



Das starke Audio-Sortiment von Yamaha



Die guten Klänge zum Fest

Im herausfordernden Markt für Unterhaltungselektronik bietet das Audio-Segment aktiven Fachhändlern gute Chancen, zusätzliche Umsätze mit hoher Wertschöpfung zu verbinden. Dafür finden sich im Sortiment von Yamaha attraktive Produkte, mit denen geschultes Verkaufspersonal unterschiedliche Zielgruppen ansprechen kann. Denn der japanische Audio-Spezialist hat zahlreiche Lösungen – vom

kompakten Musiksistem über erstklassige Soundbars und Surround-Lautsprecher bis zum Netzwerk-Stereosystem – zu bieten, die es zu überschaubaren Kosten möglich machen, echten HiFi-Sound zu erleben. Und ganz oben im Sortiment steht ein in Japan handgefertigter High-End-Kopfhörer, bei dem selbst anspruchsvolle, audiophile Klang-Gourmets ins Schwärmen geraten können.

Für eine deutliche breitere Zielgruppe sind dagegen die Yamaha True X Soundbars geeignet, denn der Trend zu immer größeren Fernsehern macht die Empfehlung eines leistungsfähigen Soundsystems praktisch zur Pflicht. Die Yamaha Produkte sind komfortabel zu bedienen, lassen sich ins Music Cast Heimnetzwerk einbinden und sorgen dafür, dass der Klang mit den imposanten Bildern Schritt halten kann.



EDITORIAL

Warum nicht gleich Temu?

Wenn Sie diese Ausgabe von PoS-MAIL lesen, ist nicht nur der ganze November, sondern auch der Black Friday vorbei. Zumindest gefühlt war der schwarze Wahnsinn in diesem Jahr schlimmer als je zuvor: Der Email-Eingang quoll förmlich über von Aktionsangeboten mit teilweise deutlich zweistelligen Rabatten – da kann man ja schon froh sein, dass dreistellige Rabatte rein rechnerisch nicht möglich sind.

Laut einer Umfrage der Preisvergleichsplattform idealo wollten in diesem Jahr besonders viele Menschen in Deutschland am Black Friday etwas kaufen: Der Prozentsatz stieg von 62 Prozent im Jahr 2023 auf nunmehr 67 Prozent; das eingeplante Budget blieb dabei mit 317 Euro (2023: 319 Euro) fast stabil. In der Rangliste der begehrten Artikel stehen Elektronik-Produkte mit 83 Prozent ganz oben.

Interessant: 80 Prozent der Befragten wussten schon vor der schwarzen Periode genau, welche Produkte sie günstig kaufen wollten. Mit den hohen Rabatten lassen sich also kaum zusätzliche Umsätze aus Spontankäufen erzielen, sondern die Menschen erwerben genau das, was sie sowieso schon kaufen wollten. Und Frequenz in den Geschäften bringt der Black Friday auch nicht: Ganze 9 Prozent der von Idealo Befragten wollen im stationären Handel nach Sonderangeboten suchen; der Rest recherchiert (und kauft) lieber gleich im Internet.

Andere Umfragen zeigen noch einen weiteren interessanten Trend: Eine wachsende Zahl von Konsumentinnen und Konsumenten hält den Black Friday bzw. die Black Weeks nicht mehr für so wichtig wie früher, weil es bei Temu und Shein das ganze Jahr lang Billigangebote gibt. Das sollte man sorgfältig beobachten, auch wenn hochwertige Markenartikel auf diesen Plattformen (noch) Mangelware sind. Und eines sollte der Einzelhandel in Deutschland nicht vergessen: Wer sich über den starken Preisdruck durch Temu und Shein beklagt, ist nur dann glaubwürdig, wenn er nicht im selben Atemzug Rabatte auslobt, die den Eindruck erwecken, dem Fachhandel kämen die Margen aus den Ohren heraus.

Die PoS-MAIL Redaktion wünscht allen Leserinnen und Lesern ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft, schöne Feiertage und für das nächste Jahr frischen Mut zu profitablen Geschäftsmodellen.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Dafür haben die Yamaha Ingenieure die beiden 101 cm breiten Soundbars True X BAR 40A und True X BAR 50A mit einem aufwändigen Innenleben versehen, zu dem eine einzigartige Bassreflexöffnung, akustisch fein abgestimmte Kammern und zwei nach oben gerichtete Höhenlautsprecher gehören. So wird vor allem bei Dolby-Atmos-Inhalten ein geradezu dreidimensionaler Klangeindruck erzeugt, und für ein vollwertiges 4.1.2 Heimkino-Setup können die Soundbars mit einem kabellosen Subwoofer und dem ebenfalls strippenfreien Surround-Lautsprecher WS-X1A ergänzt werden. Wenn es einmal nur um gute Musik geht, sind die Soundbars mit aktuellen Streamingdiensten kompatibel.

Netzwerk-Receiver

Für Menschen, die erstklassige HiFi-Qualität neu oder wieder entdecken wollen, sind die Netzwerk-Receiver R-N1000A und R-N800A von Yamaha eine gute Empfehlung. Denn die Multitalente unterstützen nicht nur



Netzwerk-Receiver wie der Yamaha R-N1000A sind eine gute Empfehlung für Menschen, die erstklassige HiFi-Qualität neu oder wieder entdecken wollen.

praktisch alle gängigen Musikformate sowie populäre Streamingdienste wie Spotify, Amazon Music HD, Deezer, Tidal oder Qobuz, sondern können mit Bluetooth 4.2 sowie AirPlay 2 auch ganz einfach mit dem Smartphone, Tablet oder Laptop verbunden werden, um Musik in das MusicCast-Netzwerk zu übertragen. Auch Internetradio und DAB+-Sender können genutzt werden. Und über einen Phono-Eingang kommt der analoge Plattenspieler in ein Multiroom-System. Ein besonderer Vorteil der beiden Yamaha HiFi-Receiver ist die einfache Abstimmung auf die individuellen räumlichen Gegebenheiten mit der Einmess-Automatik YPAO: Auf Knopfdruck ermittelt ein Mikrofon (im Lieferumfang) die wichtigsten akustischen Eigenschaften des Raumes sowie die Position der Lautsprecher. Dann werden die Frequenzgänge der angeschlossenen Schallwandler automatisch angepasst.

Kompaktes Musiksystem

Eine gute Empfehlung für Einsteiger oder Menschen, die ein praktisches Musiksystem als Ergänzung zur großen Anlage suchen, ist das All-in-One-System MusicCast 200.



Auch das All-in-One-System MusicCast 200 wurde gemäß der True Sound Philosophie von Yamaha entwickelt.

Wie der Name schon sagt, lässt es sich ganz einfach in MusicCast-Netzwerke einbinden, ist aber auch für die Wiedergabe von Internetradio, DAB+ und UKW geeignet sowie mit einem eingebauten Slot-In-CD-Player ausgestattet. Mit dem Gerät lassen sich die Inhalte von Streamingdiensten komfortabel wiedergeben, und dank MusicCast lässt sich auch der Plattenspieler MusicCast Vinyl 500 mit der Anlage verbinden.

Der Audiomarkt bietet aktiven Fachhändlern viel Potential. PoS-MAIL hat mit Mathias Krause, Manager Sales & Marketing Germany/Austria bei Yamaha, darüber gesprochen, wie man es am besten nutzen kann.

PoS-MAIL: Herr Krause, der Audiomarkt zeichnet sich nicht gerade durch dynamische Wachstumsraten aus. Gibt es trotzdem Segmente, die für den Fachhandel echte Chancen bieten? Welche Yamaha Produkte gehören dazu?

Mathias Krause: Es lohnt sich, die Marktzahlen im Detail zu betrachten: In der Tat stagniert das Segment der AV-Receiver von den Stückzahlen her – zudem ist der Gesamtmarkt-Umsatz rückläufig. Konträr dazu sieht es im HiFi-Bereich bei den Stereo-Receiver aus: Hier sehen wir ein starkes Wachstum von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr, was den Wert angeht, der „Durchschnitts-Bonus geht also nach oben“. Das ist ein positives Signal für den Fachhandel, der in diesem Segment seine Stärken hat!

PoS-MAIL: Warum sollte der Fachhandel auf Yamaha setzen? Andere Hersteller, mit denen viele Händler z. B. im TV-Geschäft ständig im Gespräch sind, bieten bekanntlich auch interessante Lösungen an.

Mathias Krause: Drei Dinge, die wir besser machen: Zunächst einmal bekommt der Yamaha-Kunde ein Produkt, das sein Geld wert ist und das ihm lange Freude bereitet. Damit werden wir auch dem Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit gerecht. Bei vielen Produkten bieten wir regelmäßig Software-Updates und

Für saubere, kraftvolle Klänge sorgen Zwei-Wege Koaxiallautsprecher, deren Bässe, Mitten und Höhen sich besonders einfach einstellen lassen. Wer möchte, kann auch einen Bass Boost zuschalten.

Der audiophile Spitzenkopfhörer

Eine Besonderheit im Yamaha Sortiment ist das Kopfhörer-Flaggschiff YH-5000SE, das in Japan handgefertigt wird. Dass dieses Produkt wie die NS5000 High-End-Lautsprecher von Yamaha die Nummer 5000 tragen darf, ist kein Zufall, denn mit seinen Orthodynamic-Treibern setzt er die Tradition des HP-1 fort. Für den Kopfhörer hat Yamaha diesen Treiber mit einer besonders dünn-schichtigen Membran neu gestaltet. So wiegt selbst dieses Spitzenprodukt im Over-Ear-Design nur 320 Gramm. Der Kopfhörer wird mit zwei Ohrpolstern geliefert: eins aus Schafsfleder, das andere aus der luxuriösen Mikrofaser Ultrasuede.

Ähnlich wie Rolls Royce auf die Angabe von PS-Zahlen verzichtet, erübrigt sich bei einem Produkt dieser Klasse – der YH-5000SE kostet 5.499 Euro (UVP) – eigentlich die Angabe von technischen Daten. Trotzdem sollte im Verkaufsgespräch der Frequenzgang von 5 bis 70.000 Hz erwähnt werden, denn das ist die Voraussetzung für die differenzierte Wiedergabe feinsten Nuancen. Wenn der Kopfhörer gerade nicht im Einsatz ist, kann er sich auf einem mitgelieferten Ständer standesgemäß ausruhen.



Flaggschiff-Kopfhörer YH-5000SE.

Mathias Krause, Manager Sales & Marketing Germany/Austria

„Wir bieten Technologien, die nachhaltig begeistern“



Mathias Krause, Manager Sales & Marketing Germany/Austria bei Yamaha: „Wir werden auch im nächsten Geschäftsjahr wieder starke Aktionen haben, die wir im engen Dialog mit unseren Yamaha Fachhändlern gestalten.“

sorgen so für eine überdurchschnittlich hohe Kundenzufriedenheit. Zweitens haben wir mit MusicCast eine innovative Multi-room-Technologie, die Yamaha Produkte zu Hause verbindet, so dass sukzessive ein Audio-Smart-Home entsteht. Drittens bringen wir viele Innovationen auf den Markt, die der Händler perfekt inszenieren kann:

Denken Sie an unser

True X System mit den kabellosen Lautsprechern, die entweder als Rear-Speaker im Atmos-Setup fungieren oder den TV-Klang einfach in jeden Raum verlängern.

Auch mit Clear Voice für beste Sprachverständlichkeit und Surround Ai für bestes immersives Entertain-

ment haben wir Technologien, die nachhaltig begeistern.

PoS-MAIL: Dank der großen Verbreitung smarter Musiksysteme ist Musikberieselung allgegenwärtig, aber das Qualitätsbewußtsein der Endkunden ist dabei nicht unbedingt gestiegen. Trotzdem feiert Yamaha gerade 70 Jahre HiFi. Wie kann der Fachhandel an diesem Jubiläum teilnehmen und dazu beitragen, dass die Kunden wieder ein Ohr für hohe Qualität bekommen und sich im Idealfall sogar für audiophile Systeme begeistern?

Mathias Krause: Yamaha ist eines der wenigen Unternehmen, die eine Brücke zwischen Hintergrundmusik und audiophilem Hören schlagen. Dabei ist unsere MusicCast Multiroom-Technik das verbindende Element: MusicCast ist in unseren kleinen Streaming-Lautsprechern genauso wie im High-End Stereo-Netzwerk-Receiver R-N2000 verbaut.

So kommt die Musik in jeden Raum, ob nun zum bewussten Hören oder als Untermalung. Zudem ist es möglich, mit MusicCast den Ton des Fernsehers in jeden Raum des Zuhauses zu bringen. Wir begeistern aber nicht nur mit Anwendungen, sondern auch mit Technologien, die Lust auf mehr Musik zu Hause machen: Denken Sie an unser Einmess-System YPAO für besten Klang in jedem Raum oder unsere integrierten

Streamer, mit denen beste Inhalte sofort verfügbar sind.

PoS-MAIL: Mit welcher Unterstützung können die Handelspartner von Yamaha rechnen, um Ihre Audio-produkte am PoS attraktiv zu präsentieren?

Mathias Krause: Für die visuelle Präsentation am Point of Sale bieten wir eine große Auswahl an maßgeschneiderten Displays – von unserem Yamaha Premium Table bis hin zu mannigfaltigen Lösungen für die Tego-Wand. Interaktive Touchscreens bieten die Möglichkeit zur direkten Kundenansprache und präsentieren den Kunden spielerisch die Vorteile unserer Produkte. Unterstützung bedeutet aber auch, dass wir ein Team an eigenen Produktspezialisten haben, die den Fachhandel im engen Dialog betreuen und schulen. Darüber hinaus haben wir mit unseren Cashback-Kampagnen große Erfolge gefeiert – der auch mit der aktuellen Kampagne anhält. Durch Cashback entwerfen wir nicht das Produkt, sondern machen es im Aktionszeitraum attraktiver – und das kommt an!

PoS-MAIL: Das Weihnachtsgeschäft läuft derzeit auf Hochtouren. Gibt es für die Zeit nach den Cashback-Aktionen für Ihre AV-Receiver und True X Soundbars weitere Ideen von Yamaha, um Kaufimpulse zu setzen?

Mathias Krause: Die Cashback-Kampagnen waren wie erwähnt ein großer Erfolg und sind vom Handel sehr gut aufgenommen worden. Da unser Geschäftsjahr im März 2025 endet, kann ich noch keine Details für das nächste Jahr bekanntgeben – außer, dass wir sicher wieder starke Aktionen haben werden, die wir im engen Dialog mit unseren Yamaha Fachhändlern gestalten.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 5, 11, 12, 14, 15

Viele Themen auf dem ElectronicPartner Branchentreff 2024

Projekte kommen voran 6

Karl Trautmann wird man nicht nur bei ElectronicPartner vermissen

„Es liegen viele Chancen auf der Straße“ 6

Home Electronics Markt schrumpft langsamer

Rückgang um 2,7 Prozent 10

Personelle Veränderung bei der gfu 2025 11

Aktuelle MagentaTV-Werbekampagne

kann Telekom-Partnern neue Kunden bringen

Günstiger Megastream-Tarif 13



Die neue Geschirrspüler-Generation von Gorenje

Energie-Effizienzklasse A 14

Beko veröffentlicht Studie „So wäscht Deutschland“

Großer Informationsbedarf 16

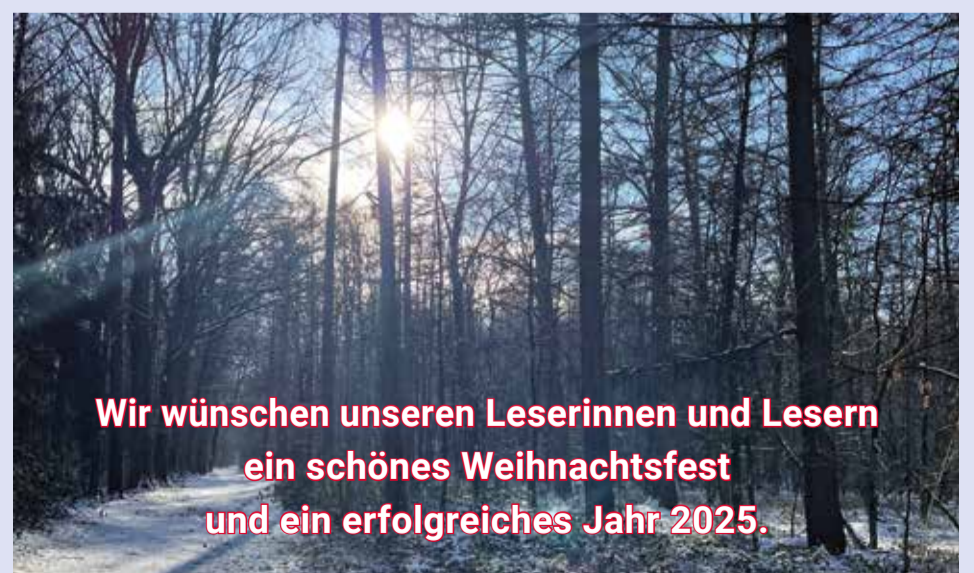
Der tägliche Kaffee gehört für die Mehrheit einfach dazu

Mehr als nur ein Getränk 17

SharkNinja mit starken Kampagnen zum Jahresendgeschäft

Weltstars am Start 18

Impressum • PoS-MAIL@ • Wagners Welt 19



Wir wünschen unseren Leserinnen und Lesern ein schönes Weihnachtsfest und ein erfolgreiches Jahr 2025.

Michael Wafzig als Vorsitzender des Telering Aufsichtsrats wiedergewählt



Michael Wafzig

Nach der Wahl des Telering Aufsichtsrates im Rahmen der Hauptversammlung auf der IFA in Berlin hat das Gremium in seiner konstituierenden Sitzung Michael Wafzig erneut zum Vorsitzenden gewählt. Als Stellvertreter wurde Frank Schweizer aus dem Großhandelshaus Alexander Bürkle in

Freiburg bestimmt. Damit habe der Telering Aufsichtsrat eine starke und etablierte Führung, die sowohl die Interessen der Fachhandelsseite als auch die des Großhandels bestens vertreten werde, erklärte die Verbundgruppe in einer Pressemitteilung.

In der Sitzung wurden auch die wichtigsten Themen für das Jahr 2025 definiert. Ein wichtiger Schwerpunkt soll auf der Weiterentwicklung von Strategien zur digitalen Transformation liegen, auch eine Ausweitung des Dienstleistungsangebots ist geplant, um den Partnern zusätzliche Mehrwerte zu bieten. Besondere Aufmerksamkeit soll zudem die Unterstützung von Unternehmen in Übergangs- und Nachfolgesituationen finden.

Wertgarantie startet Jahresendaktion



Ende November startete Wertgarantie die fast schon traditionelle Jahresendaktion. Im Aktionszeitraum werden alle abgeschlossenen Verträge mit Punkten bewertet. Die besten 1.200 Vermittler von Wertgarantie-Pro-

dukten werden belohnt und können am Ende des Aktionszeitraums die zusammengerechneten Punkte dann im Wertgarantie-Prämienshop gegen attraktive Sachpreise oder wertige Gutscheine eintauschen.

„2024 war ein schwieriges, aber dennoch erneut erfolgreiches Jahr für Wertgarantie – nicht zuletzt dank des tollen Einsatzes unserer Partner und deren Mitarbeitenden im Fachhandel“, erklärte Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie. „Mit dieser Aktion wollen wir uns bedanken und gleichzeitig Anreize für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft geben.“

Sonepar kündigt Termine für Partnertreffs 2025 an

Im Rahmen eines neuen Veranstaltungskonzepts bringt der Elektrogroßhändler Sonepar im kommenden Jahr nach einer einjährigen Pause zugunsten der Veranstaltungsreihe Trend + Technik das Partnertreff-Format zurück. Die beiden Veranstaltungsformate sollen in Zukunft abwechselnd stattfinden. Für den Partnertreff 2025 sind die Städte Augsburg, Bochum und Hannover vorgesehen.

In den geraden Jahren – parallel zur Light+Building – will Sonepar die eher regional geprägten Trend + Technik Formate organisieren, während die Partnertreffs in den ungeraden Jahren als zentrale Branchenveranstaltungen dienen sollen.



Telekom-Mobilfunknetz wird weiter ausgebaut

Auch als klarer Marktführer im Mobilfunk legt die Telekom nicht die Hände in Schoß: Allein im Oktober hat das Unternehmen nach eigenen Angaben Versorgung an 333 Standorten ausgebaut, von denen 65 Standorte neu gebaut wurden. Sie funken jetzt, je nach individuellem Versorgungsziel, mit 4G- und 5G-Frequenzen. An 268 bestehenden Standorten wurde die Mobilfunk-Kapazität erhöht, um das Netz der Telekom noch besser zu machen. An 62 dieser Standorte ging erstmals 5G in Betrieb.

Insgesamt funken jetzt bundesweit mehr als 12.840 5G-Antennen in 956 Städten und Gemeinden auf der besonders schnellen 3,6 GHz-Frequenz, mit der Download-Geschwindigkeiten bis zu 1 Gigabit pro Sekunde erreicht werden können. Heute können 97 Prozent der Haushalte auf das 5G-Netz der Telekom zugreifen. Die Haushaltsabdeckung bei 4G liegt bei über 99 Prozent.

22 der Neubauten sind entlang von Bahnstrecken entstanden. Die Telekom setzt damit ihr Engagement für eine bessere Versorgung von Zugreisenden weiter fort. In den vergangenen drei Jahren wurden 470 Mobilfunkmasten entlang der Bahnstrecken neu gebaut und an 1.900 Standorten entlang der Bahnstrecken wurde die Mobilfunkversorgung erweitert. Die Telekom stellt für Bahnreisende auf 99 Prozent der 7.800 Kilometer umfassenden Hauptverkehrsstrecken mindestens 200 Mbit/s Bandbreite zur Verfügung. Auch auf den 12.000 Kilometer langen Nebenstrecken wird die Mobilfunkabdeckung immer weiter verbessert. Sie sind heute zu gut 96 Prozent mit 100 Mbit/s versorgt.



Bundesweit funken mehr als 12.840 5G-Antennen in 956 Städten und Gemeinden auf der besonders schnellen 3,6 GHz-Frequenz.

Unter dem Motto „Ganzheitliche Lösungen für Ihren Erfolg“ können die Sonepar Kunden aus Handel, Handwerk und Industrie auf den Veranstaltungen 2025 neue technische Entwicklungen kennenlernen, ihr Wissen vertiefen und Networking betreiben. Bei der Planung der Inhalte will Sonepar auch das Feedback von Kunden und Lieferanten berücksichtigen. Die Besucher können zahlreiche Herstellerstände sowie umfassende Serviceangebote. Workshops und themenorientierte Informationen erwarten.

Die Sonepar-Partnertreffs 2025 finden am 28. Februar und 1. März in der Messe Augsburg, am 25. und 26. April in der Jahrhunderthalle Bochum sowie am 16. und 17. Mai in der Messe Hannover statt.

Hisense offizieller Partner des FIFA Club World Cup 2025

Hisense hat in Shanghai die offizielle Partnerschaft mit dem FIFA Club World Cup 2025 bekanntgegeben. Die Kooperation mit dem erstmals stattfindenden Turnierformat bietet Hisense die perfekte Plattform, um die Markenbekanntheit bei den Fans und den Vereinsmannschaften weiter auszubauen, erklärte das Unternehmen. Hisense war globaler Partner der vergangenen beiden FIFA World Cups sowie der letzten drei UEFA European



Jia Shaoqian, Chairman der Hisense Group, und FIFA-Präsident Gianni Infantino gaben auf einer Pressekonferenz in Shanghai die offizielle Partnerschaft von Hisense mit dem FIFA Club World Cup 2025 bekannt.

Championships. Die Zusammenarbeit mit der FIFA solle das Engagement von Hisense unterstreichen, bahnbrechende Hausgerätetechnologie zu liefern, um das tägliche Leben mit innovativen Produkten und Technologien zu verbessern und das Fußballerlebnis für Fans auf der ganzen Welt zugänglich und erlebnisreich zu gestalten, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Wir freuen uns, Hisense, eine weltweit führende Marke, als offiziellen Partner des FIFA Club World Cup 2025 begrüßen zu dürfen“, erklärte FIFA-Präsident Gianni Infantino. „Das Engagement von Hisense für Innovation und Technologie passt zu unserer Vision für dieses Turnier, das die 32 besten Mannschaften aus der ganzen Welt zu einer unvergesslichen Feier unseres Spiels zusammenbringt und den Vereinsfußball revolutionieren wird.“

„Wir sind stolz darauf, offizieller Partner des FIFA Club World Cup 2025 zu sein, einem Wettbewerb zwischen den Spitzenvereinen aus allen sechs Konföderationen, der einen Dialog zwischen den Champions darstellt“, fügte Jia Shaoqian, Chairman der Hisense Group, hinzu. „Dieses Aufeinandertreffen von Spitzenleistungen passt perfekt zur Zielsetzung von Hisense das Unternehmen und die Marke weiter in die Weltklasse zu führen.“

Enrico Hoffmann übernimmt stellvertretenden Vorsitz des Fachverbands Elektro-Haushalt-Großgeräte im ZVEI

Der Beirat des Fachverbands Elektro-Haushalt-Großgeräte hat Enrico Hoffmann, Senior Vice President, Head of Sales and Marketing Central Europe, BSH Hausgeräte GmbH, zum Stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Die Nachwahl war erforderlich, weil der bisherige Stellvertretende Vorsitzende Harald Friedrich im Sommer die BSH verlassen hat und damit aus dem ZVEI-Ehrenamt ausgeschieden ist.

Gemeinsam mit dem Vorsitzenden Dr. Reinhard Zinkann, geschäftsführender Gesellschafter bei Miele, übernimmt

Mit DAB+ für jeden das Beste!

Ob News oder Oldies – mit dem digitalen Nachfolger von UKW das Lieblingsprogramm in bester Qualität erleben.

DAB+
Der Standard für Radio im Auto und Zuhause



Mehr Information unter dab+



Enrico Hoffmann

Hoffmann in herausfordernden Zeiten die Vertretung der Haushaltsgroßgeräte im ZVEI. Damit sei der Fachverband gut gerüstet für anstehende Diskussionen, z. B. zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz, aber auch Lieferkettenberichts- und Sorgfaltspflichten, heißt es in einer Pressemitteilung.

Mit der sich neu konstituierenden EU-Kommission soll die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Industrie zu Recht wieder stärker in den Fokus genommen werden erklärte der Verband. Gerade bei Elektro-Haushalt-Großgeräten spielten deutsche und europäische Marken noch immer eine bedeutende Rolle und bräuchten angemessene Rahmenbedingungen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Hierzu sei neben einem verhältnismäßigen Rechtsrahmen auch die Rechtsdurchsetzung durch eine starke Marktüberwachung erforderlich, sowie die Stärkung des EU-Binnenmarkts einschließlich des Verzichts auf nationale Sonderwege.

Die aktuelle Marktlage bleibe, trotz positiver Entwicklungen beim Absatz, angespannt. Besonders das Einbaugeschäft sei aufgrund der stagnierenden Baubranche deutlich belastet.

Neueröffnung von expert klein in Burbach

Mit einer VIP-Abendveranstaltung feierte expert klein die Neueröffnung seines aufwendig modernisierten Fachmarktes in Burbach. Unter dem Motto „Austausch und Netzwerken“ waren zahlreiche Gäste aus der Branche eingeladen, die modernisierten Flächen im Detail zu erleben. Bei der Neugestaltung wurde ein innovatives, flexibles Ladenbaukonzept umgesetzt, das den Industrie- und Dienstleistungspartnern eine dynamische Bühne für ihre Angebote bieten soll, um den Kundinnen und Kunden und „Erlebnishopping“ auf hohem Niveau zu ermöglichen.

expert Vorstandsvorsitzenden Dr. Stefan Müller auch Frank Schipper, Vorstandsvorsitzender des Handelsverbands Technik (BVT), und Dietmar Roller, Vorstandsvorsitzender der IJM (International Justice Mission). Denn diese Organisation zur Bekämpfung der Sklaverei wird von expert Klein im Rahmen des sozialen Engagements des Unternehmens unterstützt.

In seinem Grußwort hob Müller die herausragende Rolle von expert klein als echter Technik-Nachbar für die Region Burbach und darüber hinaus hervor. „Mit einem offenen, frischen Ladenbaudesign und einem flexiblen Konzept bietet der Fachmarkt allen Sortimentsbereichen unserer Industrie- und Dienstleistungspartner eine perfekte Bühne, die Kunden dazu einlädt, die faszinierende Welt der Technik zu erleben“, betonte Dr. Müller. Die Neueröffnung in Burbach sei ein Best Case für modernes Erlebnishopping, das langjährige Partner wie expert klein ihren Kunden bieten: „Familienunternehmen wie expert klein sind ausschlaggebend für den Erfolg der expert Gruppe“, stellte Müller fest.

Coolblue eröffnet Fachmarkt in Dortmund

Kurz nach der Eröffnung eines Geschäfts in Frankfurt/Main hat der Elektronikhändler Coolblue jetzt seinen ersten Fachmarkt in Dortmund eröffnet. Der Store auf dem Ostenhellweg 35 erstreckt sich mit einer Fläche von rund 1.400 Quadratmetern über zwei Etagen. Dort wird in acht Themenwelten – darunter Fernseher, Smartphones, Gaming, Haushaltsgeräte und Co. – ein umfassendes Sortiment von technischen Konsumgütern mit fachkundiger Beratung angeboten.



Im neuen Coolblue Fachmarkt in Dortmund wird auf 1.400 Quadratmetern ein großes Angebot technischer Konsumgüter präsentiert.

Entsprechend der Unternehmensphilosophie hat Coolblue auch bei der Gestaltung des neuen Standorts Wert auf eine angenehme Einkaufsatmosphäre und ein klar strukturiertes Store-Design gelegt, um die Kundinnen und Kunden schnell und bequem zum gesuchten Produkt zu führen.

Neben der persönlichen Beratung setzt Coolblue auch PoS-Material und digitale Instrumente ein, um die Kunden zu informieren. So bietet z. B. die Coolblue-App Informationen per QR-Code, ermöglicht einen einfachen Produktvergleich und bietet VR-Features.

Darüber hinaus steht in der Applikation auch der neue In-Store-Modus zur Verfügung, der bei vereinbarten Beratungsterminen die zuständigen Coolblue-Experten über das Eintreffen informiert, damit keine Wartezeiten entstehen. An einer Willkommenssäule im Eingangsbereich kann man auf einem Touchscreen einfach den Wunsch nach einer Beratung oder der Abholung bestellter Ware eingeben, damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Geschäft schnell reagieren können. Zudem können Kunden sich bei kostenlosem Kaffee oder Tee über die Angebote im Store informieren, für die Beschäftigung des Nachwuchses gibt es ein Spielecke.

„Wir freuen uns, mit unserem neuen Store in Dortmund nach Essen eine weitere Anlaufstelle für die Beratung und den Kauf von Elektronikprodukten und Haushaltsgeräten in der Region zu bieten“, kommentierte Urs Möller, Country Manager Germany bei Coolblue. „Mit dieser Präsenz vor Ort können wir sowohl unsere bestehenden Kunden noch besser bedienen, als auch mehr Verbraucherinnen und Verbraucher aus dem Ruhrgebiet ansprechen.“

Geschäftsführer Thomas Jacob hob in seiner Begrüßungsrede die Bedeutung des Menschen als zentrales Element des Handelns hervor.



„Der Mensch als zentrales Element unseres Handelns ist der Schlüssel für den Erfolg in einer sich wandelnden Welt“, erklärte Geschäftsführer Thomas Jacob in seiner Begrüßungsrede und betonte die wichtige Rolle der Kundenzentrierung für den Erfolg des Unternehmens. „Unser wertvollstes Kapital ist unser Kunde – jede Entscheidung orientiert sich an seinen Bedürfnissen und Erwartungen“, sagte Jacob. „Unsere Vertriebsstrategie setzt auf Nähe und Verlässlichkeit, um nachhaltigen Mehrwert zu schaffen.“ Durch seine Investitionen in Innovationen, Verkaufsflächen und Omnichannel-Lösungen möchte expert klein seine Kunden sowohl stationär als auch online überzeugen. „Der Kunde ist nicht nur Käufer, sondern unser Partner“, ergänzte Jacob. „Und genau darin liegt unser langfristiger Erfolg.“

Zu den Gastrednern des Abends zählten neben dem

Viele Themen auf dem ElectronicPartner Branchentreff 2024

Projekte kommen voran

Am 6. November trafen sich zahlreiche Persönlichkeiten aus der Industrie auf Einladung von ElectronicPartner in der Zentrale der Verbundgruppe wieder zum traditionellen Branchentreff mit den Teams aus Einkauf und Vertrieb. Dabei gaben die Vorstände einen Überblick zum aktuellen Stand bei den Kernmarken EP:, Medimax und comTeam sowie zu verschiedenen Projekten. Auch die Bekanntgabe wichtiger personeller Veränderungen in der Geschäftsführung stand auf dem Programm.

Für die Marke EP: hat ElectronicPartner in den vergangenen Monaten neue Unternehmerinnen und Unternehmer

gewonnen. „Unsere ‚Partner werden‘-Kampagne trägt eindeutig Früchte, denn wir durften uns in 2024 sowohl über neue Mitglieder freuen – die teilweise vom Wettbewerb zu uns gewechselt sind – als auch über einige Umfirmierungen bestehender Mitgliedsbetriebe, die jetzt das EP: Brand tragen“, berichtete ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol.

Auch beim Großflächenkonzept Medimax geht es voran: Allein in diesem Jahr wurden elf Standorte umgebaut, für 2025 sind Modernisierungen in zwölf weiteren Märkten geplant. Dabei werden in Zusammenarbeit mit der MHK auch Küchenwelten integriert. Für den Fachhandel mit kleineren Flächen gibt es nun ausgearbeitete Konzepte, über die bereits erste Gespräche mit Händlern geführt werden. „Zum Thema Kooperation mit der MHK können wir außerdem vermelden, dass seit Mai 2024 über 750

Küchenstudios vom Zugriff auf das ElectronicPartner Lager in den Bereichen SDA- und IT-Produkte profitieren“, erklärte Sobol.

Partnerschaft mit Telering

Ähnlich verhalte es sich bei der neuen Kooperation mit Telering, fügte Sobol hinzu. Nachdem die Mitglieder dieser Verbundgruppe seit dem 1. Oktober 2024 auf das ElectronicPartner Lager zugreifen können, werden ab 1. Januar 2025 im Gegenzug die Weltfunk-Großhändler an die ElectronicPartner Zentralregulierung angeschlossen, damit auch Mitglieder und Partnerunternehmen der Düsseldorfer Verbundgruppe dort bestimmte Produkte einkaufen können. „Wir freuen uns außerdem, dass wir mit den Telering, Technik-Profis‘ die optimalen Partner für den Aufbau unserer neuen Fachkonzept Reparatur an

Karl Trautmann wird man nicht nur bei ElectronicPartner vermissen

„Es liegen viele Chancen auf der Straße“

Mit Karl Trautmann verlässt nicht irgendein Manager die Branche, sondern eine Persönlichkeit, die sich jahrzehntelang aus Überzeugung für die Belange des Fachhandels eingesetzt hat. PoS-MAIL hat mit dem langjährigen ElectronicPartner Vorstand über seine Arbeit, seine Wahrnehmung der Branche und seine Pläne für die Zukunft gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Trautmann, Scheiden tut bekanntlich weh. Wie weh tut Ihnen der Abschied von ElectronicPartner?

Karl Trautmann: Der Abschied fällt mir inhaltlich und emotional durchaus schwer, denn es gibt ja immer noch viele Gründe, für den inhabergeführten Einzelhandel zu kämpfen. Dazu kommt: Das ist nicht nur ein Verteidigungs- oder Abwehrkampf, sondern es liegen auch viele Chancen auf der Straße, und ich werde nicht mehr dabei sein, um sie zu nutzen. Andererseits gehe ich aber auch leichten Herzens, weil ich ElectronicPartner in guten Händen weiß. Wie bisher ist auch der neue Vorstand von Teamgeist und von Sachverstand geprägt, und das gilt genauso für die untergeordneten Ebenen. Denn dort gibt es ebenfalls einen Generationswechsel, und wir haben überall gute Nachfolgerinnen und Nachfolger für die Ruheständler gefunden. Deshalb bin ich davon überzeugt, dass sich ElectronicPartner auch ohne meine Mitarbeit erfolgreich weiterentwickeln wird.

PoS-MAIL: Was waren für Sie im Rückblick die wichtigsten Schlüsselerlebnisse während Ihrer Tätigkeit?

Karl Trautmann: Es gab sehr viele Schlüsselerlebnisse, von denen ich stundenlang erzählen könnte. Es fing bereits mit meiner Tätigkeit als Filialgeschäftsführer in Düsseldorf an, denn dort hatte ich es häufig mit dem typischen Kö-Publikum zu tun und habe sehr viel darüber gelernt, wie man mit schwierigen Kundinnen und Kunden umgeht. Später habe ich als Niederlassungsleiter in Hamburg 1989 die Wende erlebt und bin noch heute beeindruckt von der Energie der Unternehmer, die sich in den neuen Bundesländern so schnell wie möglich selbständig machen wollten.

Ein ganz wichtiges Ereignis – oder eine bis heute reichende Kette von Ereignissen – verbindet sich mit dem Begriff Digitalisierung. Etwa ab 1996 konnte man eine erste Ahnung davon bekommen, welche Effekte durch die neuen Technologien auf die Unternehmensorganisation und den Einzelhandel zu erwarten waren. Die Herausforderung, die Digitalisierung nicht nur anzunehmen, sondern zur Verbesserung von Prozessen und zur Stärkung der Marktposition zu nutzen, besteht bis heute. Dazu kommen natürlich die aktuellen Themen wie Nachhaltigkeit, Reduzierung der CO₂-Belastung, die Konsequenzen, die das Recht auf Reparatur für unsere Branche bringt, usw. Wichtige Meilensteine waren auch die Ablösung der Röhre durch die Flachbildschirme bei Fernsehern und bei ElectronicPartner die Qualitätsoffensive für die Marke EP:, mit der wir sichergestellt haben, dass unser Markenversprechen in den Geschäften erfüllt wird.



Karl Trautmann: „Ich bin überzeugt davon, dass man heute und in Zukunft im technischen Fachhandel erfolgreich sein kann.“

PoS-MAIL: Gab es auch negative Schlüsselerlebnisse?

Karl Trautmann: Natürlich gab es die – z. B. wenn man wahrgenommen hat, dass wichtige Hersteller ihre Kunden im Fachhandel eigentlich gar nicht kennen. Das führt dann zu problematischen Prozessen, z. B. bei der nachschüssigen Vergütung von Boni, von Cashback-Beträgen usw., ohne dass überhaupt ein Bewusstsein dafür herrscht, welche Probleme dadurch im Fachhandel entstehen können. Ein weiteres Thema ist die wenig wertschöpfende Vermarktung in unserer Branche. Wenn Sie z. B. einen 3er BMW des Jahres 2004 mit dem Modell von

Bord haben“, sagte Sobol. „Dieses Projekt ist unsere Antwort auf die kommenden gesetzlichen Anforderungen der EU und wird entsprechend länderübergreifend und effektiv von uns umgesetzt.“

Aktuell gehören der Verbundgruppe rund 3.000 Reparaturfachbetriebe in Deutschland, Österreich und der Schweiz an.

Energie mit Wendepunkt

Ein weiteres wichtiges Thema ist die neue Marke Wendepunkt für nachhaltige Energiegewinnung. Seit ihrem Start im März 2024 in Deutschland haben sich 107 Fachgeschäfte von ElectronicPartner für eine Teilnahme an dem Konzept entschieden, 55 von ihnen sind bereits TÜV-zertifiziert. Und im Herbst 2024 ging die Marke auch in der Landesgesellschaft Österreich an den Start. „Unser Mehrstufenkonzept bietet optimale Einstiegsmöglichkeiten in den Bereich Vermarktung von PV-Anlagen“, betonte Sobol. „Die Unternehmen können selbst entscheiden, welche Bereiche der Dienstleistung sie selbstständig erbringen und welche sie an kuratierte Partner auslagern wollen. In 2025 werden wir auch Wärmepumpen integrieren und die ersten Wendepunkt-Teilnehmer begrüßen, die das vollständige Leistungsspektrum anbieten – von der Planung bis zur fertig installierten Anlage.“

heute vergleichen, dann hat das aktuelle Modell natürlich auch einige technische Fortschritte gemacht, aber im Prinzip ist es mit der alten Version nach wie vor vergleichbar. Nur der Preis beträgt inzwischen ein Mehrfaches. Dagegen bieten z. B. unsere Fernseher immer mehr Möglichkeiten, eine spektakuläre Bildqualität bis zu 8K, smarte Funktionen, Streaming-Inhalte usw. Aber dafür kosten sie nicht etwa mehr, sondern weniger als vor 20 Jahren. Irgendetwas scheint da nicht zu stimmen.

PoS-MAIL: Sie haben bei Ihrer Verabschiedung auf dem ElectronicPartner Branchentreff gesagt, die Weichen seien gestellt. Wo fährt der Zug von ElectronicPartner denn hin?

Karl Trautmann: Er fährt in die richtige Richtung zum richtigen Zielbahnhof. Wir sind nicht nur personell bestens aufgestellt, sondern auch auf der Kostenseite gut positioniert. Das ist für unsere Mitglieder sehr wichtig, damit die Leistungen ihrer Verbundgruppe im richtigen Verhältnis zum Aufwand stehen. Dabei stellen wir sicher, dass unsere Mitglieder die notwendigen Instrumente haben, um auch in Zeiten des Omnichannel-Handels im Wettbewerb bestehen zu können. Wir achten immer darauf, dass durch unsere Angebote tatsächlich Werte entstehen und keine Scheingeschäfte. Ich sehe immer noch keinen Sinn, in einem Internetkarussell, in dem ein Händler aus dem Emsland über seine Webseite nach München liefert und der Kollege aus Bayern dafür ins Emsland. Davon hat niemand einen Gegenwert.

PoS-MAIL: Sind Sie denn sicher, dass Ihre Mitglieder den Zug nicht verpassen?

Karl Trautmann: Die Reaktionen auf unsere Angebote zeigen nicht nur mir, sondern allen Verantwortlichen bei ElectronicPartner, dass wir die richtigen Konzepte anbieten. Wenn Mitglieder einer Kooperation die Angebote ihrer Zentrale nicht annehmen, sollte das Management zuerst diese Angebote hinterfragen. Wurden sie richtig kommuniziert, haben die Mitglieder begründete Einwände oder

ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol konnte auf dem Branchentreff über viele Erfolge berichten.



Nachhaltige IT-Lösungen

Nachhaltige Neuigkeiten wurden auch von IT-Vorstand Matthias Assmann präsentiert: Er machte deutlich, warum aufeinander abgestimmte Prozesse in der gesamten Kette vom Hersteller über die Kooperationen bis zum Fachhändler für eine erfolgreiche Zukunft des Elektronikhandels besonders wichtig sind. ElectronicPartner habe hier frühzeitig die Zeichen der Zeit erkannt und werde bei anwendungsorientierten IT-Lösungen weiterhin eine Vorreiterrolle einnehmen, sagte Assmann.

Nachhaltige Prozesse spielen auch beim Thema Ressourcenschonung eine Rolle. Hier hat Electronics Partner in Zusammenarbeit mit ASWO und Weyrauch Repair einen Weg gefunden, defekte Geräte in ihre Einzelteile zu zerlegen, die dann dem Kreislauf wieder zugeführt werden können“.

40 Jahre Technologie-Netzwerk comTeam

Assmann ist als Vorstand auch für das Technologie-Netz-

besteht tatsächlich kein Bedarf? Wenn das der Fall ist, sollte man die Angebote so aufstellen, dass sie zu den Mitgliedern und ihren Geschäftsmodellen passen. Wenn z. B. nur 35 von über Tausend Mitgliedern einer Kooperation in ein neues Geschäftsfeld einsteigen, dann ist das für mich ein klarer Beweis: Das war die falsche Idee.

PoS-MAIL: Würden Sie Ihren Kindern raten, heute ein Fachgeschäft für technische Konsumgüter zu eröffnen?

Karl Trautmann: Ich habe vier Kinder, und eine meiner Töchter ist bereits im Einzelhandel tätig, allerdings im Bereich Bekleidung und Schuhe, also nicht im Technikmarkt. Ihre Frage beantworte ich mit einem klaren Ja. Ich bin überzeugt davon, dass man heute und in Zukunft im technischen Fachhandel erfolgreich sein kann, wenn man es richtig macht und natürlich der richtigen Kooperation angehört.

PoS-MAIL: Wie sollte ein solches Fachgeschäft Ihrer Meinung nach aussehen?

Karl Trautmann: Das kommt natürlich auf den Standort und das Konzept an. Soll es ein Fachmarkt sein, ein Geschäft in einem Einkaufszentrum oder ein Standort in der Innenstadt? Bei letzterem würde ich eine Größe von 400 Quadratmetern empfehlen, ein sorgfältig kuratiertes Vollsortiment anbieten, zu dem auch HiFi gehört, weil ich das liebe. Entscheidend für den Erfolg sind qualifiziertes Verkaufspersonal und effiziente Prozesse, zu der eine gute Kooperation viel beitragen kann. Dann halten sich auch die Kosten für die Verwaltung in Grenzen.

PoS-MAIL: Ist es realistisch zu erwarten, dass die Lieferanten so ein Konzept unterstützen, oder würden die den Standort lieber gleich selbst aufmachen?

Karl Trautmann: Ich bin sicher, dass man Ideen für ein gutes Fachgeschäft vielen, ja sogar den meisten Lieferanten vermitteln kann. Denn die Realität zeigt, dass das Geschäft mit den Endkunden erstens teuer und zweitens nicht einfach ist. Deshalb sollte man es den Profis überlassen.

PoS-MAIL: Welche Abschiedsbotschaft geben Sie den Lieferanten mit?

Karl Trautmann: Ganz spontan: Verwechselt nicht Korrelationen mit Kausalitäten. Sie wissen, dass an heißen Tagen im Sommer viel Eis verkauft wird und viele Menschen Sonnenbrand bekommen. Es gibt aber keinen Zusammenhang zwischen diesen beiden Phänomenen. Was schließen wir daraus? Wenn ein Hersteller ein Ertragsproblem hat, kann er es nicht damit lösen, dass er dem Fachhandel weniger Geld gibt. Denn das Problem beim Hersteller wurde bestimmt nicht von zu hohen Margen beim Einzelhandel verursacht. Deshalb bleibe ich bei meiner Überzeugung, dass jeder das tun sollte, was er am besten kann. Die Hersteller stellen tolle Produkte her, und der Handel handelt und stellt die Kunden zufrieden.

PoS-MAIL: Eine unvermeidliche Frage zum Schluss: Was tut Karl Trautmann nach dem 1. Januar 2025?

Karl Trautmann: Erst einmal gar nichts oder zumindest wenig, denn ich werde mir mit Sicherheit gemeinsam mit meiner Frau eine Auszeit nehmen. Was ich anschließend tun werde, steht noch nicht fest. Sie wissen, dass ich seit vielen Jahren kommunalpolitisch engagiert bin. Das möchte ich – mit den Schwerpunkten Bildung und Digitalisierung – gerne fortsetzen. Als Vorsitzender des Ausschusses für Digitalisierung und Informationstechnologie in meiner Heimatstadt bin ich ein bisschen stolz darauf, dass wir als erste Kommune in Deutschland alle Schulkinder mit einem iPad ausgestattet haben. Dabei konnten wir vom Förderprogramm des Bundes profitieren, und ich mache mir jetzt schon Gedanken darüber, wie wir solche Erfolge fortsetzen können, auch wenn Fördermittel gestrichen oder reduziert werden. Langweilig wird es mir im Ruhestand jedenfalls mit Sicherheit nicht.

PoS-MAIL: Herr Trautmann, wir danken Ihnen für dieses Gespräch und wünschen Ihnen für Ihre Zukunft alles Gute.

werk comTeam zuständig, das in diesem Jahr sein 40-jähriges Jubiläum feiert. Zu den neuesten Lösungen für die angeschlossenen Systemhäuser gehört z. B. der „comTeam MSP-Manager“, der speziell für Unternehmen entwickelt wurde, die als Managed Service Provider agieren. Die White-Label-Plattform „comTeach4you“ ermöglicht es zudem den comTeam-Partnern, ihren Kunden Schulungen aus dem comTeach Campus unter dem eigenem Namen und der eigenen Marke anzubieten.

Natürlich nutzte der scheidende Vorstand Karl Trautmann nach 34 Jahren Einsatz für die Verbundgruppe den Branchentreff, um sich von den zahlreich erschienenen Industriepartnern zu verabschieden: „Es war mir eine Ehre“, sagte Trautmann. „Ich bin überzeugt, dass wir das richtige Team haben und die Weichen gestellt sind für eine erfolgreiche Zukunft des Unternehmens ElectronicPartner. Handeln – für Mensch und Erfolg!“

Neue Franchisepartner bei Medimax

Electronic Partner meldet den Einstieg von zwei neuen Medimax Franchisepartnern in Berlin: Am 1. November 2024 hat Robert Kochan den Fachmarkt in Berlin-Reinickendorf übernommen, sein Bruder den Standort Berlin-Prenzlauer Berg. Beide Brüder bringen jahrelange Medimax-Erfahrung sowie Beratungskompetenz und Branchenexpertise mit. Mit der Übernahme kehren sie zu ihren beruflichen Wurzeln zurück.



Die ElectronicPartner Vorstände Karl Trautmann (links) und Friedrich Sobol (rechts) begrüßten René Kochan (Mitte, rechts) und Robert Kochan in der Verbundgruppe.

Robert Kochan arbeitete 1998 als Verkäufer am Standort Berlin-Marzahn und war anschließend Filialgeschäftsführer verschiedener Medimax Märkte, darunter der in Reinickendorf. René Kochan fing ebenfalls auf der Verkaufsfläche an und war später, wie sein Bruder, Filialgeschäftsführer mehrerer Märkte.

Anschließend waren die beiden als geschäftsführende Gesellschafter in anderen Großflächenmärkten tätig. „Allerdings wuchs unsere Unzufriedenheit mit den Rahmenbedingungen, zum Beispiel in Bezug auf die nicht vorhandene Freiheit, eigene Ideen und Lösungen umzusetzen“, berichtete René Kochan. „Und da Medimax mit seiner Privatisierung hier einen ganz anderen Weg gegangen ist – und zwar erfolgreich – führte uns zum anderen.“

Friedrich Sobol freut sich über diese Entwicklung: „Die Rückkehr von Robert und René Kochan zu Medimax ist wie ein positives Feedback an unsere Teams und ein tolles Signal an uns als Verbundgruppe“, erklärte der ElectronicPartner Vorstand. „Wenn zwei erprobte Branchenkenner mit reichlich Erfahrung außerhalb unserer Kooperation sich entscheiden, bei uns ins Unternehmertum zu starten, machen wir einiges richtig!“

Veränderungen im ElectronicPartner Vorstand

Im Rahmen des ElectronicPartner Branchentreffs am 6. November 2024 hat die Verbundgruppe Veränderungen im Vorstand bekanntgegeben, die am 1. Januar 2025 wirksam werden: Volker Marmetschke tritt als Finanzvorstand zurück und wechselt in die Haubrich Holding. Seine Nachfolge tritt Greta Ziob an, bislang Leiterin Steuern und Rechnungswesen. Außerdem geht Karl Trautmann nach über 34 Jahren Betriebszugehörigkeit in den Ruhestand und gibt seine Ressorts an ElectronicPartner Vorstand Matthias Assmann ab.

Ab dem
1. Januar 2025
besteht der
Vorstand von
ElectronicPartner
aus (v.l.)
Greta Ziob,
Friedrich Sobol und
Matthias Assmann.



Volker Marmetschke war rund 20 Jahre für die Verbundgruppe ElectronicPartner tätig und wurde 2019 zum Vorstand für die Bereiche Finanzen, Revision und Recht berufen. Ab 2025 wird er seine Expertise in den Dienst des Unternehmens der Gründerfamilie von ElectronicPartner, der Haubrich Holding, stellen.

Seine Nachfolgerin, die ehemalige Wirtschaftsprüferin Greta Ziob (34), hatte Anfang 2023 die Leitung des Bereichs Steuern und Rechnungswesen bei ElectronicPartner übernommen.

Mit Karl Trautmann verlässt eine seit vielen Jahren profilierte Persönlichkeit die Bühne der Consumer- und Home-Electronics-Welt. Nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann und dem Studium der Wirtschaftswissenschaften wechselte er vom Bankfach in den Einzelhandel. Im Juli 1990 stieg er in das Unternehmen ElectronicPartner ein und leitete zunächst zweieinhalb Jahre einen Elektronikfachmarkt auf der Königsallee in Düsseldorf. Anschließend wurde er Niederlassungs- und Außendienstleiter in Hamburg, bevor er 1995 als erster Leiter des neuen Bereichs Einkauf Multimedia zurück in die Verbundgruppen-Zentrale kam.

Im Jahr 2001 wurde Trautmann in die Geschäftsführung von ElectronicPartner berufen, wo er als Vorstand für verschiedene Bereiche verantwortlich war, darunter der Vertrieb, der gesamte nationale und internationale Einkauf, die Marken Medimax, EP: und comTeam, das internationale Geschäft, die Betreuung der Landesgesellschaften, die Öffentlichkeitsarbeit und schließlich das Thema Nachhaltigkeit.

Um die Veränderungen im Vorstand reibungslos umzusetzen, wurden von der Geschäftsführung frühzeitig wichtige Weichen gestellt: So übergab Karl Trautmann bereits Anfang letzten Jahres die Verantwortung für das Technologie-Netzwerk comTeam an IT-Vorstand Matthias Assmann, der seit kurzem auch für die ElectronicPartner Landesgesellschaft Niederlande zuständig ist und nun auch die Verantwortung für die Öffentlichkeitsarbeit übernimmt, während das Ressort Nachhaltigkeit an Greta Ziob geht. Die Verantwortung für die Landesgesellschaften in Österreich und der Schweiz übernimmt Vorstandsmitglied Friedrich Sobol.



Der bisherige Finanzvorstand Volker Marmetschke wechselt in die Haubrich Holding.

„Dass wir unseren Vorstand nun von vier auf drei Personen verschlanken und uns besonders freuen, eine junge, dynamische Kollegin im Team begrüßen zu dürfen, entspricht genau unserer Vorstellung von einer effektiven und modernen Führungskultur, die für eine erfolgreiche Zukunft notwendig ist“, kommentierte Sobol. „Ich spreche sicherlich für das gesamte Unternehmen, wenn ich Karl Trautmann und Volker Marmetschke von ganzem Herzen für ihren Einsatz danke und ihnen nur das Beste für ihre weiteren Wege wünsche!“

3 Monate
HD+ IP gratis



Vorteile auf
einen Blick:

- + Live-TV mit über 100 HD-Sendern
- + Mediatheken-Suche, Pause und Neustart
- + Zugriff auf viele weitere Streaming-Apps

Kleiner Stick, große Begeisterung.

Jetzt den neuen HD+ IP TV-Stick empfehlen –
der einfachste Weg zu Live-TV in
HD-Qualität und Streaming-Apps.



So geht
Fernsehen.

Home Electronics Markt schrumpft langsamer

Rückgang um 2,7 Prozent

Der Umsatz mit Home Electronics-Produkten in Deutschland ist in den ersten drei Quartalen 2024 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 2,7 Prozent auf rund 31,1 Milliarden Euro zurückgegangen. Das ergibt sich aus den Zahlen des von der gfu Consumer & Home Electronics und der GfK erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix). Damit seien die Umsatzverluste geschrumpft, und es gebe Anlass zu vorsichtigem Optimismus, erklärte die gfu in einer Pressemitteilung.

Im Bereich Consumer Electronics ging der Umsatz im Berichtszeitraum um 4,9 Prozent auf 19,1 Milliarden Euro zurück. Dabei entwickelten sich die drei Marktsegmente weiterhin unterschiedlich: Die Unterhaltungselektronik musste einen Umsatz-Verlust von 8,0 Prozent auf 5,0 Milliarden Euro hinnehmen, bei der privat genutzten Telekommunikation betrug der Rückgang dagegen nur 1,0 Prozent; das bedeutete ein Volumen von 9,9 Milliarden Euro. Mit einem immer noch kräftigen Minus von 9,9 Prozent nahm der Umsatz mit privat genutzten IT-Produkten zwar auf 4,2 Milliarden Euro Umsatz ab, war aber nicht mehr ganz so stark rückläufig wie im vergleichbaren Zeitraum 2023.

TV-Umsatz im Plus

In der Unterhaltungselektronik entwickelten sich zwei Be-

Nachfrage nach Air Fryern steigt rasant

Heißluft-Fritteusen, auch Air Fryer genannt, werden immer häufiger gekauft. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stieg der Absatz in Deutschland von Januar bis September um 83 Prozent deutlich an. Das bedeutet nach den Hemix Zahlen einen Zuwachs um fast eine Million Stück.

Auch der Umsatz legte kräftig zu. Mit einem Volumen von 255 Millionen Euro brachten Air Fryer in den ersten neun Monaten 2024 73 Prozent mehr Geld in die Kassen des Einzelhandels als im Vorjahreszeitraum.



Die Nachfrage nach Heißluft-fritteusen wie den Ninja Double-Stack Modellen legte im Laufe dieses Jahres massiv zu.



reiche besonders positiv. So wurde von Januar bis September mit Fernsehern ein Umsatz von zwei Milliarden Euro erzielt – ein Zuwachs von 1,8 Prozent, die verkaufte Stückzahl stieg um 0,7 Prozent auf knapp 2,9 Millionen TV-Geräte, der Durchschnittspreis erreichte 696 Euro und lag damit um 1,1 Prozent höher als in der Vorjahresperiode.

Wachstum in den ersten beiden Quartalen sorgte in einem kleinen Segment des Bereichs Fotografie für ein positives Bild: Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 2023 stieg der Umsatz mit Action Cams (inkl. Camcorder) in den ersten neun Monaten 2024 um 25,1 Prozent auf 85 Mio. Euro. Zum Vergleich: In der ersten Hälfte dieses Jahres war der Umsatz in diesem Segment um 34,4 Prozent gewachsen.

Im Fotomarkt insgesamt zeigte sich der Negativtrend der jüngeren Vergangenheit gebremst: Der Gesamtumsatz mit Kameras, Objektiven, Action Cams und Camcordern ging in ersten neun Monaten dieses Jahres nur noch um weniger als ein Prozent oder rund fünf Millionen Euro auf 759 Millionen Euro zurück. Dabei sank die Zahl der verkauften Kameras um 2,8 Prozent auf 0,455 Millionen Stück, der Umsatz reduzierte sich bei einem stabilen Durchschnittspreis von 867 Euro um dieselbe Rate auf 394 Millionen Euro zurück. Im Segment Wechselobjektive musste die Branche einen Absatzrückgang von 9,2 Prozent auf 0,318 Millionen Stück hinnehmen, ein Plus von 6,0 Prozent beim Durchschnittspreis (879 Euro) begrenzte das Umsatzminus allerdings auf 3,7 Prozent, so dass 280 Millionen Euro in den Kassen blieben.

Audiomarkt gedämpft

Im Segment Home Audio Segment zeigen die Zahlen des Hemix für die ersten neun Monate einen Umsatzrückgang von 7,9 Prozent auf 468 Millionen Euro.

Bei den Einzelkomponenten gab es zwar ein Absatzplus von 23,8 Prozent auf 0,288 Millionen Stück, wegen des um 20,4 Prozent auf 350 gefallene Durchschnittspreises stand aber selbst hier unter dem Strich ein Umsatzminus von 1,4 Prozent auf 100 Millionen Euro.

Ein umgekehrtes Bild zeigte der Bereich Audio Home Systems: Hier ging der Absatz um 6,1 Prozent auf 0,331 Millionen Stück zurück, der Durchschnittspreis stieg aber um 10,2 Prozent auf 237 Euro und sorgte für ein Umsatz-

volumen von 78 Millionen Euro (plus 3,5 Prozent). Das Geschäft mit Smart Audio Produkten erwies sich mit deutlich zweistelligen Absatz- und Umsatzeinbrüchen dagegen als wenig erfreulich.

Auch beim Audio/Video Zubehör gab es deutliche Rückgänge: Der Absatz von Kopfhörer + Stereo Mobilfunkheadsets nahm um 8,7 Prozent ab – 9,7 Millionen verkaufte Einheiten brachten bei einem stabilen Durchschnittspreis 836 Millionen Euro in die Kassen (minus 8,7 Prozent).

Bei den Bluetooth-Lautsprechern gingen die Verkäufe um 9,9 Prozent zurück, der Umsatz schrumpfte um 9,7 Prozent auf 246 Millionen Euro

Positiv entwickelte sich dagegen der Bereich Video, wo die Branche einen Umsatzzuwachs um 8,2 Prozent auf 120 Millionen Euro verzeichnete. Das ist praktisch allein dem Segment Media Boxes/Sticks zu verdanken, das sich mit einer Stückzahlsteigerung um 17,2 Prozent gut entwickelte und einen Umsatz von 91 Millionen Euro erreichte – ein Plus von 18,1 Prozent, was einem Wachstum von 77 auf 91 Millionen Euro entspricht.

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation zeigte sich in allen Segmenten im Zeitraum Januar bis September 2024 eine negative Entwicklung.

Nur bei den Smartphones gab es in den ersten drei Quartalen 2024 lediglich ein sehr geringes Umsatzminus von 0,1 Prozent auf knapp 8,9 Milliarden Euro. Die verkaufte Stückzahl sowie der Durchschnittspreis blieben dabei im Vergleich zum Vorjahr stabil. Bei den privat genutzten IT-Produkten war das als PCs Total bezeichnete Gesamtsegment mit einem Minus von 11,3 Prozent weiter rückläufig.

Kleine Hausgeräte deutlich im Plus

Eine erfreuliche Entwicklung zeigt der neue Hemix in einem Segment der Hausgeräte: Der Umsatz mit Elektro-Kleingeräten legte in den ersten drei Quartalen 2024 um 5,0 Prozent zu und erreichte ein Volumen von knapp 5 Milliarden Euro. Zudem wurde der Abwärtstrend im Elektro-Großgeräte-Bereich deutlich gebremst: Nach einem Minus von 8,2 Prozent im Vorjahreszeitraum gab es in diesem Jahr nur noch einen Rückgang um 1,5 Prozent.

Personelle Veränderungen bei der gfu 2025

Nach über 20 Jahren engagierter Arbeit bei der gfu wurde am 20. November Roland Stehle in großem Rahmen verabschiedet. Stehle beendet zum Jahresende seine Tätig-



Marie von Heyking (rechts) übernimmt ab 1. Januar 2025 die Position als neue Presseverantwortliche bei der gfu Consumer & Home Electronics von Roland Stehle, der sich ab dem neuen Jahr nach über 20 Jahren bei der gfu nur noch seinem eigenen Redaktionsbüro widmen wird.

keiten bei der gfu und widmet sich fortan nur noch seinem eigenen Redaktionsbüro.

Als langjähriger Pressesprecher und erfahrener Branchenkenner habe er die Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electronics GmbH maßgeblich repräsentiert und das Ansehen der Technologieindustrie in der Öffentlichkeit gestärkt, heißt es in einer Pressemitteilung. Auf ihn folgt Marie-Charlotte von Heyking, die bereits seit Juni bei der gfu tätig ist und sich in die Themen eingearbeitet hat. Sie verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit und war bereits in verschiedenen leitenden Positionen in den Bereichen PR und Eventmarketing tätig.

„Die Zeit als gfu-Pressesprecher und Repräsentant unserer großartigen Branche war ein herausforderndes, aber auch sehr erfüllendes Kapitel meines Berufslebens“, erklärte Stehle. „Die vielen tollen Menschen und Begegnungen, spannenden Projekte und Veranstaltungen lassen mich die mehr als 20 Jahre in Diensten der gfu immer in bester Erinnerung behalten. Die gfu und die IFA waren für mich stets eine Herzensangelegenheit, und ich bin stolz darauf, was wir alles gemeinsam erreicht haben. Ich bedanke mich ausdrücklich bei allen Weggefährtinnen und -gefährten seitens der gfu, der IFA und den Medien für das Vertrauen und die stets konstruktive Zusammenarbeit, denn man ist nie alleine erfolgreich. Im Grunde sind es immer die Verbindungen mit Menschen, die dem Leben seinen Wert geben (Wilhelm von Humboldt). Schenken Sie bitte dem gfu-Team und meiner Nachfolgerin Marie-Charlotte von Heyking weiterhin Ihr Vertrauen, so wie Sie es auch mir geschenkt haben.“

„Roland Stehle hat die Außenwahrnehmung der Branche entscheidend mitgeprägt und sowohl die gfu als auch die IFA sicher durch viele herausfordernde Zeiten begleitet“, erklärte die Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics, Dr. Sara Warneke und bedankte sich für die jahrelange, vertrauensvolle Zusammenarbeit und Stehles Engagement: „Ich danke ihm für seine herausragende Arbeit und wünsche ihm weiterhin alles Gute für seine weiteren Tätigkeiten“

Die neue Pressesverantwortliche, Marie-Charlotte von Heyking hat bereits langjährige Erfahrung als PR- und Eventmarketing-Teamleiterin bei Smyths Toys (vormals Toys-RUs) sowie als Senior PR-Beraterin im Gesundheitsbereich gesammelt. „Ich freue mich sehr auf die neue Aufgabe und sehe es als große Verantwortung und Ehre, die Arbeit von Roland Stehle weiterzuführen. Er hat die Rolle mit Weitsicht und Engagement ausgefüllt und die Messlatte enorm hochgelegt.“ Von Heyking wird die Aufgabe übernehmen, die gfu Consumer & Home Electronics GmbH weiterhin als verlässliche Stimme der Technologiebranche zu repräsentieren. Zudem wird sie den HEMIX (Home Electronics Market Index) in Kooperation mit der GfK verantworten und die Studienarbeiten weiter vorantreiben.



Neben Roland Stehle wurde auch Klaus Petri (links) verabschiedet, der sich neuen Herausforderungen stellen wird. Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics, bedankte sich bei Roland Stehle und Klaus Petri für deren großartiges Engagement.

Ebenfalls verabschiedet wurde Klaus Petri – ein weiteres Teammitglied der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. Petri wird zum Ende des Jahres neue Herausforderungen annehmen.

Panasonic

CASH BACK

Panasonic TV PREMIUM



BIS ZU
800 €
CASHBACK
SICHERN*



Erlebe die Zukunft des TV-Entertainments und spare dabei schon heute: Mit einem Panasonic TV Premium mit integriertem Fire TV OS holst du dir Fernsehen der nächsten Generation nach Hause und erhältst vom 31.10.24 bis 12.01.25 bis zu **800 €*** Cashback.

Panasonic TV PREMIUM mit integriertem Fire TV. Next Level Home Cinema.

Create Today. Enrich Tomorrow.

* Bedingungen gelten. Alle Infos, Teilnahmebedingungen und Cashback-Beträge findest du online unter: [PANASONIC.DE/CASHBACK](https://www.panasonic.de/cashback)

Panasonic Cashback-Aktion für TV-Geräte



Bei der Cashback-Aktion von Panasonic, die bis zum 12. Januar 2025 läuft, können Kundinnen und Kunden in Deutschland und Österreich beim Kauf eines ausgewählten Panasonic TVs bis zu 800 Euro Cashback erhalten.

Zu den Modellen der diesjährigen Cashback-Aktion gehören u. a. die

beiden neuen OLED-Flaggschiff-Serien Z95A und Z93A, die Modelle der OLED-Reihe Z90A sowie die neuen 4K Ultra HD-Fernseher W95A mit neuester Mini-LED-Panel-Technologie. Alle diese Panasonic Premium TVs verfügen über integriertes Fire TV. Dadurch werden nach Herstellerangaben die bekannten Stärken von Panasonic wie modernste Gaming-Funktionen sowie überragende Bild- und Ton-Qualität mit den vielen Möglichkeiten von Fire TV bereichert: von Sprachsteuerung über personalisierte Empfehlungen bis hin zur Steuerung des Smart Homes.

Um den Cashback zu erhalten, muss der gekaufte Panasonic-Fernseher bis zum 31.01.2025 online registriert werden. Panasonic unterstützt die teilnehmenden Fachhändler mit umfangreichen Werbemaßnahmen, darunter diverse Aufsteller sowie Material für Online und Social Media. Darüber hinaus wird im Aktionszeitraum eine aufmerksamkeitsstarke Werbekampagne in Deutschland, Österreich und der Schweiz geschaltet.

Interessierte finden alle weiteren Informationen, die Teilnahmebedingungen, die vollständigen Listen der inkludierten TV-Modelle sowie der teilnehmenden Händler unter www.panasonic.de/cashback.

Zwei neue Animationsfilme von LG

LG Electronics (LG) veröffentlicht in Deutschland auf LG Channels zwei beliebte Familienfilme: „Madagascar“ von DreamWorks Animation und „Der Lorax“ von Illumination. LG Channels, die Plattform mit einer breiten Auswahl an kostenlosen und werbefinanzierten Inhalten, umfasst unter anderem den exklusiven Kanal LG 1, der speziell für LG Smart TV-Besitzer entwickelt wurde. Nutzer können diese Filme komfortabel streamen und weitere familienfreundliche Inhalte in der Rubrik „Kinder & Familie“ entdecken.

Die Verfügbarkeit dieser Filme ist Teil einer neuen Partnerschaft von LG mit NBCUniversal (NBCU) Global TV Distribution, heißt es in einer Pressemitteilung. Mit LG



Channels und dem FAST Channel LG 1 will das koreanische Unternehmen seine Rolle als Anbieter vielseitiger Unterhaltungslösungen unterstreichen. Für die Zukunft plant LG, das Angebot an Inhalten und Diensten durch weitere Kooperationen mit renommierten Entertainment-Unternehmen auszubauen, heißt es weiter.

Neuer Go TV von Thomson

Mit dem neuen Go TV bringt Thomson nach Angaben des Herstellers ein einzigartiges Produkt auf den Markt, das kabelloses Fernsehen mit Mobilität vereint. Denn der neue 32-Zoll HD Smart TV lässt sich dank seiner Rollen ganz einfach von Raum zu Raum bewegen. Dabei lässt sich der Bildschirm dank der verstellbaren Neigung und Höhe

sowie horizontaler Drehfunktionen an die jeweilige Situation anpassen. Der eingebaute Akku ermöglicht bis zu 4 Stunden kabellosen Betrieb. Das Android TV Betriebssystem bietet Zugriff auf die Inhalte von zahlreichen Streaming-Diensten, die Navigation ist dank der Sprachsteuerung mit Google Assistant einfach und komfortabel. Mit Google Cast können Filme, Musik und Videos direkt vom Smartphone, Tablet oder Laptop auf den Fernseher übertragen werden. Für den Anschluss weiterer Geräte sind HDMI- und USB-Schnittstellen sowie ein terrestrischer Antenneneingang an Bord, der Sound kommt aus 16-Watt-Lautsprechern mit Dolby Audio-Technologie. Der neue Thomson Go TV ist ab sofort für 499 Euro (UVP) erhältlich.



Zum Lieferumfang des Go TV von Thomson gehört ein Standfuß mit Rollen.

Metz blue: Garantieverlängerung in den Blue Weeks

Ab sofort bietet Metz im Rahmen der als Blue Weeks interpretierten Black Weeks eine verlängerte Garantie für ausgewählte Modelle der Marke Metz blue an, wenn diese



bis zum Jahresende bei teilnehmenden Handelspartnern in Deutschland und Österreich erworben werden. So wird z. B. die vielfach ausgezeichnete OLED-Familie MOD9001 mit drei zusätzlichen Jahren Garantie ausgestattet und kommt damit auf insgesamt fünf Jahre Gerätegarantie.

Beim Kauf eines Direct LED-TVs der MUD8001-Serie verlängert sich die Garantie um ein Jahr auf drei Jahre.

Um ihr erweitertes Garantiezertifikat zu erhalten, müssen die Kundinnen und Kunden ihren Kaufbeleg bis zum 31. Januar 2025 auf der Metz blue Website hochladen.

Aus Radio Ring wird EP: Radio Ring

Das Traditionsgeschäft „EP: Radio Ring“ präsentiert sich neu: Die Inhaber Michael Müllejans, Berthold Dünheut und Ralf Ploum haben ihr Geschäft nicht nur optisch verändert, sondern sind strategisch neue Wege gegangen. Nach sorgfältiger Prüfung haben sie den Handelspartner gewechselt und sich vom bisherigen Verbundkonzept media@home verabschiedet, um in die ElectronicPartner-Gruppe einzusteigen, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Schon seit Jahresbeginn gehören wir offiziell zur ElectronicPartner-Familie. Mit der Umgestaltung unseres Geschäftes ist das jetzt auch für alle sichtbar“, erklärte Michael Müllejans. „Nach intensiven Gesprächen und klaren Abwägungen sind wir überzeugt, dass uns ElectronicPartner gerade in diesen herausfordernden Zeiten optimal unterstützen kann. Für uns ist das ein entscheidender Schritt, um unser hohes Niveau bei Service und Produktqualität weiter zu gewährleisten“, erläuterte der Fachmann. In einer so dynamischen Branche wie der Elektronikwelt, sei es wichtig, das Angebot flexibel an die sich wandelnden Kundenbedürfnisse anzupassen, fuhr Müllejans fort. „Nur so bleiben wir wettbewerbsfähig.“ Mit der Marke EP: können er und seine Geschäftspartner von idealen Einkaufskonditionen profitieren und umfassende Unterstützungen, z. B. in den Bereichen Marketing und Vertrieb, erhalten.

Seit seiner Gründung 1945 hat sich EP: Radio Ring, ursprünglich „Decker und Heede“, in Aachen als kompetenter Fachbetrieb etabliert und ist über die Stadtgrenzen hinaus bekannt. Die Schwerpunkte lagen in den Anfangsjahren auf Reparatur und Installation von Radio- und TV-Geräten, später kam der Verkauf von Elektrogroß- und Elektrokleingeräten hinzu. Bevor die drei Inhaber das Fachgeschäft 2003 übernahmen, waren sie selbst langjährige Mitarbeiter. „Wir kennen den Laden besser als unsere eigene Westentasche“, erzählte Müllejans. Angesichts wachsender Herausforderungen, wie Onlinehandel, Kaufzurückhaltung und steigender Kundenerwartungen



jedoch suchen immer mehr inhabergeführte Geschäfte den Rückhalt in etablierten Netzwerken, um nachhaltig und innovativ am Markt bestehen zu können. „Wir haben uns während der gesamten Umstellung sehr gut aufgehoben gefühlt und wurden engmaschig durch EP: Regionalleiter Armin Hellen betreut. Wir sind uns sicher: Mit dem ‚Doppelpunkt‘, sind wir nun ideal aufgestellt und für die Zukunft gewappnet“, fasste Müllejans zusammen.

Aktuelle MagentaTV-Werbekampagne kann Telekom-Partnern neue Kunden bringen

Günstiger Megastream-Tarif

Die Telekom startet neue TV-Spots, die mit Christian Ulmen und Fahri Yardim als Protagonisten prominent besetzt sind. Die Gold-Gewinner bei den Effie-Awards des Jahres 2023 bewerben bis Mitte Januar 2025 in humorvoller Manier das neue Streaming-Paket, das neben Disney+, Netflix und RTL+ nun auch Apple TV+ beinhaltet und im Aktionszeitraum besonders günstig gebucht werden kann. Der besonders attraktive MagentaTV Megastream-Tarif wird darüber hinaus in Out-of-Home-Medien, Funk und Print beworben.

In den Spots, die Christian Ulmen als Regisseur maßgeblich mitgestaltet hat, beobachten er und sein Partner Fahri Yardim ihre Nachbarn, die „normales“ Fernsehen nutzen. Das sorgt bei dem Duo für Unverständnis: Denn ohne das Angebot der Telekom befinden sich die Menschen in einem „Hamsterrad der Eintönigkeit“, wie Yardim feststellt.

Chancen für Partner

Die Telekom-Partner im Einzelhandel können die Effekte der Kampagne gut für ihre eigenen Aktivitäten nutzen, denn jetzt gibt es besonders gute Argumente für den Ein- oder Umstieg. „Mit dem MegaStream-Tarif bieten wir unseren Kundinnen und Kunden ein hochattraktives Ange-



Christian Ulmen und Fahri Yardim stehen im Mittelpunkt der humorvollen Telekom TV-Spots.

bot, das auf dem Markt seinesgleichen sucht“, kommentierte Michael Falkensteiner, Leiter Marketingkommunikation und Mobilfunk-Endgeräte Telekom Deutschland. „Und genau das bringen wir in unserer neuen Kampagne auf den Punkt. MagentaTV ist die perfekte Kombination aus linearem Fernsehen und Streaming, verbindet also das Beste aus beiden Welten, zu einem unschlagbaren Preis.“

Der Standardpreis für den neuen Tarif MagentaTV MegaStream liegt bei 30 Euro. Im Rahmen des Aktionszeitraumes bis zum 3. Februar 2025 bietet die Telekom den Tarif mit einem attraktiven Preisvorteil für 25 Euro statt 47,96 Euro monatlich in den ersten 24 Monaten an. Zusätzlich erhalten TV-Neukunden den Tarif in den ersten 6 Monaten für 0 Euro und können so im Vergleich zum Normaltarif insgesamt rund 700 Euro sparen.

„Mit unserem neuen Tarif können unsere Partner im Einzelhandel den Mieterinnen und Mietern, die sich noch nicht für eine Alternative zum Kabel TV entschieden haben, ein wirklich

attraktives Angebot machen“, erklärte Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner.

„Dabei unterstützen wir sie, indem wir diese Zielgruppe in angepassten Versionen des Spots gezielt ansprechen. Denn das Thema ist immer noch hochaktuell und bietet echte Chancen, mit zahlreichen potentiellen Neukunden ins Gespräch zu kommen.“



Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner: „Mit unserem neuen Tarif können unsere Partner den Mieterinnen und Mietern, die sich noch nicht für eine Alternative zum Kabel TV entschieden haben, ein wirklich attraktives Angebot machen.“

Spitzenreiter bei Computer Bild und ImTest

Die Führungsposition der Telekom im Mobilfunk wurde soeben im großen Computer Bild-Netztest 2025 und bei ImTest bestätigt. Mit der Gesamtnote 1,3 („sehr gut“) setzte sich die Telekom bei Computer Bild deutlich von ihren Wettbewerbern ab und überzeugte vor allem durch ihre herausragende 5G-Leistung. Auch bei ImTest schnitt der Konzern in allen getesteten Kategorien hervorragend ab und erhielt insgesamt die Note 1,29 („sehr gut“).

Der Test von Computer Bild zeigte, dass die Telekom die schnellsten 5G-Datenraten in Deutschland bietet. In Großstädten werden Durchschnittsgeschwindigkeiten von mehr als 258 Megabit pro Sekunde (Mbps) erreicht, und auch auf dem Land bleibt die Telekom mit einer 5G-Geschwindigkeit von über 149 Mbps in der Führungsposition.

„Dank der guten 5G-Abdeckung und hoher Datenraten hat die Telekom auch in diesem Jahr den Testsieg bei Computer Bild eingefahren“, sagte Schmitz-Axe. „Dabei ist der enorme Geschwindigkeitsvorteil von 5G gegenüber LTE (4G) ein besonders gutes Argument für unsere Partner. Denn auf dem Land surft man im Telekom-Netz mit 5G mittlerweile doppelt so schnell wie mit LTE, und in städtischen Bereichen nimmt der Vorsprung von 5G noch weiter zu, denn dort ist das 5G-Netz sogar dreieinhalbmal so schnell wie LTE.“

Auch bei der Fachzeitschrift ImTest, die zum dritten Mal die Mobilfunknetze in Deutschland getestet hat, hat die Telekom ihre Spitzenposition erneut erfolgreich verteidigt und sich dabei weiter verbessert. In dem Test, der in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Messdienstleister zafaco durchgeführt wurde, wurden die Qualität und Zuverlässigkeit der großen deutschen Mobilfunknetze Telekom, Vodafone und O2 sowie des neuen Anbieters 1&1 miteinander verglichen. Mit der Gesamtnote 1,29 („sehr gut“) konnte der Marktführer die Bestnoten der Vorjahre (jeweils 1,4) sogar übertreffen. Besonders die stabilen Sprachverbindungen, die hervorragende Sprachqualität und die schnellen, zuverlässigen Datenverbindungen trugen dazu bei, dass die Telekom erneut Testsieger wurde.

Die neue Geschirrspüler-Generation von Gorenje

Energie-Effizienzklasse A

Gorenje hat eine neue Generation von Geschirrspülern angekündigt, die das Label der Energie-Effizienzklasse (EEK) A tragen. Die Palette von insgesamt sieben Modellen umfasst voll- oder teilintegrierbare Geräte sowie Unterbau-Geschirrspüler. Auch eine freistehende Maschine gehört dazu. Ein Umstieg kann sich für viele Kunden lohnen: Der durchschnittliche Energieverbrauch pro Spülgang liegt bei einem aktuellen A Klasse Geschirrspüler von Gorenje nach Angaben des Herstellers bei 0,55 kWh und damit um etwa 45 Prozent niedriger als bei einem zehn Jahre alten Vergleichsmodell.

Auch der Wasserverbrauch wurde reduziert: Mit nur 9,6 Litern pro Spülgang verbrauchen die neuen Gorenje Geschirrspüler fast zweieinhalb Liter weniger als ihre zehn Jahre alten Vorgänger. Das bedeutet eine Ersparnis von rund 600 Litern im Jahr.

Um solche Werte zu erreichen, setzt Gorenje bei den in

Europa produzierten Geräten langlebige, bürstenlose Inverter Motoren mit Drehzahlregelung und niedrigem Energieverbrauch ein, um eine hohe Spülleistung zu erreichen, ohne viel Lärm zu erzeugen. Der Geräuschpegel liegt bei allen sieben Modellen nicht über 42 dB.

Gute Ausstattung

Die neuen Gorenje Geschirrspüler bieten in ihrem LED-beleuchteten Innenraum Platz für 16 Maßgedecke, die sich in drei verstellbaren Geschirrkörben verstauen lassen. Je nach Ausführung stehen sieben oder acht Spülprogramme für den effizienten Abwasch zur Verfügung. Im Automatikprogramm z. B. messen spezielle Sensoren die Wassertrübung, um die Verschmutzung des Geschirrs zu erkennen sowie und die Dauer des Hauptspülgangs sowie die Temperatur des Wassers im Bereich zwischen 45 und 65 Grad anzupassen.

Für hartnäckige Verschmutzungen von z. B. Töpfen und Backblechen sind drei der aktuellen Geschirrspüler mit einer intensiven Reinigungszone und der PowerPlusZone ausgestattet, in der zwei Düsen im hinteren Teil der Spülwanne mit einem Sprüharm oberhalb der Besteckschublade kombiniert werden. Bei diesen Modellen ist die komfortable Bedienung mit dem Smartphone und der



Die neuen Geschirrspüler von Gorenje stehen in vollintegrierbaren Versionen zur Verfügung.

ConnectLife App möglich. Die neuen Geschirrspüler von Gorenje sind ab sofort verfügbar und kosten 1.019 Euro (UVP).

Testsieger Oral-B i03 bei Stiftung Warentest



Mit der Note 1,9 (GUT) wird die Oral-B i03 im aktuellen Testlauf (12/2024) Testsieger. Damit zeichnet die Stiftung Warentest nach dem Doppelsieg der i04 und i010 im Vorjahr ein weiteres Mal ein Produkt mit der innovativen iO-Technologie aus dem Hause Oral-B aus. Im aktuellen Testlauf wurden 13 elektrische Zahnbürsten neu getestet. Mit Bestnoten in den Schlüsselkategorien „Zahnreinigung“ (1,7) und „Handhabung“ (2,5) konnte die smarte Zahnbürste ein Spitzenergebnis erzielen. Auch in der Kategorie „Haltbarkeit“ konnte die i03 die Bestnote 1,0 erreichen. Besonders hervorgehoben wurden die intelligente Andruckkontrolle, das Reinigungserlebnis sowie die Handhabung der Oral-B i03.

Die Andruckkontrolle leuchtet durch einen LED-Ring bei zu viel Druck Rot, bei zu wenig Druck Weiß und bei optimalem Druck Grün und schützt so Zahnfleisch und Zähne. „Mit unserer fortschrittlichsten iO-Technologie hatten wir zum Ziel, das Zähneputzen für Menschen auf der ganzen Welt jeden Tag einfacher und effizienter zu gestalten“, erklärte Phillip Hundeshagen, Produktentwickler bei Oral-B. „Dass mit unserer Oral-B i03 bereits das dritte Mitglied der iO-Familie als Testsieger ausgezeichnet wird, bestätigt unsere Pionierarbeit der modernen Zahnpflege.“

Die Oral-B i03 verfügt über drei individuelle Putzmodi

(Tägliche Reinigung, Sensitiv und Aufhellen), so dass Nutzerinnen und Nutzer ihr Zahnpflege-Ritual jeden Tag flexibel anpassen können.

AEG mit zwei Aktionen für den Fachhandel

AEG bietet dem Fachhandel zwei individuelle Verkaufsaaktionen. Speziell für den Elektrofachhandel sowie Partner im E-tailing gibt es zum zweiten Mal die Cashback-Aktion Umdenk-Bonus, die bis Ende Februar 2025 läuft. Im Küchen- und Möbelfachhandel können die Kundinnen und Kunden beim Erwerb einer Traumküche bis Ende Juni 2025 von einer Zugabe-Aktion profitieren.

Im Rahmen der AEG Aktion Umdenk-Bonus gibt es bis Ende Februar 2025 beim Kauf bestimmter Hausgeräte bis zu 100 Euro Cashback. Damit kehrt eine Aktion zurück, die bereits 2023 erfolgreich gelaufen ist. Dafür hat AEG ein attraktives Sortiment von Backöfen, Kochfeldern, Kühl- und Gefriergeräten, Geschirrspül- und Waschmaschinen sowie Wäschetrocknern und Trocknern zusammengestellt. Erstmals werden auch für Boden- und Akkustaubsauger Cashback-Beträge zwischen 10 und 100 Euro je Gerät ausgelobt.

Zu den Aktionsgeräten gehören auch die fünf AEG Testsieger der Stiftung Warentest aus dem Bereich Wäschepflege. So gibt es beim Kauf der 6000 ProSense Waschmaschine L6FBG51470 30 Euro, beim 7000 ProSteam Toplader LTR7A70260 50 Euro, beim 8000 AbsoluteCare Wäschetrockner TR8T70680 30 Euro, beim 9000 AbsoluteCare Plus Wäschetrockner TR9T75680 75 Euro

und beim 9000 SensiDry Wäschetrockner L9WEF80690 75 Euro zurück. Auch der Absatz des Stiftung Warentest Testsiegers im Bereich Bodenpflege wird unterstützt: Beim Erwerb des 8000 Animal Bodenstaubsaugers AB-81A2DG gibt es 30 Euro Cashback.

Die Verkaufsförderungsaktion wird in Deutschland und in Österreich durchgeführt und in beiden Ländern auch aktiv beworben.

Parallel zum Umdenk-Bonus läuft exklusiv im Küchen- und Möbelfachhandel bis Ende Juni 2025 eine neue Promotion, bei der es beim Kauf von vier AEG Aktionsgeräten die Premium-Heißluftfritteuse AAF5B im Wert von 169,95 Euro (UVP) gratis dazu gibt. Zu den AEG Aktionsgeräten zählt hier das gesamte AEG Küchengeräte-Segment: Backöfen, Dampfbacköfen, Induktionskochfelder, Kochfelder mit integriertem Dunstabzug sowie Kühlgeräte und Geschirrspüler.

Dem Fachhandel bietet AEG für beide Aktionen umfassendes Werbematerial an, darunter Header, Banner und Social-Media-Kampagnen für Online-Maßnahmen sowie Poster und Aufsteller für den PoS.



Neues Schneidsystem SynX von Remington

Die Rasierer der neuen Limitless X Serie (Modelle X5, X7 und X9) sind mit dem innovativen Schneidsystem SynX ausgestattet und sorgen nach Herstellerangaben für eine besonders gründliche und gleichzeitig schonende Rasur. Der PivotBall und die flexiblen Scherköpfe passen sich den individuellen Konturen eines Gesichts an und ermöglichen einen konstanten und engen Kontakt mit der Haut. Die tiefen Slots und die kraftvolle Schneideleistung der Rotationsrasiertechnologie erfassen dickeres und längeres Haar, während die dünnen Klingen und die glatte Oberfläche der Folienrasiertechnologie das Haar nah an der Haut schneiden und mehr Komfort bieten.



Die neuen Limitless X-Modelle X9, X7 und X5 sind mit dem innovativen SynX Schneidsystem ausgestattet.

Die PowerSense-Technologie reagiert auf Druck und erkennt die Haardicke, um die Geschwindigkeit für ein optimales Rasierergebnis aufrechtzuerhalten, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Rasierer sind sowohl für die Trockenrasur als auch für die Nassrasur verwendbar. Da sie wasserdicht sind, können die Geräte sogar mit Gel oder Schaum unter der Dusche zum Einsatz kommen.

Der X9, das Top-Modell, verfügt zudem über die Shave-Learn Technologie: Fünf LEDs zeigen an, für wie viele Rasuren noch Akkuleistung übrig ist und wann geladen werden muss. Alle Rasierer der neuen Limitless X-Serie werden über USB aufgeladen und benötigen für eine volle Ladung 90 Minuten.

Die neuen Limitless X Modelle sind ab sofort zu Preisen (jeweils UVP) von 139,99 Euro (X9), 119,99 Euro (X7) bzw. 99,99 Euro (X5) erhältlich.

Neue Noir Design Serie von Amica

Die neue Noir Design Serie von Amica umfasst Backöfen, Mikrowellen, Kochfelder, Dunstabzugshauben und Weinkühlschränke und sorgt gerade in Küchen mit hellen oder weißen Fronten für Kontrast.

Der neue Einbau-Backofen EBSX 949 800 V von Amica bietet 19 Autoprogramme zum Backen und Braten, von denen 15 wahlweise mit Dampfunterstützung programmiert sind und das auf der Basis von 11 verschiedenen Ofenfunktionen. Mit der Injection Steam-Technologie wird automatisch Dampf erzeugt. Je nach Geschmack lassen sich zusätzliche Dampfstöße auslösen. Ein Kerntemperatursensor misst die Temperatur im Gargut und passt das Garvorgang automatisch an.

Der neue XXL-Backofen mit Abmessungen von 600 x 50 x 560 mm ist ab Dezember zum Preis von 1.219 Euro (UVP) erhältlich.



Der neue Kompakt-Backofen mit Mikrowellenfunktion bietet 13 automatische Back- und Bratprogramme, eine Heißluftfunktion sowie die Wahlmöglichkeit zwischen vier Backofen- und einer Mikrowellenfunktion. Der digitale Timer sorgt für eine intuitive Bedienung per TouchSensor, während die leistungsstarke 900 Watt Mikrowelle mit fünf Leistungsstufen und einem zusätzlichen 1.750 Watt Grill ausgestattet ist. Acht Automatikprogramme, eine praktische Auftauautomatik nach Zeit und Gewicht sowie ein Timer bis 95 Minuten sind weitere Ausstattungsmerkmale. Der 44 Liter fassende Garraum aus Edelstahl unterstreicht die hochwertige Verarbeitung des Gerätes.

Der Kompakt-Backofen mit Abmessungen von 380 x 560 x 300 mm ist ebenfalls ab Dezember zum Preis von 1.159 Euro (UVP) erhältlich.

Die neue Einbau-Mikrowelle EMW 328 800 V bietet vielfältige Funktionen. Ein digitaler Timer und das LED-Display sorgen für eine intuitive Bedienung per TouchSensor. 800 Watt in fünf Leistungsstufen und eine zusätzliche Grillfunktion mit 1.000 Watt. Mit acht Automatikprogrammen, einer praktischen Auftauautomatik nach Zeit und Gewicht sowie einer Zeitschaltuhr bis 95 Minuten ist sie ideal für schnelles Zubereiten, Aufwärmen und Auftauen. Der 20 Liter fassende Garraum aus Edelstahl unterstreicht die hochwertige Verarbeitung des Gerätes, während die einfache Türöffnung per Knopfdruck einen Griff überflüssig macht und eine glatte Front ermöglicht.

Die Einbau-Mikrowelle mit Abmessungen von 380 x 560 x 300 mm ist ab sofort zum Preis von 539 Euro (UVP) verfügbar.

Passend zu den Kücheneinbaugeräten der Serie Noir Design präsentiert Amica einen neuen Einbau-Weintemperier- und Lagerschrank mit schwarzer Rauchglastür mit UV-Schutz. Das Gerät hat zwei individuell einstellbare Temperaturzonen von 5 bis 20 °C und gewährleistet die bedarfsgerechte Lagerung von Rot- und Weißweinen. Der Nutzinhalt von 63 Litern bietet Platz für bis zu 26 Bordeaux-Flaschen. Mit Features wie der elektronischen Steuerung, dem digitalen Display, der LED-Beleuchtung und dem Tür-Offen-Alarm ermöglicht das Gerät eine zuverlässige und benutzerfreundliche Bedienung. Der integrierte Inverter-Kompressor und das Luftfeuchtigkeitssystem sorgen zudem für stabile Lagerbedingungen. Der Einbau-Weintemperierschrank mit Abmessungen von 590-593 x 550 x 545 mm ist ab März 2025 zum Preis von 2.289 Euro (UVP) verfügbar.

Mit der neuen Kaminhaube KHF 696 700 S HC präsentiert Amica eine Dunstabzugshaube mit der innovativen Funktion HoodConnect Pro. Sie ermöglicht die Vernetzung mit einem Induktionskochfeld. Per Bluetooth werden Licht und Lüfterleistung aktiviert und je nach Kochvorgang reguliert. Darüber hinaus bietet die KHF 696 700 S HC die energiesparende Effizienzklasse A++. Vier Leistungsstufen sowie eine Intensivstufe, die bei starken Kochgerüchen automatisch für 15 Minuten aktiviert wird, stehen zur Auswahl. Eine Filtersättigungsanzeige informiert über die Lebensdauer des Filters. Das LED-Display mit Sensor-Touch-Bedienung sorgt für eine intuitive Bedienung; die LED-Streifen sorgen für eine optimale Ausleuchtung des Kochfeldes mit warmweißem oder farbigem Licht. Minimale Geräuschentwicklung von 45 dB im Normalbetrieb und eine Effizienzklasse A++ sind gute Verkaufsargumente.

Die neue Kaminhaube ist ab Januar 2025 zum Preis von 899 Euro (UVP) erhältlich.

Unser Reparaturkostenschutz:

So stark wie nie!

WERTGARANTIE Komplettschutz – Qualität und Leistung ohne Kompromisse.



Einfach anrufen unter
0511 71280-111

Partner werden und profitieren:

- Starke Kundenbindung
- Höhere Erträge
- Mehr Nachhaltigkeit

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

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

Beko veröffentlicht Studie „So wäscht Deutschland“

Großer Informationsbedarf

Beko hat in einer von dem Marktforschungsinstitut Innofact AG durchgeführten repräsentativen Studie ermittelt, dass viele Konsumenten zwar beim Wäschewaschen Energie sparen möchten, aber häufig zu wenig darüber wissen, wie das am besten geht. So ist z. B. vielen unbekannt, dass sich die Energieeffizienzklasse A ausschließlich auf das Eco-Programm bezieht. 85 Prozent der Deutschen glauben vielmehr, dass Waschmaschinen in der Energieeffizienzklasse A in mehreren oder sogar allen Waschprogrammen besonders sparsam arbeiten.

Deshalb weist der Hausgerätehersteller darauf hin, dass seine Waschmaschinen mit der EnergySpin-Technologie in den meistgenutzten Waschprogrammen bis zu 35 Prozent Energie sparen können. Wie wichtig dieses Verkaufsargument ist, zeigt sich daran, dass 91 Prozent der Befragten zwar Wert auf eine gute Energieeffizienzklasse bei ihrer Waschmaschine legen, jedoch nur wenige regelmäßig das Eco-Programm nutzen. Für die repräsentative Studie hat Innofact im Juli 2024 1.025 in Deutschland wohnhafte Personen mit unterschiedlichen Bildungsgraden, Beschäftigungsarten und Familienständen im Alter von 20 bis 75 Jahren befragt. Dabei ergaben sich interessante Erkenntnisse darüber, wie die Menschen Waschmaschinen nutzen.

Eco-Programm nur auf Platz fünf

Bei mindestens 92 Prozent der Befragten läuft die Waschmaschine mindestens einmal in der Woche, bei knapp der Hälfte (46 Prozent) sogar mehrmals. Dabei nutzt nur ein gutes Drittel der Anwender regelmäßig das Eco-Programm. Denn am häufigsten werden die Programme für Buntwäsche (Platz eins), Dunkle Wäsche/Jeans (Platz zwei), Pflegeleicht (Platz drei) und Kochwäsche/Baumwolle (Platz vier) eingesetzt. Erst danach folgen das Eco- (Platz fünf) und das Mix-Programm (Platz sechs).

Dass sie dabei nur im Eco-Programm besonders energiesparend waschen, wissen viele Konsumenten offenbar nicht. Vielmehr gab rund ein Drittel der Befragten an, sich bewusst gegen das Eco-Programm zu entscheiden, weil sie das Gefühl haben, dass in anderen Waschprogrammen die Wäsche sauberer wird.

Mehr Effizienz

Naheliegenderweise weist Beko vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse darauf hin, dass die EnergySpin-Technologie des Herstellers dazu beitragen kann, nicht nur im Eco-Modus, sondern in den meistgenutzten Waschpro-



Dank der EnergySpin-Technologie können Waschmaschinen von Beko nicht nur im Eco-Modus, sondern in den meistgenutzten Waschprogrammen Energie sparen.

grammen Energie zu sparen. Je nach Programm betrage diese Ersparnis im Vergleich mit der Referenz-Waschmaschine Beko WTV9636XS0 bis zu 35 Prozent, erklärte das Unternehmen. Besonders sparsam seien die Programme Koch-/Buntwäsche, Pflegeleicht, Xpress, Feinwäsche (Wolle/Handwäsche), Dunkles (Jeans), Mix, Coldwash und die Selbstreinigung. Auch bei Programmen, die über

die App heruntergeladen werden, zeige EnergySpin Wirkung, fügte Beko hinzu. Dass im jeweiligen Waschprogramm Energie gespart wird, ist auf dem Display der Maschine leicht an dem blauen EnergySpin-Symbol zu erkennen, das bei der Wahl eines entsprechenden Programms eingeblendet wird.

So funktioniert EnergySpin

Bei EnergySpin nutzt Beko zur Steigerung der Energieeffizienz einen innovativen Ansatz, der nach Angaben des Herstellers sicherstellt, dass die Waschleistung durch die Sparsamkeit nicht beeinträchtigt wird: Das Waschmittel wird nicht, wie üblich, vor allem durch Hitze, sondern mit Hilfe spezieller Trommelbewegungen freigesetzt. Dadurch wird es nicht nur schneller, sondern auch besser aufgelöst. Dazu kommen weitere praktische Technologien: Aqua-Wave z. B. nennt Beko sein spezielles Trommeldesign mit herzförmigen Erhöhungen; wellenartige Trommelbewegungen sollen zudem für sanfteres Waschen sorgen, bei dem auch empfindliche Textilien nicht beschädigt werden. Der bürstenlose ProSmart Inverter Motor läuft sparsam, verschleißarm und mit geringem Geräuschpegel, und IronFast reduziert durch die präzise Steuerung von Wasserstand, Temperatur, Schleudergang und Dampf die Faltenbildung in Textilien. Das spart beim Bügeln nicht nur Zeit, sondern auch Energie.

Beko Waschmaschinen mit EnergySpin-Technologie sind derzeit mit Kapazitäten von zehn, neun, acht oder sieben Kilogramm erhältlich. Die 10-Kilogramm-Maschine BM3WFU41041A kostet 1.129 Euro (UVP).

In Kürze will das Unternehmen die Nachfrage für diese Geräte mit einer aufmerksamkeitsstarken TV-Kampagne weiter steigern.



Bei Umwelteigenschaften und beim Preis-Leistungsverhältnis schnitt der Beko B3T42249S bei der Stiftung Warentest besonders gut ab.

StiWa würdigt Beko Wäschetrockner als Preistipp

Die Stiftung Warentest hat den Beko Wärmepumpentrockner B3T42249S im aktuellen Test als „Preistipp“ hervorgehoben. In dem Test von elf Kondensationswäschetrocknern mit Wärmepumpe wurden Trocknungsleistung, Handhabung, Umwelteigenschaften sowie Sicherheit und Verarbeitung bewertet. Dabei erhielt das Beko-Modell (Energieeffizienzklasse A+++ in der Kategorie Umwelteigenschaften die Note „gut“. Dazu trug auch das klimafreundliche Kühlmittel bei, das Beko bei diesem Modell einsetzt. In der Modellrechnung beliefen sich die Stromkosten über zehn Jahre auf 621 Euro an.

Im Testbereich Trocknen lieferte der Beko B3T42249S bei den Baumwolle-Kategorien – schranktrocken bei voller und halber Beladung sowie bügel-feucht – „befriedigende“ Ergebnisse. Die Gleichmäßigkeit der Trocknung und die Programmdauer wurden von der Stiftung Warentest mit „Gut“ bewertet. Auch in den Kategorien Handhabung sowie Sicherheit und Verarbeitung erhielt der Trockner „gute“ Noten.

Mit diesen Bewertungen ist der Beko B3T42249S besonders für Kunden geeignet, die Wert auf Effizienz, Umweltfreundlichkeit und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis legen.

Der tägliche Kaffee gehört für die Mehrheit einfach dazu

Mehr als nur ein Getränk

Kaffee ist für viele Deutsche ein unverzichtbarer Bestandteil ihres Alltags. Das ist das eindeutige Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 1.000 Menschen zwischen 16 und 65 Jahren in Deutschland, die das Marktforschungsinstitut Appinio und De'Longhi im August dieses Jahres durchführten. Wichtig für Verkaufsgespräche: Die Studie enthält interessante Erkenntnisse darüber, wie die Deutschen ihren Kaffee am liebsten zubereiten und trinken.

Die Bedeutung von Kaffee im Alltag nimmt offensichtlich mit dem Lebensalter zu: Während 39 Prozent der 16- bis 24-Jährigen täglich Kaffee trinken, steigt dieser Anteil bei den 55- bis 65-Jährigen auf 86 Prozent. Insgesamt gaben 68 Prozent der Befragten an, täglich Kaffee zu trinken. Die Menge des täglich konsumierten Bohnentranks ist durchaus beachtlich: 32 Prozent trinken mindestens vier Tassen täglich, wobei Männer tendenziell mehr Kaffee konsumieren als Frauen.

Koffein bleibt beliebt

Entkoffeinierter Kaffee ist nur für eine Minderheit attraktiv: Die Mehrheit weiß Koffein zu schätzen. 47 Prozent trinken ihren Kaffee am liebsten mit Kuhmilch, 32 Prozent mit Zucker, und 19 Prozent genießen ihn schwarz. Auch hier gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Männer trinken ihren Kaffee häufiger schwarz, während Frauen ihn eher mit Milch oder Milchalternativen wie Hafermilch bevorzugen.

Fast zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) bereiten ihren Kaffee täglich zu Hause zu. Mit steigendem Alter wächst auch die Vorliebe für den Genuss in den eigenen vier Wänden: Während 34 Prozent der 16- bis 24-Jährigen Kaffee zu Hause trinken, liegt der Anteil in der Gruppe der 55- bis 65-Jährigen bei 85 Prozent. Bei den verwendeten Maschinen liegen Kaffeevollautomaten mit 39 Prozent deutlich vor Filtermaschinen, die von 24 Prozent der Befragten verwendet werden. Etwas mehr als zehn Prozent bereiten sich Kaffee zu Hause meistens mit einer Kapselmaschine zu, acht Prozent bevorzugen Siebträgermaschinen. Espresso ist übrigens nicht ganz vorne in der Beliebtheitskala: Am liebsten trinken die Deutschen Filterkaffee und Latte Macchiato.

Genuss aus Leidenschaft

Für viele Deutsche ist Kaffee mehr als nur ein Getränk – 60 Prozent der Kaffeetrinker stimmten der Aussage (voll und ganz) zu, Kaffee sei für sie eine Leidenschaft. Mehr als jede(r) zweite (58 Prozent) gab an, Kaffee zu trinken, um den Tag zu beginnen, und 57 Prozent schätzen ihn wegen des Geschmacks und als Genussmittel. Dabei dient Kaffee nicht nur als Wach-



Anne Leonhardi, Marketing Direktorin von De'Longhi Deutschland: „Vollautomaten bieten die passende Lösung für jeden Kaffeewunsch.“



Am liebsten trinken die Deutschen Filterkaffee und Latte Macchiato.

macher (35 Prozent), sondern auch zur Entspannung: 39 Prozent trinken Kaffee, um abzuschalten. Die große Bedeutung von Kaffee zeigt sich auch daran, dass zahlreiche Menschen bereit sind, respektable Summen für ihren Kaffeegenuss auszugeben: 23 Prozent gaben an, sie hätten zwischen 201 und 500 Euro für ihre Kaffeemaschine ausgegeben, 28 Prozent haben sogar mehr als 500 Euro investiert.

„Die Menschen erwarten die perfekte Tasse Kaffee, auch für zu Hause, ohne dabei Mühe, Zeitaufwand und Stress mit der Zubereitung zu haben. Vollautomaten bieten die passende Lösung für jeden Kaffeewunsch, vereinen Schnelligkeit und Einfachheit mit Genuss und Qualität“, kommentierte Anne Leonhardi, Marketing Direktorin von De'Longhi Deutschland. „So kann jede(r) hochwertigen Kaffee mit authentischem italienischem Geschmack und in erstklassiger Qualität ganz bequem zu Hause genießen.“

Neue Siebträgermaschine La Specialista Touch von De'Longhi

Mit der neuen Siebträgermaschine La Specialista Touch will De'Longhi die Bedienung in diesem Gerätesegment besonders einfach machen: Das neue Modell führt seine Anwender auf Wunsch mit Hilfe von intelligenter Technologie durch jeden Zubereitungsschritt. Über das intuitiv zu bedienende 3,5-Zoll-Full-Touch-Display kann aus einer breiten Auswahl voreingestellter Rezepte für Kaffepezialitäten gewählt werden, zu denen auch Cold Brew Getränke gehören. Auch individuelle Kaffeekreationen lassen sich einspeichern.

Mit der neuen Maschine wird das Aufschäumen von Milch besonders einfach: „Der gesamte Prozess läuft automatisch ab, so dass immer der perfekte Schaum entsteht, der genau zur gewünschten Kaffeekreation passt“, erklärte Simon Winkler, Marketing Manager bei De'Longhi. „Ob samtig-weicher Schaum für einen Cappuccino oder die luftig-leichte Textur für einen Flat White – stets gleichbleibende Ergebnisse gelingen mühelos auf Knopfdruck.“

Die neue La Specialista Touch von De'Longhi ist ab sofort bei Media Markt und Saturn sowie im De'Longhi Online Shop für 799,99 Euro (UVP) erhältlich.



Das 3,5-Zoll-Full-Touch-Display ist leicht zu bedienen.

SharkNinja mit starken Kampagnen zum Jahresendgeschäft

Weltstars am Start

Zur verkaufsstarken Saison am Jahresende hat SharkNinja seine Werksaktivitäten nochmals verstärkt. Mit David Beckham als weltweiten Markenbotschafter für die Marke Ninja und Courteney Cox als globales Gesicht für Shark Clean sind hochkarätige Weltstars an Bord, die für viel Aufmerksamkeit bei den Endkunden sorgen und die Nachfrage beim Fachhandel verstärken sollen.

Mit „Ninja the Holidays“ bringt SharkNinja die erste globale Feiertags-Kampagne für die Küchenmarke Marke Ninja heraus. Mit dabei ist der globale Markenbotschafter David Beckham. Nachdem der erste TV-Spot in den USA am 1. November über verschiedene Streaming-Partner ausgestrahlt wurde, werden TV-Spots auch in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, den nordischen Ländern, dem Nahen Osten und den Benelux-Ländern gezeigt.

Die Kampagne wird auch auf Out-of-Home-Plattformen verbreitet, z. B. am Times Square in New York City, in den Innenstädten von Los Angeles und Miami sowie an den Piccadilly Lights in London. Dazu kommen, wie bei SharkNinja üblich, zahlreiche Auftritte in sozialen Medien und anderen digitalen Kanälen.

Die Markenkampagne hebt die vielen Funktionen hervor, mit denen die innovativen Ninja Küchengeräte ihren Anwendern das Leben leichter machen. Das ist besonders an den Feiertagen wichtig, damit die Zubereitung der Mahlzeiten nicht zuviel Zeit kostet. Der humorvolle Film zeigt, wie David Beckham mit seinem Motorrad, in dessen Beiwagen sich der Weihnachtsbaum befindet, nach Hause kommt und feststellt, wieviel Arbeit noch vor der Ankunft seiner Gäste zu erledigen ist. Doch dann setzt er



Zumindest in dem neuen Spot mit David Beckham gelingt die Zubereitung des weihnachtlichen Truthahns im Ninja Woodfire Outdoor-Ofen praktisch von selbst.

seine Ninja Geräte ein: In der Ninja DoubleStack Heißluftfritteuse wird das Gemüse schnell und einfach gar, im Ninja Woodfire Outdoor-Ofen gelingt der Truthahn perfekt, und mit der Ninja Creami wird ein festliches Zuckergangeneis für den Kuchen zubereitet. Während die Geräte arbeiten, stellt Beckham den Baum auf, füllt die Weihnachtsstrümpfe mit dem kabellosen Mixer Ninja Blast und deckt den Tisch für die Feiertage.

„Ich liebe es, die Feiertage zu Hause mit meiner Familie und meinen Freunden zu verbringen, und das gemeinsame Essen ist ein wichtiger Bestandteil davon“, sagte Beckham. „Es hat mir Spaß gemacht, diese Kampagne zu drehen, und ich freue mich, anderen zu zeigen, wie auch sie die Feiertage mit Leichtigkeit verbringen können.“

Courteney Cox für Shark Clean

Zur verkaufsstarken Saison hat SharkNinja auch für die neue Shark PowerDetect Staubsaugerserie eine TV-Kampagne gestartet, in der die Schauspielerin Courteney Cox als Testimonial auftritt. In dem Werbespot zeigt die Friends-Darstellerin auf humorvolle Weise, wie der Shark PowerDetect NeverTouch 2-in-1 Saugroboter und der

Shark PowerDetect Clean & Empty Akku-Staubsauger ihr Zuhause so gut saubermachen, dass sie selbst dadurch überflüssig wird. Allein in Deutschland hat SharkNinja nach eigenen Angaben einen siebenstelligen Betrag für die Verbreitung des Spots budgetiert.

Damit ist das Unternehmen einer der aktivsten Werbetreibenden für Robots und Bodenpflege in Deutschland. Die Entscheidung für eine großangelegte TV-Werbung zeige, dass SharkNinja in diesem Segment viel Potenzial sehe und gemeinsam mit seinen Handelspartnern starkes Wachstum anstrebe, erklärte das Unternehmen. Es sei ein gutes Verkaufsargument, wenn sich auch ein weltbekannter Star wie Courteney Cox beim Saubermachen hundertprozentig auf Shark verlassen könne.



Mit Courteney Cox hat SharkNinja eine bekennende Sauberkeitsfanatikerin als globales Gesicht für Shark Clean gewonnen.

Courteney Cox gelte als bekennender Clean Freak, und zwar nicht nur aufgrund einiger Rollen, die sie gespielt habe, fügte der Hersteller hinzu. Daher sei sie auf globaler Ebene die beste Partnerin als Gesicht für Shark Clean.

In Deutschland hat SharkNinja seit der IFA zusätzlich als Markenbotschafterin für Shark Clean die TV-Moderatorin Judith Rakers an Bord geholt.

Im Fokus dieser Zusammenarbeit stehen Aktivitäten auf Instagram sowie Anzeigen, PR-Interviews und ausgewählte Events.

Shark FlexStyle Sparkle jetzt auch in Black Diamond

SharkNinja bringt ein wichtiges Haarpflege-Produkt der Marke Shark Beauty in einer edlen Sonderedition heraus: Der beliebte FlexStyle ist jetzt auch als FlexStyle Sparkle in Black Diamond erhältlich. Mit 20.000 funkelnden schwarzen Kristallen auf dem Gehäuse verbreitet dieses exklusive Gerät einen Hauch von Luxus und ist so eine gute Empfehlung für Menschen, die ein besonderes Weihnachtsgeschenk für sich selbst oder andere suchen.

Auch in der Black Diamond Version lässt sich der FlexStyle mit wenigen Handgriffen von einem leistungsstarken Haartrockner in ein vielseitiges Styling-Tool verwandeln. Dafür wird er mit fünf Aufsätzen geliefert: einem Konzentrator, einem Diffusor, einer Paddelbürste, einer Ovalbürste und Lockenaufsätzen. So lässt sich aus unterschiedlichen Haartypen – voluminös, geschmeidig, lockig oder seidig-glatt – ganz einfach die gewünschte Frisur stylen, ohne Hitzeschäden zu riskieren, denn die Temperatur wird ständig vom Gerät gemessen. Dank der verschiedenen Aufsätze, die mit roségoldenen Details den hochwertigen Eindruck des Produkts unterstreichen, ist das Gerät für praktisch jede Styling-Aufgabe geeignet: Als eine der klassischen Haartrockner-Komponenten dient der Konzentrator dazu, glattes oder gewelltes Haar gleichmäßig zu trocknen und in Form zu bringen. Der Diffusor schenkt dank ausziehbarer Noppen lockigem Haar Volumen, mit der Paddelbürste lassen sich ganz einfach attraktive Sleek-Looks erzielen, denn ihre speziellen Borsten können die Haare glätten und ihnen Glanz verleihen. Die Ovalbürste dagegen kriert schwungvolles und voluminöses Haar. Und wer Lust auf Locken in Sekundenschnelle hat, findet in den beiden Lockenaufsätzen (jeweils einer für jede Richtung) die richtigen Werkzeuge. Denn sie können dank Coanda-Technologie einzelne Haarsträhnen in Sekundenschnelle wickeln und locken.

Ein Gefühl von Luxus verbreitet der FlexStyle Black Diamond Edition nicht allein durch sein glitzerndes Gehäuse. Die exklusive Sonderedition wird in einer ebenso wertigen Box geliefert, in der sich die fünf Aufsätze gut verstehen und transportieren lassen. Der FlexStyle von Shark Beauty in Black Diamond (HD446JBEU) ist für 349,99 Euro (UVP) erhältlich.



Mit seinem funkelnden Gehäuse ist der FlexStyle Sparkle in Black Diamond sehr gut als Geschenk geeignet.

Impressum:

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH,
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 31 • Fax: (0 21 02) 20 27 - 49

Online: <http://www.pos-mail.de>

Herausgeber:

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Geschäftsführer: Thomas Blömer, Martina Blömer

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich); Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps • Tel. 0 21 02 - 20 27 31

Christina Metzger • TiMe Adwork • Markscheiderhof 31
45481 Mülheim/Ruhr • Tel. 0177 - 7221088

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 26 v. 1. Januar 2024.

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro: C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli.

Der Abonnementspreis beträgt 60,-€ jährlich (Ausland: 80,- €). Die Zustellung ist im Preis enthalten. ISSN: 31615-0635



Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Der Voicebot schläft nicht



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner habe ich ja genug Zeit, alle Black Friday Angebote zur Kenntnis zu nehmen, aber mein Verleger hat dieses Thema im Editorial dieser Ausgabe besetzt, und deshalb muss ich über etwas anderes schreiben. Da kommt mir die Nachricht gerade recht, dass MediaMarktSaturn endlich intelligente Kundenberatung per Telefon anbietet. Und weil das dafür notwendige Personal erstens schwer zu bekommen und zweitens auch noch teuer ist, hat man sich für einen Voicebot entschieden. Denn der kann – anders als Menschen – jeden Tag

24 Stunden lang arbeiten, ohne Pausen zu machen oder Nachzuschläge zu verlangen.

Um keine Antwort schuldig zu bleiben, basiert der Voicebot auf generativer, künstlicher Intelligenz. Damit soll er in der Lage sein, Kundenanliegen zu verstehen und auch noch eine natürliche, angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Ob er dafür einen Stuhlkreis aufbaut oder Kerzen anzündet, ist noch nicht bekannt.

Dagegen ist bekannt, woher die generative KI ihr Wissen bezieht: nämlich aus dem FAQ Teil der MediaMarktSaturn Webseite, den mit natürlicher Intelligenz ausgestattete Personen auch selber lesen könnten, anstatt sich den Inhalt am Telefon von einem Voicebot erzählen zu lassen.

Mich würde interessieren, wie MediaMarktSaturn das Benehmen des Voicebots kontrollieren will. An menschlichen Hotlines wird man ja oft gefragt, ob das Gespräch aufgenommen werden darf, damit sich irgendjemand im Unternehmen mal anhören kann, ob der Kollege am Telefon alles richtig gemacht hat. MediaMarktSaturn wird das bei dem

Voicebot bestimmt auch so halten. Die Gespräche werden dann von einer künstlichen Intelligenz ausgewertet.

Herzlichst Ihr

www.PoS-MAIL.de – Die News-Plattform für Ihre aktuelle Werbung



www.PoS-MAIL.de ist das tagesaktuelle Medium für verlässliche Informationen aus der Welt der Consumer Electronics, Weiße Ware, Telekommunikation, IT, Smart Home und der Fotobranche. Neben den Nachrichten gibt es einen Kalender mit den Terminen für Messen, Kongresse und Tagungen, die Rubrik „Themen der Woche“ und ein PDF-Archiv mit allen seit der Premiere im März 2000 erschienenen Ausgaben von PoS-MAIL.

Bitte fragen Sie uns nach attraktiven Kombi-Angeboten für Ihre Online- und Print-Kampagnen.

PoS-MAIL Newsletter: Sie möchten informiert bleiben? Dann melden Sie sich jetzt zum PoS-Mail-Newsletter an und erhalten Sie in regelmäßigen Abständen ausgewählte Newsartikel.

Auf unserer Internetseite www.PoS-MAIL.de finden Sie alle weiteren Informationen.



Die intelligentere Wäschepflege

Die LG Waschmaschine F4WX809YC vereint modernes Design mit smarter Technologie.

Ihr **elegantes, minimalistisches Design** setzt stilvolle Akzente, während das **übersichtliche LCD-Panel** eine mühelose Bedienung ermöglicht. Dank der **LG AI DD®-Technologie** passt das Gerät die Pflege automatisch an die Textilart an und sorgt so für einen optimalen Schutz der Fasern.



Life's Good.

