

Fachinformationen im Auftrag Ihres Einzelhandelsverbandes

ElectronicPartner: Geschäftsjahr mit stabilem Umsatz

ElectronicPartner schließt sein Geschäftsjahr 2024 mit einem bereinigten Zentralumsatz von rund 1,2 Milliarden Euro ab. Somit konnte die Verbundgruppe den Wert im Vergleich zu 2023 halten. „Vor dem Hintergrund der andauernden sozioökonomischen Herausforderungen und der Tatsache, dass der HEMIX gerade erst ein Minus von 2,8 Prozent für 2024 im Vergleich zum Vorjahr ausgewiesen hat, können wir mit unserem Ergebnis absolut zufrieden sein“, fasst Matthias Assmann, Sprecher des ElectronicPartner Vorstandes zusammen. Trotz anhaltend herausfordernden Rahmenbedingungen sei es dem inhabergeführten Fachhandel unter der Marke EP: gelungen, sein Umsatzergebnis in 2024 um 1,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu steigern. Medimax hat 2024 im Vergleich zum Vorjahr ein Umsatzplus von 1,5 Prozent erreicht. Der comTeam-Umsatz ging derweil leicht um 2,9 Prozent zurück. Assmann: „Wir bauen unsere Stärken kontinuierlich aus, bleiben immer im engen Austausch mit der ‚Basis‘ – unseren Händlerinnen und Händlern – und stellen mit neuen Konzepten, Partnern und Geschäftsfeldern wichtige Weichen für eine erfolgreiche Entwicklung in 2025.“

<https://www.electronicpartner.com>

EK Retail: Internationale Charity-Kampagne

Die EK Retail startet im 100. Jubiläumsjahr eine internationale Charity-Kampagne und bietet damit eine starke Unterstützung für führende europäische Kinderkrebszentren. Mit Spendengeldern will man dazu beitragen, das Leben krebskranker Kinder und Familien ein Stück weit zu verbessern. Dafür arbeitet der Mehrbranchenverbund mit EU CAN KIDS, einem Bündnis führender europäischer Kinderkrebszentren zur Unterstützung kranker Kinder, zusammen. Hinter EU CAN KIDS stehen das Hopp-Kindertumorzentrum Heidelberg (KiTZ), das Prinses Máxima Centrum (Máxima) in Utrecht und das französische Institut Curie in Paris. Die Allianz wird in den nächsten Jahren weitere europäische kinderonkologische

<https://www.ek-retail.com>



Zentren in die Zusammenarbeit einbinden, um so die Kinderkrebsforschung schneller und effizienter voranzutreiben.

ElectronicPartner: Geschäfte international stärker

Waren es im Jahr 2023 bei ElectronicPartner noch die Landesgesellschaften, die stärker mit den Branchenherausforderungen zu kämpfen hatten, stehen diese im Jahr 2024 als klare Gewinner da: Während ElectronicPartner im Heimatmarkt Deutschland auf Vorjahresniveau liegt, konnte die Verbundgruppe international ein Wachstum von plus 5,2 Prozent erzielen. Besonders erfreulich entwickelte sich ElectronicPartner Österreich, hier hat vor allem die Kooperation mit dem Klima- und Energiefond Früchte getragen sowie die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Energy3000. Auch in den Niederlanden steht ein deutliches Plus vor der Entwicklung im Vergleich zu 2023. In der Schweiz zeigte die im Spätsommer 2024 gestartete Kooperation mit der high-end company Wirkung. Durch die Übertragung deren gesamten Lagergeschäfts an ElectronicPartner Schweiz stieg der Umsatz der Landesgesellschaft bereits in 2024 und wird es erwartungsgemäß weiter tun. „Wir gehen davon aus, dass sich dieser Effekt in den kommenden Monaten noch deutlicher zeigen wird, da seit letztem Jahr immer mehr Unternehmen aus der high-end company bei ElectronicPartner Mitglied werden und seit Januar 2025 auch ihr Streckengeschäft über uns abwickeln“, erklärt ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol, der für die Landesgesellschaft in der Schweiz verantwortlich ist.

<https://www.electronicpartner.com>

Miele: Sortimentsoffensive im Frühjahr

Ab April 2025 will Miele mit einer umfassenden Neuausrichtung seines Wäschepflege-Sortiments starten. Gleichzeitig reduziert der Gütersloher Hausgerätehersteller seine Preispunkte für beliebte Ausstattungsmerkmale und Features deutlich, die teilweise bis zu 420 Euro unter dem bisherigen Preisgefüge liegen. Bereits ab einem Einstiegspreis von 859 Euro sind die Waschmaschinen ab April in Deutschland im Handel erhältlich. Ebenfalls hervorzuheben ist die verbesserte Energieeffizienz: Künftig sind alle Einstiegsmodelle noch einmal 10 Prozent sparsamer als der Grenzwert für die Energieeffizienzklasse A (statt bislang A). Das Modell „EnergyHero“ unterschreitet den Grenzwert der besten Energieeffizienzklasse A um 40 Prozent und ist damit die energieeffizienteste Waschmaschine von Miele.

<https://www.miele.de>

ECC Köln: Stolpersteine bei KI-Implementierung

Eine neue ECC Club Studie untersucht die Implementierung von Künstlicher Intelligenz (KI) bei Herstellern und Händlern. Laut der Studie „Intelligence Rising – Mit Daten, KI und Mindset in die Zukunft“. Laut der Studie

<https://www.ifhkoeln.de/ecc-koeln>



beschäftigen sich 82 Prozent der befragten Unternehmen aktiv mit der Implementierung von KI. Hauptgründe dafür sind der Wunsch nach Effizienzsteigerung (53 %) und Prozessautomatisierung (44 %). Unter den befragten, eher maschinell geprägten Unternehmen sind KI-Lösungen insbesondere in den Bereichen IT-Sicherheit (59 %) und Logistik (58 %) implementiert. Etwas weniger verbreitet sind KI-Lösungen hingegen (noch) in kundenorientierten Bereichen und bei Finanz- oder Personalthemen. Laut den befragten Unternehmen liegen die größten Herausforderungen bei der Einführung von KI in den Bereichen Personal und Datenmanagement. 31 Prozent sehen die Integration von Daten in bestehende Systeme als Hürde, insbesondere wenn es um die Zusammenführung von Daten aus unterschiedlichen Quellen geht. Zudem betrachten 35 Prozent den Fachkräftemangel als zentrales Problem. Jeweils 27 Prozent der Teilnehmenden geben fehlendes Vertrauen und Wissen der Mitarbeitenden sowie die wirtschaftliche Nutzung von KI als weitere Herausforderungen an.

DAB+: Zertifizierung für „Automatic Safety Alert“

WorldDAB, das internationale Forum für DAB+, hat ein neues Zertifizierungssystem vorgestellt. Damit lassen sich DAB+ Radios auf das weltweit eingeführte Sicherheitsfeature „Automatic Safety Alert“ (ASA) hin testen. Internationales Partnerlabor für die Prüfungen ist „DTG Testing“ in London. Das Warnsystem „Automatic Safety Alert (ASA)“ schützt die Bevölkerung in Not- und Krisenfällen mit verlässlichen Sicherheitsmeldungen im Radio. Hörer profitieren von einem System, das sie auch dann informiert, wenn Mobilfunk- oder Internetverbindungen unterbrochen sind. ASA arbeitet im Hintergrund automatisch, kann für den Wohnort regional angepasst werden und bietet eine hohe Verfügbarkeit. Der neue Standard ist weltweit eingeführt; erste Tests sind am letzten bundesweiten Warntag im September 2024 erfolgt. Ab Mitte dieses Jahres werden neue Gerätegenerationen von DAB+ Radios den ASA-Standard unterstützen und im Markt verfügbar sein. Das neue ASA-Logo auf der Produktverpackung stehe für geprüfte Sicherheit und schaff Vertrauen beim Verbraucher, so WorldDAB.

<https://www.dabplus.de/asa>

De'Longhi: Keine Kooperation mit Graef

De'Longhi stellt richtig, dass zwischen der dem Unternehmen und seiner Marke Kenwood keine Kooperation mit Graef und deren „MYestro“-Adapter besteht. Aktuell werde von der Firma Graef ein Adapter für deren Küchenmaschine „MYestro“ beworben, mit dem sich Zubehör von Kenwood nutzen lassen soll. In diesem Zusammenhang wird Kenwood namentlich genannt und entsprechendes Zubehör auch bildlich in Szene gesetzt. Die beworbene Verwendung des Zubehörs von De'Longhi / Kenwood in Verbindung mit dem Graef-Adapter wurde von De'Longhi weder geprüft noch au-

<https://www.delonghi.com>



torisiert, so das Unternehmen. Auch wenn die Darstellung vereinzelt anders wirken sollte, bestehe keine Kooperation oder technische Partnerschaft zwischen Kenwood und Graef. Die Kompatibilität und Funktionsfähigkeit mit Drittgeräten sei nicht gewährleistet, so De'Longhi.

SharkNinja: Weiterhin hohe Media-Investments

SharkNinja investiert wieder stark in die Marken Shark und Ninja, den Handel und das Vertrauen von Verbrauchern. Auch im zweiten Quartal 2025 setzt man die erfolgreiche Marketingstrategie fort. Mit Media-Investitionen im zweistelligen Millionenbereich bleibt das Unternehmen mit seinen Marken eines der sichtbarsten der Branche. Michael Maier, Managing Director Central Europe von SharkNinja: „Unsere massiven Media-Investitionen zahlen sich aus: Wir steigern die Markenbekanntheit, gewinnen Marktanteile und sorgen für eine starke Konsumenten-Nachfrage im Handel. Unsere Geschäftspartner profitieren direkt von diesem Push – das Momentum ist da, wir schöpfen es voll aus.“ Die TV-Kampagne für Shark Bodenpflegeprodukte mit Hollywood-Star Courteney Cox geht in die nächste Runde und wird durch aufmerksamkeitsstarke Anzeigen und Social Media Content mit der deutschen Markenbotschafterin Judith Rakers ergänzt.

<https://sharkninja.com>

Weitere Fachinformationen im Abonnement:



hitec news: Brancheninformationsdienst für den Technikhandel
<http://www.bvt-ev.de/Publikationen/index.php>

Hinweise zum [DATENSCHUTZ](#).

BVT Chef-Info

Redaktion: Joachim Dünkelmann
Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V.
An Lyskirchen 14 – 50676 Köln
Tel +49 221 27166-0
Fax +49 221 27166-20
E-Mail bvt@einzelhandel-ev.de
Internet www.bvt-ev.de