

Sicherheitslücken bei WLAN-Routern, Coronavirus bremst Tech- und Luftfahrt-Branche aus, Zalando steigert Umsatz um mehr als 20 Prozent

Große Sicherheitslücken bei WLAN-Routern

Eine [aktuelle Stichprobe der Stiftung Warentest](#) hat nur einen von acht getesteten Wlan-Routern – die Fritzbox 7590 von AVM – mit „sehr gut“ bewertet . Hauptproblem bei Routern sei demnach das Fehlen von wichtigen automatischen Updates, mit denen Sicherheitslücken regelmäßig geschlossen werden. Nur drei der acht Router (neben dem Testsieger auch die Fritzbox 7530 und der TP-Link Archer VR2800v) würden von ihren Herstellern damit versorgt. Oft seien auch die eingesetzten Passwörter zu kurz. Das [Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik \(BSI\)](#) rät hierbei zu mindestens 20 Zeichen.



Coronavirus bremst Apple, Microsoft und Lufthansa aus

Speziell die Technik- und die Luftfahrtbranche leidet momentan stark unter den Auswirkungen der Coronavirus-Epidemie. Viele Flüge werden gecancelt, weltweit geht die Nachfrage erheblich zurück. Die Lufthansa hat genau deshalb ein Sparprogramm verkündet, weitere Flüge gestrichen, die Aus- und Fortbildung von Flugbegleitern gestoppt und Budgets um teils bis zu 20 Prozent gekürzt ([Süddeutsche](#)). Der Tech-Riese Apple hatte erst vor wenigen Tagen eine [Umsatzwarnung](#) für das aktuelle Quartal veröffentlicht. Nun könnte die Coronavirus-Epidemie laut Insidern auch die Forschung und Entwicklung der neusten iPhone-Generation verzögern ([FAZ](#)). Auch Microsoft hat soeben eine Umsatzwarnung veröffentlicht. Das Unternehmen rechnet mit herben Einbußen in seiner PC-Sparte, da die Lieferkette nicht mehr reibungslos funktioniert. Zuletzt hatte man einen „Umsatz zwischen 10,75 Milliarden und 11,15 Milliarden Dollar für die

Sparte in Aussicht gestellt“ ([Handelsblatt](#)).



Zalando steigert Umsatz um mehr als 20 Prozent

Der Online-Handel boomt und mit ihm das Geschäft von Zalando. So stieg der Umsatz des Online-Modehauses 2019 um 20,3 Prozent – auf rund 6,5 Milliarden Euro. ([Handelsblatt](#)). Finanzvorstand David Schröder wertet dies als Zeichen für eine funktionierende Strategie.

Das Berliner Unternehmen will mit Premiummode, Partnerprogrammen und der vor knapp zwei Jahren gestarteten Beauty-Sparte zur ersten Anlaufstation für Mode und Kosmetik im Internet werden. Die Zahl der aktiven Kunden sei zuletzt um 17 Prozent auf 31 Millionen Kunden im Jahr gestiegen. Im Schnitt machte jeder dieser Kunden 4,7 Einkäufe.