

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

IFA 2022: Vorbereitungen laufen auf Hochtouren | Seite 6-7

Euronics Summer Convention: Branchentreff in Präsenz | Seite 8-9

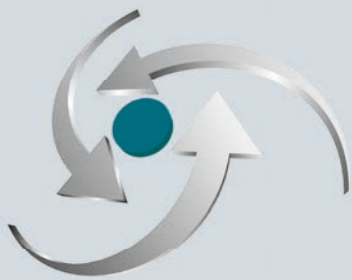
CE Branchen-Barometer: Post-Covid im Handel | Seite 18

Tragbarer TV-Hörverstärker OSKAR

Menschen mit Hörverlust verstehen den Fernsehton wieder wie früher

Seite 12-13





Händler des Jahres 2022



Bild: Nomad_Soul - stockadobe.com



Bewerben Sie sich als »Händler des Jahres 2022«

Unsere Ausschreibung geht in die nächste Runde. Wir suchen auch dieses Jahr wieder die besten Handelspartner unserer Branchen: Unternehmen, die mit innovativen und kreativen Ideen bei ihrer Kundschaft punkten. Händler, die mit digitalen Services, cleverer Kommunikation und Veranstaltungskonzepten erfolgreich um neue Kunden werben.

Hier können Sie zeigen, mit welchen Aktivitäten Sie erfolgreich am Markt bestehen.

Der »Händler des Jahres 2022« wird in zwei Kategorien ausgeschrieben:

- **Fachmarkt** (Großfläche)
- **Fachhändler** (Ladengeschäft/Fachbetrieb)

Teilnahmeberechtigt sind alle Elektrohändler für Mobile und Consumer Electronics sowie Elektrohausräte/ Home Appliances in Deutschland.

Bewerbungsschluss

Freitag, 30. September 2022

CEMarkt **electro**

Ihr Weg
zum Händler
des Jahres 2022:
Bewerben Sie sich auf
www.ce-markt.de/hdj





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

Crossmediale Kundenkommunikation: So gelingt der richtige Mix im Handel

Die Kommunikation von attraktiven Angeboten findet längst nicht mehr nur über den gedruckten Werbeprospekt statt. Alternativ gibt es weitere klassische Kanäle wie TV- oder Radio-Spots und zunehmend digitale Kanäle wie Social Media oder Online-Werbung. Entsprechend der Customer Journey nutzen auch Konsumenten die einzelnen On- und Offline-Kanäle nicht nur unterschiedlich, sondern auch ergänzend zueinander. Zu diesem Ergebnis kommt die neue Studie »It's a Match! Kanäle der Angebotskommunikation und ihr crossmediales Zusammenspiel« von IFH Media Analytics und Media Central.

Vor einem Kauf werden laut IFH branchenübergreifend im Schnitt fünf verschiedene Kanäle der Angebotskommunikation genutzt oder wahrgenommen: Kunden informieren sich multimedial: sowohl aktiv über bewusst konsumierte Angebote (wie Printprospekte oder Suchmaschinen), als auch über passiv zugespielte Werbung (z.B. im TV oder Radio). Dabei ist unter den 13 untersuchten Kanälen der Angebotskommunikation der gedruckte Prospekt nach wie vor der Lieblingskanal, der auch von zwei Drittel der Konsumenten mit Angeboten assoziiert wird. Daneben konsultiert die Hälfte die Online-Auftritte von Händlern wie Webseiten, Newsletter, Apps oder Social Media. Auch passive Werbung im Geschäft (49 %) oder Printanzeigen (38 %) werden vor einem Kauf häufig wahrgenommen.

Die Herausforderung für Händler besteht nun darin, die aktiven und passiven Kanäle nach ihren unterschiedlichen Fähigkeiten, den ausgelösten Sinneseindrücken und den Kommunikationszielen des Handelsbetriebs einzusetzen. Während Prospekte (53 %) oder Angebots- bzw. Prospekt-Apps (34 %) eher zur Inspiration dienen, eignen

sich Suchmaschinen (62 %) und Preisvergleichsseiten (42 %) zur konkreten Suche nach Angeboten. Ein Online-Auftritt bedient beides: Inspiration (36 %) und Produktsuche (39 %). Primär passiv wahrgenommene Kanäle wie Online- oder Social-Media-Werbung können dagegen auf nicht geplante Angebote aufmerksam machen und somit zum Spontankauf animieren.

Wie kann die Angebotskommunikation nun nicht nur multimedial, sondern crossmedial eingesetzt werden? Auch dazu gibt die IFH-Studie ein Antwort: Welche Kanäle sich am sinnvollsten ergänzen, ist abhängig von der Branche und den Kommunikationszielen des Händlers. Die beliebteste crossmediale Kombination ist dabei die Verknüpfung von Preisvergleichsseiten und Suchmaschinen. Aber Händler können den Kanalwechsel von Kunden auch mitgestalten und vereinfachen, so zum Beispiel durch den Einsatz von QR-Codes in gedruckten Prospekten zum Download der Händler-App.

Ein weiterer crossmedialer Einsatz kann die von Händlern orchestrierte Angebotskommunikation durch das Zuspielden passender Werbung nach Nutzung und/oder Wahrnehmung eines ersten Kanals sein. Hier ist laut IFH auch die zeitliche Aussteuerung der einzelnen Werbeformen entscheidend, um die Angebotskommunikation crossmedial abzustimmen. So kann beispielsweise via Radio- oder Fernsehwerbung die Prospektlektüre am Wochenende vorbereitet werden. Es kommt eben auf den richtigen Mix an.

Viel Erfolg mit einer zeitgemäßen Kundenkommunikation, Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

60 Jahre expert: Engagierte Mitarbeiter als Basis des Erfolgs

Vor 60 Jahren schlossen sich zehn Familienbetriebe zur Handelsgesellschaft Bild und Ton zusammen. Was als kleine Gruppe begann, entwickelte sich zur expert SE mit deutschlandweit 206 Gesellschaftern. »Ein Jubiläum ist einerseits der Moment, um innezuhalten und auf vergangene Meilensteine zu schauen und andererseits, um voller Elan anstehende Projekte anzugehen«, sagt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Unsere Standorte sind in den Regionen stark verwurzelt und stehen den Kund:innen mit viel Kompetenz, Verlässlichkeit und Marktkenntnis beratend zur Seite – teilweise ebenfalls seit bereits 60 Jahren.«

Die erfolgreiche Entwicklung wäre nicht möglich ohne engagierte und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sind entscheidend für den langfristigen Unternehmenserfolg und werden somit im Jubiläumsjahr gebührend gefeiert: auf dem Familienfest im Juni für alle Mitarbeiter der expert-Zentrale mitsamt ihren Familien sowie auf der Gesellschafter Gala. Die Feier mit den Partnern folgt im Rahmen der expert Hauptversammlung Ende September in Göttingen.



Darüber hinaus wurde der expert-Gesellschafter **Alexander Wallraff** aus Leverkusen mit dem Kreativpreis vom Mittelstandsverbund – ZGV für das innovativste Konzept zur Zusammenarbeit in zukunftsfähigen Teams ausgezeichnet. Am 5. Mai erfolgte die Preisübergabe im Berliner Wintergarten Variété. Bei ihrer Bewerbung zum Kreativpreis hat die Wallraff Unternehmensgruppe, geleitet von Alexander Wallraff mit seinem Bruder **Christopher Wallraff** in dritter Generation, den Fokus auf Video-Marketing via YouTube, Instagram und Facebook mit Produktvorstellungen und Eindrücken aus dem Fachmarkt in Leverkusen gelegt. Daneben wurden aber auch die Anforderungen an einen modernen Arbeitsplatz nicht aus den Augen verloren. Mit Coachings zum Umgang mit der Krisensituation und flexiblen Arbeitszeiten, die sich an den Bedürfnissen der Kunden und Mitarbeiter orientieren, hat er einen Beitrag zur Work-Life-Balance geleistet. »Besonderer Dank gilt unseren Mitarbeiter:innen, die über den Lauf der letzten zwei Jahre jede Herausforderung gemeistert und jede Veränderung im Unternehmen mitgetragen und umgesetzt haben«, kommentiert Alexander Wallraff.





Bild: Messe Berlin / gfu



Bild: Euronics



Bild: ISCM

IFA 2022: Vorbereitungen laufen auf Hochtouren

Zwei Drittel der Top-Aussteller haben ihre Teilnahme bereits bestätigt, gut 80 Prozent der Ausstellungsfläche sind vermietet. Damit steht alles bereit für einen erfolgreichen Restart der IFA.

Zehntes Jubiläum der Euronics Summer Convention

Ein großes Wiedersehen gab es auf dem Branchentreff in Mallorca mit angeschlossener Messe. Der künftige vierköpfige Vorstand von Euronics Deutschland präsentierte sich den Mitgliedern.

CE-Branchen-Barometer: Post-Covid im Handel

In unserer exklusiven Mai-Umfrage haben wir wieder um Ihr Stimmungsbild. Besonders der Ukraine-Konflikt und die wohl daraus resultierende Kaufzurückhaltung bremsen das Geschäft.

INHALT Ausgabe 7 | 2022

Editorial Crossmediale Kundenkommunikation	3
News Die Branche im Überblick	5
gfu möchte eine Neukonzeption der IFA in Berlin	6
IFA 2022 ist bereit für eine erfolgreiche Branchenmesse	7
Euronics Summer Convention 2022 auf Mallorca	8-9
Wertgarantie Elektroschrott vermeiden, CO2 einsparen	10
ElectronicPartner »Beste Beratung« der EP:Fachhändler	10
TP Vision schafft Mehrwert für Handelspartner	11
Ausound • The House of Marley • Marshall	11
Faller Audio präsentiert TV-Hörverstärker Oskar	12-13
LG Für jeden OLED TV-Kunden die passende Soundbar	14
Gigaset • Bosch Smart Home • Vivo	14
Panasonic • Hisense • Metz Classic • Sony	15

Titelthema
faller audio – Tragbarer TV-Hörverstärker Oskar
Dank des innovativen Gerätes können Menschen mit Hörverlust den Fernsehton wieder wie früher verstehen. | Seite 12-13



Sonos • WHD • Dynaudio • Telestar	16
Asus Router erweitern Netzwerke als Mesh-Knoten	17
Branchen-Barometer • Auracast Broadcast Audio	18
Umsätze im April 2022	18
Ifo-Konjunkturtest im Mai 2022	19

Impressum



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

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

GESCHÄFTSFÜHRER
 Rainer Simon

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

LAYOUT
 Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION
 Gerry Foth (Cashman), Klaus Petri (kp),
 Claudia Rayling

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

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

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 25 vom 1.1. 2022.
 Jahresabo Inland 44 Euro inkl. Porto und MwSt.,
 Ausland 75 Euro inkl. Porto

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Erscheinungsweise (11 mal pro Jahr). ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 11.659 Exemplare (1. Quartal 2022).



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

Die tagesaktuellen **Top-News** der gesamten Consumer-Electronics-Branche finden Sie bei **CE-Markt Online** unter www.ce-markt.de. Tipp: Background Storys und Handel Digital

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

CE-Markt 8/2022: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 3. August 2022. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Michael List



Michael Zöller



Francis Wong



Matthias Dütsch

Hama

Ab 1. August startet **Michael List** als neuer Sales Director für den innerdeutschen Vertrieb von Hama. Der 46-Jährige war zuvor bei Panasonic für den Vertrieb in Deutschland, Österreich und den Niederlanden zuständig und bringt insgesamt 25 Jahre Vertriebs-erfahrung aus der CE-Branche mit in die neue Position. Beim Monheimer Zubehörspezialisten wird List die strategische und operative Vertriebsleitung in Deutschland verantworten und berichtet in seiner Funktion an **Maximilian Bartl**, Hama Prokurist für den Geschäftsbereich Vertrieb.

Samsung

Michael Zöller wird Vice President TV/Audio der Samsung Electronics GmbH. In seiner neuen Position leitet er den Vertrieb sowie das Produktmanagement des Bereichs TV/Audio in Deutschland. Zöller vereint über 20 Jahre Erfahrung im Samsung-Konzern auf europäischer Ebene und berichtet zukünftig an **Leif-Erik Lindner**, Vice President CE. Zuletzt verantwortete Michael Zöller als Vice President die CE-Sparte bei Samsung Electronics Austria. Davor koordinierte er als Vice President und Head of Visual Display die Bereiche TV, AV und Display für ganz Europa.

Realme

Die chinesische Smartphone-Marke realme ernennt **Francis Wong**, den ehemaligen CMO von realme Europa und Indien, zum neuen CEO für Europa. Er berichtet direkt an **Madhav Sheth**, President der realme International Business Group, der zuvor die gleiche Position innehatte. Realme wurde 2018 gegründet und kam 2020 nach Europa. Seitdem hat sich realme zu einer der Top 4 Smartphone-Marken in Europa entwickelt. Als eines der Gründungsmitglieder war Francis Wong von Anfang an dabei.

Sharp

Seit April ist **Matthias Dütsch** neuer Sales Director für Sharp Electronic Superstores. Er weist über 28 Jahre Erfahrung in der CE-Branche und im Retail auf. Bei Sharp ist er verantwortlich für die Vertriebsstrategie, die Schaffung neuer Geschäftsmöglichkeiten und die Betreuung der Bestandskunden. Dütsch hatte zuvor Führungspositionen bei Media Markt und Saturn inne, unter anderem war er Head of Purchasing & Product Management sowie Divisional Lead Foto & Audio. **Daniel Westerkamp** arbeitet seit April als Sales Director für E-Commerce bei Sharp Consumer Electronics. Er ist für alle Verkaufstätigkeiten im E-Commerce sowie das B2B-Online-Geschäft zuständig, außerdem soll er das D2C-Business ausbauen. Westerkamp war zuvor bei Ecovacs Europe, Aqipa, Pioneer & Onkyo Europe und Medisana tätig.

Videndum

Die Vitec Group firmiert seit dem 23. Mai als Videndum plc. Der Geschäftsbereich Vitec Imaging Solutions wird künftig unter dem Namen Videndum Media Solutions auftreten. Die Marke Audix entwickelt Produkte für Studio- und Live-Anwendungen, Joby bedient das Segment der Influencer und Vlogger, Rycote richtet sich an Broadcast-/Produktionsprofis.

Quadral

Der Hersteller von erstklassigen Lautsprechern und Audio-Elektronik »Made in Germany« feiert 50-jähriges Jubiläum. Gleich zu Beginn brachte die Manufaktur aus Hannover die erste Generation des Titan-Lautsprechers auf den Markt. Zum runden Geburtstag wird der legendäre Titan VIII in einer limitierten Neuauflage von 100 Paaren wiederaufgelegt.



Oliver Barz

BenQ

Die BenQ Deutschland GmbH gibt bekannt, dass Geschäftsführer **Oliver Barz** zum 31. Dezember 2022 auf eigenen Wunsch das Unternehmen verlässt. Annähernd 15 Jahre lang hat Barz in seiner Position als Sprecher der Geschäftsführung die DACH-Organisation des Unternehmens geleitet. Eine Nachfolge wird zu einem späteren Zeitpunkt mitgeteilt.



Daniel Westerkamp

Sky

Aus Sky Ticket wird Wow. Der Streaming-Dienst bietet eine Mischung aus exklusiven Sport- und Entertainment-Inhalten. Für Neukunden gelten bis 31. Juli attraktive Preise: Wow Serien gibt es für 7,99 Euro pro Monat statt 9,99 Euro. Das kombinierte Wow Filme & Serien-Abo ist buchbar für monatlich 9,98 Euro statt 14,98 Euro. Das Wow Live-Sport-Abo gibt es für 29,99 Euro pro Monat. Zudem bietet auch Wow ein Jahresabonnement für den Live-Sport zum Vorteilspreis von 24,99 Euro pro Monat an. Wow ist online buchbar und kann auf bis zu zwei Geräten gleichzeitig genutzt werden.



Eno-Beirat (v.l.n.r.) Rainer Büter, Thorsten Veldboer, Petra Moebius, Sven Gösch, Manuel Orhan

Eno

Nachdem im Februar mit **Peter** und **Hendrik Horstmann** zwei Mitglieder der Gründerfamilie in die Geschäftsführung von Eno eingetreten sind, wurde zum 1. April die Geschäftsführung mit dem Branchenexperten **Gernot Teufel** vervollständigt. Zusätzlich wurde ein Beirat für die Eno Group gegründet. Das Team besteht aus ausgewählten Mitgliedern des bereits bekannten Führungs-

teams. Alle Mitglieder wurden mit der Berufung in den Beirat auch mit Prokura ausgestattet. »Das ist ein weiterer Baustein, um den Umbau der Eno Group erfolgreich voranzutreiben. Der Beirat wird die Geschäftsführung in wesentlichen Belangen der Firmenentwicklung unterstützen und so firmenübergreifend wichtige Impulse geben«, fasst Peter Horstmann zusammen.

Saturn

Seit Anfang Mai stehen im Saturn Köln Hohe Straße, Saturn Frankfurt Zeil und Saturn Dortmund City Bitcoin-Automaten. Im Rahmen eines sechsmonatigen Pilotprojekts können Kunden an Automaten des Kooperationspartners Kurant ihre Euro-Scheine in Bitcoins sowie die Kryptowährung Ethereum umwandeln und auf ihre digitale Wallet laden. Die drei Standorte wurden nach ausführlichen Untersuchungen bewusst nach der Affinität für Kryptowährungen in den Regionen ausgewählt.

»Wir wollen allen Teilnehmenden größtmöglichen Nutzen bringen«

Nachdem in den letzten Wochen der Streit über die künftige Ausrichtung der **IFA in Berlin** hochgekocht ist, versuchen die beiden Veranstalter, Messe Berlin und gfu, die Wogen wieder zu glätten. Die **gfu-Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke** hat sich nun gegenüber der Branchenpresse geäußert.

Für die gfu gehe es vor allem darum: »Wie kann eine zukünftige Gestaltung der IFA aussehen, die erfolgreich und zukunfts führend ist«, erklärt Dr. Sara Warneke. Eine zukunftsgerichtete Messe zu veranstalten, hat dabei oberste Priorität. Nach zwei Jahren Pandemie müsse man sich jedoch die Frage stellen, ob das Setting in der derzeitigen Konstellation für die Zukunft noch erfolgversprechend ist? Diese Überlegungen begannen, als die IFA im vergangenen Jahr aus Pandemie-Gründen abgesagt werden musste und die Messe Berlin keine geeignete Alternative anbieten konnte. »Wir brauchen eine Perspektive nach vorne, wir brauchen Investitionen« war die Zielsetzung für die gfu. Bei der Messe Berlin sei möglicherweise die Bereitschaft nicht gegeben, »Investitionen in dem Umfang zu leisten, die notwendig sind, um hier in eine andere und neue Richtung zu denken«, führt Warneke aus. Um neue Wege zu beschreiten, habe man sich daher nach einem anderen Partner umgesehen. Ziel sei es, »für alle Zielgruppen der IFA ein Konzept zu entwickeln, das wirklich jeden abholt«.

»Wir wollen eine erfolgreiche Show, die allen Teilnehmenden den größtmöglichen Nutzen bietet«, versichert Warneke. »Dazu



Dr. Sara Warneke

gehören auch unterjährige Möglichkeiten für Information und Kommunikation, nicht mehr nur zu einem bestimmten Zeitpunkt im Jahr, so dass auch Netzwerke anders wachsen und genutzt werden können, als es in der Vergangenheit bisher der

Fall war.« Details dazu werden momentan ausgearbeitet und können noch nicht genannt werden. Dies sei jedoch die einzige Motivation für die gfu: »Alle Zielgruppen, die auf die IFA kommen, so gut wie möglich mit dem zu versorgen, was sie brauchen – auch das ganze Jahr über hinweg.« Bei der Zusammenarbeit mit dem neuen Investor gehe es nicht um kurzfristigen Profit, sondern um eine langfristige, strategische Partnerschaft, die »große Verlässlichkeit und Planungssicherheit für alle Beteiligten bietet«. Die gfu ist sicher, mit Clarion den richtigen Partner gefunden zu haben: wegen dessen großem Know-how bei Messeveranstaltungen, »auch weil in der Pandemie einige Projekte durchgeführt und neue Wege beschritten wurden«.

Große Vorfreude auf die IFA 2022

Die diesjährige IFA soll so erfolgreich wie möglich werden. »Dabei sind wir uns auch der Tatsache bewusst, dass die Pandemie noch nicht völlig vorbei ist«, sagt Dr. Warneke. Weil es immer noch viele Beschränkungen gibt, wird die IFA 2022 nicht auf dem Niveau von 2019 sein. »Aber nichtsdestotrotz glauben wir, im September allen Besuchern und Ausstellern eine gute Plattform bieten zu können. Die Hallen um den Sommergarten herum sind alle gefüllt.« Die Angebote für Händler und auch die Medientage werden wie gewohnt stattfinden. IFA Global Market wird diesmal ins Messegelände integriert, allerdings in einem abgetrennten Bereich. Das Partnerland der IFA Next ist diesmal Frankreich. Außerdem arbeitet die gfu mit der Messe Berlin zusammen an einem Konzept für einem eintägigen IFA+ Summit. »Wir sind in engem und ständigen Austausch mit der Messe Berlin und haben wirklich ein gutes Gefühl, was die IFA 2022 angeht«, so die gfu-Geschäftsführerin.

IFA auch in Zukunft in Berlin

Bleibt noch die Frage, wie es mit der IFA ab nächstem Jahr weitergeht? »Wir haben einen Vertrag mit der Messe Berlin, der bis 2023 läuft«, sagt Dr. Sara Warneke. »Wir sind in Verhandlungen mit der Messe Berlin, was auch zeigen sollte, dass wir Interesse an einer Kontinuität haben. Aber das ist eine Momentaufnahme und wie die Verträge geschlossen werden oder die Verhandlungen zu einem Ende kommen, kann ich nicht vorwegnehmen.« Die Standortfrage, ob in Berlin oder außerhalb Deutschlands, werde vor allem auch von den Teilnehmenden entschieden. Dennoch – das ist der gfu-Geschäftsführerin wichtig zu betonen – möchten alle Seiten, dass die IFA auch in Zukunft in Berlin stattfindet.

Die gfu möchte eine Neukonzeption der IFA

Die Differenzen zwischen den beiden IFA-Veranstaltern gfu und Messe Berlin wurden Ende April offensichtlich, als der gfu-Aufsichtsratsvorsitzende **Volker Klodwig** in einem Artikel in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* eine tiefgreifende Weiterentwicklung der IFA forderte. Eine physische Veranstaltung mit digitaler Verlängerung reiche nicht aus. Das ganze Jahr über müsse eine Plattform genutzt werden, um Handel und Konsumenten digital und global zu erreichen. Umsetzen soll das künftige Messekonzept ein Gemeinschaftsunternehmen aus gfu und dem britischen Veranstalter Clarion Events, der mehrheitlich zur Investmentgesellschaft Blackstone gehört. Dritter in die-

sem Konsortium ist die Berliner Beteiligungsgesellschaft Aquila, die pikanterweise vom ehemaligen CEO der Messe Berlin, **Dr. Christian Göke**, geführt wird. In dieser Konstellation wäre die Messe Berlin nur noch reiner Vermieter der IFA, weshalb diese Strukturidee bei der Messegesellschaft für Unmut sorgt.

Die Messe Berlin GmbH gehört dem Land Berlin, deshalb entzündete sich der Streit auch an den Aktivitäten des langjährigen Messechefs Göke. Er soll maßgeblich



Volker Klodwig

das neue IFA-Betreiberkonsortium zusammengebracht haben. Vor diesem Hintergrund ist auch der unrühmliche Abgang von IFA-Executive-Director **Jens Heithecker** zu sehen. Um die festgefahrene Lage zu entschärfen, wird laut *Tagesspiegel* die Neukonzeptionierung der IFA inzwischen jedoch ohne die Beteiligung von Dr. Christian Göke fortgesetzt. Unabhängig von Gökes Rückzug hat das Land Berlin Ende Mai die Aufsichtsratsmitglieder der Messe Berlin, **Sonja Groneweg** und **Dr. Alexander Pett**, abberufen. Beide werden dem gfu-Lager zugerechnet. Ersetzt wurden sie durch die Berliner Unternehmerin **Iris Lanz** und **Dr. Eric Schweitzer**, Vorstandsvorsitzender der Alba AG.

Neue Doppelspitze für die IFA 2022

Die Messe Berlin benennt mit **David Ruetz** (53) und **Kai Mangelberger** (42) ein neues Führungsteam für die IFA 2022. Die beiden erfahrenen Mitarbeiter der Messe Berlin ersetzen die bisherigen IFA-Leiter **Jens Heithecker** und **Dirk Koslowski**.



David Ruetz (links) und Kai Mangelberger

Weltleitmesse InnoTrans in Berlin betreut, bevor er im Herbst vergangenen Jahres die Fruit Logistica, Fachmesse für den globalen Fruchthandel, in leitender Funktion übernommen hat.

Die beiden Neubesetzungen wurden nötig, nachdem Anfang Mai der langjährige IFA Executive Director Jens Heithecker unvermittelt von seinen Aufgaben entbunden wurde. Ein Grund für die

Die IFA kommt im September stark zurück. Unsere Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. Die Erwartungen im Markt sind groß. Wir sind bereit, um als global bedeutendste Messe für Consumer und Home Electronics dem Restart der Branche eine angemessene Bühne zu bereiten«, kommentiert **Martin Ecknig**, CEO der Messe Berlin GmbH. »Mit David Ruetz und Kai Mangelberger haben wir ein starkes Führungs-Duo an die Spitze gesetzt, das zusammen mit dem IFA-Team den Countdown in den nächsten Monaten gut begleiten wird.«

Trennung wurde nicht genannt. Lokale Medienberichte kolportierten jedoch eine »Verquickung von Interessen« zwischen Heithecker und **Dr. Christian Göke**, dem früheren Chef der Messe Berlin. Heithecker soll Göke mit Insider-Informationen versorgt haben. Im Hintergrund spielten auch Differenzen zwischen den beiden IFA-Veranstaltern gfu und Messe Berlin eine Rolle (siehe Bericht auf der linken Seite). Unterdessen sind beide Seiten um Schadensbegrenzung bemüht, um den geregelten Ablauf der diesjährigen IFA nicht zu gefährden.

Langjähriges Know-how im Messegeschäft

David Ruetz bringt ein breites Know-how für die Entwicklung von globalen B2B-Projekten mit. Er ist seit 2002 bei der Messe Berlin als Head of ITB für die Leitmesse der Reiseindustrie zuständig und hat in dieser Zeit den Ausbau der Fachmesse zur globalen Marke vorangetrieben. In den nächsten Monaten wird David Ruetz als Senior Vice President IFA 2022 bei der IFA zentraler Ansprechpartner für die Key-Player im Markt sein: »Dabei kann ich mich auf die Expertise des IFA-Projektteams verlassen. Die Kolleginnen und Kollegen kennen den Markt seit vielen Jahren und haben in der Vergangenheit wiederholt gezeigt, dass die Messe Berlin Live-Events kann. Wir bieten in der Hauptstadt die Bühne für gute Geschäfte, gute Netzwerke und einen guten Trendüberblick für unser internationales Publikum.«

David Ruetz teilt sich die Teamführung mit Kai Mangelberger, Director IFA 2022. Mangelberger weist eine über 20-jährige Event-Expertise auf. Davon hat er zehn Jahre, zuletzt als Deputy Director, die

IFA-Vorbereitungen laufen auf Hochtouren

Für die IFA 2022 vom 2. bis 6. September haben nationale und internationale Marken, Hersteller sowie Einzelhändler bereits ihre Vorbereitungen gestartet, um nach zwei Jahren Pandemie zurück nach Berlin zu kommen. Nach Angaben der Messeveranstalter haben zwei Drittel der Top-IFA-Aussteller ihre Teilnahme bereits bestätigt, über 80 Prozent der Standfläche ist bereits vermietet. Viele davon planen, ihre neuesten Produkte und Services in ähnlichem Umfang wie 2019 – dem letzten IFA-Jahr vor der Pandemie – dem globalen Fachpublikum zu präsentieren. Die Branche kann sich auf etliche Weltpremieren freuen.

Auch für globale und nationale Handelsunternehmen ist die IFA eine wichtige Plattform und die erste Gelegenheit seit mehr als zwei Jahren, sich mit der Industrie umfänglich auszutauschen, Innovationen zu diskutieren und eine stabile Lieferkette vor der wichtigsten Einkaufssaison des Jahres sicherzustellen. Damit kann die IFA wieder ein entscheidender Impulsgeber für das Saisongeschäft werden.

Unsere Mission gegen Elektroschrott: Reparieren statt Wegwerfen.



Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:



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

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

Branchentreff feiert großes Wiedersehen auf Mallorca

In Palma de Mallorca stimmte **Euronics** die Händler und Industriepartner auf einen außergewöhnlichen Jahresendspurt ein und gibt Antworten auf aktuelle Herausforderungen der Branche.



Neuer Euronics-Vorstand ab 1. September (v.l.n.r.) Carsten Koch, Michael Rook, Aufsichtsratsvorsitzender Dirk Wittmer, Moderatorin Judith Rakers, Benedict Kober, Jochen Mauch

Vom 25. bis 27. Juni fand die Euronics Summer Convention (ESC) endlich wieder in Präsenz statt: Der Branchentreff feierte auf Mallorca sein zehntes Jubiläum – mit persönlichen Gesprächen, Austausch und angeregten Diskussionen. Schon beim Betreten des Palma Convention Centre, in dem die Veranstaltung diesmal tagte, war die Vorfreude auf das persönliche Wiedersehen in entspannter Atmosphäre spürbar. »Rund 850 Teilnehmer:innen und über 100 anwesende Industriefirmen – das enorme Interesse unserer Händler und Partner unterstreicht den hohen Stellenwert unseres Branchentreffs. Das war ein mehr als würdiger Rahmen für die Jubiläumsausgabe unserer ESC«, zeigte sich **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, sehr zufrieden über die Resonanz.

Im Zentrum der Veranstaltung stand neben dem persönlichen Austausch vor allem das umfangreiche Programm mit spannenden Keynotes und die Vorausschau für das zweite Halbjahr. Ein besonderes Highlight waren die über 50 Industriestände, die die ESC zu einer respektablen Messe machten. Erstmals waren auch Fachhändler von Euronics Austria mit dabei. Moderiert wurde das Vortragsprogramm in gewohnter Weise von **Judith Rakers**. Der gfu-Aufsichtsratsvorsitzende **Volker Klodwig** (BSH) gab einen Ausblick auf die IFA 2022. **Dr. Kai Hudetz** vom IFH Köln referierte zu Themen rund um das veränderte Konsumentenverhalten und die fortschreitende Digitalisierung. Ein weiterer prominenter Gast war die Choreografin **Nikeata Thompson**. Außerdem richtete der Bürgermeister von Palma de

Mallorca, **José Hila**, ein Grußwort zum ESC-Jubiläum aus.

Mit Warensicherung und Kundennähe den Herausforderungen begegnen

Im Rahmen der Vorträge adressierte die Verbundgruppe die aktuellen Herausforderungen der Branche und zeigte erfolgversprechende Lösungsansätze auf. Denn die Pandemie sowie die aktuellen geopolitischen Entwicklungen mit den damit verbundenen Preissteigerungen haben das Konsumverhalten nachhaltig verändert: Verunsicherte Kunden, eine niedrigere Nachfrage nach Produkten in der Preismitte sowie eine gesunkene Frequenz im stationären Handel prägen das derzeitige Bild. Entsprechend stand die Frage im Vordergrund, was die Händler mit Unterstützung der Zentrale tun können, um den Umsatz in der zweiten Jahreshälfte abzusichern: »Wir müssen bereits heute handeln und uns auf einen außergewöhnlichen Jahresendspurt vorbereiten. Mit der Fußball-Weltmeisterschaft, die erstmals im Winter ausgetragen wird, findet ein wichtiges Großereignis zeitgleich mit der Black Week und dem Saisongeschäft statt. Daher können wir schon jetzt eine erhöhte Nachfrage für das vierte Quartal ins Kalkül ziehen. Einer sich weiter verschärfenden Chip-Knappheit eilen wir voraus, indem wir frühzeitig knappe Ware für unsere Händler beschaffen. Das ist ein entscheidender Hebel, um den Abverkauf zu stabilisieren«, erklärte Benedict Kober. Er rät daher zur Lagerbevorratung für die zweite Jahreshälfte.

Service, Beratung und emotionales Kundenerlebnis

Björn Abels, Bereichsleiter Einkauf, und Vertriebschef **Frank Bentz** berichteten über die Aktivitäten in ihren Bereichen und wie ein synergetisches Zusammenspiel der verschiedenen Betriebstypen bei Euronics gelingt. Zur Mitarbeiterqualifizierung wird ab Herbst auch E-Learning eingeführt, außerdem werden Maßnahmen zur Mitarbeiterförderung umgesetzt. Über das Digital Competence Center wird der Online-Auftritt weiterentwickelt.

Wichtig sei es, dass Händler regelmäßig ihre Warenbestände prüfen, um Sor-



Get-Together bei der Abendveranstaltung im Beachclub



Über 50 Industriestände machten die ESC zu einer respektablen Messe

timentslücken zu vermeiden. Auch die richtige Kundenansprache wird immer relevanter, zusammen mit Service, Beratung und einem emotionalen Kundenerlebnis. Euronics feilt daher weiter an der Strategie für den stationären Handel, um die Wertschöpfung zu sichern. Beispielsweise wird derzeit eine neue Erlebniswelt für Audio und Elektrokleingeräte konzipiert.

Stammkunden noch besser ansprechen und einbeziehen

Auch über die Warensicherung hinaus hat die Verbundgruppenzentrale etliche Maßnahmen getroffen, um ihre Händler zu unterstützen: Neben einer exklusiven Kooperation mit ASWO, durch die die Euronics-Fachhändler bei der Durchführung von Serviceaufträgen gestärkt werden, wird im Herbst das Kundenbindungsprogramm »nah & da« eingeführt. Wie Digitalchef **Jochen Mauch** ausführte, bietet die neue Kundenkarte personalisierte Angebote. Damit können Kunden zum Beispiel Punkte sammeln, um sie

später gegen Prämien einzutauschen, und ihre Einkäufe bei Euronics dokumentieren. Dies zielt alles darauf ab, was aktuell besonders wichtig ist: Die Nähe zu den Kunden, ihre Bedürfnisse ernst zu nehmen und diese vollumfassend bei der Beratung einzubeziehen – mit dem Ziel, bestehende Kunden noch stärker an die Euronics-Händler zu binden.

Erweiterter Vorstand präsentiert sich auf der Bühne

Nicht nur das vorgestellte Maßnahmenpaket für die kommenden Monate, sondern auch der erstmalige gemeinsame Auftritt des neuen Vorstands auf der ESC 2022 zeigte: Euronics stellt sich zukunfts-gewandt auf. Ab September verstärken **Michael Rook**, Handelsspezialist mit zukünftiger Verantwortung für den strategischen Einkauf, sowie Jochen Mauch, maßgeblicher Architekt der Euronics-Digitalisierungsstrategie, das derzeit bestehende Vorstandsteam um Benedict Kober und **Carsten Koch**.

Weiterer Ausbau nachhaltiger Geschäftsbereiche

Mit dem Ausbau neuer Geschäftsfelder wie Air Treatment oder Smart Life richtet sich Euronics an aktuellen Trends aus. Der Geschäftsbereich »Erneuerbare Energien« mit Photovoltaik, nachhaltigen E-Speichern, Ladeinfrastruktur und Elektroautos ist ebenfalls Teil der Zukunftsstrategie. In Kombination mit Angeboten rund um Energieeffizienz will sich Euronics als führender Elektronikhändler bei der Energie-wende etablieren.

Um ein breites Publikum auf dieses Thema aufmerksam zu machen, startet die Verbundgruppe mit dem Euronics Tiny House in diesem Sommer auf große Roadshow quer durch Deutschland. Mit dem mobilen Showroom in einem Truck können Endkunden hautnah erleben, wie smartes und nachhaltiges Wohnen funktionieren kann – auch auf kleinen 16 Quadratmetern Wohnfläche. Das Tiny House wird sowohl bei Euronics-Händlern als auch Branchenmessen Stopps einlegen.

Ringfoto

Umsatz und Jahresüberschuss auf Rekordniveau

Auf der diesjährigen Gesellschafterversammlung von **Ringfoto** am 20. Juni im Hotel Maritim in Bremen wurde das Jahresergebnis verkündet. Außerdem gab Geschäftsführer **Michael Gleich** bekannt, dass er Ende des Jahres in den Ruhestand treten wird.

Im Jahr 2021 betrug der Umsatz der Ringfoto GmbH & Co. KG 461,6 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich somit ein Umsatzplus von 57 Millionen Euro bzw. 14,1 Prozent. Der Lagerumsatz liegt mit 305,3 Millionen Euro um 53,5 Millionen Euro über dem Wert des Vorjahres (+ 21,2 %) und der Streckenumsatz (Zentralregulierung) weist eine Steigerung um 3,5 Millionen Euro auf 156,3 Millionen Euro (+ 2,3 %) auf. Der Konzernumsatz inklusive

der Auslandsumsätze aller Tochtergesellschaften liegt mit 531 Millionen Euro um 13,6 Prozent über Vorjahr. Außerdem können sich die Ringfoto-Gesellschafter über eine deutliche Steigerung ihrer Kapitalverzinsung freuen. Der Jahresüberschuss von Ringfoto lag 2021 mit 2,262 Millionen Euro gut 35 Prozent über Vorjahr.

»Nachdem bereits das letzte Geschäftsjahr von Umsatzzuwächsen und einer exzellenten Kapitalverzinsung geprägt war,



Geschäftsführer Michael Gleich kann ein hervorragendes Jahresergebnis verkünden

haben wir wider Erwarten ordentlich zulegen können. Und dass trotz Lockdown in der ersten Jahreshälfte und einer permanent schlechten Warenverfügbarkeit auf Grund von Lieferkettenproblemen weltweit. Unsere Fachhändler konnten mit qualitativ sehr hochwertigen Produkten und exzellenter Beratung weitere Marktanteile hinzugewinnen und die Umsätze steigern«, unterstreicht Geschäftsführer **Michael Gleich**.

Gleichzeitig gab Michael Gleich bekannt, dass sein laufender Geschäftsführervertrag wie geplant zum Jahresende 2022 endet und er nach 29 Jahren erfolgreichem Wirken als Geschäftsführer der Foto-Verbundgruppe in den wohlverdienten Ruhestand treten wird. Zurzeit sucht der Ringfoto-Verwaltungsrat nach einem geeigneten Nachfolger, bis zur Ringfoto-Messe am 30. September 2022 soll ein Kandidat präsentiert werden. Die für Finanzen und IT zuständige Geschäftsführerin **Ines Ebersberger** bleibt unabhängig davon weiterhin im Amt.



Gut besuchte Jahresversammlung der Ringfoto-Gesellschafter in Bremen

Elektroschrott vermeiden und das CO₂-Budget entlasten

Eine neue Studie des Spezialversicherers **Wertgarantie** zeigt die negativen Auswirkungen entsorgter Elektronikgeräte auf das Klima. Durch eine Erhöhung der Reparaturquote könnten erheblich viele CO₂-Emissionen vermieden werden.



Bild: Wertgarantie

Die Menge des jährlichen Elektroschrotts ist nahezu ungebrochen hoch: Jedes Jahr fallen in Deutschland pro Haushalt durch nicht reparierte und entsorgte Elektrogeräte neun Kilogramm Elektroschrott an. Für alle Haushalte in Deutschland bedeutet dies eine Menge von 376.748 Tonnen. Das ist das Ergebnis der repräsentativen Studie »Reparieren statt Wegwerfen«, die Wertgarantie zum zweiten Mal in Auftrag gegeben hat. »Nachdem wir im vergangenen Jahr bereits untersucht haben, wie viel Elektroschrott durch die Nicht-Reparatur defekter Elektrogeräte entsteht, haben wir in der aktualisierten Studie zudem den Fokus auf die dadurch verursachten CO₂-Emissionen gelegt«, erklärt Wertgarantie-Vorstand **Konrad Lehmann**.

Durch die Entsorgung defekter Geräte und die Anschaffung neuer Geräte werden jährlich pro Haushalt 57,4 Kilogramm CO₂ verursacht, die mit der Produktion der jeweiligen Neugeräte einhergehen. Für Deutschland bedeutet dies, dass alle Haushalte zusammen eine Gesamtmenge von 2.401.071 Tonnen CO₂ pro Jahr verursachen – so viel wie ein durchschnittlicher Diesel-PKW, der in etwa 323-mal ununterbrochen um die Erde fahren würde!



Konrad Lehmann

Fünf Geräte sind dabei für rund 80 Prozent dieser Menge verantwortlich: Fernseher (42 %), Laptops (19 %), Handys (7 %), Waschmaschinen (7 %) und PCs (7 %). Defekte Geräte werden in durchschnittlich 24 Prozent aller Fälle repariert. Bei einem Anstieg dieser Reparaturquote, also der Anzahl angegebener Reparaturen im Verhältnis zu Nicht-Reparaturen, um ein Viertel könnten 600.268 Tonnen der jährlichen CO₂-Emissionen deutschlandweit vermieden werden. Zum Vergleich: Die Reparaturquote aller bei Wertgarantie versicherten Geräte liegt bei 75 Prozent, d.h. dass drei von vier Geräten bei einem Defekt repariert werden können. Würde diese Quote bundesweit erreicht, könnten insgesamt sogar 1.540.177 Tonnen jährlich

vermieden werden. Um die gleiche Menge innerhalb eines Jahres zu kompensieren, bräuchte man ca. 256.000 Hektar Waldfläche – das entspricht ungefähr der Hälfte der gesamten Waldfläche Thüringens.

Konsumenten sehen Hersteller in der Verantwortung

Wenn es um eine möglichst lange Nutzungs- bzw. Lebensdauer von Haushalts- und Elektrogeräten geht, sehen Verbraucher in erster Linie die Gerätehersteller in der Verantwortung: 72 Prozent stimmen zu, dass die Hersteller verantwortlich für eine möglichst lange Nutzungs-/Lebensdauer von Geräten sind.

Den Verbrauchern selbst wird im Hinblick sowohl auf den bewussten Umgang mit Geräten (65 %) als auch auf den bewussten Kauf (61 %) ebenfalls eine hohe Verantwortung zugeschrieben. Politik und gesetzliche Rahmenbedingungen (50 %) werden demgegenüber seltener genannt.

»Klar ist, dass nicht jeder Elektroschrott vermeidbar ist – schließlich lassen sich Reparaturen nicht immer durchführen. Ebenso hängt es häufig vom jeweiligen Produkt ab, ob ein Neukauf oder eine Reparatur aus ökologischer Sicht vorteilhafter ist«, verdeutlicht Konrad Lehmann. »Wir sind dennoch überzeugt, dass Reparaturen einen wichtigen Beitrag zu einem nachhaltigeren Umgang mit Elektrogeräten leisten und richten unser Geschäftsmodell konsequent danach aus.«



Bild: Wertgarantie

Pro Haushalt fallen jährlich in Deutschland neun Kilogramm Elektroschrott an

ElectronicPartner

EP:Fachhändler überzeugen mit »Bester Kundenberatung«

Zum vierten Mal in Folge belegen die EP:Fachhändler den ersten Platz beim *Handelsblatt*-Ranking »Beste Kundenberatung« in der Kategorie »Elektro-Fachmärkte«. Sie konnten sich erneut gegen sechs Wettbewerber durchsetzen und sogar ihre eigene Bewertung aus dem vergangenen Jahr toppen. »Dass es unseren EP:Mitgliedern auch nach zwei Jahren Pandemie gelungen ist, diesen ersten

Platz zu verteidigen, zeigt, wie nah sie – trotz Abstand – am Kunden und seinem individuellen Bedarf sind«, sagt ElectronicPartner Vorstand **Friedrich Sobol**. »Dieses Ergebnis passt zum einen zur erfreulichen Umsatzentwicklung der Marke: Mit einem Plus von 11,8 Prozent hat EP: 2021 zum siebten Mal in Folge besser abgeschnitten als der Kanal Fachhandel.



Friedrich Sobol

Zum anderen unterstreicht die *Handelsblatt*-Platzierung, dass wir mit unserem neuen Branding keine leeren Versprechungen machen.« Damit spielt Friedrich Sobol auf den kürzlich eingeführten Claim »EP:Einfach persönlicher.« an, der den bisherigen Slogan »Unser Service macht den Unterschied« weiterführt und spezifiziert. »In einer Welt, in der das Wort »Service« immer öfter leichtfertig verwendet wird, möchten wir ganz klar zeigen, was das Besondere an den EP:Fachhändlern ist: Sie sind persönlich für ihre Kunden da, unmitelbar, zuverlässig und menschlich«, fasst Friedrich Sobol zusammen.

»Mehrwert für unsere Partner«

Anfang Juni traf **TP Vision** ausgewählte Handelspartner in Krefeld. Dort wurde nicht nur das zehnjährige Firmenjubiläum gefeiert, sondern die Produktneuheiten von Philips TV & Sound vorgestellt, sowie eine neue App zur Verkaufsunterstützung.

Bei allem, was wir tun, wollen wir immer einen Mehrwert für unsere Partner schaffen«, erklärt **Murat Yatkin**, Managing Director TP Vision D/A/CH, gegenüber der Fachpresse in Krefeld. Die Marktpositionierung fußt auf fünf Säulen: europäisches Design, intuitive Bedienung, einzigartiges Erlebnis insbesondere durch Ambilight, erstklassige Verarbeitung sowie Zukunftssicherheit durch Android TV. Bei der Produktgestaltung hat die europäische Zentrale große Einflussmöglichkeiten innerhalb des globalen Konzerns, um beispielsweise auch Exklusivgeräte für Fachhandelskooperationen zu ermöglichen. Außerdem unterhält TP Vision starke Kooperationen wie z.B. mit Bowers & Wilkins, was sich in exzellenter Audio-Expertise und zusätzlichem Mehrwert durch Soundbars äußert.

In diesem Jahr gibt es deutlich mehr Philips TV-Geräte mit 100 Hertz im Portfo-



lied, außerdem mehr TVs mit 55 Zoll und größer (neu ist ein 86-Zoll-Modell), und eine größere Auswahl an OLED-TVs. Interessant für Fachhändler: Der Durchschnittspreis von Philips TVs liegt ca. 15 Prozent über dem Marktdurchschnitt. »Dies verdeutlicht, welch hohen Stellenwert die Marke Philips immer noch in der Branche hat«, betont Murat Yatkin. Hervorragende Ergebnisse in der Fachpresse unterstreichen zudem die Innovations- und Ingenieurleistung. »Unser Alleinstellungsmerkmal ist Ambilight, das muss man am POS erleben«, sagt Murat Yatkin. Neue Key Account Manager für den Fachhandel, aufgeteilt nach Regionen, stellen die Betreuung sicher.

Neu vorgestellt wurde eine App zur TV- und Sound-Raumplanung. Die Home Planner App wird stetig weiterentwickelt mit dem Feedback aus dem Fachhandel und funktioniert folgendermaßen: Der Verkäufer gibt die relevanten Daten des Raumes ein, mitsamt Möbel und Raumgröße, und stellt dann Fragen zur gewünschten TV-Größe und Soundbar. Diese Vorauswahl wird im Raum integriert dargestellt, dazu gibt es die Möglichkeit für Zusatzverkäufe wie Wandhalterung. Mit der App wird die Beratungsleistung des Fachhandels unterstützt, ohne eine Produkt-Preis-Diskussion anzustoßen (um Online-Preisvergleiche zu vermeiden, wird keine Modellbezeichnung angegeben). Als Sahnehäubchen kommen die 30-Tage-Zufriedenheitsgarantie und eine kostenlose Premium-Lieferung hinzu.

Am Rande der Veranstaltung zog ein kleines und feines Produkt das Interesse der Händler auf sich: Der Philips Party Speaker im stapelbaren Würfel-Design inklusive Handgriff bietet Licht- und Karaoke-Effekte bei einer Soundleistung von bis zu 160 Watt.



Party Speaker im Würfel-Design

Ausounds

Video-Display für Kopfhörer und SoundGlasses

Der Distributor Peditec vertreibt exklusiv die US-Marke Ausounds in Deutschland. Damit der Handel an den hochwertigen und attraktiven Produkten partizipieren kann, hat Peditec ein Video-Display entwickelt. Somit kann der Endkunde auch ohne einen Verkäufer per Knopfdruck die Funktionalität und musikalische Fertigkeit der Ausounds-Produkte erfahren. Auf dem Display ist neben dem meistverkauften Over-Ear-Kopfhörer AU-XT ANC auch die AU-Lens verbaut. Diese SoundGlasses beschreiben eine neue Produktkategorie – bietet die stylische Sonnenbrille doch neben UV-Schutz auch Bluetooth-Sound, ohne den Nutzer von der akustischen Außenwelt abzuschneiden.



Bild: Peditec



Bild: The House of Marley

The House of Marley

Bluetooth-Ohrhörer mit exklusiver Steuerungs-App

Für das In-Ear-Modell Redemption ANC 2 lassen sich mit der dazugehörigen Marley App ein personalisiertes Klangprofil erstellen sowie zusätzliche Bedienelemente nutzen. Sechs integrierte Mikrofone sorgen für klare Gesprächsakustik beim Telefonieren. Außerdem wird die aktive Geräuschunterdrückung (ANC) mit einer Ambient-Mode-Funktion kombiniert: So lässt sich per Fingertipp auf das Gehäuse das ANC-Level reduzieren, falls mehr Umgebungsgeräusche gehört werden sollen. Mit dem wasserfesten Bambus-Design (IPX5) sowie umweltfreundlichen, recycelten Materialien in Ohrhörer und Verpackung unterstreicht The House of Marley seine Firmenphilosophie mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit.

Marshall

Noch besserer Sound in der neuen Home-Kollektion

Zum 60-jährigen Jubiläum von Marshall kommt die neue Generation der Lautsprecher Acton, Stanmore und Woburn in den Handel. Die Speaker der Generation III verfügen über nach außen abgewinkelte Hochtöner und aktualisierte Waveguides, um einen gleichbleibend soliden Sound zu liefern, der den ganzen Raum beschallt. Die neue Placement Compensation Funktion korrigiert reflektierende Oberflächen in der Nähe, die sich auf den Sound auswirken könnten, und die Dynamic Loudness Funktion passt die tonale Balance des Klangs an – damit die Musik bei jeder Lautstärke gut klingt. Zudem sind die Lautsprecher ohne aufwändiges Einrichten sofort einsatzbereit – einfach verbinden und Musik abspielen. Auf der Anlage befinden sich alle Bedienelemente, einschließlich Bluetooth-Kopplungstaste, Hauptschalter, Bass- und Höhenregler sowie Steuerknopf.



Bild: Marshall

Den Fernsehton verstehen wie früher

Mit dem TV-Hörverstärker OSKAR von faller allen TV-Dialogen wieder spielend leicht folgen



15 Jahre Erfahrung in der Entwicklung von Musiksystemen haben **Marcell Faller**, Gründer und CEO von **sonoro audio**, bei seinem jüngsten Coup geholfen. Der Neusser Audio-Experte hebt mit **faller audio** eine neue Marke aus der Taufe und präsentiert mit OSKAR ein echtes Novum. In über zweijähriger intensiver Entwicklungszeit mit vielen Menschen, die an Hörverlust leiden, sowie mit HNO-Ärzten, internationalen Forschungsunternehmen aus dem Bereich Hörakustik und zahlreichen Hörakustikern ist somit eine optimale Hilfe für Menschen mit beeinträchtigtem Hörvermögen entstanden. Wir sprechen hierüber mit Marcell Faller und **Wolfgang Huber**, Vertriebsleiter DACH.

Fernsehen verstehen wie früher. Herr Faller, wie ist die Idee zu OSKAR entstanden?

Marcell Faller: Unser Antrieb, OSKAR zu entwickeln, kam aus dem privaten Bereich. Mein Vater hörte zunehmend schlechter und musste sich immer mehr anstrengen, den Fernsehton zu verstehen. Vor allem die Dialoge bekam er nicht mehr richtig mit und ermüdete schnell aufgrund des angestrengten Zuhörens. Dass er daher die Lautstärke immer weiter erhöhte, sorgte zuhause stetig für Spannungen. Denn entspannt zusammen fernsehen war nicht mehr möglich. Sein Hörgerät, so er es denn überhaupt zuhause trug, oder sonstige Hilfsmittel wie z.B. eine Soundbar waren allerdings nur bedingt einsetzbar, da sie den Fernsehton nur noch weiter verstärkten. Dies half aber nicht, die Stimmen klar und deutlich zu verstehen. Mit OSKAR löst er beide Probleme. Bei Bedarf verstärkt er damit auf Knopfdruck die Stimmwiedergabe und er holt sich den Ton direkt zu sich auf

die Couch. Die Lautstärke muss gar nicht mehr so aufgedreht werden, dass sich andere gestört fühlen. Jetzt kann er sich sogar noch nebenbei mit uns unterhalten. Es ist wieder Frieden im Hause Faller eingeekehrt. Unsere Erfahrung durch 15 Jahre Entwicklung von Musiksystemen für mein erstes Unternehmen sonoro audio hat natürlich maßgeblich geholfen. Dennoch haben wir



Marcell Faller mit seinem Vater Horst Faller

uns in über zweijähriger intensiver Entwicklungszeit mit vielen Menschen, welche an Hörverlust leiden, sowie mit HNO-Ärzten, internationalen Forschungsunternehmen aus dem Bereich Hörakustik und Hörakustikern zusammengesetzt, um das bestmögliche Produkt für Menschen mit beeinträchtigtem Hörvermögen zu entwickeln.

Wie funktioniert das Produkt technisch?

Faller: Für den tragbaren TV-Sprachverstärker haben wir eine besonders innovative Technologie zur Stimmoptimierung entwickelt. Auf Knopfdruck werden Stimmen und für Sprache wichtige Frequenzbänder aktiv hervorgehoben, während störende Nebengeräusche dynamisch herausgefiltert und minimiert werden. Zwei Vollbereichslautsprecher und ein Passivtreiber sorgen für besten Klang und eine klare Sprachwiedergabe. OSKAR wird ganz einfach mit dem Fernseher verbunden und bringt den Ton direkt zum Sitzplatz.

»OSKAR wird ganz einfach mit dem Fernseher verbunden und bringt den Ton direkt zum Sitzplatz«

Marcell Faller, Gründer und CEO von sonoro audio

Lässt sich der Klang bzw. die Profileinstellung personalisieren?

Faller: Ja, es gibt drei unterschiedliche Stufen. Uns war es wichtig, dass OSKAR ein sehr aufgeräumtes Design mitbringt mit

nur zwei Knöpfen: Ein An/Aus-Drehregler, der ebenfalls die Lautstärke einstellt, und eine »Sprachfilter«-Taste, mit der auf Wunsch die Stimmen bei TV-Dialogen in drei Stufen optimiert und störende Nebengeräusche reduziert werden. So genießt man einen qualitativ hochwertigen Klang, der leicht zu hören ist und Stimmen, die klar zu verstehen sind. Zusätzlich bietet OSKAR einen Kopfhöreranschluss.



Bild: Romja Gerstendorf

Wolfgang Huber

Wie kann Oskar am besten im Ladengeschäft präsentiert werden? Haben Sie Tipps für den Abverkauf?

Wolfgang Huber: OSKARs Platz ist in der TV-Abteilung. Dort kann er Kundinnen und Kunden am besten zeigen, was er kann. Denn der Bedarf ist da. Fernsehen war laut statista auch im Jahr 2021 die beliebteste Medienaktivität bei Menschen über 60 Jahren in Deutschland. Doch mit zunehmendem Alter fällt es schwer, dem Geschehen auf dem Bildschirm zu folgen. Die Gründe sind vielfältig. Zum einen gibt die dünne Bauweise moderner Flachbildfernseher dem Ton weniger Raum, zum anderen werden die Toneffekte von Filmen und Serien oft dynamisch gemischt, damit sie realistischer klingen. Und: Das Gehör lässt im Alter nach, vor allem bei den höheren Tönen. Dadurch fällt es schwerer, den Dialogen zu folgen. Vor einem Hörgerät schrecken jedoch viele zurück, die es eigentlich brauchen würden. Nur 30 Prozent der Betroffenen tragen eine Hörhilfe (Quelle: www.hno-aerzte.de). Oft behilft man sich zuhause damit, den Fernseher immer ein wenig lauter zu stellen. Das löst jedoch das Problem nicht, da die Nebengeräusche ebenfalls lauter wiedergegeben werden – und die übrigen Familienmitglieder und Nachbarn unter der Lautstärke leiden. Wer sich mit Kopfhörern behilft, fühlt sich oft isoliert von der Umgebung und bekommt Gespräche oder das Klingeln des Telefons oder an der Haustür nicht mit. Dazu ist das Tragen auf Dauer nicht komfortabel. Die Argumente für unseren OSKAR liegen also auf der Hand. Bei der optischen Präsentation unterstützen wir mit einem Rundum-Paket. Von Broschüren und Flyern bis zu Werbeaufstellern ist alles vorhanden.

Gibt es passende POS-Präsentationssysteme?

Huber: Natürlich. Wir haben Tischdisplays anfertigen lassen, Podeste in verschiedenen Größen vom Dekowürfel bis hin zum Holzdisplay. Außerdem gibt es auch Schaufenster-Aufkleber mit integriertem Acryl-Aufhänger. Wir profitieren hier natürlich von unserer

Technische Merkmale von OSKAR

Das aufgeräumte Design mit nur zwei Knöpfen und das hochwertige Aluminiumgehäuse sorgen für angenehmen Bedienkomfort. OSKAR verfügt über einen eingebauten Lithium-Ionen-Akku mit einer Kapazität von bis zu 16 Stunden. Die mitgelieferte Ladeschale lädt den Akku innerhalb von nur vier Stunden komplett auf – ideal für die Aufladung über Nacht. Die Ladeschale selbst lässt sich über den optischen Digitalausgang des Fernsehers oder Line Out mit dem Fernseher verbinden und überträgt dessen Ton drahtlos mit einer Reichweite von bis zu 30 Metern an OSKAR. OSKAR ist zum Verkaufspreis

von 249 Euro (UVP) im Online-Shop auf www.faller-audio.com sowie im ausgewählten TV- und Audio-Fachhandel und bei Hörakustikern erhältlich. Mehr Infos auf www.faller-audio.com.



Bild: faller audio



Bild: faller audio

langjährigen Erfahrung als Fachhandelsmarke mit sonoro und wissen, wie wir am besten unterstützen können.

Wie sehen die Vertriebswege aus?

Huber: Wir vertreiben seit 1. Juni über unsere sonoro Premium-Partner und seit

1. Juli können alle Fachhändler bei uns den OSKAR bestellen. Auf unserer Internetseite faller-audio.com gibt es ebenfalls Bestellmöglichkeiten, aber gerade bei so einem Produkt zählt das persönliche Erleben und die Beratung vor Ort. Das bestätigen uns auch die Hörakustiker, mit denen wir im ersten Schritt in den Vertrieb gestartet sind, um erste Erfahrungen zu sammeln. Wir freuen uns über den großartigen Start von OSKAR und über die zahlreichen positiven Rückmeldungen von Endkunden, die uns berichten, dass sie jetzt wieder wie früher fernsehen können. Es zeigt sich also schon jetzt: OSKAR erfüllt seinen Zweck – Mission geglückt.



Bilder: faller audio

TV-Hörverstärker OSKAR hebt den Fernsehton hervor, während gleichzeitig störende Nebengeräusche minimiert werden



Aufgeräumtes Design im edlen Gehäuse
Die Bedienung erfolgt über nur zwei Knöpfe

Für jeden Kunden eine passende Soundbar zum LG OLED TV

Das neue Soundbar-Line-up von **LG** ist hervorragend auf die OLED TVs abgestimmt. Neben erstklassiger Leistung und stilvollem Design überzeugen die Soundbars durch präzisen, immersiven Klang für Heimkino, Musik und Gaming.

Angeführt wird das 2022er Line-up von der erstklassigen LG Soundbar DS95QR, die mit einer Leistung von 810 Watt und 9.1.5 Kanälen reinen Surround-Sound als ganzheitliche High-End-Lösung realisiert. Dank der fünf nach oben abstrahlenden Höhenkanäle inklusive einem Center-Upfiring-Lautsprecher ist die DS95QR (UVP: 1.799 Euro) die richtige Wahl für Filmliebhaber, die ihr Heimkino aufwerten möchten.

Neben der DS95QR bietet LG drei weitere neue Modelle an. Die Soundbar DS90QY (1.199 Euro) überzeugt mit einer Leistung von 570 Watt und 5.1.3 Kanälen, während das Modell DS80QY (899 Euro) mit 480 Watt und 3.1.3 Kanälen ausgestattet ist. Die Soundbar DS75Q (549 Euro) bietet bei einer Leistung von 380 Watt und 3.1.2 Kanälen kristallklaren Sound für das heimische Wohnzimmer. Auch die Modelle DS90QY und DS80QY besitzen einen zusätzlichen nach oben abstrahlenden Cen-

ter-Lautsprecher für die bessere räumliche Abbildung von Sprachanteilen.

Alle neuen LG-Soundbars liefern klare Dialoge und geben Dolby Atmos- und DTS:X-Inhalte noch realistischer wieder. Mit Ausnahme des Modells DS75Q werden außerdem mit IMAX Enhanced kompatible Inhalte unterstützt. Dank der integrierten Horizon-Technologie von Meridian wird ein besonders realistischer Surround-Sound erzielt.

Im aktuellen Line-up hat LG zudem die im Lieferumfang enthaltenen kabellosen Rücklautsprecher der Flaggschiff-Soundbar DS95QR von vier auf sechs Kanäle aufgerüstet: Hier ergänzen nun vier statt bisher

zwei Front-/Seitentreiber die beiden nach oben abstrahlenden Treiber. Im Gegensatz zu anderen Rearspeakern sind die neuen Rücklautsprecher der LG-Soundbar so konzipiert, dass sie den Ton gleichmäßig in einem deutlich weiteren Abstrahlwinkel von rund 135 Grad in den Raum abgeben, was mehr Flexibilität bei der Platzierung der Lautsprecher bietet. Dies ist besonders in kleineren Räumen von Vorteil. Für die Modelle DS90QY und DS80QY ist ein optionales Rücklautsprecher-Set erhältlich.

Überdies können bei den Modellen DS95QR, DS90QY und DS80QY auch Spielkonsole oder Gaming-PC angeschlossen werden, da die HDMI-Merkmale VRR und ALLM beim Pass-through des Signals erhalten bleiben. Durch die Unterstützung von Sprachassistenten wie Amazon Alexa oder Google Assistant können Nutzer die Soundbars in ihr Smart-Home-Ökosystem einbinden oder auf Zuruf eine Playlist abspielen.

LG Top-Modell DS95QR mit fünf nach oben abstrahlenden Höhenkanälen inklusive einem Center-Upfiring-Lautsprecher



Gigaset

Smarte Steckdose misst Stromverbrauch

Mit einer smarten Steckdose lassen sich per App oder Sprache andere, nicht vernetzte Geräte steuern – von der Stehlampe bis zur Kaffeemaschine. Gigaset hat der neuen Generation seiner Funksteckdosen nun zusätzlich noch eine Energiemessfunktion verpasst. Im Zusammenspiel mit dem Gigaset Smart Home zeigt der kompakte Gigaset Plug 2.0 über die kostenlose Gigaset Smart Home App den Energieverbrauch des angeschlossenen Geräts. Neben dem manuellen Schalten können über die Gigaset Smart Home App auch Routinen festgelegt werden: So wird die Außenbeleuchtung bei Sonnenuntergang aktiviert oder das Licht geht an, wenn Bewohner in den Bereich eines Bewegungssensors treten. Auf Wunsch schaltet sich auch der Fernseher ein, wenn keiner zuhause ist und kann so helfen, potenzielle Einbrecher abzuschrecken.



Bosch Smart Home

Rauchwarnmelder als Teil eines ganzen Alarmsystems



Der Rauchwarnmelder II von Bosch Smart Home alarmiert bei Rauchentwicklung, indem der Alarm auch an weitere vernetzte Rauchwarnmelder und Twinguards im Haus weitergeleitet wird, sodass die Sirene im ganzen Haus ertönt. Zusätzlich erfolgt eine Benachrichtigung per App, damit umgehend die Feuerwehr alarmiert werden kann. In Kombination mit weiteren Bosch Smart Home-Geräten gibt es noch mehr Sicherheit: Im System eingebundene smarte Lampen leuchten Fluchtwege aus und smarte Rollläden fahren hoch, um Fluchtwege freizugeben. Zudem werden smarte Kameras aktiviert, damit Bewohner alles im Blick haben. Auf Wunsch schlägt der Rauchwarnmelder II auch bei einem Einbruch Alarm: Wenn ein Tür-/Fensterkontakt bei aktiviertem Alarmsystem ein geöffnetes Fenster oder eine Tür erkennt, ertönt die Sirene zur Abschreckung.

Vivo

High-End-Smartphone bietet filmreife Bildgestaltung

Das 5G-Flaggschiff-Smartphone X80 Pro von Vivo verfügt über ein gemeinsam mit Zeiss entwickeltes Kamerasystem und speziell designte Funktionen für filmreife Videos und bildgewaltige Perspektiven. Zum Beispiel schafft die Cinematic Video Bokeh-Funktion einen ovalen Linseneffekt und der Pure Night View fängt Nacht-szenen im ursprünglichen Erscheinungsbild ein. Die XDR-Fotofunktion kann kontrastreiche Farbtöne in Fotos hervorheben. Zudem überzeugt das Vivo X80 Pro durch schönes Design, robuste Bauweise und IP-68 Zertifizierung. Weitere Features sind ein 3D-Ultraschall-Fingerabdrucksensor, 80 Watt FlashCharge und 50 Watt Wireless FlashCharge für schnelles Laden.



Panasonic

OLED- und LED-Fernseher für 2022

Das 2022er Kern- und Premium-TV-Sortiment von Panasonic umfasst OLED- und LED-Fernseher mit Bildschirmgrößen von 77 bis 42 Zoll. Im OLED-Sortiment sind das die Serien LZW2004 (erhältlich in 55, 65 und 77 Zoll, LZW1004 (in 55 und 65 Zoll) und LZW984 (in 42, 48, 55 und 65 Zoll). Alle 2022er OLED TVs wurden von Panasonic speziell weiterentwickelt, um noch mehr Spitzenhelligkeit in den Modi True Cinema, Cinema, Filmmaker und Professional zu liefern. Zudem wurde das Farbvolumen für Blautöne verbessert, während weiterhin eine hohe Präzision bei der Wiedergabe feinsten Farbstufungen erhalten bleibt. Zu den neuen Gaming-Features zählen das Game Control Board und eine deutlich geringere Latenz für 60-Hz-Spiele.



Hisense

HD+ in ausgewählten UHD-TVs integriert

Die ersten Hisense-Fernseher der Serien A62G, E76GQ, U8GQ, U87GQ, U81GQ, A85G, A8G, A9G, U9GQ und A7HQ unterstützen den Empfang von HD+ ohne zusätzliche Hardware. Über das Update wird auf dem VIDAA-Startbildschirm informiert. Weitere Hisense-Modellreihen mit integriertem HD+ werden zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben. Mit der TV-App können Zuschauer, die ihr Programm über Satellit empfangen, sowohl das HD+ Sender-Paket als auch die HD+ Komfort-Funktion sechs Monate gratis auf ihrem Hisense TV testen. Das HD+ Angebot umfasst den Neustart bereits angelaufener Sendungen sowie den direkten Zugriff auf Mediatheken.

Metz Classic

Premium-OLED-TV in 42 Zoll vorbestellbar

Mit dem Metz Classic Lunis 42" startet der Zirndorfer Hersteller eine neue OLED-TV-Familie mit Premium-Ausstattung. Der OLED-Fernseher ist bereits vorbestellbar, die Markteinführung erfolgt zu Beginn des vierten Quartals 2022. Neben dem 42-Zoll-Format soll der Lunis auch in 48, 55 und 65 Zoll erhältlich sein. Die Optik sorgt im schlanken Gehäuse mit edlen Materialien für ein ästhetisches Design und präsentiert sich auf einem drehbaren Standfuß aus Glas mit Umhüllung aus Aluminium. Für das UHD-Bild werden werden HDR 10+, Dolby Vision und Advanced HDR by Technicolor unterstützt. Weitere Features: das 3-Wege-Teilaktivsystem mit MetzSoundPro, Twin-Multi-Tuner und 1-TB-Festplatte.



Sony

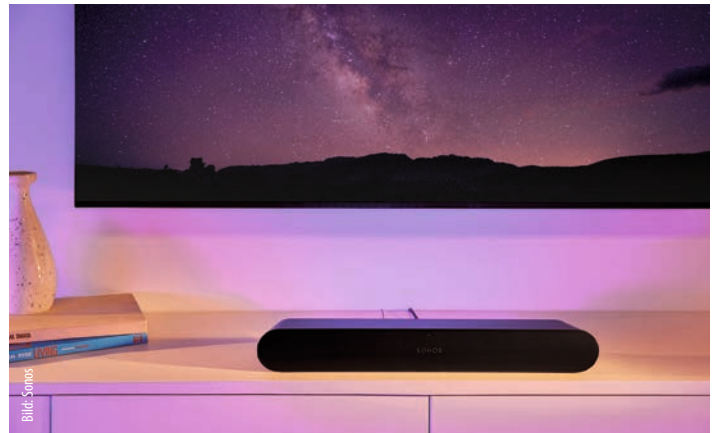
4K-Laserprojektoren für lebensechte Bilder

Zwei native 4K-SXRD-Laserprojektoren von Sony bieten hohe Bildauflösung und starken Kontrast im kompakten Gehäuse. Der VPL-XW7000ES ist der leistungsstärkste Projektor der Reihe. Mit beeindruckenden 3.200 Lumen Helligkeit und Live Colour Enhancer erzeugt er eine hohe Lichtleistung und lebendige Bilder auch in hellen Wohnräumen. Das Modell verfügt außerdem über ein Advanced-Crisp-Focus-Objektiv (ACF-Objektiv) mit asphärischer 70-mm-Frontlinse und elektrischem Fokussierungssystem. Der VPL-XW5000ES ist ein Laser-Heimprojektor mit 2.000 Lumen, der mit reduziertem Stromverbrauch bei gesteigertem Kontrast und hoher Auflösung überzeugt. Mit objektbasiertem HDR-Remastering sorgt er für eine leistungsstarke Bildverarbeitung in Echtzeit.

Sonos

Kompakte und Multiroom-fähige Soundbar

Die Soundbar Sonos Ray (erhältlich für 299 Euro UVP in Weiß und Schwarz) bietet ausbalancierten Sound, kristallklare Dialoge und kraftvollen Bass. Speziell entwickelte Wellenleiter und innovative Klangverarbeitung erfüllen den gesamten Raum und platzieren einzelne Sound-Elemente zielsicher. Sonos Ray ist mit Streaming-Diensten kompatibel. Die Steuerung erfolgt über die Sonos App, TV-Fernbedienung, Apple AirPlay 2 und mehr. Mit weiteren Sonos Speakern wird Sonos Ray zum Zentrum eines Multiroom-Systems. Außerdem wird der wasserfeste und portable Speaker Sonos Roam in drei weiteren Farben angeboten: Olive, Wave und Sunset. Vorerst in den USA startet Sonos zudem einen eigenen Sprachdienst: Sonos Voice Control.



WHD

Streaming-Lautsprecher für Outdoor

Der WHD-Gartenlautsprecher Bloq beschallt Terrasse und Außenbereich gleichmäßig mit hochwertigem Sound. Die Aktiv-Variante mit Verstärker, Streaming-Möglichkeiten und MemoRadio (1.990 Euro UVP) ist auch ein elegantes Designelement, das sich als Sitzgelegenheit nutzen lässt. Der robuste Kubus klingt mit einer Leistung von 2 x 40 Watt kräftig und ausgewogen. Der Bloq ist innerhalb weniger Minuten betriebsbereit: Einstecken, per Bluetooth/WLAN verbinden und Musik streamen. Ebenso können Internetradios gespeichert werden, ohne dass ein Smartphone oder Tablet benötigt wird. Gehäuse und Sockel sind aus HPL-Platten gefertigt, was sie robust, witterungsbeständig und pflegeleicht macht.

Dynaudio

High-End-Lautsprecher aus Dänemark

Die neue Focus-Serie von Dynaudio besteht aus kabellosen Aktiv-Stereolautsprechern und löst die bisherige Focus XD-Reihe ab. Die Lautsprecher zeichnen sich durch eine straffe und kontrollierter Basswiedergabe mit noch größerem Frequenzbereich aus. Die integrierte Streaming-Technologie verarbeitet laut Hersteller jede denkbare Online-Signalquelle, während die koaxialen und optischen Digitaleingänge sowie die analoge Anschlüsse es ermöglichen, CD-Player und Plattenspieler auf hohem Niveau mitspielen zu lassen. Es gibt auch einen Subwoofer-Ausgang mit Trigger-Buchse sowie einen Ethernet-Anschluss. Ebenso besteht die Möglichkeit zur Kalibrierung mit Dirac Live.



Telestar

DAB+ Radios mit EWF-Notfallfunktion

Das Fraunhofer IIS hat mit EWF (Emergency Warning Functionality) ein Notfallwarnsystem entwickelt, das Warnmeldungen innerhalb von Sekunden über das DAB+ Digitalradionetz an EWF-fähige Empfänger übermittelt. Die Empfänger wechseln automatisch auf das Notfallprogramm, falls nötig auch selbständig aus dem Standby. Das Notfallprogramm umfasst zusätzlich zur Sprachausgabe weitere Infos in Textform, etwa über die aktuelle Lage bei einer Katastrophe, das betroffene Gebiet oder genaue Handlungsanweisungen. Aktuell befindet sich das System noch in der Erprobungsphase. Die Telestar-Digital GmbH will ab dem 3. Quartal 2022 mit dem M 1 und M 1 Mobile zwei DAB+ Radios anbieten, die den vollständigen EWF-Funktionsumfang unterstützen.



Schneller Datentransfer mit WiFi 6E

Wie Asus-Router als Mesh-Knoten das Netzwerk effizient erweitern

Mit dem neuen WLAN-Standard werden Router und Mesh-Netzwerke noch leistungsfähiger. Über die Vorteile berichtet **Pascal Kowalski**, Productmanager WLAN DACH, Asus Computer GmbH.

Herr Kowalski, was zeichnet den aktuellen WLAN-Standard WiFi 6E aus?

WiFi 6E ist gegenüber WiFi 6 ein wesentlich größerer Schritt, als die Namensgebung es zunächst vermuten lässt. Der Name WiFi 6 bezeichnet die sechste Generation des WiFi-Standards in den klassischen Frequenzbändern 2,4 GHz und 5 GHz. Der erweiterte Standard WiFi 6E hingegen (das »E« steht für »extended«) eröffnet mit dem 6-GHz-Band einen ganz neuen Kommunikationskanal. Da dieser ausschließlich von entsprechenden »WiFi 6E«-Geräten genutzt werden kann, stehen diesen sieben exklusive 160-MHz-Kanäle zur Verfügung. Da die klassischen Bänder zunehmend ausgelastet sind, ermöglicht WiFi 6E stabile Verbindungen mit höherer Bandbreite. Darüber hinaus überschneidet sich das 5-GHz-Frequenzband mit einigen zivilen Radarsystemen. Wenn diese von der dynamischen Frequenzwahl (DFS) erkannt werden, können die Verbindungen zum Teil erheblich verzögert werden. Das 6-GHz-Band überschneidet sich nicht mit diesen Systemen, sodass Geräte mit dem neuen Standard schneller und ohne Verzögerungen durch DFS verbunden werden können.

Bietet WiFi 6E Vorteile für die immer populäreren Mesh-Netzwerke?

Von WiFi 6E profitieren sämtliche Anwendungen, die auf schnelle Anbindungen angewiesen sind. Im privaten Umfeld sind das beispielsweise Online-Streaming oder Gaming. Im professionellen Bereich glänzt der neue Standard unter anderem bei Videokonferenzen und der Übertragung großer Daten. Durch diese grundsätzliche Steigerung der Verbindungsqualität eignet sich WiFi 6E natürlich hervorragend für den Einsatz in Mesh-Netzwerken. Diese engmaschigen Netzwerke vereinfachen



Pascal Kowalski

die Anbindung von Endgeräten durch ein besonders robustes Netz aus Access Points, das selbstverständlich auch von WiFi 6E profitiert, da der 6-GHz-Backhaul für stabile Übertragungen sorgt. In diesem Frequenzband interagieren bisher so gut wie keine anderen Geräte, sodass die volle Leistung zur Verfügung steht. Unsere Tests zeigen beispielsweise, dass unsere AiMesh WiFi 6E Mesh-Systeme um ein Vielfaches schneller arbeiten als WiFi 6-Mesh-Systeme. Zusätzlich wird die Reichweite mithilfe der RangeBoost Plus-Technologie um bis zu 38 Prozent gesteigert, wodurch Abdeckungen von großen Flächen und vielen Zimmern möglich werden.

Welche Produkte von Asus unterstützen bereits WiFi 6E?

Asus hat frühzeitig mit dem Aufbau eines Ökosystems für WiFi 6E begonnen. Dadurch konnten wir zeitnah die ersten Produkte auf dem Markt platzieren. Dazu gehört beispielsweise unser Flaggschiff-Router Rapture GT-AXE16000 und unser Mesh-System ZenWiFi ET12, die beide sämtliche WiFi 6E-Spezifikationen unterstützen und abwärtskompatibel mit früheren WiFi-Standards sind. Auf diese Weise können bereits vorhandenen Asus-Router als Mesh-Knoten dienen und das Netzwerk effizient erweitern. Unser PCIe-Adapter PCE-AXE58BT unterstützt WiFi 6E ebenso vollumfänglich wie die ersten Asus Z690-Mainboards. Mit ausgewählten Modellen des ROG Phones lassen sich

die rasanten Verbindungen bereits jetzt mobil erleben. Wir arbeiten derzeit mit Hochdruck an der Erweiterung unseres Portfolios und am Ausbau des Ökosystems für den neuen Standard. Dazu gehört beispielsweise auch unser Mini-PC PN63-S1, der durch Target Wake Time (TWT) von der höheren Energieeffizienz profitiert und sämtliche Vorteile von WiFi 6E bietet.

Welche Ausstattungsmerkmale sind bei Routern allgemein besonders wichtig?

Wer über die Anschaffung eines neuen WLAN-Routers nachdenkt, sollte neben den verfügbaren Anschlüssen vor allem auf die Bandabdeckung achten. Single-Band-Router sind heutzutage nicht mehr zeitgemäß und den Anforderungen moderner Anwendungen schlichtweg nicht gewachsen. Dual-Band-Router sind mit jeweils einem 2,4- und einem 5-GHz-Band der aktuelle De-Facto-Standard und je nach Einsatzgebiet ausreichend. Wenn besonders viele Verbindungen und stabile, hohe Geschwindigkeiten gefragt sind, führt jedoch kein Weg an einem Tri-Band-Router oder sogar Quad-Band-Router vorbei, die durch ein zusätzliches 5-GHz-Band und dem neuen 6-GHz-Band die derzeit besten Anbindungen ermöglichen.

Wichtig ist zudem eine leistungsstarke Hardware, welche simultan die vielen Prozesse im Netzwerk managen muss und unerlässlich ist, wenn eine hohe Anzahl an Geräten im Netzwerk vorhanden ist. So wie beispielsweise bei unserem Asus GT-AXE16000, der mit schnellem WiFi 6E Quad-Band, einem 2,5 sowie einem 10 Gbit-Port ausgestattet ist und modernste Mesh-Funktionalität bietet.

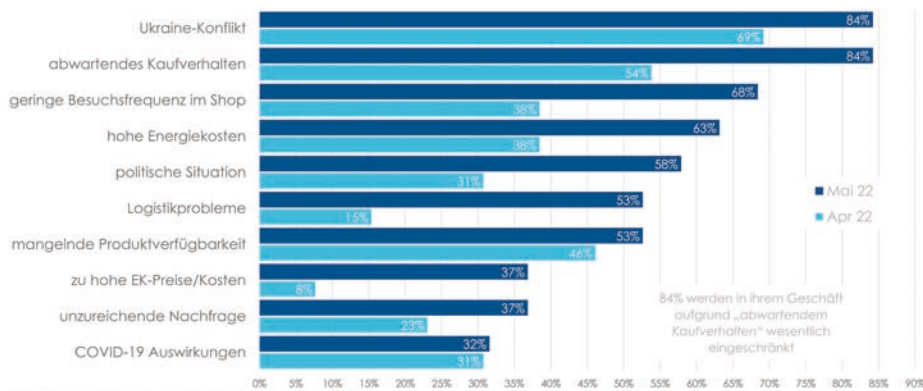
Moderne Sicherheitsfunktionen spielen eine ebenso wichtige Rolle – schließlich verwalten wir alle immer mehr sensible digitale Daten. Bei Routern von Asus kommt die für Nutzerinnen und Nutzer völlig kostenlose AiProtection zum Einsatz, um unsichere Inhalte zu filtern und zu sperren und ungebetene Gäste abzuhalten. Eine vollumfängliche Kindersicherungsfunktion mit granularen Einstellungsmöglichkeiten gehört ebenfalls dazu. So lassen sich alle wesentlichen Aspekte des eigenen Netzwerks ganz ohne zusätzliche Software und Hardware managen. Zudem ermöglicht der Asus Instant Guard durch die verschlüsselte VPN-Technologie einen sicheren mobilen Internetzugang über das Heimnetzwerk.

Sind 2,5- und 10-Gbit-Netzwerkports wirklich von Belang?

Ihre Bedeutung nimmt sogar zu. NAS-Systeme beispielsweise finden eine zunehmend größere Verbreitung – sowohl für die wichtige Sicherung von Daten als auch für den Streaming-Einsatz im Home Entertainment. Derartige Hardware ist auf einen besonders hohen Datendurchsatz angewiesen und wird stationär installiert. Sie ist damit prädestiniert für eine direkte Router-Anbindung über schnelle Gbit-Ports.

Welche Faktoren schränken Ihr Geschäft aktuell ein?

Post-Covid im CE-Retail



CE Branchen-Barometer

Jeden Monat eine neue Umfrage

Welche Faktoren schränken momentan Ihr Geschäft ein? Bei dieser Frage in unserem CE Branchen-Barometer sind Mehrfachnennungen möglich. Das Ergebnis gibt Aufschluss über die derzeitige Stimmungslage in unserer Branche. Wir erheben das CE Branchen-Barometer regelmäßig und Sie können jeden Monat von Neuem Ihre Einschätzung abgeben. Dabei werden die Fragen an die gerade vorherrschenden Themen angepasst. Das alles nimmt nicht viel Zeit in Anspruch, denn die kurze Umfrage dauert weniger als fünf Minuten.



Zur Umfrage geht es über den QR Code oder auf www.ce-markt.de

Bluetooth

Auracast Broadcast Audio ist interaktiv

Die Bluetooth Special Interest Group (SIG) hat ihre neue Verbrauchermarke Auracast Broadcast Audio vorgestellt. Bisher war die Funktion zur Audio-Übertragung als Audio Sharing bekannt. Mit Auracast Broadcast Audio kann beispielsweise ein Smartphone, Laptop, Fernseher oder HiFi-Anlage die Audiosignale an eine unbegrenzte Zahl von Bluetooth-Audio-Empfängern in der Nähe übertragen, z.B. Lautsprecher, Kopfhörer oder Hörgeräte. Dies bietet neue Möglichkeiten der Interaktion: Wenn ein Nutzer über kabellose Kopfhörer einen Song oder Film hört, können Familienmitglieder oder Freunde über Auracast-fähige Kopfhörer mithören. Stumme Fernseher an öffentlichen Orten wie Flughäfen und Restaurants können Audio übertragen, das ein Besucher mit Auracast-fähigem Kopfhörer empfangen kann.

Umsätze im April 2022

Real um 5,4 Prozent niedriger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im April 2022 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 5,4 Prozent und nominal 4,7 Prozent weniger um als im März 2022. Gegenüber dem Vorjahresmonat April 2021 sank der Umsatz im April 2022 real um 0,4 Prozent und stieg nominal um 6,2 Prozent.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln verzeichnete im April 2022 im Vergleich zum Vormonat einen realen Umsatzrückgang von 7,7 Prozent. Dabei handelte es sich um den größten Umsatzeinbruch gegenüber dem Vormonat seit Beginn der Zeitreihe im Jahr 1994. Gegenüber dem Vorjahresmonat April 2021 sank der Umsatz um 6,5 Prozent. Diese Entwicklung ist vermutlich den deutlich gestiegenen Preisen für Lebensmittel ge-

schuldet (+8,6 Prozent zum Vorjahresmonat).

Der Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln, der im Vergleich zum von Lockdown-Maßnahmen geprägten April 2021 zwar ein Umsatzplus von real 7,2 Prozent erzielen konnte, verzeichnete im April 2022 gegenüber dem Vormonat einen realen Umsatzrückgang von 4,4 Prozent. Sowohl der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren als auch die Waren-

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent, nicht kalender- und saisonbereinigt

Einzelhandel April 2022	real	nominal
Insgesamt:	2,5	9,3
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-3,6	3,2
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-3,8	3,1
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-1,6	3,6
Nicht-Lebensmittel	7,2	13,2
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	131,5	139,4
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	14,4	21,3
Sonstiger Facheinzelhandel	1,5	9,7
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	3,4	5,7
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	46,6	55,0
Internet- und Versandhandel	-12,2	-7,8

Verkaufshäuser verbuchten gegenüber März 2022 ein Minus von 4,3 Prozent bzw. 7,0 Prozent (+123,4 Prozent bzw. +37,1 Prozent zum Vorjahresmonat).

Der Internet- und Versandhandel erzielte gegenüber dem Vormonat ein Plus von 5,4 Prozent, büßte aber 9,6 Prozent gegenüber April 2021 ein.

Gleichbleibende Geschäftslage beim Gros der Firmen

Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom Mai 2022.

Einzelhandel

Die Geschäftslage wurde im Berichtsmonat Mai von per saldo 30 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen negativ beurteilt (im April: minus 24 Prozent, im März: minus 8 Prozent). Nach Stimmanteilen aufgeschlüsselt meldeten 4 Prozent der Firmen »Geschäftslage gut« und 34 Prozent »Lage schlecht«. Bei 62 Prozent der Unternehmen blieb die Geschäftslage unverändert.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr waren die Meldungen positiver als im April: Nur noch per saldo 1 Prozent konnte die Vorjahresumsätze nicht erreichen, im April schafften das 46 Prozent nicht. Im März lag der Firmensaldo bei plus 21 Prozent. Ein Blick zurück in den Mai 2021: Vor einem Jahr waren 22 Prozent der Ifo-Testfirmen nicht in der Lage, die Vorjahresumsätze zu erreichen.

Im Mai erhöhte sich der Lagerdruck etwas: Per saldo 38 Prozent der Firmen meldeten zu volle Lager (im April: 33 Prozent, im März: 24 Prozent). Für das kommende Vierteljahr wollen in der Folge 41 Prozent der Testfirmen weniger ordern als im Vorjahreszeitraum. Im April planten 44 Prozent weniger zu ordern, im März 36 Prozent. Im Mai vor einem Jahr wollten 32 Prozent der Firmen weniger bestellen als im Vorjahreszeitraum.

Die Entwicklung der Verkaufspreise bewegte sich im Mai leicht nach unten: Per saldo 37 Prozent der Firmen sprachen von sinkenden Verkaufspreisen (im April: 41 Prozent, im März: 31 Prozent). Für die nächsten drei Monate erwarten per saldo 78 Prozent der Ifo-Testfirmen weiter anziehende Preise (im April: 86 Prozent, im März: 56 Prozent). Im vorjährigen Mai rechneten nur 34 Prozent der Testfirmen mit steigenden Verkaufspreisen.

Bei den Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate sank das Stimmungsbild weiter. So meinen im Mai per saldo 73 Prozent der Firmen, dass die Geschäftslage sich verschlechtern wird (im April: 67 Prozent, im März 43 Prozent). Nach Stimmanteilen aufgeschlüsselt gab es keine einzige Gut-Stimme und 73 Prozent Negativ-Meldungen. 37 Prozent der Testfirmen glauben an eine gleichbleibende Lage.

Großhandel

Im Mai lag das Stimmungsbild im Großhandel erstmals seit Januar wieder im Plus-Bereich: Per saldo 8 Prozent der Ifo-Testfirmen sprachen von einer guten Geschäftslage (im April lag der Saldo bei 0,0 Prozent, im März bei minus 6 Prozent – im Mai 2021 lag der Saldo bei plus 38 Prozent). Nach Stimmanteilen aufgeschlüsselt gab es 28 Prozent Gut- und 19 Prozent Schlecht-Stimmen. 53 Prozent meldeten »Geschäftslage gleich«.

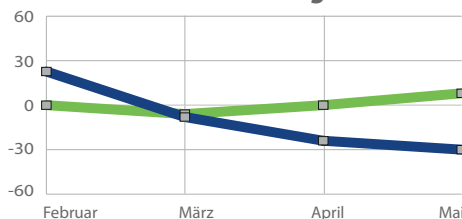
Bei den Umsätzen Vormonat gegen Vorjahr konnten im Mai per saldo 3 Prozent der Ifo-Testfirmen ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen (im April lag der Saldo bei plus 9 Prozent, im März bei minus 44 Prozent). Dabei gab es nahezu ein Pari bei den Stimmanteilen: 42 Prozent der Firmen konnten die Umsätze übertreffen, 44 erreichten sie nicht, bei 14 Prozent blieben sie gleich. Im Mai vor einem Jahr lag der Saldo bei plus 79 Prozent.

Die Lagerbestände wurden im Mai von per saldo 29 Prozent der am Ifo-Test teilnehmenden Firmen als zu klein beurteilt (im April meldeten 5 Prozent zu große Bestände, im März 44 Prozent zu geringe). Im kommenden Vierteljahr wollen 14 Prozent der Firmen mehr bestellen als im Vorjahreszeitraum. Im April planten per saldo 12 Prozent und im März sogar 33 Prozent weniger zu ordern als im Vorjahreszeitraum.

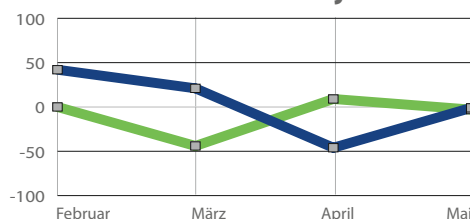
Bei der Entwicklung der Verkaufspreise meldeten im Mai per saldo 47 Prozent der Ifo-Firmen steigende Preise (im April: 56 Prozent, im März ebenfalls 47 Prozent). Für die nächsten drei Monate rechnen 72 Prozent der Firmen mit weiteren Preissteigerungen (im April: 77 Prozent, im März: 75 Prozent). Im vorjährigen Mai meinten per saldo 63 Prozent der Ifo-Testfirmen, dass die Preise weiter steigen würden.

Auch im Großhandel fiel die Stimmungskurve im Mai wieder ab. Hier herrscht ja seit Anfang des Jahres ein Zickzack-Kurs, während im Einzelhandel die Kurve stetig gesunken ist. Per saldo 44 Prozent der Ifo-Testfirmen rechnen im Berichtsmonat mit einer Verschlechterung der Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten (Saldo im April: minus 9 Prozent, im Mai: minus 44 Prozent). Im Mai 2021 lag der Saldo bei plus 20 Prozent.

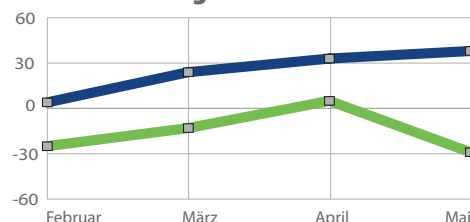
Geschäftslage



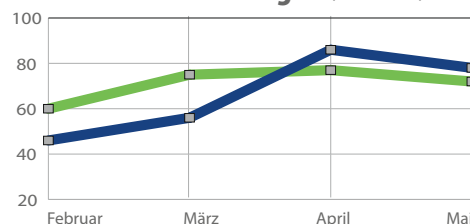
Umsatz zum Vorjahr



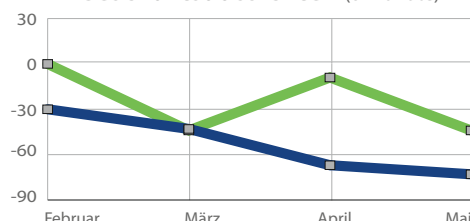
Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)



Business-Portal **CEMarkt**

Immer
aufs Beste
informiert

Die Branche im Blick

Tagesaktuelle
Branchen-
meldungen

Newsletter
kostenlos und
bequem per
Mail

Print-
Ausgaben
online
lesen



Zur **CE-Markt** Newsletter-
Anmeldung geht es hier:
ce-markt.de

