronics Market Index), der vierteljährlich herausgegeben wird und die Trends nicht nur bei Consumer Electronics, sondern auch in der Hausge-

räte-Branche abbildet. Darüber hinaus führt die gfu auch Studien und Umfragen durch, die auf Konsumentinnen und Konsumenten ausgerichtet sind. Zu den behandelten Themenschwerpunkten zählen aktuell Nachhaltigkeit, Künstliche Intelligenz, Smart Home, Connectivity, aber auch Digital Health und Energietechnik – aktuelle Themen, von denen wir glauben, dass sie in Zukunft einen Wachstumsschub erfahren und wahrscheinlich auch im Handel immer wichtiger werden.

Das zweite in der Satzung festgeschriebene Ziel ist die Begleitung von Messen und insbesondere die strategische Ausrichtung der IFA, deren Markenrechte-Inhaberin die gfu ist. Die IFA ist die weltweit größte Messe für Consumer Electronics und Haushaltsgeräte, hier wurde zuletzt jedoch ein Wandel vollzogen. Die IFA bleibt weiterhin in Berlin am angestammten Platz, wo sie seit 1971 durchgängig stattfindet. Aber die gfu hat ein

Joint Venture gegründet mit Clarion, einer englischen Veranstaltungsfirma, die weltweit Messen und Events ausrichtet. Das Joint Venture, die IFA Management GmbH, steht unter der Leitung von **Leif Lindner**, der seit 1. Oktober neuer Geschäftsführer ist.

2024 feiert die IFA ihr 100-jähriges Bestehen. Das ist etwas ganz Besonderes, denn damit ist die IFA eine der ältesten Industriemessen der Welt. Im Markt hat es unterdessen in den letzten Jahren einen großen Umwälzungsprozess gegeben, dem auch die IFA Rechnung tragen muss. Industrie und Handel machen ihre Geschäfte nicht nur an einzelnen Punkten, sondern übers ganze Jahr verteilt. Deshalb werden wir die IFA auf eine andere Ebene heben und mehr an spannenden und kulturellen Themen mit einbringen, um sowohl Fachbesucher als auch Konsumenten besser anzusprechen.



**Dr. Sara Warneke bei ihrem Vortrag zur Preisverleihung der »Händler des Jahres 2023« in München**

Bild: B&B Publishing / Bettina Theisinger

## »Green Claims«-Regeln zu Nachhaltigkeit

# EU nimmt Greenwashing ins Visier

Umweltbewusstes Handeln und Ziele für Klimaneutralität gehören laut dem GfK Consumer Life Germany Survey 2022 zu den fünf wichtigsten Verantwortungen von Unternehmen. Auch für Verbraucher werden Nachhaltigkeitsaspekte zunehmend relevant bei ihren Kaufentscheidungen. **Carine Chardon**, Geschäftsführerin der Fachverbände Hausgeräte und Consumer Electronics im **ZVEI**, berichtet über die Pläne zur »Green Claims«-Richtlinie der EU.

Das wichtige Thema Nachhaltigkeit droht, angesichts einer zunehmenden Fülle von – nicht immer fundierten – Nachhaltigkeitsaussagen beliebig zu werden. Dies macht es für Konsumenten nahezu unmöglich, zwischen wirksamen Innovationen und überzogenen Konstruktionen kreativer Marketing-Experten zu differenzieren, was wiederum das Risiko wettbewerbsverzerrender Effekte birgt. Wenn Nachhaltigkeit zum Kaufargument wird, sind auch Regeln erforderlich, die für Fairness und Transparenz sorgen. Vor diesem Hintergrund wurde im Frühjahr 2023



Carine Chardon

durch die EU-Kommission ein Vorschlag vorgelegt, um ein »Greenwashing« künftig zu untersagen.

Die verkürzt als »Green Claims« bezeichnete Richtlinie soll die Voraussetzungen für umweltbezogene Aussagen zu Produkten und Unternehmen regeln. Die Flut von oft wenig aussagekräftigen Umwelt-Labeln soll eingedämmt

und ein festes Regelwerk für Umweltaussagen über Produkte oder Unternehmen etabliert werden. Damit sollen Verbraucherinnen und Verbraucher künftig nachhaltige Kaufentscheidungen fun-

dierter treffen können – und so einen verlässlicheren Beitrag zum Umweltschutz leisten.

Die EU-Harmonisierung kann für faire Wettbewerbsbedingungen sorgen. Noch besteht dabei einiger Klärungs- und Abwägungsbedarf. Umstritten ist insbesondere die Pflicht, Umweltaussagen künftig vorab durch Drittstellen zertifizieren zu lassen. Auch könnten im schlechtesten Fall ganze Produktgruppen grundsätzlich von Umweltaussagen ausgeschlossen werden. Da es praktisch keine Elektro- und Elektronikgeräte ohne die ins Visier geratenen sogenannten kritischen Substanzen gibt, würden in der Konsequenz für zahlreiche Produkte nachhaltigkeits- und umweltbezogene Aussagen ganz untersagt.

Aufgrund zahlreicher noch ungeklärter Aspekte und da die Zeit vor den Parlamentswahlen im Juni 2024 knapp wird, gilt es als unwahrscheinlich, dass die diskutierte Richtlinie zeitnah in Kraft tritt. Der politische Wille ist aber formuliert und es geht mehr um das Wie und das Wann als um das Ob. Bestenfalls wäre damit perspektivisch für eine höhere Aussagekraft von umweltbezogenen Aussagen für die Konsumenten und für mehr Fairness unter Wettbewerbern gesorgt. Hierfür braucht es allerdings dann noch die nationale Umsetzung, verbindliche Standards und eine wirksame Marktaufsicht.

# Wertgarantie verlängert beliebtes Produkt

Ursprünglich sollte der Geburtstags-Komplettschutz Ende 2023 auslaufen, ist nun aber noch bis 31. März 2024 verfügbar. Grund dafür ist unter anderem der große Erfolg zum **Wertgarantie-Jubiläum** im vergangenen Jahr. Im April folgt dann der neue Komplettschutz 2024 mit weiteren bahnbrechenden Features.

Das Jahr 2023 war herausragend für Wertgarantie, was nicht zuletzt an den Feierlichkeiten zum 60-jährigen Jubiläum lag. Denn der Spezialversicherer ist nun seit 1963 am Markt. Passend dazu wurde seit dem 1. April 2023 zeitlich begrenzt der Geburtstags-Komplettschutz vermarktet – mit Erfolg. Denn das Ziel, in erster Linie nachhaltigen Umgang mit Gebrauchsgütern im Haushalt zu fördern und die Nutzer so noch stärker mit dem Thema Reparatur zusammen zu bringen, wurde schon sehr schnell erfüllt. Die Anzahl von versicherten Gebrauchsgütern wurde deutlich gesteigert.

Vor allem bei den Partnern im Fachhandel kommt das Produkt, das Gebraucht- und Refurbished-Geräte preislich mit Neugeräten gleichgesetzt, sehr gut an. Und so hat das Unternehmen aus Hannover den Zeitraum um drei Monate verlängert. Erstmals wurde dies im Rahmen des 52er Chancen-Treffs in Hannover verkündet. »Der Geburtstags-Komplettschutz läuft dann genau ein Jahr und ist zudem zum Top-10-Technik-Produkt vom Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) gewählt worden. Das können wir nicht einfach so abschalten«, erklärt **Thilo Dröge**, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie.

Der BVT sucht jährlich die Top 10 Technik-Produkte des Jahres. Mit den Geburtstags-Komplettschutz wurde 2023 erstmals eine Dienstleistung ausgezeichnet.

Wertgarantie zahlt zudem mit dem Geburtstags-Komplettschutz ganz auf die Wertgarantie-Mission »Reparieren statt Wegwerfen« ein. Geräte jeden Alters können ab 3 Euro versichert werden. »Am 1. April kommt dann der Komplettschutz 2024 auf den Markt«, blickt Thilo Dröge voraus und verspricht: »Das neue Produkt ist mit noch mehr tollen Leistungen als bisher ausgestattet. Was genau, können wir aber noch nicht verraten. Man darf also gespannt sein.«



## Laudatio von Thilo Dröge

### »Der Fachhändler ist unser Guide im Technik-Dschungel«

Die Ausschreibung der »Händler des Jahres 2023« hat Wertgarantie als Goldsponsor begleitet. In seiner Laudatio zur Preisverleihung am 7. Dezember (siehe Seite 10-11) würdigte **Thilo Dröge**, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie, die Stärken der prämierten Fachhändler.

Aus Sicht von Wertgarantie ist die Auszeichnung zum »Händler des Jahres« etwas ganz Besonderes, zumal in diesen turbulenten Zeiten. Der Elektrohändler ist unser Guide im Technologie-Dschungel – und das gilt es heute und hier zu würdigen. Regelmäßig und intensiv in das Geschäft, in die Modernisierung und Technik zu investieren, und insbesondere auch in die Weiterentwicklung Ihrer eigenen Teams, das ist wahres Unternehmertum. Das erfordert Mut, Weitblick und enormes Engagement. Sie, verehrte Händler des Jahres, punkten eindeutig durch nachhaltige Serviceleistungen und emotionale Präsentation. Kunden können bei Ihnen die ausgestellte Ware anfassen und erhalten passgenaue Lösungen. Dafür benötigt es kompetente Mitarbeitende und tolle Geschäftsräume, die Sie eindeutig haben.

Wir wissen, dass wir den richtigen Elektrofachhändler gefunden haben, wenn wir das Geschäft betreten haben und uns wie in

einer emotionalen Oase der Technik fühlen. Wenn wir nicht nur in einem Laden sind, sondern wenn es die Verkäuferinnen und Verkäufer schaffen, die neuesten technischen Gadgets so einfach rüberzubringen, dass auch Siri und Alexa blass werden würden.

Heutzutage gehört es sich, auch mit Nachhaltigkeitsaspekten auseinanderzusetzen, mit dem schonenden Umgang mit Ressourcen. Aus Sicht von Wertgarantie – und ich glaube aus vieler Sicht – ist Nachhaltigkeit deutlich mehr als ein Trend, es ist eine Notwendigkeit geworden. »Reparieren statt wegwerfen« ist unsere Mission, in der der Elektrofachhandel gemeinsam mit Wertgarantie dafür sorgt, dass Kunden ihre Geräte länger nutzen, öfter reparieren lassen und damit nicht sorglos den Akku auf den Elektroschrott-Berg schmeißen. Der ohnehin täglich wächst, in jeder Minute in Deutschland um mehr als eine Tonne Elektroschrott. Dieses Volumen hat sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt. Durch »Reparieren statt wegwerfen« vermeiden wir Elektroschrott und sparen damit Millionen Tonnen CO<sub>2</sub>. Kunden, die eine Wertgarantie haben, gehen in den Handel, lassen ihr Gerät mehr reparieren oder fachgerecht entsorgen.

Die drei ausgezeichneten Fachhändler haben zusammen mehr als 45.000 Elektrogeräte ihrer Kunden mit Wertgarantie ausgestattet und leisten damit einen wertvollen Beitrag zum nachhaltigen Umgang mit den Ressourcen der Erde. Sie haben damit ihren Kunden nicht nur ein Produkt verkauft und



Thilo Dröge bei seiner Laudatio anlässlich der Preisübergabe der »Händler des Jahres 2023«

eine Lösung für die Probleme der Zukunft geschaffen, sondern damit auch Loyalität und Vertrauen der Kunden aufgebaut – und das ist in der heutigen Zeit unbezahlbar.

Wenn Wertgarantie in einem Jahr, in dem die Branche 6 Prozent minus macht, mit dem Fachhandel gemeinsam um mehr als 30 Prozent wächst, dann sehen wir, dass wir nicht nur die richtigen, die nachhaltigen Argumente haben. Es zeigt auch, dass der Handel mit seiner Beratungsqualität, mit seinen Konzepten in der Überzeugungsarbeit zum Kunden unerlässlich ist. Wertgarantie steht seit 60 Jahren für Treue zum Fachhandel. Und der Fachhandel steht für Mehrwert, für Beratung, für Servicequalität. Gemeinsam können wir viele Lösungen an die Kunden bringen. Also lassen Sie uns, liebe Teilnehmende, die Elektrohändler des Jahres feiern. Herzlichen Glückwunsch!



# »Allen Menschen die digitale Teilhabe ermöglichen«

Ältere Menschen bleiben dank der Produkte von **Doro** unkompliziert in Kontakt mit Familie und Freunden und genießen ihr Leben selbstbestimmt. **Michael Rabenstein**, Managing Director DACH bei Doro, erklärt, welche Vision das Unternehmen mit seiner um Smartwatch, Tablet und HearingBuds erweiterten Produktlinie verfolgt und wie die Roadmap für die nächsten Jahre aussieht.

*Herr Rabenstein, können Sie uns mehr über Ihren beruflichen Werdegang bei Doro erzählen? Wie haben sich Ihre verschiedenen Rollen und Aufgaben im Unternehmen entwickelt und welche Meilensteine haben Sie auf dem Weg zu Ihrer aktuellen Position geprägt?*

Gestartet bin ich bei Doro im August 2019 als Regional Manager DACH mit dem Ziel, das Geschäft von Doro in Österreich und der Schweiz weiter auszubauen und die Netzbetreiber in der gesamten DACH-Region zu betreuen. Im April 2021 habe ich dann für Doro den gesamten deutschen Retail- und Distributionsmarkt übernommen, inklusive der Geschäftsführung unserer deutschen Vertriebs- und Distributionsgesellschaft IVS. Die ersten Jahre waren leider geprägt von der Pandemie, was die Neukundengewinnung vor allem in der Schweiz und Österreich sehr erschwerte. Erst nach den Lockerungen erfolgte eine Rückkehr zum »normalen« Business Development. Ein wesentlicher Meilenstein ist die Neuausrichtung auf dem deutschen Markt, die hundertprozentige Fokussierung auf die Marke Doro und die Erweiterung des Produkts- und Serviceangebots für unsere Zielgruppe. Damit verbunden ist auch eine Umstrukturierung der DACH-Region, die im ersten Quartal dieses Jahres umgesetzt wird.

*Doro hat mit der Doro Watch, dem Doro Tablet und den Doro HearingBuds drei komplett neue Produkte im Sortiment. Was war die Motivation zur Entwicklung dieser Geräte?*

Gemeinsam mit Wissenschaftlern, Healthcare-Experten und Senioren analysiert Doro seit fast 50 Jahren, welche Herausforderungen das Alter mit sich bringt, etwa das Nachlassen des Hör- und Sehvermögens oder eine zunehmende eingeschränkte Motorik. Um allen Menschen die digitale Teilhabe zu ermöglichen, verfolgt Doro das klare Ziel, innovative Kom-



Bild: Doro  
Michael Rabenstein

munikationslösungen zu entwickeln, die sich perfekt auf die eigenen Bedürfnisse anpassen lassen. Nutzer bleiben dank der innovativen Produkte, wie einfach zu bedienende Handys, ausgezeichnete Smartphones oder die jüngst entwickelten Neuzugänge der Premium Products+ Reihe Watch, Tablet oder HearingBuds, unkompliziert in

Kontakt mit der Familie und Freunden und genießen ihr Leben selbstbestimmt. Das Ziel von Doro ist es, leicht zu bedienende und verständliche Geräte zu entwickeln, die in Kombination mit hilfreichen Funktionen diese altersbedingten Handicaps bestmöglich ausgleichen. Auf den ersten Blick sehen die Produkte wie typische, moderne Geräte aus, doch spätestens bei der Nutzung weiß der Nutzer die Vorteile zu schätzen.

*Welches Feedback gab es von den Kunden zu den neuen Produkten?*

Das Feedback zu unseren Premium Products+ zeigt deutlich, dass wir mit unserer Strategie auf dem richtigen Weg sind. Egal, ob das leichte Gewicht und das ergonomische Design den Umgang mit dem Doro Tablet vereinfachen, Fatigue bei längerer Nutzung reduzieren und zusätzlich Bequemlichkeit schaffen. Oder die großen Symbole und Texte in Kombination mit einer intuitiven, verständlichen Menüführung die Handhabung der Doro Watch erleichtern. Unser Credo lautet immer »einfach zu nutzen, zu hören und zu bedienen«. Wir kombinieren elegante und innovative Produkte mit speziellen Features, angepasst an die Bedürfnisse des Alterns. Und ganz nach dem Motto »Doro verbindet Generationen!« sehen wir auch für die Kinder unserer Senioren einen enormen Vorteil. Zum einen ist es das Gefühl, die Liebsten in Sicherheit zu wissen. Mit der vorinstallierten Response by Doro-App werden im Notfall bis zu fünf hinterlegte Kontakte informiert. Ergänzend profitieren aber beispielsweise auch schon Jüngere von den



Bild: Doro  
Senioren-Smartphone  
Doro 8200

Doro HearingBuds, die aufgrund sehr lauter Musik oder Konzerten mit situationsbedingten Höreinschränkungen konfrontiert sind.

*Welche langfristige Vision verfolgt Doro mit seiner erweiterten Produktlinie und wie sieht die Roadmap für die nächsten Jahre aus?*

Doros Vision ist es, die führende europäische Technologiemarkte für Senioren zu werden. Wir machen Technologie für Senioren zugänglich, damit sie ein besseres und aktiveres Leben führen können! An dieser Vision orientiert sich auch unsere Entwicklungs-Roadmap, die verschiedene Produkt- und Serviceaspekte zur Erreichung dieser Ziele berücksichtigt. Für Doro ist es wichtig, nicht nur die Zielgruppe der Senioren und Älteren im Auge zu behalten, sondern auch deren familiäres Umfeld, Verwandte und Freunde in die Gesamtlösungen zu integrieren. Eine generationsübergreifende Innovationslösung ist in den meisten Produktangeboten von Doro das Herzstück.

*Wie wurde das im vergangenen Jahr erschienene Doro 8200 Smartphone von den Nutzern aufgenommen?*

Anfang Juni 2023 präsentierte Doro mit dem Doro 8200 den Nachfolger des vielfach ausgezeichneten Doro 8100 Smartphones. Dank des eleganten schwedischen Designs und innovativen Technologien ist es auf den ersten Blick nicht von einem herkömmlichen Smartphone zu unterscheiden. Das kam auch bei den Nutzern und Nutzerinnen sehr gut an! Die Verkaufszahlen sind überzeugend und die Produkttests sprechen für sich. Gerade sind wir in einer Leserwahl zur Nummer 1 unter den Senioren-Smartphones gewählt worden – eine Auszeichnung, über die wir uns mehr als freuen.

*Nachhaltigkeit ist ein immer wichtiger werdendes Thema in der Tech-Branche. Wie integriert Doro die Nachhaltigkeitsprinzipien in den Produktlebenszyklus, von der Entwicklung über die Produktion bis hin zur Entsorgung?*

Im Bestreben, ökologische Verantwortung zu übernehmen, hat Doro konkrete Maßnahmen ergriffen, um den ökologischen Fußabdruck seiner Produkte zu minimieren. Einige dieser Maßnahmen umfassen die Einführung umweltfreundlicher Verpackungen, den Einsatz biologisch abbaubarer Materialien und die strikte Einhaltung verschiedener Bestimmungen und Testanforderungen.



Bild: Doro  
Doro HearingBuds ideal auch für jüngere Nutzer, die unter Höreinschränkungen leiden

# »Man wird definitiv wieder viel von Loewe hören und sehen«

Auch nach dem 100-jährigen Jubiläum plant **Loewe** mit vielen Neuheiten, berichtet **Christian Alber**, COO der Loewe Technology GmbH. Erstes Highlight: **Kylian Mbappé** tritt im Rahmen einer langfristigen Partnerschaft als Loewe-Markenbotschafter auf.

*Herr Alber, das 100-jährige Jubiläum ist vorbei. Wie lief im Rückblick das Jahr 2023 für Loewe?*

Wir ziehen eine sehr positive Bilanz unseres Jubiläumjahres. Begonnen mit der Eröffnung unserer Jubiläumsausstellung Anfang des Jahres in Kronach bis hin zur IFA-Beteiligung konnten wir viele Akzente setzen und die Marke Loewe in den Fokus stellen. Auch unsere Produktneuheiten, die wir im Laufe des Jahres vorgestellt haben, sind sehr positiv aufgenommen worden. Alles in Allem war das Jubiläumjahr für Loewe ein Erfolg und wir haben unseren Handelspartnern mit vielen neuen herausragenden Produkten auch Umsatzchancen an die Hand geben können.

*Im letzten Jahr hatten Sie jeden Monat eine andere Neuheit herausgebracht. Wird diese Frequenz auch in diesem Jahr weitergehen?*

Wir arbeiten bereits mit Hochdruck an vielen Neuheiten für 2024, neben neuen TV- und Audio-Linien auch an Loewe-Modellen aus anderen Produktkategorien. Man wird definitiv wieder viel von Loewe hören und sehen.

*Ihr Highlight-Produkt, der Loewe iconic, lässt sich jetzt individualisiert an die Kundenwünsche anpassen. Was ist hier alles möglich? Und welche Unterstützung erhalten Handelspartner von Loewe?*

Unsere Kunden können aus mehreren Grundfarben der Standlösung wählen: Zusätzlich zur Edel-Lackierung in graphit grey ist jetzt auch die Variante in bronze erhältlich. Darüber hinaus stehen die neu-



Christian Alber

en exklusiven Steinausführungen in pure white, midnight marble, diamond dust und ivory sands zur Auswahl. Auch für die Farben des Akustikstoffs der Lautsprecherbespannung stehen mit graphite grey, black und bronze jetzt drei Varianten zur Auswahl. Ganz individuell kann die Aufstelllösung des Loewe iconic noch mit optionalen System-Komponenten er-

weitert werden. Um im Handel vor Ort die Kombinations- und Individualisierungsmöglichkeiten des Loewe iconic dem Kunden erlebbar zu machen, stellen wir unseren Fachhandelspartnern eine Mustermappe zur Verfügung, die mit Stoff- und Materialmustern sowie Farbbeispielen ausgestattet ist. So können Kunden sich ein genaues Bild der gewählten Ausführung machen und sich die passende Kombination für ihren Wohnraum aussuchen.



Bild: Loewe

**Eine Mustermappe** zeigt die vielfältigen Individualisierungsoptionen für Loewe iconic

*Der Audio-Bereich wird bei Loewe stark ausgebaut. Mit welchen Produkten können hier die Fachhändler bei ihren Kunden punkten?*

Im Bereich Audio haben wir aktuell zwei Produkt-Highlights: Zum Ersten unser Jubiläumradio, das Loewe radio.frequency, ein portables DAB+ Radio mit mobilem Akkubetrieb, Stereoklang, DAB+ sowie FM-Empfang, das Audiosignale auch via Bluetooth wiedergibt. Der Name ist eine Hommage an die Gründung des Unternehmens 1923 in Berlin unter dem Namen »Radio Frequenz GmbH«. Zum Zweiten muss ich hier natürlich unser aktuelles Highlight-Produkt im Audio-Segment nennen, den integrierten Stereo Power Amplifier Loewe multi.room amp: Dieser leistungsfähige Stereo-Verstärker ist ein echter »Problemlöser« als Brücke zwischen analogen, passiven Lautsprechern und

modernen, smarten Multiroom-Lösungen. Damit sprechen wir alle Musikliebhaber an, denn der Loewe multi.room amp ist die perfekte Lösung, um passive Lautsprecher in ein Loewe Multiroom- oder ein Loewe Home-Cinema-System zu integrieren. So lassen sich viele vernetzte Anwendungen einfach und problemlos realisieren: Vorhandene Lautsprecher, egal ob aktiv oder passiv, werden durch den Loewe multi.room amp smart und können für Audio-Streaming aller Art, inklusive Hi-Res Audio, eingesetzt werden. Auch existierende HiFi-Anlagen inklusive passiver Lautsprecher bekommen mit dem Loewe multi.room amp ein Upgrade in die smarte Streaming- und Multiroom-Welt.

*Loewe ist eine Luxusmarke, die entsprechend hochwertig präsentiert werden muss. Welche POS-Systeme können Händler einsetzen?*

Mit unserem aufmerksamkeitsstarken Konzept für den POS bieten wir unseren Partnern im Fachhandel eine umfangreiche und durchdachte Verkaufsunterstützung. Zur Verfügung stehen sowohl hochwertige POS-Wände als auch diverse Insellösungen und verschiedene POS-Module. Auch für unsere Marke We. by Loewe stellen wir ein eigenständiges POS-Konzept bereit. Darüber hinaus bieten wir unseren Partnern auch eine Reihe speziell für den Point of Sales konzipierter Werbematerialien.

*Was planen Sie in 2024 bei Marketing und Zielgruppenansprache?*

Wir haben bereits im letzten Jahr begonnen, die Sichtbarkeit der Marke Loewe nochmals deutlich zu steigern. Diesen Weg werden wir auch 2024 weiter beschreiten und diverse aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen umsetzen. Ein weiterer, für uns sehr bedeutender Schritt dazu ist unsere neue Partnerschaft mit einem der größten Stars des Sports, Kylian Mbappé. Seit unserer Gründung vor 100 Jahren wird Kylian Mbappé der erste Markenbotschafter sein, der Loewe im Rahmen einer langfristigen strategischen Partnerschaft weltweit vertritt. Kylian Mbappé begleitet uns auf dem Weg, neue Produktlösungen weltweit auf den Markt zu bringen und unterstützt die gemeinsame Weiterentwicklung der Marke.

*Wird Loewe in den Hausgeräte-Bereich einsteigen – mit Produkten, die zum Premiumanspruch der Marke Loewe passen?*

Wir haben diesen Gedanken nicht aufgegeben. Mehr kann ich aktuell dazu leider noch nicht verraten.



Bild: Stéphane Wilmet/Loewe Technology

**Fußballstar Kylian Mbappé** ist neuer Loewe-Markenbotschafter



Bild: Loewe

**Stereo-Verstärker**  
Loewe multi.room amp

## Samsung

### Hohe Farbgenauigkeit dank »OLED Glare Free«

Die neuen Samsung OLED-TV-Modelle S90D und S85D werden in Größen von 48 bis 83 Zoll erhältlich sein. Dabei kommt die »OLED Glare Free«-Technologie zum Einsatz. Sie sorgt für hohe Farbgenauigkeit und eine reflexionsarme Beschichtung. Ein Highlight am Samsung-Stand auf der CES 2024 war ein transparenter Micro LED TV mit der Anmutung von durchsichtigem Glas. Dank eines speziellen Chips, der Übergänge und Lichtbrechung reduziert, bietet Micro LED ein klares Bild – egal ob zuhause oder im B2B-Umfeld. Das modulare Design von Micro LEDs ermöglicht es, Form, Größe und Bildschirmverhältnis an den Raum anzupassen. Jahrelange Forschung und Entwicklungsarbeit von Samsung haben zu einem Herstellungsverfahren geführt, mit dem LED-Chip-Treiberschaltungen direkt auf Glas aufgebracht werden können.



## LG

### Transparenter 4K-OLED-TV mit Zero Connect Box

**Blickfang** auf dem CES-Messestand von LG war der durchscheinende Signature OLED T, der u.a. mit dem »Best of Innovation«-Award ausgezeichnet wurde. Wie bereits von der LG OLED M-Serie bekannt, erfolgt die Bild- und Tonübertragung in bis zu 4K-Auflösung bei 120 Bildern pro Sekunde über die Zero Connect Box, so dass lediglich ein Stromkabel benötigt wird. Das modulare Design ermöglicht verschiedene Installationsmethoden, sowohl als Standgerät als auch für die Wandmontage. Zusätzlich lässt sich der transparente TV mit stehenden oder schwebenden Regalen ausstatten. Derzeit steht allerdings noch nicht fest, ob und wann der LG Signature OLED T in Deutschland verfügbar sein wird.

## Panasonic

### Neue OLED-TV-Flaggschiffe angekündigt

Die 2024er Panasonic Spitzen-OLED-TVs der Serien Z95A (in 55 und 65 Zoll) sowie Z93A (77 Zoll) enthalten einen neuen Prozessor und weiter optimierte Panel-Technologie. Dolby Vision IQ Precision sorgt für eine überragende Bildperformance und verbesserte Helligkeit, während das von Technics abgestimmte 360-Soundscape-Pro einen starken 3D-Surround-Sound erzeugt. Die schnelle Bildwiederholfrequenz von 144 Hz sorgt für lebendiges Gameplay. Neu ist die Integration von Fire TV, für einen vereinfachten Zugang zu einer Vielzahl an Streaming-Apps und Entertainment-Diensten. Zudem dienen die Panasonic OLED-Fernseher als Hub für das Smart-Home-Management: Sie sind kompatibel mit Alexa-fähigen Geräten sowie mit Apple Home und AirPlay.



## Sonova

### Sennheiser-Kopfhörer für Musik und Sport

**Drei** neue Kopfhörer stellt die Marke Sennheiser zum Jahresstart vor: Momentum True Wireless 4, Accentum Plus und Momentum Sport. Der Accentum Plus (im Bild) ist ein Bluetooth-5.2-Kopfhörer mit herausragendem Klang und einer langen Akkulaufzeit von 50 Stunden. Unterstützt werden alle gängigen Codecs, einschließlich aptX Adaptive. Ein Touchpad an der Hörmuschel ermöglicht die intuitive Steuerung aller Funktionen. Der Momentum True Wireless 4 basiert auf Snapdragon Sound und bietet verlustfreie aptX-Klangqualität, Auracast-Unterstützung und verbesserte Geräuschunterdrückung. Der Momentum Sport enthält vielseitige Features für Sportler, wie z.B. ein biometrisches Echtzeit-Feedback. Integriert ist zudem ein Herzfrequenzsensor für Photoplethysmographie (PPG) und ein Sensor zur Messung der Körpertemperatur.



Volle Gänge zur CES vom 9. bis 12. Januar 2024

CES 2024

## Mehr Besucher, KI und »All On« zum Jahresstart in Las Vegas

Vergangenes Jahr war die CES mit ihrer ersten Ausgabe nach der Pandemie gut gestartet. Spannend war nun, ob sie den Schwung in diesem Jahr weiter aufnehmen konnte. Die Antwort lautet: ja. Zum Ende der Consumer Electronics Show in Las Vegas wurden mehr als 135.000 Besucher gemeldet (2023 waren es 115.000) und über 4.300 Aussteller (1.100 mehr als letztes Jahr). Allerdings hatte die letzte CES vor der Pandemie noch 171.000 Besucher.

Der Besucherstrom in die Wüste von Nevada hat also weiter Fahrt aufgenommen. »Wir freuen uns, auf der CES 2024 Aussteller, Besucher und Medien zusammenzubringen, um die Technologie von morgen zu zeigen und von den Innovationen zu träumen, die die größten Herausforderungen von heute lösen«, sagte **Gary Shapiro**, Präsident und CEO der Consumer Technology Association (CTA), bei der Eröffnung. »Die CES ist der Ort, an dem Wirtschaft und Politik zusammenkommen, und es gibt keinen besseren Ort, um B2B- und B2C-Kontakte aufzubauen.« Gary Shapiro unterstrich zudem die Bedeutung von Technologien, die die menschlichen Fähigkeiten verbessern können, um Probleme wie den Zugang zu sauberer Luft und sauberem Wasser, zu Nahrungsmitteln, zur Gesund-

heitsversorgung und zu Technologien zu lösen. Zudem feierte der CES-Veranstalter CTA seinen 100. Geburtstag. Hierzu gab es an zwei Standorten historische Rückblicke mit Meilensteinen der technischen Entwicklung.

### Spektrum nochmal vergrößert

Die Consumer Electronics Show stand 2024 unter dem Motto »All On«. Künstliche Intelligenz war ganz besonders im Fokus und in allen Bereichen sichtbar, nachdem dieses Thema bei der CES 2023 noch nicht auf der Tagesordnung stand. Passend dazu hatte Microsoft bereits im Vorfeld angekündigt, seine Tastaturen mit einer AI-Taste auszustatten. Die Bandbreite der Messe hat sich nochmals erweitert. Besonders herausgestellt wurde diesmal der »Digital Health Summit« mit den neuesten Trends – von virtueller Patientenversorgung über Bioprinting bis zu Gamification of Health sowie Personalisierung und Zugänglichkeit von Gesundheitstechnologien.

Die klassischen Bereiche mit Consumer Electronics und Home Appliances bekamen aufgrund von KI dieses Jahr auch wieder etwas mehr von der Aufmerksamkeit ab. Dem Fernseher schreibt die CTA eine neudefinierte Rolle als »Intelligent Hub« zu: Smart-Home-Zentrale, integrierte Ka-



Der CES-Veranstalter CTA (Consumer Technology Association) feierte 100-jähriges Bestehen

Eingang West zum Convention Center der CES



meras, E-Commerce-Plattform sowie interaktives und nichtlineares TV. Die Mobilität mit Elektroautos nahm erneut einen sehr prominenten Platz ein. Hier sieht die CTA drei Aspekte: Bigger, Better, Faster. Bigger steht für die Ausweitung der Anwendung auf Land, Wasser und Luft, Faster für schnelleres Laden. Das Segment der Energieerzeugung und -speicherung war zudem umfangreicher als früher auf der CES vertreten.

### News der Messe

Im TV-Bereich gab es transparente Displays, OLED, Micro LED und Laser TV zu sehen, die nochmals besser und größer sind. LG und Samsung zeigten transparente OLED- bzw. Micro-LED-Displays. Auch andere Hersteller wie z.B. Skyworth hatten transparente Displays am Stand.

An interessanten Audio-Neuheiten präsentierte Samsung den Music Frame, einen als Bilderrahmen ausgeführten Wireless-Speaker. Sonos faber stellte ein Lautsprecher-Paar für 750.000 Dollar vor. Dazu gab es wie üblich viele neue Kopfhörer mit verbesserten Funktionen oder zur Unterstützung des Hörens. Außerdem eine Vielzahl an Soundbars.

Hausgeräte spielten erneut eine untergeordnete Rolle. Neben der Integration in die Stände der Vollsortimenter und teilweise in die Pressekonferenzen von Bosch, Hisense, LG und Samsung fand sich das Thema nur sehr vereinzelt bei »Unveiled«, Pepcom und Showstoppers wieder. Neuheiten waren unter anderem ein Microwave-Ofen, dünneres Isolationsmaterial für Kühlschränke oder eine KI-Unterstützung beim Kochen.

### Kurioses auf der CES

Wie jedes Jahr konnte man unter den Exponaten der CES wieder einiges an Kuriositäten finden: Eine KI-gesteuerte Katzenklappe mit Beuteerkennung, damit die Katze nicht mit der toten Maus



Luxuriöse Boxen von Sonos faber



Ein smarterer Kinderwagen mit Motor unterstützt beim Schieben und hat intelligente Bremsen

ins Haus kommt. Hunde werden von KI-Robotern bespaßt und gefüttert. Ein Fernglas informiert, was zu sehen ist. Mit motorisierten Roll-Skiern kann man diesem Sport auch ohne Schnee fröhen. Der WC-Sitz hat Sprachsteuerung und natürlich KI integriert. Auch die altbekannte Carrera-Bahn wird hybrid und bekommt eine KI. Und der smarte Kinderwagen mit Motoren unterstützt die Eltern beim Schieben, seine intelligenten Bremsen verhindern das Bergabrollen.

## Highlights und Themen einiger Aussteller



**Runder Roboter Ballie** von Samsung

- Bosch und Cariad testen das automatisierte Laden von Elektroautos in Parkhäusern. Das »Automated Valet Charging« soll Platz und Zeit sparen.

- C Seed präsentierte einen entfaltbaren 137 Zoll Micro-LED-TV mit 180-Grad-Drehung und automatischem Öffnen.

- Fraunhofer IIS demonstrierte die neue Technologie »upHear«, eine AI-basierte Geräuschunterdrückung und ein flexibles Rendering. So können z.B. bei Videocalls Geräusche oder auch andere Stimmen eliminiert werden. Das flexible Rendering ermöglicht 3D-Klang auch bei beliebiger Positionierung der Lautsprecher im Raum. Dazu wird eine akustische Detektion beim Setup von Smartspeakern, Soundbar oder Rearspeakern durchgeführt.

- Den Laser-TV von Hisense gibt es nun von 80 bis 300 Zoll, ein Modell verfügt



**Hisense Laser TV** ermöglicht Bildprojektionen von 80 Zoll bis hin zu riesigen 300 Zoll



**Jackery zeigte ein Dachzelt** mit integriertem Solarpanel und mobiler Powerstation

über eine rollbare Leinwand. Die Laser-TV-Konsole konnte in ihren Abmessungen um 70 Prozent verringert werden. Mini-LED-TVs gibt es nun mit 110 Zoll, Micro LED sogar mit 163 Zoll

- Jackery zeigte auf seinem Messestand einen roboterähnlichen Solargenerator namens Mars Bot sowie ein Camping-Dachzelt mit integriertem Solarpanel und mobiler Powerstation.

- Star der Präsentation bei LG war der transparente 77 Zoll 4K-Wireless-OLED-TV LG Signature OLED T. Für die reine TV-Anwendung kann ein dunkler Rollo hinter dem Bild hochgezogen werden. Neben Informationsrobotern wurde bei LG auch der Smart Home AI-Agent vorgestellt. Er soll im Haushalt unterstützen und beispielsweise erkennen, wenn ein Haustier einen Blumentopf umwirft.



**Smart Home AI-Agent von LG** ist ein kleiner Helfer im Haushalt

- Panasonic kündigte zwei neue Spitzen-OLED-TV-Serien mit 55, 65 und 77 Zoll an. Sie bieten herausragende Bild- und Sound-Qualität dank eines neuen Prozessors und einer optimierten Panel-Technologie. Zudem wurde eine Partnerschaft mit Amazon Fire TV mitgeteilt, so dass TV-Modelle von Panasonic nun Amazon Fire TV integriert haben.

- Samsung stellte seinen CES-Auftritt unter das Motto »AI for All« (KI für alle) und damit seine Strategie vor für den Einsatz von AI-Technologie für vernetzte Nutzung. Dies wird laut Samsung den Einsatz von digitalen Geräten und Screens verändern. News gab es auch von Ballie, dem kleinen, runden Roboter, den Samsung bereits zur CES 2020 vorgestellt hat. Music Frame ist ein Lautsprecher-Konzept, das sich wie ein Bilderrahmen mit individualisierbarem Motiv gestalten lässt.

- Sennheiser launcht die In-Ear-Kopfhörer Momentum True Wireless 4, die sich dank geringer Latenzzeit besonders für Gaming-Anwendungen eignen. Es sind drei Mikrofone sowie eine KI-Funktion zur Sprachverbesserung enthalten, die die eigene Stimme analysiert und anhebt. Eine Neuentwicklung sind die In-Ear-Hörer Momentum Sport mit biometrischen Sensoren und erstmals mit Körpertemperaturmessung. Sie sind zudem wasserfest und Peleton-kompatibel.



**Der Samsung Music Frame Lautsprecher** lässt sich wie ein Bilderrahmen mit eigenen Motiven gestalten



**Mini-LED-TV von TCL** mit 115 Zoll Großbild auf Basis von Quantum-Dot-Technologie

- Sony hat neue Hardware für die Playstation 5 präsentiert sowie Technologien für Kreative, wie das XR Head-Mounted Display inklusive Controller zur Interaktion mit 3D-Objekten im Metaverse.

- Von TCL gab es Bildverbesserungen und einen 115 Zoll Quantum Dot Mini-LED-TV zu sehen. Mini LED ist inzwischen bei TCL in der sechsten Generation mit effektiveren LEDs, die heller sind und weniger Energie verbrauchen. Mit einem 136-Zoll-Modell wurde der nach eigenen Angaben größte Micro-LED-TV gezeigt.

## Vielfalt der Aussteller

Die CES in Las Vegas hat den Messereigen 2024 erfolgreich eröffnet. »Das Wiederaufleben der CES beweist, dass persönliche Gespräche und Begegnungen eine Notwendigkeit für die Technologie-Branche sind«, unterstreicht Gary Shapiro von der CTA. »Seit mehr als 20 Jahren sage ich, dass jedes Unternehmen ein Technologieunternehmen werden muss, und die Vielfalt der Aussteller auf der CES 2024 beweist dies. Die CES-Präsenz und das Konferenzprogramm decken das gesamte Technologie-Ökosystem ab.«

**Kinsey Fabrizio**, Senior Vice President der CTA, ergänzt: »Die CES 2024 bot Medienvertretern, Führungskräften und Vordenkern der Branche das All-On-Erlebnis. Auf der gesamten Messe und auf den CES-Konferenzbühnen kündigten Tausende von globalen Marken neue Visionen, Produkte, Investitionen und Partnerschaften an. Technologie löst globale Herausforderungen, und wir freuen uns, dass so viele Kooperationen und Partnerschaften hier in Las Vegas beginnen und eine Messe hervorbringen, zu der die Besucher kommen, um sich zu treffen, zu träumen und Lösungen zu finden.« (rs)



**Die IFA** war ebenfalls auf der CES vertreten

# KI wird auch im Marketing wichtig

Durch Programme wie ChatGPT verändern sich Prozesse im Handel. Text- und Bilderstellung kann über KI erfolgen. Auch die Analyse von Kundendaten, besonders die Verknüpfung unterschiedlicher Daten führt zu einem besseren Verständnis des Kundenverhaltens.

Die EHI-Studie »Marketingmonitor Handel 2023-2026« identifiziert Künstliche Intelligenz (KI) als zentralen Trend – die Digitalisierung ist dabei entscheidende Voraussetzung. Zum Papierprospekt gibt es zahlreiche digitale Alternativen wie Apps, Online-Prospektportale, Newsletter und Social Media (siehe auch den Beitrag unten). Mit 82 Prozent ist KI mit Abstand die Entwicklung, der von den befragten Marketing-Verantwortlichen im deutschen Handel das größte Potential zur Veränderung im Marketing zugetraut wird. KI ist nicht nur fähig, Content wie Texte oder Bilder zu erstellen, auch Analysen und Prognosen über das Kaufverhalten der Konsumgruppe sind möglich und gewinnen an Qualität. Andersherum kann der Handel durch verlässliche Prognosen seinen Abverkauf optimieren.

Bereits heute hilft KI, den Service und die Kommunikation mit der Kundschaft persönlicher zu gestalten, indem beispielsweise Chatbots auf individuelle Bedürfnisse eingehen können. In Bezug auf die wachsenden Möglichkeiten durch KI geben 35 Prozent der Befragten an, dass sich Berufsbilder verändern bzw. neue entstehen werden. Denn

wie in vielen Bereichen des Handels wird zukünftig Personal benötigt, das sich mit Generativer KI auskennt, also wird künftig mehr die Fähigkeit zu prompten gebraucht werden als die zu texten.

## Customer Centricity

53 Prozent erklären, dass sich das Marketing verstärkt in Richtung Customer Centricity bewegt, also die Kundschaft stärker in den Mittelpunkt rückt. Die Analyse des Kundenverhaltens halten 35 Prozent für essenziell. Denn in Zukunft kann sich der



Handel noch stärker auf die Bedürfnisse der Kundschaft ausrichten, weil er über ein besseres Verständnis darüber verfügt. Die Daten aus den unterschiedlichen Kanälen, auf denen sich die Kundschaft bewegt, können nun besser zusammen analysiert werden. Außerdem prognostizieren 23 Prozent der Marketingverantwortlichen, dass die Wege zur Kundschaft zahlreicher werden, d.h. die Herausforderung, die Kundschaft mit den richtigen Kanälen zu erreichen, steigt.

## Retail Media im Fokus

Retail Media rückt für 29 Prozent in den Fokus. Dadurch, dass Händler Werbepplätze auf ihren eigenen Websites, Social-Media-Kanälen und in ihren Apps anbieten, können sie ein profitables Werbegeschäft aufbauen. Folglich sind Digitalisierungsprozesse, CRM sowie die Kanal- und Content-Strategie die aktuell wichtigsten Marketingprojekte. Alle drei Projekte wurden von 41 Prozent der Befragten genannt. Die Harmonisierung und Verknüpfung der Daten hält fast ein Viertel für bedeutend. Die Projekte mit zweithäufigster Nennung sind Omnichannel und Apps zu jeweils 35 Prozent. Handelseigene Apps werden zudem als geeignete Alternative für Printprospekte gehandelt und ihnen wird signifikantes Wachstum für die nächsten drei Jahre prognostiziert. Vor allem Personalisierung (76 %) und Effizienz (71 %) sprechen für die digitale Angebotskommunikation. Digital ist das Tracking und Analysieren von Kundendaten mit viel Zeiterparnis möglich (53 %). Hinzu kommt, dass Digital Marketing ressourcenschonender ist.

## Online-Handel

### Newsletter und digitale Prospekte werden oft genutzt

Bei digitalen Services setzen Händler auf Information und schnelle Lieferung: 79 Prozent der vom Bitkom-Verband befragten Unternehmen im Groß-, Einzel- und Kfz-Handel in Deutschland bieten Newsletter an, weitere 14 Prozent planen oder diskutieren es. Online-Prospekte gibt es bei 72 Prozent der Händler, 19 Prozent planen oder diskutieren den Einsatz. Außerdem bieten 68 Prozent Same-Day-Delivery an. Weitere 17 Prozent setzen sich damit auseinander, dies zukünftig einzusetzen. Den Kontakt zu Kunden per Video-Chat bzw. Video-Telefonat bietet etwas mehr als die Hälfte der befragten Online-Händler an (53 %), in Planung oder Diskus-

sion ist es bei 27 Prozent. Loyalitäts- bzw. Bonusprogramme, mit denen man Treuepunkte sammeln kann, finden sich bei 50 Prozent der Online-Händler, 24 Prozent planen oder diskutieren dies.

Kontakt via Messenger-Apps wie WhatsApp oder Threema kann man zu 40 Prozent der Online-Händler aufnehmen, weitere 27 Prozent planen oder diskutieren dies. Auf individuell zugeschnittene Sonderangebo-

te, zum Beispiel auf Basis von Suchanfragen oder letzten Käufen setzt bisher ein Viertel (26 %) der Online-Händler, ein Fünftel (20 %) plant oder diskutiert es. Intelligente Beratung beispielsweise zu Größen und Stil gibt es bei 20 Prozent, bei 24 Prozent ist es im Gespräch. Chat-Bots setzen 12 Prozent ein, 30 Prozent diskutieren oder planen deren Einsatz etwa im Kundenservice.

Weniger verbreitet ist bisher Live-Stream-Shopping. Damit gemeint sind virtuelle Verkaufsevents, bei denen Produkte in Echtzeit in Social Media oder Online-Shops präsentiert werden. Erst 7 Prozent bieten dies derzeit an, weitere 10 Prozent thematisieren die Einführung solcher Events. Auch Voice Commerce, also die Bestellung per digitalem Sprachassistenten fristet bisher eher noch ein Nischendasein (5 %), wird aber bei jedem fünften Online-Händler (20 %) diskutiert oder geplant.



# Green IT für kosten- und klimabewusste Unternehmen

Das 2022 gegründete Start-up **circulee** vermarktet unter dem Credo »Besser als neu« generalüberholte IT-Hardware an klima- und kostenbewusste KMUs und Mittelständler. Dank der großen Auswahl an Laptops, Monitoren, Smartphones und anderen Geräten und einem speziell ausgerichteten Service können die Unternehmen ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck damit reduzieren und bis zur Hälfte ihrer Anschaffungskosten für IT-Hardware einsparen.

Nachhaltigkeit wird ein immer bedeutenderes Thema für Unternehmen, die aktiv nach Möglichkeiten suchen, um ihren CO<sub>2</sub>-Footprint zu reduzieren«, sagt **Thomas Gros**, CEO und Co-Gründer von circulee. Vor zwei Jahren haben er und seine Mitbegründer den Markt von gebrauchter IT für Unternehmen analysiert und dabei festgestellt, dass es dort kein adäquates Angebot gab, das auch für Unternehmen funktioniert, also business-tauglich ist. »Generalüberholte IT war bis dato nur in Einzelstücken zu kaufen und nicht, um auch eine ganze Abteilung oder Firma in großer Menge mit gleichen Modellen und in einheitlicher Qualität zu bestücken.«



Thomas Gros

den eigenen Angaben zufolge bereits über 4.500 generalüberholte Geräte in Umlauf gebracht und dadurch mehr als 13.500 Tonnen CO<sub>2</sub> gespart werden.

## Grade A Ware

Thomas Gros: »Um den anspruchsvollen IT-Bedarf moderner Unternehmen mit gebrauchten Geräten zu bedienen,

muss die Technologie am Ende des Aufbereitungsprozesses den gleichen Standards entsprechen wie bei Neugeräten – aber eben mit einem viel geringeren ökologischen Fußabdruck. Bei uns stellt ein zentraler, TÜV- und ISO-zertifizierter Qualitätsprozess sicher, dass nur Grade A Ware, also Geräte der höchsten Qualitätsstufe, unsere Lagerhalle verlässt.« Von dort wird das bestellte IT-Equipment voreingerich-

## Zweiter Nutzungszyklus

Bei den Geräten von circulee handelt es sich zum überwiegenden Teil aus Leasing-Rückläufern aus einem professionellen Umfeld, die pfleglich behandelt wurden. Nach ihrer ersten Nutzungsphase werden die Devices professionell generalüberholt, verantwortungsvoll gereinigt und anschließend in erstklassigem Zustand in einen zweiten Nutzungszyklus bei Unternehmenskunden überführt. Seit der Gründung von circulee konnten so



Smartphones professionell generalüberholt

tet und innerhalb von drei Werktagen einsatzbereit in das Büro oder Home Office geliefert. Um weitere Vertriebskanäle zu erschließen, arbeitet circulee auch mit digitalen Beschaffungsplattformen oder bekannten Marketplaces wie Conrad Electronic zusammen.

Die Vorteile einer IT-Kreislaufwirtschaft liegen auf der Hand. Unternehmen tauschen ihre Hardware im Schnitt alle drei Jahre aus, obwohl die Lebensdauer eines IT-Geräts in der Regel bei mindestens sechs Jahren liegt (Betriebssystem inklusive Aktualisierungen miteingeschlossen). Mit der Herstellung von Neugeräten werden vermeidbare CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht und neuer Elektroschrott produziert. Allein die Herstellung eines neuen Monitors erzeugt Treibhausgase von der Menge dreier Inlandsflüge. Durch die Verlängerung der Lebensdauer von Geräten und das Wiederaufbereiten bereits genutzter Hardware können laut circulee bis zu 80 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Vergleich zur Anschaffung neuer Hardware eingespart werden.

## Portal zur Geräteverwaltung

»Wir glauben, dass Unternehmen und Organisationen in der Verantwortung zu mehr Nachhaltigkeit stehen. Und dass Green IT einen einfachen, aber wirkungsvollen Beitrag dazu leistet. Dazu bietet circulee die hochwertigsten generalüberholten Geräte auf dem Markt«, betont Thomas Gros. Um den Einsatz möglichst einfach und effektiv zu machen, hat das circulee-Team ein Dashboard für Kunden entwickelt. Ein Cloud-basiertes Portal zur Geräteverwaltung erleichtert IT-Administratoren die Verwaltung der Geräte sowie den Nachbestellungsprozess und verringert den Aufwand bei Servicevorgängen. Wer seine Green-IT-Strategie für die Kommunikation nutzen will, profitiert außerdem von einer transparenten Darstellung der täglichen CO<sub>2</sub>-Einsparungen.



## Online-Adventskalender 2023

Danke an alle Teilnehmer für die rege Beteiligung  
Danke an die Industrie für die tollen Gewinne

**CEMarkt** electro

# Kleine Kundentypologie des Bezahlens

Im Ladengeschäft ist es einfach: Bargeld oder Karte, letztere gern auch kontaktlos oder mit dem Smartphone – das sind die benötigten Zahlungsoptionen. Im Online-Handel gibt es mehr Auswahl. Drei Kundentypen lassen sich unterscheiden, und für alle sollte etwas dabei sein. Ein Beitrag von **Henning Brandt**, Head of Communication beim Payment-Service-Provider **Computop**.

## Schnell und einfach

Viele Kunden haben vor allem eine Präferenz, wenn es an das Bezahlen im E-Commerce geht: Schnell soll es gehen, und keine großen Hürden, bitte. Wer komfortorientiert ist, für den sollten Händler Zahlungsmöglichkeiten mit dem Wallet bereithalten. PayPal ist bekannt und beliebt, noch einfacher geht es beispielsweise mit Apple Pay. Hier übernimmt die biometrische Erkennung des Geräts zugleich die Authentifizierung für den Zahlungsvorgang, damit entfällt der Umweg über die App der kartenausgebenden Bank. Ähnlich einfach ist Click to Pay, das neue Verfahren für die Kreditkartenzahlung. Die Eingabe der Karten-



Henning Brandt

nummer ist nicht mehr nötig, und wenn die Karte ausläuft, werden die Daten der Folgekarte automatisch übernommen. Dafür sorgt die Token-Technologie, die auch die Sicherheit deutlich erhöht.

## Sicher und kontrolliert

Wer die Zahlung als Schlusspunkt betrachtet und bis dahin alle Fäden in der Hand behalten möchte, sollte die Möglichkeit des Rechnungsaufs bekommen, auch als BNPL (buy now pay later) bekannt. Somit bleibt die Zahlung offen bis nach Lieferung oder sogar bis nach Rücksendung, so dass die Kundin nicht auf eine Überweisung durch den Händler angewiesen ist oder Rückab-

wicklungsprozesse durchlaufen muss. Für Händler ist der Kauf gegen offene Rechnung ein höheres Risiko, das Dienstleister wie Klarna oder Ratepay abdecken und auf Wunsch mit einem Factoring kombinieren, so dass die Liquidität des Online-Shops geschont wird.

## Sparsam und flüssig

Liquidität ist auch ein wichtiger Punkt für viele Kunden. Sie achten darauf, mit ihrem Budget gut auszukommen und nutzen daher gern Zahlungsmöglichkeiten, die ihnen etwas mehr Zeit verschaffen. Das kann ein Rechnungsauf sein, aber auch die Kreditkarte, die nur alle vier Wochen vom Konto ausgeglichen wird. Noch mehr Zeit, gerade bei größeren Anschaffungen, bringt der Ratenkauf: Mit ihm lässt sich der Zahlbetrag auf drei monatliche Raten aufteilen und belastet das Konto daher nur zeitversetzt. Anbieter wie easyCredit haben sogar eine App, mit der ein Ratenkauf ganz dezent im Ladengeschäft geprüft werden kann – bezahlt wird bei positiver Auskunft normal an der Kasse, ohne weitere Formalitäten.

*Als Payment Service Provider entwickelt Computop neue Antworten auf die steigenden Anforderungen an einen sicheren und komfortablen Bezahlvorgang. Die Softwarelösungen von Computop bieten entsprechende Sicherheit und Flexibilität.*

## EuroCIS 2024

# Bezahlung wird immer digitaler

Auf der **EuroCIS 2024**, der europäischen Leitmesse für Handelstechnologie (vom 27. bis 29. Februar in Düsseldorf), zählen digitale Payment-Lösungen zu den Top-Themen.

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung müssen sich Handelsunternehmen heute mit einer dynamischen und zunehmend internationalen Payment-Landschaft auseinandersetzen. Nicht nur, dass 60 Prozent des Umsatzes im stationären Einzelhandel mittlerweile auf kartengestützte Zahlungssysteme entfallen, auch die Vielfalt der digitalen Bezahlverfahren hat zugenommen. Klassische Kartenzahlungen, bei denen die Karte ins Terminal gesteckt oder die Transaktion per Unterschrift autorisiert wird, sind inzwischen eher die Ausnahme als die Regel. Laut einer vom EHI Köln erhobenen Studie zum Zahlungsverkehr im Einzelhandel gelten kontaktlos-Zahlungen per Karte und NFC mittlerweile als »New Normal«. Und auch das mobile Bezahlen per Smartphone gewinnt an Fahrt. Laut EHI-Payment-Studie hat sich der Anteil Smartphone-basierter Zahlungen in nur einem Jahr nahezu verdoppelt und betrug Ende 2022 bereits mehr als fünf Prozent aller

Kartenzahlungen. Viele der vom EHI befragten Handelsunternehmen sehen im mobilen Bezahlen eine der wichtigsten Bezahlformen in den nächsten fünf Jahren. Dafür sprechen auch aktuelle Verbraucherumfragen. So hat beispielsweise laut Bitkom-Verband mehr als jeder Zweite in Deutschland in den letzten Monaten per Smartphone oder Smartwatch bezahlt, bei den unter 30-jährigen sind es sogar 84 Prozent.

## Breite Palette an verschiedenen Bezahlverfahren

Hinter diesen Zahlen steckt eine breite Palette unterschiedlicher Verfahren. Aktuell reicht die Spanne beim mobilen Bezahlen von internationalen Wallets wie Apple Pay oder Google Pay, über die mobilen Payment-Lösungen der deutschen Sparkassen und Genossenschaftsbanken bis hin zu bankenunabhängigen optischen Verfahren wie Bluecode, Payback Pay oder den

chinesischen Bezahl-Apps Alipay und Wechat-Pay. Diese Lösungen basieren auf QR- oder Barcodes und funktionieren daher unabhängig vom mobilen Betriebssystem oder der Bankverbindung des Kunden. Themen wie der digitale Euro oder das für 2024 angekündigte europäische Wallet »wero« dürften für zusätzliche Dynamik sorgen. Hinter wero steht die Europäische Payment Initiative (EPI), ein Zusammenschluss von 16 europäischen Finanzdienstleistern, darunter die Deutsche Bank und die Sparkassen-Finanzgruppe.

Die große Vielfalt eröffnet im stationären Handel neue Möglichkeiten, gleichzeitig ist der passende Payment-Mix ein wichtiger Baustein der modernen Customer Journey. Die EuroCIS 2024 in Düsseldorf bietet eine gute Gelegenheit, um sich einen aktuellen Überblick zum Angebot an handelsrelevanten KI- und Checkout-Angeboten zu verschaffen.



Bild: Messe Düsseldorf / Constanze Tillmann

**Die EuroCIS 2024 in Düsseldorf** präsentiert speziell auf den Handel zugeschnittene IT-Lösungen und Technologien





Fritz Staudacher  
**Elektromobilität**  
 Theorie und Praxis zur Ladeinfrastruktur

1. Auflage 2020. 312 Seiten.  
 Softcover. € 34,80.  
 Fachbuch:  
 ISBN 978-3-8101-0508-0  
 E-Book/PDF:  
 ISBN 978-3-8101-0509-7

# Alles zur Elektromobilität

Der Schwerpunkt dieses Buches liegt auf der sicheren und effizienten Ladung von Elektrofahrzeugen. Es bezieht alle Normänderungen zum Zählerplatz und Anschluss von Ladeinfrastruktur und Stromspeichern seit April 2019 mit ein. Ebenso berücksichtigt sind die neue Niederspannungsanschlussverordnung sowie die neuen Blitz- und Überspannungsschutznormen.

## Diese Themen sind u. a. enthalten:

- Grundwissen zu Elektrofahrzeugen,
- Ladekonzepte von Elektrofahrzeugen,
- sicheres Laden durch normative Vorgaben,
- Planung von Ladeinfrastruktur,
- Errichten und Prüfen von Ladeinfrastruktur,
- Ladeinfrastruktur im Zusammenspiel mit erneuerbaren Energien.

## BESTELLCOUPON

	Tel.: +49 (0) 800 2183-333
	Fax: +49 (0) 89 2183-7620
	E-Mail: buchservice@huethig.de
	Web-Shop: shop.elektro.net



Hier Ihr Fachbuch  
direkt online  
bestellen!

— Ex. Staudacher. Elektromobilität.  
 € 34,80 (inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten).  
 Fachbuch: ISBN 978-3-8101-0508-0  
 E-Book: ISBN 978-3-8101-0509-7

— Ich möchte folgenden kostenlosen  
 Newsletter erhalten:  
 de  de-Buchshop  
 (Bitte E-Mail-Adresse in das @-Feld eintragen.)

Ich bin einverstanden, dass die von mir angegebene E-Mail-Adresse von der Hüthig GmbH, Im Weiher 10, D-69121 Heidelberg verwendet wird, um mir den elektro.net-Newsletter und in regelmäßigen Abständen Informationen zu für mich relevanten Themen aus dem Bereich Elektro zuzusenden. Diese Einwilligung kann ich jederzeit mit Wirkung für die Zukunft per E-Mail an kontakt@elektro.net widerrufen.

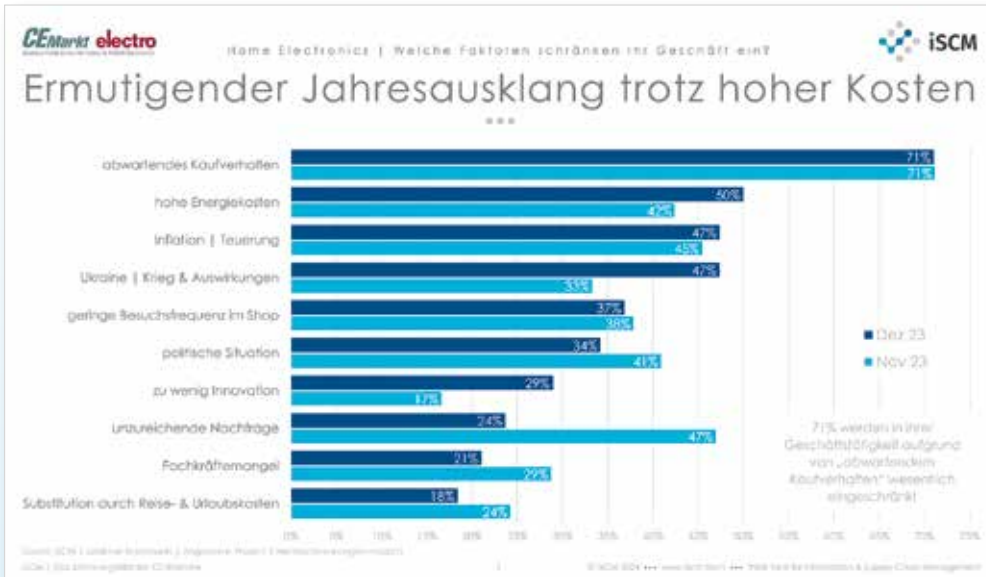
### Datenschutzhinweis:

Verantwortlich für die Verarbeitung Ihrer Daten ist die Hüthig GmbH, Im Weiher 10, D-69121 Heidelberg. Ihre vorstehenden personenbezogenen Angaben werden zum Zwecke der Kundenbetreuung und Vertragserfüllung (z.B. Abbestätigung etc.) verarbeitet. Wir nutzen außerdem Ihre Daten für unsere interne Marktforschung und werden die Adressdaten auch an andere Werbetreibende, für gezielte Fachinformationsübermittlung an Sie, weitergeben. Darüber hinaus werden Sie, unabhängig einer ausdrücklichen Einwilligung, über eigene ähnliche Angebote oder Dienstleistungen (z.B. gleiche oder ähnliche Musterprodukte) der Hüthig GmbH per E-Mail informiert. Falls Sie dies nicht möchten oder eine erteilte Werbeeinwilligung widerrufen wollen, können Sie der Verwendung Ihrer Daten jederzeit mit Wirkung für die Zukunft gegenüber der Hüthig GmbH, Im Weiher 10, D-69121 Heidelberg, widersprechen, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen. Schreiben Sie hierzu an: Hüthig GmbH, Im Weiher 10, D-69121 Heidelberg oder per E-Mail an kontakt@elektro.net. Ausführliches zum Datenschutz und zu den Informationspflichten finden Sie unter elektro.net/datenschutz.

WAN 24672

	Firma
	Name, Vorname*
	Straße, Postfach*
	PLZ, Ort*
	Telefon
	E-Mail* (Pflichtfeld bei Newsletter- und E-Book-Bestellung)
	Datum, Unterschrift*

\*Pflichtfeld



**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)

**Marktpotenzial für Ersatzkäufe**  
**Viele Röhrenfernseher sind noch im Einsatz**

In einer repräsentativen GfK-Umfrage im Auftrag des ZVEI von November 2023 gab etwa jeder siebte Befragte an, noch mindestens einen funktionsfähigen Röhrenfernseher im Einsatz zu haben (15 %), sechs Prozent haben noch zwei oder mehr in Betrieb. Die Geräte sind dabei größtenteils am Erstwohnsitz im Einsatz, bei drei Prozent der Befragten in Zweitwohnungen oder Ferienobjekten. Somit sind deutlich mehr Röhrenfernseher vorhanden als bisher vermutet – damit einher geht ein nicht unbedeutendes Marktpotenzial. Rund die Hälfte derjenigen mit mindestens einem Röhren-TV im Einsatz plant der Umfrage zufolge, die Geräte in diesem Jahr zu ersetzen. Weitere 15 Prozent sind noch unentschieden. Hochgerechnet besteht bei über einer Million Personen eine Investitionsbereitschaft in einen Flat-TV.

**Umsätze im November 2023**

**Real 2,5 Prozent weniger als im Vormonat**

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im November 2023 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 2,5 und nominal 2,6 Prozent weniger um als im Oktober 2023. Gegenüber dem Vorjahresmonat November 2022 sank der Umsatz im November 2023 real um 2,4 Prozent und stieg nominal um 0,1 Prozent.

In den vergangenen Jahren hat sich ein Teil des Weihnachtsgeschäfts durch Sonderaktionen wie den »Black Friday« oder den »Cyber Monday« in den November vorverlagert. Im November 2023 setzten die Einzelhandelsunternehmen nach vorläufigen Ergebnissen kalender- und saisonbereinigt allerdings real 2,5 Prozent und nominal 2,6 Prozent weniger um als im Oktober 2023, in dem das größte reale Umsatzplus seit über einem Jahr erzielt

worden war (revidiert +1,3 Prozent zum Vormonat und +0,2 Prozent zum Vorjahresmonat). Im Vorjahresvergleich sank der reale Umsatz im November 2023 gegenüber November 2022 um 2,4 Prozent, nominal stieg er allerdings um 0,1 Prozent.

Die Differenz zwischen den nominalen und realen Ergebnissen spiegelt das gestiegene Preisniveau im Einzelhandel wider, wobei sich der Preisanstieg in der zweiten Jahreshälfte

**Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\***  
*\*in Prozent, Originaldaten (nicht kalender- und saisonbereinigt)*

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

te 2023 deutlich verlangsamte. Im gesamten Jahr 2023 hat der Einzelhandel in Deutschland laut Destatis real 3,1 Prozent weniger Umsatz und nominal

2,4 Prozent mehr Umsatz erwirtschaftet als im Jahr 2022 (Schätzung, vorläufig).

*Alle Veränderungsdaten im Text sind kalender- und saisonbereinigt.*

# Beurteilung der Geschäftslage leicht besser

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 Dezember 2023.

## Einzelhandel

Im Dezember 2023 meldeten per saldo nurmehr 16 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen »Geschäftslage schlecht« (11 Prozent Gut-Stimmen, 28 Prozent Schlecht-Stimmen, 61 Prozent Gleich-Stimmen). Im November waren dies 19 Prozent, im Oktober noch 28 Prozent. Zum Vergleich ein Blick in den Dezember 2022: Damals beurteilten per saldo 11 Prozent der Ifo-Testfirmen die Geschäftslage als schlecht.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr sah es ebenfalls leicht besser aus: So konnten per saldo nur noch 26 Prozent der Firmen ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen, im November lag der Firmen-Saldo hier bei minus 32 Prozent, im Oktober bei minus 42 Prozent. Im Dezember vor einem Jahr waren per saldo 21 Prozent der Ifo-Firmen nicht in der Lage, an ihre Vorjahresumsätze anzuknüpfen.

Bei den Lagerbeständen ging der Lagerdruck im Dezember 2023 etwas zurück. Per saldo 43 Prozent der Ifo-Firmen gaben ihre Lagerbestände als zu groß an, im November sprachen 49 Prozent, im Oktober 54 Prozent von zu vollen Lagern. Für das nächste Vierteljahr planen per saldo 39 Prozent der Firmen weniger zu bestellen (Saldo im November: minus 42 Prozent, im Oktober: minus 30 Prozent).

Die Verkaufspreise ließen im Berichtsmontat stark nach. Per saldo 31 Prozent der Firmen meldeten sinkende Preise, im November lag der Saldo hier nur bei minus 3 Prozent, im Oktober sogar bei plus 9 Prozent. Für die nächsten drei Monate rechnen aber wieder mehr Firmen mit steigenden Preisen, nämlich per saldo 6 Prozent. Im November lag der Firmensaldo bei minus 10 Prozent, im Oktober bei plus 9 Prozent.

Die Geschäftslage mit Sicht auf die nächsten sechs Monate wird von den Test-Firmen weiterhin nicht so optimistisch gesehen. Per saldo 49 Prozent rechnen mittelfristig mit schlechteren Geschäften. Im November lag der Saldo bei minus 40 Prozent, im Oktober bei minus 35 Prozent. Noch einmal ein Blick in den Dezember 2022: Damals sprachen per saldo 60 Prozent der Firmen von schlechten Aussichten.

## Großhandel

Per saldo 20 Prozent der am Ifo-Test teilnehmenden Großhandelsfirmen sprachen im Dezember 2023 von einer schlechten Geschäftslage. Im November meldeten dagegen per saldo 44 Prozent der Firmen eine gute Geschäftslage, im Oktober lag der Firmensaldo bei minus 38 Prozent. Ein Blick in den Dezember des Vorjahres 2022: Damals beurteilten saldiert 38 Prozent der Ifo-Firmen die Lage als gut.

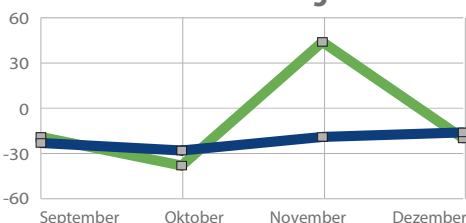
Auch bei den Umsätzen zum Vorjahr gibt es ein Auf und Ab. Per saldo 4 Prozent der Firmen konnten nicht an ihre Vorjahresumsätze anknüpfen, während im November noch 40 Prozent die Vorjahresumsätze übertrafen. Im Oktober hingegen lag der Firmensaldo bei minus 50 Prozent. Zum Vergleich: Im Dezember 2022 reichten per saldo 49 Prozent der Firmen nicht an ihre Umsätze zum Vorjahr heran.

Im Großhandel ist die Lagersituation relativ unbewegt. Im Dezember sprachen per saldo 44 Prozent der Firmen von zu vollen Lagern, genauso viele waren es im November. Im Oktober lag der Saldo bei 56 Prozent. Für das kommende Vierteljahr planen mehr als die Hälfte der Firmen, nämlich 60 Prozent, weniger zu bestellen (Firmensaldi im November: plus 4 Prozent, im Oktober: minus 56 Prozent).

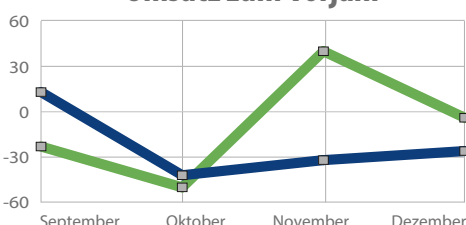
Im Dezember 2023 meldeten per saldo 20 Prozent der Ifo-Testfirmen sinkende Preise. Im November lag der Saldo bei Null, im Oktober sprachen 22 Prozent von nachlassenden Preisen. Für die nächsten drei Monate rechnen per saldo 4 Prozent der Großhandelsfirmen mit Preissteigerungen. Im November erwarteten per saldo 40 Prozent der Firmen anziehende Preise, im Oktober hingegen 22 Prozent Preissenkungen.

Auch bei den Geschäftsaussichten für das kommende Halbjahr gibt es Zickzack: Per saldo 60 Prozent der Ifo-Testfirmen sind pessimistisch gestimmt, im Vormonat November lag der Saldo auf einer glatten Null, im Oktober äußerten sich 53 Prozent der Firmen negativ. Zum Vergleich: Im Dezember vor einem Jahr war die Stimmung hinsichtlich der Geschäftsaussichten bei per saldo 14 Prozent der Ifo-Firmen getrübt.

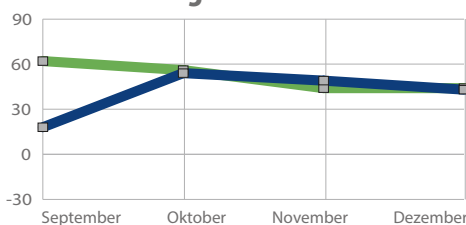
Geschäftslage



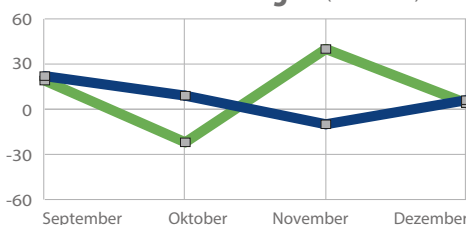
Umsatz zum Vorjahr



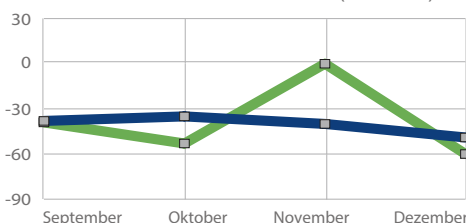
Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)



# CEMarkt Business-Portal

Immer  
aufs Beste  
informiert

## Die Branche im Blick

Tagesaktuelle  
Branchen-  
meldungen



Newsletter  
kostenlos und  
bequem per  
Mail



Print-  
Ausgaben  
online  
lesen



Zur **CE-Markt** Newsletter-  
Anmeldung geht es hier:  
[ce-markt.de](http://ce-markt.de)

