

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

Samsung Neo QLED TV und The Frame:  
Neues Level an Bild & Sound | Seite 19

Philips TV & Sound: Sportkopfhörer  
und Bluetooth-Speaker | Seite 22-23

Mehr Marge mit hochwertigen  
DAB+ Digitalradios | Seite 25



Fernseherlebnis in 100 oder 120 Zoll

**Hisense Trichroma Laser TV**  
– eine neue Farbvielfalt  
mit allen Sinnen entdecken

Seite 21

# Du & Ich

Keine Kompromisse!



Karl in der Gartenpause

Martin in der Mittagspause



## WICHTIGE DINGE TEILEN mit dem neuen Doro 8100

Enge Bindungen wollen gepflegt werden – vor allem zu Menschen, die einem auch aus der Ferne nahestehen. Warum nicht das Smartphone nutzen, um sicherzugehen, dass es den Eltern und Großeltern so gut geht, wie es sich alle wünschen? Das neue Senioren-Smartphone Doro 8100 ist das anwenderfreundlichste und sicherste Modell in der Doro Produktfamilie. Mit Fokus auf Benutzerfreundlichkeit, Ton- und Bildqualität sowie Notfallfunktionen ist es auf die Bedürfnisse von älteren Menschen abgestimmt. Da können Sie sicher sein!



doro   
doro.com/de-de



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

## Energie sparen ist jetzt angesagt

Schon infolge der Pandemie haben Lieferengpässe zu Preissteigerungen geführt, durch den Krieg in der Ukraine hat sich die Situation noch einmal verschärft. Inflation und hohe Energiekosten wirken sich direkt auf den Geldbeutel der Verbraucher aus.

Angesichts der stark gestiegenen Energie- und Stromkosten fordert der Handelsverband Deutschland (HDE) gezielte Entlastungen für Händler. »In dieser konkreten Kriegssituation ist der freie Markt mit seinen Mechanismen überfordert, deshalb braucht es dringend das zeitlich befristete steuernde Eingreifen des Staates«, erklärt HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. So müsse die Stromsteuer auf das von der EU zugelassene Mindestmaß abgesenkt werden, damit die Strompreise sinken. Auch die Logistik bräuchte Unterstützung, etwa durch eine zeitlich befristete Vergünstigung für Gewerbe-Diesel.

Eine weitere Sorge: Die hohen Heiz- und Stromkosten schwächen die Kaufkraft, vor allem Menschen mit niedrigem Einkommen spüren die Auswirkungen. Das Gebot der Stunde lautet also »Energie sparen«, wie auch eine jüngst von YouGov im Auftrag der gfu durchgeführte Studie bestätigt. 71 Prozent der Befragten gaben an, dass die gestiegenen Kosten künftig zu Energieeinsparungen bei ihnen führen werden. Drei Viertel (74 Prozent) möchten gar aus Gründen der Ressourcen- und Umweltschonung weniger Energie verbrauchen. Hier wirkt sich die zunehmende Sensibilität für Nachhaltigkeit auf das Verhalten aus.

Jeder zweite hat laut gfu-Studie daher bereits die Zimmertemperatur reduziert oder kürzer mit warmem Wasser geduscht. Drei Viertel der Befragten haben Lampen und Leuchten auf energieeffizientere Modelle umgestellt, weitere zehn Prozent planen solche Schritte. Ebenfalls jeder

zweite nutzt vermehrt Eco-Programme bei Waschmaschinen und Geschirrspülern. Auch die Anschaffung neuer, effizienterer Haushaltsgeräte ist geplant: 42 Prozent sagen, dass sie ein älteres Gerät bereits ersetzt haben, 19 Prozent planen einen Neukauf fest ein, weitere 20 Prozent sehen hierfür eine hohe Wahrscheinlichkeit.

Was viele aber noch nicht wissen: Smarte Technologien können den Energieverbrauch ebenfalls senken. Der gfu-Studie zufolge nutzen nur 13 Prozent beispielsweise Sensoren, die die Heizung bei geöffneten Fenstern automatisch herunterdrehen. Erst 16 Prozent verwenden smarte Heizkörperthermostate, die Raumwärme abhängig von der Anwesenheit zuhause steuern. Jeder zweite sagt dazu, dass eine Nutzung solcher Technik nicht möglich, passend oder umsetzbar sei. Fachhändler sollten hier jedoch argumentieren, dass ein Austausch von Thermostaten am Heizkörper relativ unkompliziert ist und (z.B. beim Auszug aus der Mietwohnung) wieder rückgängig gemacht werden kann.

»Im weit gesteckten Produktsegment Smart Home gibt es noch viel Potenzial aufgrund der bislang geringen Haushaltsausstattung«, sagt gfu-Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke. »Dabei zahlen sich die intelligenten Technologien zur Energieeinsparung schnell über geringere Energiekosten aus.«

Vielleicht kann die aktuelle Situation also dem Abverkauf von Smart-Home-Produkten neuen Schub verleihen. Energie sparende Elektrogeräte werden schon jetzt stärker nachgefragt. Fachhändler, die auf Energieeffizienz und Nachhaltigkeit setzen, sind hier klar im Vorteil.

Herzlich, Ihr

Jan Uebe  
CE-Markt Chefredakteur

## 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 Garantiversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.  
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com





Bild: Samsung

## 19 Samsung TVs: Neues Level bei Bild und Sound

Neo QLED 8K- und 4K-TVs bieten weitere Upgrades bei Bildqualität und Smart-Features. Das Lifestyle-Modell The Frame hat jetzt ein mattes Display. Neu ist die klangstarke Ultra Slim Soundbar.



Bild: TP Vision

## 22 TP Vision stärkt Position im stationären Fachhandel

TP Vision hat den Vertrieb für den Fachhandel auf neue Füße gestellt. Mit attraktiven Philips Sportkopfhörern und Bluetooth-Lautsprechern werden Kunden mit aktivem Lifestyle angesprochen.



Bild: DAB+

## 24 Händler profitieren vom anhaltenden DAB+ Boom

Während der Absatz mit analogen Radiogeräten aus dem Niedrigpreis-Segment einbricht, wächst der DAB+ Markt zweistellig. Für den Handel sind DAB+ Radios somit echte Game-Changer.

# INHALT Ausgabe 4 | 2022

<b>Editorial</b> Energie sparen ist wieder angesagt	3
<b>News</b> Die Branche im Überblick	5-6
<b>Toluna</b> Market Insights zu TV-Käufen	6
<b>High End</b> als Präsenzmesse • <b>gamescom</b>	7
<b>GfK</b> Starke Marken als Erfolgsfaktor	8-9
<b>Bonial</b> Handelsmarketing mit digitalen Prospekten	9
<b>ElectronicPartner</b> Geschäftsjahr 2021 und »Go Green«	10-11
<b>MediaMarktSaturn</b> Mitarbeiter-Handys bewähren sich	12
<b>Ringfoto</b> Umsatzplus im Geschäftsjahr 2021	12
<b>Euronics</b> erweitert Vorstand	13
<b>expert</b> Eigenmarke Kendo	14
<b>Wiser</b> Datenbasierte Lösungen im Handel	14
<b>Wertgarantie</b> »Exzellente Leistung in 2021 geboten«	15
<b>Dodenhof</b> TechnikWelt: Produkte zum Ausprobieren	16-17
<b>Metz</b> Traditionsmarke »Made in Germany«	18
<b>Samsung</b> Neo QLED und Lifestyle TVs mit Soundbar	19
<b>LG</b> »Potenzial mit OLED TVs noch nicht ausgeschöpft«	20
<b>Hisense</b> Laser TV: Eindrucksvolles Großbild-Heimkino	21
<b>TP Vision:</b> Aktivitäten zu Philips TV & Sound	22-23
<b>DAB+</b> Mehr Marge mit Digitalradio	24
<b>Sony</b> Bravia XR Fernseher: OLED und Mini-LED TVs	25
<b>Beko Grundig</b> mit Rekordumsatz in 2021	26
<b>Sonoro</b> Platinum SE: Optimierter Plattenspieler	26
<b>Aqipa</b> vermarktet neue Evoke-Systeme von Pure	27

**Titelthema**

**Hisense Laser TV – eine neue Farbvielfalt entdecken**

Mit der Laser TV-Technologie setzt Hisense neue Maßstäbe für das Fernsehen auf über 100 Zoll und sucht Handelspartner. | Seite 21



<b>TechniSat • Grundig</b> 360-Grad-Speaker	27
<b>Harman</b> »Für alle Ansprüche das passende Produkt«	28
<b>Doro</b> Seniorengerechte Smartphones und Handys	29
<b>Xiaomi • Oppo • Vivo • Realme</b>	30
<b>Nokia</b> QLED TVs im Fachhandel • <b>Gigaset</b>	31
<b>Hemix</b> Gesamtmarkt 2021 • <b>Fotomarkt</b>	32
<b>TT-Messe</b> Klimakrise als Chance für die Tech-Wirtschaft	33
<b>Hama • PanzerGlass • Intos • BenQ</b>	34
<b>Umsätze</b> im Januar 2022	34
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Februar 2022	35

### Impressum

**CE-Markt**

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  
Fax 08233 - 30206  
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)

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 12.000 Exemplare (4. Quartal 2021).

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

Die tagesaktuellen **Top-News** der gesamten Consumer-Electronics-Branche finden Sie bei **CE-Markt Online** unter [www.ce-markt.de](http://www.ce-markt.de). Besonderer 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 5/2022:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 13. Mai 2022. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Gernot Teufel



Hoon Seol



Michael Schuld



Martin Grieder

## Eno

Seit 1. April verstärkt **Gernot Teufel** als dritter Geschäftsführer die Geschäftsleitung der ENO telecom GmbH. Der 55-Jährige wird sich verstärkt um die Bereiche Einkauf, Vertrieb und Marketing kümmern. »Mit Gernot Teufel haben wir einen Branchenexperten an Bord geholt, der uns maßgeblich dabei unterstützen wird, neue Projekte voranzutreiben sowie bestehende Prozesse und Abläufe zu optimieren«, erklären die beiden weiteren Eno-Geschäftsführer, **Peter** und **Hendrik Horstmann**. Teufel hat zuvor bei der GfK in Nürnberg über sechs Jahre den Bereich weltweite Distribution & IT-Hersteller verantwortet. Davor war er in leitenden Positionen bei Sony Mobile, Panasonic und Samsung tätig.

## Samsung

Vor zwei Jahren hat Samsung mit der engeren Verzahnung der Geschäftsbereiche TV/AV und Home Appliances zu einer gemeinsamen Consumer Electronics Division begonnen. Jetzt werden die Bereiche weiter integriert und enger mit dem Bereich Display Solutions verbunden. **Hoon Seol** wird als Corporate Vice President und Head of Consumer Electronics Division die Integration verantworten und steuern. Er übernimmt diese Aufgabe von **Willem Kim**, der die Rolle seit 2019 ausfüllte. »Die noch engere Verzahnung der Geschäftsbereiche spiegelt die immer stärkere Vernetzung der Lebenswelten unserer Kunden wider«, sagt **Leif-Erik Lindner**, Vice President Consumer Electronics bei Samsung.

## MediaMarktSaturn

**Michael Schuld** startet Mitte April als neuer Chief Commercial & Marketing Officer bei MediaMarktSaturn. Er wird dort die Themen Brand, Marketing und Category Management verantworten. »Mit der Bündelung dieser Aufgaben in einer Funktion stärken wir unseren unternehmensweit einheitlichen Markenauftritt weiter und richten unsere Partner- und Produktstrategie noch enger an den Anforderungen unserer Kunden aus«, kommentiert **Dr. Karsten Wildberger**, CEO von Cconomy und MediaMarktSaturn. Michael Schuld war 25 Jahre für die Deutsche Telekom tätig, zuletzt als Leiter der Business Unit TV & Entertainment (MagentaTV) der Telekom Deutschland GmbH.

## Sonova

Das Sennheiser Consumer-Geschäft ist seit 1. März offiziell Teil der Sonova Holding AG. Sonova hat einen unbefristeten Lizenzvertrag für die Marke Sennheiser abgeschlossen. Die Produktbereiche Premium Headphones, Audiophile, Enhanced Hearing und Soundbars stellen die vier wichtigsten Säulen des Portfolios dar. »Sennheiser und Sonova teilen dieselbe Vision und werden deshalb ihre komplementären Stärken für ein noch besseres Gesamtpaket bündeln«, sagt **Martin Grieder**, der die neu gegründete Consumer-Sparte bei Sonova als GVP Consumer Hearing leitet. »Beide Marken stehen für qualitativ hochwertige Audioerlebnisse, bei denen der Innovationsgedanke stets im Vordergrund steht.«



Faszination trifft auf Charakter.

## Metz AURUS

TV-Qualität „made in Germany“ verbindet sich mit ausgeklügelter Technik: Der Aurus OLED-TV ist mit dem unverwechselbaren Metz-Twin-Tuner-Konzept ausgestattet und wird höchsten TV-Ansprüchen mehr als gerecht.



metz-ce.de



Philipp Maurer

Bild: Panasonic

## Panasonic

Der bisherige Country Manager Schweiz, **Philipp Maurer**, übernahm zum Start des neuen Geschäftsjahres am 1. April die Position des Country Managers DACH bei Panasonic. Der 45-jährige Schweizer hat während seiner vorherigen Stationen bei ElectronicPartner Schweiz und Competec umfassende Branchenerfahrung gesammelt, bevor er 2019 zu Panasonic stieß. Außerdem wird der langjährige Sales Director CE, **Michael List**, das Unternehmen zum 31. Juli 2022 verlassen, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen. Bei Panasonic hat List seit 2005 verschiedene Positionen im Vertrieb wahrgenommen.



Michael List

Bild: Panasonic

## eBay

Der Online-Marktplatz führt die Klarna-Zahlungsoptionen »Kauf auf Rechnung« und »Ratenkauf« ein. Damit können Kunden aus einer Reihe von Zahlungsoptionen wählen und bei jedem Kauf entscheiden, ob sie jetzt oder zu einem späteren Zeitpunkt bezahlen möchten.

## PayPal

Ab sofort können Händler den neuen PayPal Checkout nutzen und damit die beliebtesten Zahlarten in ihren Online-Shop einbinden. Dazu zählen neben der Zahlung mit PayPal die Zahlung mit Kreditkarte, per Lastschrift oder Rechnungskauf. Zudem umfasst der PayPal Checkout mehr als zehn lokale Zahlungsmethoden für einen optimierten internationalen Verkauf.



Tino Kugler

Bild: Loxone

## Loxone

Zum 1. Januar hat **Tino Kugler** die Geschäftsführung von Loxone Deutschland übernommen. Der 46-Jährige war zuletzt Leiter der Niederlassung Nord in Isernhagen. Als ehemals selbstständiger IT-Serviceleister und Loxone Partner bringt er wichtige Expertise mit.

## Cyberport

Das Logistik- und Versandzentrum in Siebenlehn (Großschirma in Mittelsachsen) wird um eine rund 8.200 Quadratmeter große Halle erweitert. Damit wird das bestehende Zentrallager der Cyberport GmbH, einer Tochter des Medienkonzerns Hubert Burda Media, mehr als verdoppelt.

## Coolblue

Der Online-Elektronikhändler möchte im dritten Quartal 2022 in Essen sein zweites stationäres Geschäft in Deutschland eröffnen. In dem Coolblue Store im Stadtzentrum (Kettwiger Straße 2-10) soll auf 1.400 Quadratmetern eine Auswahl von 1.000 Elektronikprodukten angeboten werden. Kunden können sich von Produktspezialisten beraten lassen, ihre Online-Bestellungen abholen und einen After-Sales-Service in Anspruch nehmen.

## HDE

Um Auszubildende fit für die digitalisierte Arbeitswelt zu machen, bietet der Handelsverband Deutschland (HDE) gemeinsam mit der Google Zukunftswerkstatt kostenlose Online-Trainingsreihen an. Neu hinzugekommene Trainings sind das Kennlernprogramm für das betriebliche und berufsschulische Ausbildungspersonal sowie eine Trainingsreihe in Form eines Live-Webinars für den E-Commerce (von digitalen Vertriebskanälen über Online-Marketing und Datenanalyse bis hin zur Online-Sicherheit).



Gabriel Restaino

Bild: Trust

## Trust

Seit 1. März 2022 führt **Gabriel Restaino** die Geschicke von Trust International als Managing Director, Head of DACH. Er folgt auf **Murat Ünlü**, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. Restaino verfügt über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der IT- und UE-Industrie, unter anderem bei Seagate und Logitech.

## Ambiente

Nachdem die Ambiente-Messe in diesem Jahr nicht stattfinden konnte, ist der Termin im nächsten Jahr für den 3. bis 7. Februar 2023 in Frankfurt anberaumt. Die Konsumgüter-Messe ist führend nicht nur bei Tisch, Küche und Haushalt, sondern auch bei Wohnen, Einrichten und Dekorieren (Bereich Living). Geschenke und persönliche Accessoires zeigt der Bereich Giving, in dem auch Papeterie und Artikel für den Schulbedarf präsentieren werden. Den Arbeitswelten von morgen widmet sich der neue Bereich Working.



Thomas Schnaudt

Bild: Harman

## Harman

**Thomas Schnaudt** wird zum Director Marketing EMEA Markets bei Harman bestellt. In dieser neuen Funktion übernimmt er die Koordination zwischen den europäischen Marketing-Teams am Firmensitz in Amsterdam und den Organisationen auf Länderebene, unter anderem in der DACH-Region. Dadurch soll der einheitliche Markenauftritt von JBL und Harman Kardon sichergestellt sein. Schnaudt hatte seit 2006 wechselnde Marketingpositionen bei Harman inne, zuletzt war er Director Marketing für die DACH-Region. Seine Nachfolge als Head of Marketing tritt **Roland Melz** an. Er wechselt von Amazon Deutschland zu Harman.



Roland Melz

Bild: Harman

## Market Insights: Kaufgründe für TV-Geräte

**Exklusiv für CE-Markt** hat das Marktforschungsunternehmen Toluna Anfang März 314 Konsumenten im Alter von 18 bis 69 Jahre (etwa zur Hälfte männlich und weiblich) nach ihren Kaufgründen für neue TV-Geräte befragt. Anlässlich zum TV Special in dieser Ausgabe gibt die Umfrage interessante Insights zum Konsumverhalten nach den Lockdowns. Auf die Frage »Was ist für Sie der wichtigste Grund, einen neuen Fernseher zu kaufen?« geben 71 Prozent ein kaputtes Gerät als wichtigsten Kaufgrund an. Mit 33 Prozent liegt der Wunsch nach einem größeren Bildschirm auf Platz zwei der wichtigsten Grün-

de für eine Neuanschaffung. 23 Prozent geben an, die neueste Technik haben zu wollen und 21 Prozent würden sich ein neues Gerät anschaffen, weil das alte nicht internetfähig ist. 23 Prozent der Befragten haben sich den zuletzt gekauften Fernseher von einem Händler auch aufstellen lassen.



# High End 2022 in den Startlöchern

Die **High End 2022** wird vom 19. bis 22. Mai im MOC in München stattfinden und die internationale Fachwelt nach zweijähriger Zwangspause wiedervereinigen. Erstmals gibt es zwei Fachbesuchertage, an denen sich das Messegesehen auf das B2B-Geschäft konzentriert. Am Wochenende ist die High End dann normal für die interessierte Öffentlichkeit geöffnet.



Bis zu 500 ausstellende Firmen aus rund 40 Ländern werden auf der führenden internationalen Audio-Messe erwartet. Die exzellente Buchungslage entspricht dem Niveau der letzten High End 2019 und unterstreicht, wie sehr die Aussteller auf den Neustart des Messegeschäfts gewartet haben. »Die Menschen möchten sich wieder face-to-face begegnen und fiebern nach dem langen Entzug

Live-Erlebnissen entgegen«, sagt **Stefan Dreischärf**, Geschäftsführer des Veranstalters High End Society Service GmbH. »Sie haben nicht nur das Business, sondern insbesondere den persönlichen Kontakt vermisst.« Erstmals seit Bestehen der High End ist neben dem Eröffnungstag auch der Freitag den Fachbesuchern vorbehalten. Dadurch können Kundentermine ohne Zeitdruck wahrgenommen und Besucherströme besser verteilt werden. In einer Zeit, in der sich keiner mehr durch überfüllte Hallen drängen möchte, setzt die High End damit ein Zeichen.

Selbstverständlich sollen auch HiFi-Fans und Musikbegeisterte während der beiden Publikumstage auf ihre Kosten kommen. Geplant sind unter anderem die beliebten Fachvorträge des High End Kolleg, bei dem Branchenprofis ihr Insider-Wissen zu diversen Audio-Themen weitergeben. In den Vorführräumen der Atrien

und den Sound-Kabinen in den Messehallen werden exzellenter Klang und eindrucksvolle Produktpräsentationen dargeboten. Überdies wird es eine Headphone-Area geben, wo Kopfhörer im direkten Vergleich angeschaut und ausprobiert werden können. Das Gesicht der High End bleibt **Alan Parsons**, der ursprünglich für das Jahr 2020 als Testimonial gewonnen wurde.



Bild: High End Society  
Stefan Dreischärf

## Zuliefermesse IPS als Ergänzung

Die neue Zuliefermesse IPS – International Parts & Supply bringt zusammen, was zusammengehört. Auf einer abgetrennten Fläche im MOC parallel zur High End 2022 bietet die IPS den Herstellern von Zulieferprodukten für die HiFi-Industrie eine ideale Plattform, um direkt mit Kunden in Kontakt zu treten und die Produkte zielgruppenorientiert zu präsentieren.

Auch wenn es aktuell danach aussieht, dass sich die Situation rund um die Pandemie weiter entspannen wird, setzt der Veranstalter auf limitierte Personenzahlen und ein angemessenes Hygienekonzept. »Ob Aussteller:innen, Besucher:innen oder Mitarbeitende, alle sollen sich während der Messe wohl und sicher fühlen«, betont Messechef Stefan Dreischärf. Höhere Mindestgrößen der Messestände, breitere Gänge und eine geregelte Zuwegung in die Hallen sollen diese Anforderungen gewährleisten. Darüber hinaus müssen sich alle Teilnehmer vorab online registrieren.

## gamescom 2022

### Messe-Event in Köln mit buntem Digitalprogramm

Europas größte Messe für Computer- und Videospiele findet vom 24. bis 28. August 2022 wieder in den Kölner Messehallen statt. Dabei wird das Event vor Ort mit einem umfangreichen Digitalprogramm kombiniert. Für die gamescom 2022 kommt ein erprobtes Hygiene- und Sicherheitskonzept zum Einsatz, das im Einklang mit aktuell geltenden, gesetzlichen Regelungen ist und das gleichzeitig für eine hohe Aufenthaltsqualität sorgen soll. Hierzu gehören verbesserte Einlass-Steuerung, digitales Warteschlangen-Management, extrabreite Gänge und limitierte Ticketkontingente. Die gamescom 2022 umfasst unter anderem folgende Vor-Ort- und Online-Angebote:

- entertainment area, business area und weitere Bereiche, unter anderem für Cosplay-, Retro- und Indie-Fans



Bild: gamescom  
Felix Falk



Bild: Koelnmesse / Hanne Engwald  
Oliver Frese

- Shows wie gamescom: Opening Night Live, gamescom studios und gamescom: Awesome Indies vor Ort und über Streams
- Gebündelte gamescom-Inhalte auf gamescom now
- Interaktive Quests auf allen gamescom-Kanälen und attraktive Belohnungen im Rahmen von gamescom Epix
- Zahlreiche Kooperationen mit internationalen Creators und Medienpartnern

»Endlich kehrt die gamescom in die Kölner Messehallen zurück und damit auch das einzigartige Festival-Feeling,

das uns allen so sehr gefehlt hat«, unterstreicht **Felix Falk**, Geschäftsführer des game – Verband der deutschen Games-Branche. »In diesem Jahr verbinden wir das Beste aus beiden Welten: Unser umfangreiches Digitalprogramm mit dem unvergleichlichen gamescom-Erlebnis vor Ort. Dabei setzt die gamescom auch 2022 wieder neue Maßstäbe, zum Beispiel in Sachen Nachhaltigkeit mit unserer Initiative ›gamescom goes green‹.

»Gemeinsam haben wir ein starkes Konzept auf die Beine gestellt, im Rahmen dessen wir selbstverständlich auch die Sicherheit und Gesundheit sowie das Wohlbefinden aller Anwesenden gewährleisten«, ergänzt **Oliver Frese**, COO und Geschäftsführer der Koelnmesse. »Mit dem Piloten ›gamescom goes green‹ setzen wir uns nun in Sachen klimafreundliche Messen mit an die Spitze – weltweit!« Das Projekt ›gamescom goes green‹ umfasst bestehende Maßnahmen wie kostenfreie ÖPNV-Tickets, mittelfristig soll die gamescom klimaneutral werden.

# Wie sich der Wertbeitrag von Marken messen und quantifizieren lässt

Starke Marken fungieren als wesentlicher Treiber für den Erfolg eines Unternehmens. Dabei ist es wichtig, den Wertbeitrag einer Marke präzise zu messen. Die Ergebnisse dienen als verlässliche Basis für die Entwicklung und konsequente Umsetzung erfolgversprechender und wertorientierter Wachstumsstrategien.

Die Covid-19-Pandemie hat einen wahren Boom im E-Commerce ausgelöst. Während des Lockdowns nutzten Verbraucher beim Shopping zunehmend Online-Kanäle. Nachdem der stationäre Fachhandel seine Geschäfte wieder öffnen durfte und die Restriktionen wie 2G und 3G teilweise aufgehoben wurden, hat sich der Trend jedoch umgekehrt. Dies wird beispielsweise am Markt für Fernsehgeräte in Deutschland deutlich: So stiegen die stationären Verkäufe Januar / Februar 2022 um 58 Prozent in Menge, der Umsatz hat sich im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2021 mehr als verdoppelt. Die Online-Verkäufe hingegen sanken deutlich – um mengenmäßig 44 Prozent und 38 Prozent in Wert. Der stationäre Elektrofachhandel hat sich also zu Jahresbeginn 2022 deutlich erholt. So verzeichneten unabhängige und kooperierende Elektrofachhändler ein Umsatzwachstum von 48 Prozent, Elektrofachmärkte und -ketten melden ein Plus von 53 Prozent.



Robert Wucher



Andreas Peplinski

## Attraktivität von Marken nachhaltig stärken

Dabei lässt sich bei den TV-Verkäufen ein klarer Trend hin zu größeren und hochwertigeren Fernsehgeräten beobachten: Ein deutliches Wachstum verzeichnen beispielsweise TV-Apparate mit einer Bildschirmdiagonale ab 65 Zoll. Zudem steigerte sich der Absatz von OLED-Geräten wertmäßig um 85 Prozent. Der Absatz von Premium-LCD-Fernsehern wuchs um 37 Prozent – dazu zählen unter anderem auch Quantum-Dot-Geräte. Auch das noch kleine Segment der Ultra-HD-8K-Geräte wächst in Wert um 14 Prozent. Insgesamt steigt der Durchschnittspreis aller verkauften TV-Geräte auf 731 Euro, verglichen mit 611 Euro im Vorjahr.

Wie die Zahlen zeigen, profitieren also insbesondere die Anbieter hochwertiger Modelle vom wachsenden Markt für TV-Geräte. Dabei handelt es sich in erster Linie um bereits etablierte, führende

Markenhersteller. Die TV-Hersteller sind demnach gut beraten, neben Technologie und Features auch ihre Marken zu stärken, um für Konsumenten noch attraktiver zu werden. Ihre Markenartikel müssen mit der unendlichen Vielfalt von Produkten konkurrieren, die gerade online zu einem großen Teil deutlich preisgünstiger angeboten werden.

Aber wie lässt sich die Markenwahrnehmung nachhaltig stärken? Anbieter benötigen durchdachte Strategien in Bezug auf eine wertbasierte Markenführung. Hierzu brauchen sie belastbare Kennziffern, die den Wertbeitrag der Marke zum Unternehmenserfolg transparent quantifizieren. Eine praktikable und schnell umsetzbare Lösung hierfür bietet der Brand Architect von GfK. Er bietet eine fundierte Basis aus integrierten Daten zu Markenwahrnehmung, Abverkauf und Konsumentenbedürfnissen. Auf dieser Grundlage können Hersteller von Home Electronics herausfinden, wofür ihre Marke steht und wie sich das Markenpotenzial ausschöpfen lässt.

## Tatsächlichen Markenwert realistisch messen

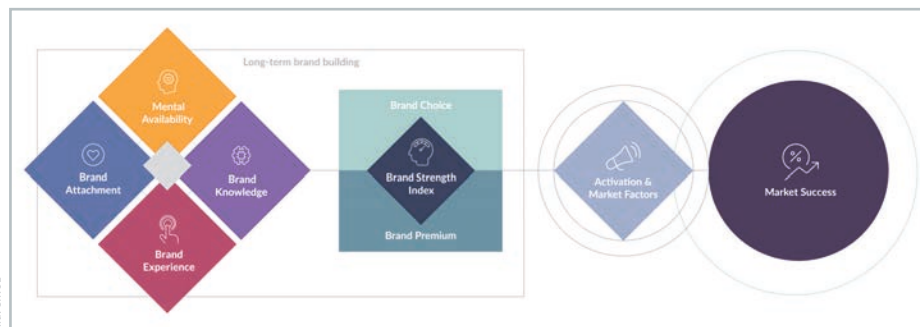
Dabei lässt sich der Wert einer Marke mit dem GfK Brand Strength Index realistisch messen. Hierbei handelt es sich um eine Kennzahl für Markenstärke, die sich aus zwei Dimensionen zusammensetzt – Brand Premium und Brand Choice. Brand Premium bezeichnet die Mehrpreisbereitschaft für eine bestimmte Marke, Brand Choice die Durchsetzungsfähigkeit der Marke gegenüber Wettbewerbern. Je höher der Brand Strength Index ist, desto mehr Kunden kann eine Marke auch zu höheren Preisen begeistern.

Unternehmen können mit Hilfe von GfK Brand Architect verstehen, wo die eigene Marke im Wettbewerbsumfeld steht und wie sie im Einklang mit Branchenspezifika, Zielgruppenbedürfnissen und Unternehmensstrategie entwickelt werden kann. Dabei lässt sich beispielsweise festlegen, ob eine Marke eher den Abverkauf stärken oder das Preis-Premium erhöhen soll. Denn solche zentralen Geschäftsentscheidungen sollten Verantwortliche nicht aus dem Bauch heraus treffen, sondern datenbasiert herausfinden, wie Zielgruppen die eigene Marke wahrnehmen und wofür sie bei tatsächlichen und potenziellen Kunden steht. Dies trägt entscheidend dazu bei, das Potenzial von Marken voll auszuschöpfen.

Fazit: Um langfristig wertorientierte Wachstumsstrategien zu entwickeln und umzusetzen, sind konsequentes Messen und Quantifizieren der Markenstärke und deren Treiber unerlässlich. Dies verankert auch den Wertbeitrag der Marke am Unternehmenserfolg im Bewusstsein der Akteure im Unternehmen. Denn im Dickicht zahlreicher vergleichbarer Produkte am Markt zählen starke Marken nach wie vor zu den wertvollsten Alleinstellungsmerkmalen eines Herstellers.



Im deutschen TV-Markt steigen die Umsätze im stationären Handel wertmäßig deutlich, der Online-Umsatz sackt ab (Quelle: GfK Market Intelligence: Sales Tracking; Panelmarket Deutschland; Januar-Februar 2022 vs. Vorjahr)



Der GfK Brand Strength Index ist eine Kennzahl für Markenstärke, die sich aus den beiden entscheidenden Dimensionen »Brand Premium« und »Brand Choice« zusammensetzt



# Strategien für die Nach-Corona-Zeit

Die zwei Jahre der Pandemie waren recht erfolgreich für unsere Branche. Doch gibt es nach Work@Home, Entertainment@Home und Cook@Home noch Wachstumspotential? Im aktuellen Report »The State of Consumer Technology & Durables« analysiert **GfK** den globalen Markt und zeigt Wachstumsschancen auf.

**B**ereits seit Mai 2021 erkennen wir Anzeichen, dass die Nachfrage der Konsumenten nachlässt«, sagt **Alexander Dehmel**, Experte für Marktdaten bei GfK. »Daher erwarten wir nach wie vor Wachstum, allerdings langsamer als zuvor. Die Herausforderung liegt darin, die Details des Marktes zu verstehen, um weiterhin auf der Gewinnerseite zu stehen.« Was sollten also Händler und Hersteller für 2022 beachten?

● Auf die richtigen Produktgruppen setzen: Während der Pandemie rückten Themen wie Gesundheit, Wohlfühlen und Hygiene in den Vordergrund, wie z.B. das

Umsatzwachstum von Wearables zeigt. Wenn Unternehmen verstehen, wie sich Makrotrends auswirken, können sie frühzeitig auf die richtigen Kategorien setzen.

● Auf gesuchte Features achten: Hersteller und Händler müssen ihre Kunden und deren Bedürfnisse genau kennen und verstehen, welche Features die Kauftreiber sind. Ein Beispiel:



Alexander Dehmel

Eine bestimmte Zielgruppe kauft nachhaltigere Waschmaschinen mit geringem Strom- und Wasserverbrauch. Tun die Menschen das der Umwelt zuliebe oder weil mehr Kleidung in die Trommel passt?

● Premium statt Preiskampf: Wenn die volumenmäßige Nachfrage abflacht, lässt sich der Umsatz über Premiumprodukte steigern. Europaweit verzeichneten Premiumprodukte allein in der ersten Jahreshälfte 2021 ein Umsatzwachstum von 30 Prozent im Jahresvergleich. »Heute müssen Produkte nicht nur ihre Aufgaben erfüllen. Konsumenten wollen Produkte, die schön gestaltet, hochwertig verarbeitet und einfach zu nutzen sind. Dann investieren sie gerne in ein Premiumprodukt«, meint Alexander Dehmel. Auch eine starke Marke ist hierfür entscheidend.

In den letzten Jahren bescherten eine hohe Nachfrage gepaart mit viel verfügbarem Einkommen dem Markt großes Wachstum. Doch in den kommenden Monaten verzieht der Markt keine Fehleinschätzung mehr, so die Warnung der GfK. Es werde daher auf Details ankommen, um weiter erfolgreich zu bleiben. Die Zielgruppen genau zu kennen und zu verstehen, bedeutet einen deutlichen Vorteil.

## Digitales Handelsmarketing

# »Gezielte Belegung digitaler Kanäle«

**Bonial** bietet Handel und Herstellern eine Plattform, auf der sich Verbraucher über Geschäfte und Angebote in ihrer Umgebung informieren. Monatlich erreicht Bonial über zehn Millionen Verbraucher. Lidl, Rossmann, Decathlon und Obi bewerben hier ihre Angebote, ebenso wie MediaMarkt und expert. Über das digitale Handelsmarketing berichtet Director Sales **Matthias Lütgens**.

*Herr Lütgens, welche Veränderungen sehen Sie aktuell bei der Händlerkommunikation?*

Was wir schon seit geraumer Zeit feststellen ist ein starker Trend in Richtung digitaler Medien. Der Grund dafür ist insbesondere darin zu suchen, dass das Basismedium des Handels, der Handzettel, immer weniger Reichweite hat. Neben der steigenden Zahl an Werbeverweigerern steigen parallel die Kosten für Druck und Verteilung stark an. Das ist nicht erst seit der Pandemie der Fall, wurde dadurch aber noch einmal verstärkt. Der Krieg in der Ukraine hat zusätzlich zu einem Preisschub bei den Papierpreisen geführt.

*Wo sehen Sie die Chancen, die sich aus der Digitalisierung des Marketings für den Handel ergeben?*

Die gute Nachricht ist, dass der Werbespekt im Vergleich zu anderen Medien nach wie vor sehr gut funktioniert. Dem geänderten Nutzungsverhalten der Verbraucher kann man durch die gezielte Belegung von digitalen Kanälen Rechnung

tragen. Hier lässt sich die Effizienz der Maßnahmen auch hervorragend messen – inklusive des Besuchs der Filiale. So lässt sich bis hin zum Umsatzbeitrag die Performance von eingesetzten Budgets genau belegen.

*Wo Sie die Messbarkeit ansprechen: Wie machen sich Themen wie die steigende Inflation bemerkbar?*

Dazu haben wir kürzlich eine Umfrage unter den Nutzern durchgeführt. Schon im November gaben 96 Prozent der über 2.800 Befragten an, die Inflation zu spüren. Der Anteil derer, die sich daher Sorgen machen, dürfte vor dem aktuellen Hintergrund noch höher liegen, als die 88 Prozent, die in der Studie erhoben wurden. Im Ergebnis reagieren 94 Prozent der befragten Verbraucher preissensibel und achten verstärkt auf günstige Angebote.



Matthias Lütgens

*Viele Händler setzen auf eigene Reichweite und investieren in Apps und Kundenprogramme. Braucht es denn überhaupt noch Portale wie kaufDA?*

Der Trend, massiv Budgets ins Digitale zu shiften, ist ja unverkennbar und wir bewerten das als absolut positiv, wenn Händler in Owned-Media-Kanäle investieren. Diese Händler entwickeln schnell ein Gefühl für die Wirkmechanismen. Ausschließlich auf eigene Assets zu setzen, greift allerdings zu kurz, die Nutzungsintention ist dann doch ein wenig eine andere: Im Prospektportal werden Einkäufe geplant und man lässt sich inspirieren, die Händler-App kommt eher beim Kaufvorgang vor Ort zur Anwendung. Außerdem hat der Verbraucher keine Lust, 20 Apps auf dem Handy zu installieren. Der Plattform-Charakter funktioniert wie in anderen Bereichen auch im Handelsmarketing sehr gut.

## kaufDA und MeinProspekt

**Bonial** gehört zur Verlagsgruppe Axel Springer SE. Das Unternehmen agiert als maßgebender Drive-to-Store-Marketingpartner und Innovationstreiber der digitalen Handelskommunikation in Deutschland und Frankreich. Handel und Hersteller können damit ihre Angebote in der digitalen Welt kommunizieren. Als Full-Service-Dienstleister bietet Bonial individuelle Marketinglösungen für 1.500 namenhafte Einzelhändler auf kaufDA und MeinProspekt, den größten lokalen Shopping-Apps Deutschlands.

# ElectronicPartner erfolgreich auch im zweiten Pandemie-Jahr

Im Jahr 2021 verzeichnete die Düsseldorfer Verbundgruppe länderübergreifend einen bereinigten Umsatz von 1,4 Milliarden Euro, das ist ein leichter Rückgang von zwei Prozent zum Vorjahr.

In 2020 hatten wir ein Umsatzplus von 8 Prozent gegenüber dem Jahr 2019. Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht der fortgesetzten Herausforderungen durch die Corona-Pandemie können wir auf unser Ergebnis in 2021 absolut stolz sein. Es spiegelt die erfolgreichen Anstrengungen der gesamten Verbundgruppe wider«, fasst **Karl Trautmann**, Vorstand von ElectronicPartner, zusammen. »Es ist bemerkenswert, was unsere Mitgliedsunternehmen, Lieferantenpartner und Mitarbeiter in diesen Zeiten leisten. Möglich ist dies nur durch vertrauensvolles Zusammenarbeiten, Engagement und Teamgeist auf allen Ebenen – dass wir über all das verfügen, hat sich in der Krise besonders deutlich gezeigt.«

## EP:Fachhändler weiter mit Erfolg

Die EP:Fachhandelsschiene hatte im Jahr 2020 bereits ordentlich zugelegt: mit einem Umsatzplus von 19,3 Prozent und somit dem besten Ergebnis seit Start der Qualitätsinitiative. Auch 2021 konnte dieser Erfolg fortgesetzt werden: mit einem erneuten Plus von 11,8 Prozent. Damit konnten sich die EP-Mitglieder nach Angaben der Verbundgruppe zum siebten Mal in Folge besser entwickeln als der gesamte Kanal Fachhandel, der im Jahr 2021 ein Minus von vier Prozent verzeichnete.

Des Weiteren konnte das Technologie-Netzwerk comTeam vom Digitalisierungsschub infolge der Pandemie profitieren. Dabei hätten die IT-Spezialisten neue Handlungsfelder erkannt und ihre Leistungen dem aktuellen Bedarf entsprechend ausgebaut. Finanziell schlug sich dies in einem Umsatzplus von 2,1 Prozent zum Vorjahr nieder, obwohl das Vorjahr das bis dato umsatzstärkste Geschäftsjahr in der comTeam-Historie war. Diesen Kurs möchte das IT-Netzwerk auch 2022 fortsetzen: mit neuen Services – zum Beispiel beim Digitalen Vertrieb, Recruiting und kontinuierlichem Wissensaufbau.

## Neue Medimax-Standorte

2021 war auch eine besondere Herausforderung für die Großflächenmärkte, die vielerorts bis zu fünf Monate wegen der Pandemie geschlossen waren. Abholstationen, Lieferservice und E-Commerce konnten das Ausbleiben der Laufkundschaft nur begrenzt auffangen. »Wie an-

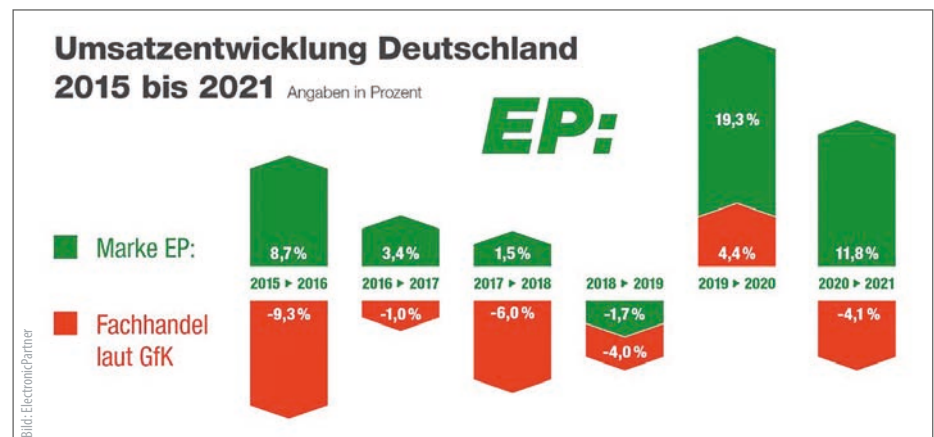
nus von 11,6 Prozent ausweist. Dennoch sind wir gerade vor dem Hintergrund der Gesamtsituation stolz darauf, die Privatisierung nach Plan vollendet zu haben und nun gemeinsam mit engagierten Franchisepartnern die Zukunft von Medimax zu gestalten.« In den kommenden Monaten werden weitere Franchisepartner für die Eröffnung neuer Standorte der Fachmarktlinie gesucht.

## 85 Jahre ElectronicPartner

Mit zukunftsweisenden Projekten, wie der Nachhaltigkeitsinitiative »Go Green«, der geplanten Medimax-Expansion und dem Erschließen neuer Geschäftsfelder bei comTeam, entwickelt sich ElectronicPartner im Jahr 2022 weiter. Dabei reagiert die Verbundgruppe aktiv auf die Anforderungen der Branche und den Bedarf ihrer Mitglieder. »In 85 Jahren Unternehmensgeschichte hat ElectronicPartner verschiedene technische, wirtschaftliche und soziale Umbrüche miterlebt, sich stets aus eigener Kraft den daraus resultierenden Herausforderungen gestellt und die sich ergebenden Chancen genutzt. Die Corona-Pandemie ist ein weiteres, besonders einschneidendes Kapitel, das wir erfolgreich und verantwortungsbewusst meistern«, resümiert Karl Trautmann.



dere Marktteilnehmer in diesem Segment haben auch wir auf der Fläche Einbußen verzeichnen müssen«, erklärt **Friedrich Sobol**, der als Vorstand die Marken Medimax und EP: verantwortet. »Dies zeigt sich nicht zuletzt in den Zahlen der GfK, die für die großflächigen Vertriebsformen ein Mi-



## Digitale EP-Messe: Mischung aus Order-Plattform und Workshops

»Wissen, Trends, Hintergründe« – unter diesem Motto lud ElectronicPartner vom 18. Februar bis 4. März erneut zur virtuellen Jahresveranstaltung ein. »Die hohen Teilnehmerzahlen bei den Workshops und das große Ordervolumen zeigen, dass unser Konzept funktioniert«, betont Vorstand **Friedrich Sobol**. Etliche Hersteller waren innerhalb der hauseigenen B2B-Plattform Infonet mit digitalen Messeständen präsent und boten für 15 Tage eine Mischung aus Produkt-Highlights, Messeangeboten und Hersteller-Workshops. Auf den virtuellen Ständen gab es die wichtigsten Key-Facts zu den Neuhei-

ten, oft mit Bewegtbildern untermauert. Ein Messekatalog mit allen Angeboten gab den Mitgliedern vor der Veranstaltung die Möglichkeit, ihre Einkäufe zu planen. Dadurch blieb mehr Zeit für die Teilnahme an Webinaren. Zu den Workshops, egal ob Warenschulungen oder Neuheiten-Präsentation, hatten sich viele Messebesucher schon im Vorfeld angemeldet, hinzu kamen Kurzenschlossene, die sich spontan einwählten. Unternehmer oder Mitarbeiter, die aufgrund ihres Tagesgeschäfts einzelne Termine verpasst haben, konnten vom On-Demand-Programm profitieren.

# ElectronicPartner stellt sich nachhaltig für die Zukunft auf

Um Nachhaltigkeit in der gesamten Verbundgruppe effektiv umzusetzen, hat **ElectronicPartner** einen Report mit bereits laufenden Maßnahmen und neuen Zielen veröffentlicht. Dabei orientiert man sich an den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten.

Zahlreiche Unternehmen in der Europäischen Union unterliegen ab 2024 einer neuen Berichterstattungspflicht zum Thema Nachhaltigkeit. »Schon bevor die entsprechenden Beschlüsse Form angenommen hatten, sind wir in eine Bestandsaufnahme gegangen und haben klare Schritte für die kommenden Jahre definiert. Wir werden unsere gesamte Unternehmung verantwortungsbewusst nachhaltig für die Zukunft aufstellen«, umreißt **Karl Trautmann**, Vorstand von ElectronicPartner, die Ziele.

Der Nachhaltigkeitsbericht geht auf Potenziale und Handlungsfelder in allen Bereichen der Verbundgruppe ein – von den eigenen Bürogebäuden über die Mitgliedsbetriebe bis zu Produktempfehlungen und Lieferantenauswahl. Ein Fokus liegt auf nachhaltigem Konsum. Hier werden das Müllaufkommen und die Entsorgungswege in der Zentrale, in den Mitgliedsbetrieben und in der Lagerwirtschaft beleuchtet. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf einem möglichst klimaneutralen Warenversand. Zu den Maßnahmen, die sich aktuell in der Umsetzung befinden, gehört unter anderem die vollständige energetische Sanierung der Düsseldorfer Zentrale inklusive der Installation einer großen Photovoltaik-Anlage. Auch beim Fuhrpark hat ElectronicPartner bereits neue Wege eingeschlagen: Soweit möglich, wurden die Dienstwagen abgeschafft und durch klimafreundliche Mobilitätslösungen ersetzt.

Um dem Nachhaltigkeitsbegriff der Vereinten Nationen in einem größeren Kontext gerecht zu werden, bezieht ElectronicPartner diesen Begriff nicht nur auf den Umgang mit der Natur, sondern auf

die gesamte Lebensumwelt. Dazu gehören weitere Aspekte wie Ernährung, Gesundheit, Gleichberechtigung, Bildung und internationale Zusammenarbeit. »Was genau wir in den einzelnen Bereichen schon jetzt umsetzen und wie unsere nächsten Ziele aussehen, haben wir übersichtlich zusammengefasst. Beispiele sind gesundes ressourcenschonendes Essen in unserer Kantine, betriebliches Gesundheitsmanagement, Fortbildungsprogramme und unser internationales Go-Green-Projektteam«, zählt Karl Trautmann auf.

## Maßnahmen zu »Go Green«

Unter dem Motto »Go Green« arbeitet die Verbundgruppe mit ihren Landesgesellschaften in den Niederlanden, Österreich und Schweiz an einem Konzept, um Nachhaltigkeit bei den Marken EP: und Medimax zu fördern und aktiv an die Endverbraucher heranzutragen. Erste Projekte, wie beispielsweise eine Baumpflanzaktion im Siegerland, laufen bereits. Auch die Erschließung neuer, nachhaltiger Sortimente und die Befassung mit Maßnahmen zur regenerativen Strom-Gewinnung und -speicherung sind Teil von »Go Green«.

»Seit 85 Jahren übernimmt ElectronicPartner Verantwortung: Als Familienunternehmen, das lokal verwurzelt und international ausgerichtet ist, ist es unsere Pflicht, beim Thema Nachhaltigkeit vollen Einsatz zu zeigen – für unsere Mitglieder, Geschäftspartner, Mitarbeiter, junge Menschen und die Welt, in der wir leben«, erläutert Karl Trautmann. »Wir sind uns schon immer unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst gewesen und dieser nachgekommen, unabhängig von Moden und Trends. So sind auch unsere intensivierte Bestrebungen für mehr Nachhaltigkeit die konsequente Umsetzung des Selbstverständnisses von ElectronicPartner und die richtige Reaktion auf die Herausforderungen unserer Zeit.«

**ElectronicPartner** gibt einen Überblick zu allen geplanten und bereits umgesetzten Maßnahmen in seinem Nachhaltigkeitsbericht

# So wird jeder Tag zum Weltmusiktag.

Der neue Bluetooth-Speaker Grundig Jam Earth.

Rund um die Uhr Musik hören? Mit dem Bluetooth-Lautsprecher Jam Earth können Sie das ruhigen Gewissens tun. Sein umweltfreundliches Design besteht nämlich zu 100% aus recyceltem Kunststoff. Mit einer Spielzeit von bis zu 30 Stunden, einer Gesamtausgangsleistung von 3,5 W RMS sowie der True Wireless Stereo (TWS) Technologie sorgt der Bluetooth-Lautsprecher Jam Earth für beeindruckenden Sound in Stereoqualität. Dank der einzigartigen Bluetooth-V5.0-Funktion können Sie zwei Lautsprecher miteinander verbinden. Außerdem ist er ein Garant für wasserdichtes Vergnügen und lässt sich auch durch einen Sommerregen die Partystimmung nicht vermiesen.

# GRUNDIG

Alles beginnt zuhause



Bild: ElectronicPartner

# Smartphones für Mitarbeiter steigern Service- und Beratungsqualität

Ursprünglich als Pilotprojekt eingeführt, haben sich die Mitarbeiter-Smartphones von **MediaMarktSaturn** innerhalb von zwei Jahren als Unterstützung bei Beratung und Verkauf bewährt. Mobilgeräte inklusive der selbst entwickelten Apps MyStore und Pick'n'Pack sind nun nahezu bei allen Kundenberatern im Einsatz.

Unsere Mitarbeiter-Smartphones und vor allem die von uns selbst entwickelten Apps und die Digitalisierung von Kernprozessen bieten einen deutlichen Mehrwert für unsere Kunden und Mitarbeiter«, sagt **Marius Lückemeyer**, Managing Director MediaMarktSaturn Tech-

nology und Vice President Omnichannel der MediaMarktSaturn Retail Group. »Mit dieser Lösung sind wir in diesem Bereich führend im Handel. Wir steigern unsere Produktivität, verbessern die interne Mitarbeiterkommunikation und erhöhen vor allem auch die Kundenzufriedenheit.«

Herzstück der Mitarbeiter-Smartphones ist die MyStore App. Mit diesem digitalen Verkaufsregal können die Fachberater bei Kundenanfragen direkt am Verkaufsregal sämtliche Produktinformationen online abrufen. Auch Produktvergleiche und die Prüfung der Warenverfügbarkeit – online, vor Ort oder in den umliegenden Märkten – sowie Preis-

vergleiche lassen sich damit einsehen, auf Wunsch auch Coupons und Club-Daten der Kunden. Ebenso sind Online-Bestellungen direkt am Verkaufsregal möglich. Zudem bietet die MyStore App zeitliche Vorteile: Denn was bei neuen Auftragseingängen nun in 45 Sekunden erledigt ist, dauerte früher – ohne Smartphone und App – bis zu vier Minuten.

Als Bestandteil der Omnichannel-Strategie ermöglicht die digitale Anbindung eine noch engere Verzahnung aller Vertriebswege. Die eigens entwickelte Pick'n'Pack App digitalisiert und beschleunigt dabei die Abwicklung von Bestellungen bei »Pick Up«- und »Ship From Store«-Prozessen. In beiden Fällen kann der Kunde sein Produkt online wie offline bestellen und auf Wunsch die Lieferung nach Hause oder die Abholung im Markt veranlassen. Dank der Zeitersparnis garantiert MediaMarktSaturn seinen Kunden, dass die online bestellte Ware innerhalb von 30 Minuten im Markt abholbereit ist. Mit einer Abholrate von rund 40 Prozent sei diese Option sehr beliebt, heißt es bei MediaMarktSaturn. Und auch der umgekehrte Weg ist möglich: In rund 20 Prozent der Fälle lösen Marktmitarbeiter beim Verkaufsgespräch eine Online-Bestellung für Kunden aus.

Gleichzeitig wird mit den Smartphones die interne Kommunikation verbessert. Mitarbeiter haben Zugriff auf verschiedene Kommunikations-Apps und interne Plattformen wie das hauseigene Social-Media-Netzwerk. Durch entsprechend aufbereiteten Content, wie beispielsweise Erklärvideos, werden Mitarbeiter schnell informiert. Ebenso erfolgt hierüber ein reger Erfahrungsaustausch.



## Ringfoto

# Umsatzplus im Geschäftsjahr 2021

Die **Ringfoto**-Verbundgruppe konnte zum achten Mal in Folge einen Umsatzzuwachs verbuchen. Vor dem Hintergrund der Pandemie und damit verbundenen Probleme bei den Zuliefererketten verlief das Geschäftsjahr 2021 unerwartet positiv.

Der Umsatz der Ringfoto GmbH & Co. KG betrug 461,6 Millionen Euro. Gegenüber dem Vorjahr ergibt sich somit ein Umsatzplus von 57 Millionen Euro bzw. 14,1 Prozent. Der Lagerumsatz liegt den Angaben zufolge mit 305,3 Millionen Euro um 53,5 Millionen Euro über dem Wert des Vorjahres (plus 21,2 Prozent) und der Streckenumsatz (Zentralregulierung) weist ein Plus von 3,5 Millionen Euro (2,3 Prozent) auf 156,3 Millionen Euro auf. Demnach liegt der Konzernumsatz inklusive der Auslandsumsätze aller Tochtergesellschaften mit 531 Millionen Euro um 13,6 Prozent über dem Vorjahr.



Bild: Ringfoto

Michael Gleich

Mit Ausnahme des Bereichs Spiegelreflexkameras (minus 43 Prozent) konnte Ringfoto in allen Sortimentsfeldern Umsatzsteigerungen generieren. Die signifikantesten Zuwächse sind bei Systemkameras (plus 24,1 Prozent), Objektiven (plus 29,4 Prozent), Videoprodukten (plus 52,3 Prozent) und Zubehör System/SLR (plus 42,1 Prozent) erreicht

worden. Auch die Exklusivmarke Voigtländer konnte mit ihrem Objektivsortiment wieder ein Umsatzwachstum (plus 22,4 Prozent) verzeichnen. Im Jahr 2021 hat sich der Siegeszug der spiegellosen Kameras unvermindert fortgesetzt. In Deutschland liegt der Anteil dieser Kategorie zum Gesamtwert bei Kameras mit Wechseloptiken nun bei fast 90 Prozent.

Geschäftsführer **Michael Gleich**: »Dass das Unternehmen den Umsatz auch im zweiten Pandemie-Jahr noch einmal steigern konnte und dass mittlerweile fast 59 Prozent aller Fotoprodukte über den Fotofachhandel gekauft werden, zeigt uns zwei Dinge: Zum einen, dass das Verbraucherinteresse an hochwertigem Foto-Equipment nach wie vor ungebrochen ist, und zum anderen, dass viele Händler trotz der zahlreichen Corona-Einschränkungen neue, innovative Wege gefunden haben, um ihre Kunden zu erreichen und ihre Umsätze zu stabilisieren.« Zum 31. Dezember 2021 hatte die Ringfoto 1.180 Mitglieder (Vorjahr: 1.259) mit 1.539 Vertriebsstellen. Die Anzahl der Gesellschafter belief sich auf 368 (zehn weniger als Ende 2020).

# Euronics erweitert Vorstand

**Euronics Deutschland** beruft mit Wirkung zum 1. September 2022 **Michael Rook** und **Jochen Mauch** in den Vorstand. Rook wird als Vorstand Strategie, Expansion, Einkauf die Wachstumspläne von Euronics verantworten und die zentrale Schnittstelle zu Markenpartnern und Lieferanten sein. Mauch wird als Vorstand Marketing, Vertrieb und Digitalisierung fungieren.



**Euronics-Aufsichtsratsvorsitzender Dirk Wittmer** mit den Vorständen Carsten Koch, Benedict Kober, Michael Rook und Jochen Mauch (v.l.n.r.)

Mit der Erweiterung unseres Vorstands unterstreichen wir unseren Wachstumskurs und sind für kommende Herausforderungen im Markt optimal aufgestellt«, sagt **Dirk Wittmer**, Aufsichtsratsvorsitzender Euronics Deutschland. »Wir sind davon überzeugt, dass beide Kollegen den Weg von Euronics durch ihre jahrelange Erfahrung entscheidend mitgestalten und uns als Unternehmen weiter voranbringen werden. Das zeigt auch das einstimmige Ergebnis unserer Gespräche im Aufsichtsrat. Alle Aufsichtsratsmitglieder stehen geschlossen hinter der Berufung beider Kollegen.«

Michael Rook berät den Vorstand von Euronics seit Ende 2017 in wichtigen strategischen Fragestellungen. Vor dieser Tätigkeit als Berater war der Handelsspezialist fast 25 Jahre in Führungspositionen

der Media-Saturn-Holding (zuletzt als Holding-Geschäftsführer und CEO von Media-Saturn Deutschland) und hat dort maßgeblich zum nationalen wie internationalen Erfolg beigetragen.

Jochen Mauch ist seit 2010 bei Euronics tätig, derzeit als Chief Digital Officer. Der Marketeer ist maßgeblicher Architekt der Digitalisierungsstrategie und der Modernisierung des Euronics-Markenauftritts in den vergangenen Jahren. Mauch besitzt mehr als 25 Jahre Branchenerfahrung im Sales und Marketing und zeichnet künftig auch für den Vertrieb der Verbundgruppe verantwortlich. Damit vereint Jochen Mauch alle Schnittstellen in Richtung Kunden in einer Person.

Rook und Mauch verstärken das derzeit aus **Benedict Kober** (Sprecher des

Vorstands) und **Carsten Koch** (CFO) bestehende Vorstandsteam. Koch wird im Vorstand weiterhin für Finanzen, Controlling, Verwaltung und HR zuständig sein. Seit seiner Berufung in den Vorstand 2019 zeichnet der frühere Geschäftsführer von Edeka Nord für die langfristige Sicherung des wirtschaftlichen Erfolgs von Mitgliedern und Zentrale verantwortlich. Überdies treibt Koch im Bereich Business Transformation das Projektportfolio- und das Business-Process-Management zur Sicherung und zum Ausbau der Profitabilität der Genossenschaft voran.

Benedict Kober bleibt Sprecher des Vorstands. Er übernimmt mit den Bereichen Logistik und IT ab September zudem zwei zukunftsorientierte Schlüsselressorts. Ziel ist es, die Logistik noch schneller, flexibler und kundenorientierter zu gestalten. Darüber hinaus ist Kober als Mitglied des Boards die Schnittstelle zu Euronics International. Dort wird er auch künftig die Bedürfnisse der deutschen Verbundgruppe vertreten.

Ebenfalls zum 1. September 2022 wird **Kai Kürpick** als neuer Chief Procurement Officer den Einkauf verstärken. Im Zusammenspiel mit dem Vorstand und insbesondere Michael Rook, mit dem Kürpick eine langjährige Zusammenarbeit verbindet, wird es die Aufgabe des bisherigen Media-Saturn-Einkaufsleiters sein, die Verbundgruppe bei den Lieferanten in einer immer komplexer werdenden Absatz- und Supply-Chain-Welt als attraktiven Absatzkanal zu verankern. Die operative Verantwortung für den Einkauf verbleibt bei **Björn Abels**, Bereichsleiter Einkauf bei Euronics.

Abgerundet wird die Neubesetzung der oberen Führungsebenen durch **Dirk Moritz** als neuen Compliance Manager bei Euronics Deutschland. Mit seiner Ernennung wird der zunehmenden Bedeutung der Einhaltung von juristischen und sozialen Standards Rechnung getragen – sowohl in der Organisation als auch im Umgang mit Kunden, Partnern und Lieferanten. Moritz wird diese Aufgabe zusätzlich zu seiner Rolle als Geschäftsführer bei Euronics Berlet ausüben, die er seit 2018 innehat.

## Euronics Deutschland Starkes Wachstum im Online-Handel

Die Euronics Deutschland eG zieht positive Bilanz zum Geschäftsjahr 2020/2021: Mit einem Umsatzplus von 8,2 Prozent hat sich die Verbundgruppe über dem Niveau des Gesamtmarktes entwickelt. Besonders im Online-Handel kann Euronics einen kraftvollen Aufwärtstrend verzeichnen. So schaffte es der hauseigene Online-Markt- platz mit einer Umsatzsteigerung um 76 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erstmals auf die Liste der Top 50 Online-Shops in Deutschland. »Wir sind stolz auf dieses

herausragende Ergebnis«, sagt **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands. »Es beweist nicht nur, dass es uns über die letzten Jahre gelungen ist, unsere Wettbewerbsfähigkeit durch Investitionen in IT-Infrastruktur, stationäre Auftritte, Marketing oder Logistik zu sichern. Es zeigt auch, dass wir mit unserem Claim »Für Dein bestes Zuhause der Welt« sowie umfangreichen Kampagnen und Maßnahmen im digitalen und regionalen Umfeld die richtigen Antworten auf eine anhaltend herausfordernde Situation gegeben haben.« Des Weiteren kündigt Benedict Kober an, im zweiten Halbjahr 2022 ein neues Kundenbindungsprogramm samt eigener »Nah + Da!«-Kundenkarte vorzustellen.

Außerdem hat die internationale Euronics Group, zu der auch Euronics Deutschland gehört, mit dem offiziellen Sponsoring aller Uefa-Frauenfußballwettbewerbe begonnen. Das Sponsoring bietet den Mitgliedern etliche Optionen, um sowohl online als auch vor Ort verschiedene Aktionen für Fußballfans zu veranstalten. Im Frühjahr 2022 soll der Startschuss für die erste Kampagne fallen. Und auch im Bereich Elektromobilität gibt es Neues zu berichten: Nachdem Euronics seit 2020 exklusiv den Elektro-SUV Aiways U5 vertreibt, kommt nun demnächst das Nachfolgemodell Aiways U6 nach Deutschland. Zusätzlich arbeitet die Euronics-Zentrale an weiteren Partnerschaften.

# Modern, jung, nachhaltig

Für die Eigenmarke Kendo hat **expert** den Markenauftritt überarbeitet und das Produktsortiment erweitert. Die Strategie dahinter und dass auch Nachhaltigkeit eine elementare Rolle spielt, erläutert **Holger Pöppe**, Abteilungsleiter Braune Ware bei expert.



*Herr Pöppe, was ist die Geschichte hinter Kendo? Wie sieht die Strategie der Eigenmarke aus?*

expert besticht bereits seit mittlerweile über 40 Jahren mit einem eigenen Produktportfolio der Marke Kendo und konnte Kendo in dieser Zeit als vertrauenswürdige Marke aufbauen. Wir haben das 40. Jubiläum vergangenes Jahr nun zum An-

Über [www.wekendobetter.de](http://www.wekendobetter.de) lassen sich alle Neuheiten des Kendo-Portfolios erleben

lass genommen, um den Markenauftritt mit Premium Designs und Spezifikationen zu überarbeiten und diesen so noch jünger und moderner zu präsentieren. Gleichzeitig erweitern wir unser Portfolio gezielt mit vielen tollen und innovativen Produkten, beispielsweise True Wireless Kopfhörern, DAB+ Radios, Zubehör, Sticksaugern oder Musikboxen. Dabei wurde das Sortiment gezielt nach Wachstumssegmenten ausgebaut, um den Kund:innen ein interessantes und vielfältiges Angebot bieten zu können. Wir sind die einzige Verbundgruppe in der Elektronikbranche mit einer Eigenmarke und überzeugt, unseren Kund:innen mit diesen Produkten einen ansprechenden Mehrwert bieten zu kön-

nen. Preislich liegen die Produkte im Einstiegsbereich, sind aber gleichzeitig qualitativ sehr hochwertig, weshalb sie besonders für junge Leute sehr interessant sind. Ein gutes Beispiel dafür sind die True Wireless Kopfhörer, die aktuell auf dem Markt sehr beliebt sind. Die Kendo-Kopfhörer sind schon ab 19,99 Euro (expert UVP) verfügbar und bieten ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.



*Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit bei den neuen Produkten?*

Das Thema Nachhaltigkeit ist expert sehr wichtig und wird stetig weiter ausgebaut. Dieser bewusste Umgang mit dem Thema zeigt sich auch anhand nachhaltiger Materialien in unseren neuen Produkten: die Verpackungen sind kunststofffrei und zu 100 Prozent recycelbar. Außerdem kooperieren wir mit der Organisation Plastic Free Planet, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, den Ozean per Hand von Plastikmüll zu befreien. Die Menge an Plastik, die wir für die Produktion benötigen, wird dabei 1:1 von Plastic Free Planet aus dem Ozean gefischt und recycelt. Somit minimieren wir den ökologischen Fußabdruck unserer Produkte und leisten einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz.

## Wiser Solutions

# Datenbasierte Lösungen im stationären und Online-Handel

**Wiser Solutions** unterstützt Händler und Marken dabei, ihre Umsätze zu steigern, Kosten zu reduzieren und die Marketing-Effizienz zu verbessern. Der Anbieter von Commerce Execution nutzt hierfür datenbasierte Lösungen, mit denen Händler ihre Einnahmen steigern und ihre Arbeit vereinfachen können.

Die Commerce Execution Software für Online- und In-Store-Kanäle hilft, Informationen zu sammeln, auf diese Erkenntnisse zu reagieren und das Wachstum des Handelsbetriebs voranzutreiben. Wiser stellt qualitativ hochwertige Daten bereit, bietet umfassende In-Store- und Online-Datenerfassung, mobile Apps und mehr. Das Angebot lohnt sich für Händler:

- die nicht die erforderliche Sichtbarkeit haben, um Bedingungen, Wettbewerber und Einzelhandelslandschaft genau einzuschätzen – weder stationär noch online.
- die statt manuellen Workflows und Tabellenkalkulationen lieber automatisierte Lösungen einsetzen möchten.

- die durch neue Wettbewerber unter Druck stehen, die Preise und das Kundenerlebnis usw. zu optimieren.

### Price Intelligence

Preise haben logischerweise einen direkten Einfluss auf den Saldo, denn der vom Händler geforderte Preis sollte eine Marge und eine Kapitalrendite bieten. Abgesehen davon bestimmen Preise auch den Ruf eines Händlers, wie Käufer das Unternehmen wahrnehmen. Preise müssen aber auch Gewinn erwirtschaften und Umsätze fördern. Und genau an dieser Stelle kommt Price Intelligence ins Spiel. Hierbei handelt es sich um die Fähigkeit, die Daten zur

Preisgestaltung der Konkurrenz und des Marktes zu verfolgen, zu beobachten und zu analysieren, um angemessene und informationsgesteuerte Preis-Entscheidungen fürs eigene Unternehmen zu treffen.

### Reseller Intelligence

Die Überwachung des beworbenen Mindestpreises ist ein zentraler Bestandteil von Reseller Intelligence. Ein echter Markenschutz umfasst einen ganzheitlichen Blick auf autorisierte und nicht autorisierte Wiederverkäufer, der die benötigten Daten liefert, um profitable Beziehungen aufzubauen, das Marken-Image zu kontrollieren und die Preisposition zu halten.

### Market Intelligence

Dieses Tool sorgt für bessere Transparenz bei E-Commerce-Händlern – inklusive Preisen, Verfügbarkeit, Ratings, Bewertungen und Werbeaktionen. Die Market Intelligence Software von Wiser bietet Einblicke in den Marketplace (und Kategorien).

### Live Price Check

Mit dem Wiser Solutions Live Price Check können Händler die Preise ihrer Mitbewerber verfolgen. Dieses Plug-in für Chrome- und Firefox-Browser wird aktiviert, sobald die Website eines Einzelhändlers besucht wird und hebt Produkte direkt auf der Seite zur einfachen Analyse hervor.

# »Wertgarantie konnte eine exzellente Leistung bieten«

Trotz massiver Einschränkungen durch die Pandemie konnte **Wertgarantie** das Geschäftsjahr 2021 zufriedenstellend abschließen. Das Thema Nachhaltigkeit bleibt weiterhin top-aktuell, bei der Schulung der Partner hat sich der hybride Ansatz bewährt.

Wir blicken erneut zurück auf ein Jahr mit besonderen Rahmenbedingungen: Trotz aller Widrigkeiten ist es uns gelungen, Wertgarantie im Markt weiter nach vorne zu bringen. Wir konnten unseren Kundinnen und Kunden, unseren Partnerinnen und Partnern eine exzellente Leistung bieten. 2022 sind wir sehr gut gestartet, nehmen die nicht minderen Herausforderungen an und starten die Aufholjagd«, erklärt Wertgarantie-Vertriebsvorstand **Patrick Döring**.

Die vielen Monate geschlossener Geschäfte im Jahr 2021 haben auch beim Spezialversicherer eine Bremsspur in der Neugeschäftsentwicklung hinterlassen. Am Ende ist es dennoch gelungen, das Jahr mit einem Bestands- und Prämienwachstum abzuschließen: Das Neugeschäft lag in Deutschland coronabedingt zum zweiten Mal in Folge unter Plan und Vorjahr. Der Gesamtvertragsbestand stieg um 6,5 Prozent und lag bei 4,58 Millionen. Die Anzahl der Reparaturen betrug 346.000, im Vergleich zu 2020 gab es bei den Reparaturaufwendungen einen Rückgang von sechs Prozent.

## Neue Partner gewonnen

Wertgarantie ist es gelungen, im vergangenen Jahr trotz Lockdown und anhaltender Folgen der Corona-Pandemie über 500 neue Partner zu gewinnen – darunter renommierte und leistungsstarke Partner, die bisher mit Wettbewerbsanbietern zusammengearbeitet haben. Die Anzahl der Fachhandelspartner beläuft sich mittlerweile auf über 7.100. »Zuverlässigkeit, Partnerschaft und Kundenbindung, darauf konnten sich unsere Partnerinnen und Partner verlassen. Wir haben den Kontakt nie verloren, obwohl doch Kontaktbeschränkung das nahezu meistgebrauchte Wort des Jahres war«, betont Döring.

## Aufbesserung der Marge

Wertgarantie ist kein Zusatzvertrag, sondern eine verpflichtende Dienstleistung zu jedem Gerät und trägt heute mehr denn je zum lebensnotwendigen Unternehmensertrag bei, so Döring: »Für den Fachhandel ist es umso wichtiger, nicht nur das bestehende Potential zu nutzen, sondern auch vor dem Hintergrund rückläufiger

Handelsmargen seine Unternehmenserträge zu sichern.« Fachhändler, die sich service- und dienstleistungsorientiert aufgestellt haben, stehen heute gut da und werden auch morgen krisenfest sein.



Patrick Döring

## Hybrides Schulungskonzept

Eine weitere Argumentationshilfe für den POS gibt Wertgarantie mit seinem Engagement für »Reparieren statt Wegwerfen«. Nachhaltigkeit hat sich als wichtiges Verkaufsargument etabliert, das Thema Elektroschrott setzt hier an und bietet mehr Gesprächsanlässe mit den Kunden. Unerlässlich für den Erfolg der Produkte und die Akzeptanz bei den Kunden ist zudem eine professionelle Schulung der Partner. Wertgarantie setzt auf ein komplett hybrides Konzept. Das bedeutet, die Online-Trainings unterstützen die Arbeit vor Ort. Wie und wo die Mitarbeiter der Fachhandelspartner geschult werden, entscheiden die Partner gemeinsam in Gesprächen mit Wertgarantie. So können sich die einzelnen Trainings-Stufen für Verkaufs- und Servicemitarbeiter aus einem Mix aus Vor-Ort-Training und Online-Training zusammensetzen. Über 30.000 absolvierte Schulungen bestätigen, dass das Angebot bei den Adressaten im Fachhandel hervor-

ragend angenommen wird. Zum Jahresstart wurde das Team der Online-Akademie und das Außendienstteam verstärkt. »Mit der Kombination von persönlichem Vertrieb und dem Online-Schulungsangebot sind wir in unserem Bereich führend«, lobt Patrick Döring.

## Verbesserter Komplettschutz


Im vergangenen Jahr hat Wertgarantie u.a. seinen Komplettschutz 2021 mit neuen Leistungen und Tarifen auf den Markt gebracht, der nun den Schutz von Gewerbe- und Refurbished-Geräten ermöglicht und den Geräteschutz Basis als Kassenprodukt entwickelt. Zudem kooperieren Wertgarantie und Bosch Smart Home seit Anfang Februar miteinander: Bosch Smart Home-Kunden können über die entsprechende App ihre vernetzten Geräte mit Bosch Smart Home Protect+ versichern. Wertgarantie und der Bosch-Werkskundendienst arbeiten bereits länger erfolgreich zusammen.

## Reparatur-Marktplatz

Hervorzuheben ist auch die smarte Lösung des Wertgarantie TechManagers: Im Schadenfall oder bei Diebstahl ist es mit der App möglich, den Reparatur- bzw. Umtauschprozess von versicherten Geräten zu starten. Der TechManager steht auch allen Nichtkunden kostenfrei zur Verfügung und erhält regelmäßige Updates, um noch mehr Serviceleistungen zu integrieren. Zum Wertgarantie-Serviceangebot gehört außerdem der Reparatur-Marktplatz, der 2021 in die Website Wertgarantie.de integriert wurde. Der Reparatur-Marktplatz arbeitet mit über 1.000 Reparaturwerkstätten zusammen. Rund eine halbe Million Besucher pro Monat vergleichen hier Preise, Bewertungen und Ersatzteilqualitäten.


Mit all diesen (auch digitalen) Aktivitäten sieht sich der Spezialversicherer gut aufgestellt. »Wir blicken sehr zuversichtlich auf das aktuelle Geschäftsjahr und sind der festen Überzeugung, dass es für uns und unsere Partner ein erfolgreiches Jahr wird«, fasst Patrick Döring zusammen.

### Hybride Partnerbetreuung: Außendienst und Online-Akademie



**WERTGARANTIE  
AKADEMIE**

- Starker Außendienst vor Ort in Deutschland & Österreich
- Telefonische Fachhändler-Betreuung



**Online**

- Produktschulung
- Prozessschulung
- Profi-Training
- Coaching
- Schulungen für Neueinsteiger
- Verkaufstipps

- Täglich neue Schulungen und Trainings
- Online-Buchungstool

- 42.000 abgeschlossenen Kurse insgesamt
- vier feste Online-Trainer

Bild: Wertgarantie

## dodenhof Shoppingcenter mit fünf Produktwelten



TechnikWelt dodenhof

# »Wir erfinden uns ständig neu«

In Posthausen bei Bremen betreibt **dodenhof** das »größte Shoppingcenter« im Norden Deutschlands. Als eine von fünf Produktwelten befindet sich dort auch die TechnikWelt mit vielen Geräten zum Anfassen und Ausprobieren.

Auf gigantischen 125.000 Quadratmetern vereint dodenhof vielfältige Produktwelten – von Mode über Wohnen, Sport und Technik bis hin zu Lebensmittel (Genießen). Nur wenige Kilometer vom Bremer Kreuz entfernt ist das Einkaufszentrum mit dem Auto leicht zu erreichen. Das Angebot ist riesig, alles ist nach dem

neuesten Ambiente und Gusto eingerichtet und gestaltet. Dazu kommen 14 gastronomische Betriebe, angefangen von einem McDonalds bis hin zum Dachgarten-Restaurant, von dem aus die Gäste ins nahe gelegene Moor blicken können. Für Kinder gibt es sogar ein eigenes Spielparadies mit Abenteuerspielplatz.

Seit 1910 ist dodenhof eine Shopping-Destination auch über die Region hinaus. Das Familienunternehmen wird mittlerweile in vierter Generation von **Ralph Dodenhof** geführt und ist unter seiner Regie zur größten Shopping- und Erlebniswelt Norddeutschlands gewachsen. Neueste Projekte sind die neu eröffnete GenießerWelt sowie der Bau des »campus 1«, einem modernen Bürogebäude mitten in Posthausen.

Die weitläufige Shopping Mall zählt mehr als fünf Millionen Besucher jährlich. Davon findet ein Teil auch seinen Weg in die TechnikWelt. Auf 3.400 Quadratmetern Verkaufsfläche kümmern sich dort 45 Mitarbeiter um die Kundenbelange wie Beratung, Verkauf und Service. **Klaus Pechmann**, verantwortlicher Prokurist für die Technikwelt, ist seit vier Jahrzehnten in der Branche und seit 2010 im Unternehmen. Das Traditionshaus dodenhof blickt auf eine 112-jährige Geschichte zurück, wird aber permanent weiterentwickelt. »Auch die Technikwelt erfindet sich immer wieder neu«, sagt Pechmann. »Wir haben Sachen, die andere so nicht haben.«

## »Aktive Technik« zum Ausprobieren

In der TechnikWelt gibt es vor allem viel »aktive Technik« zum Ausprobieren: eine Aktivküche mit Kochvorführungen, die Kaffeelounge mit Testmöglichkeit von Kaffeefullautomaten, Smartphone-Sofortreparatur, ein Dienstleistungszentrum mit technischem Kundendienst, ein Lieberr Kältezentrum mit allen nennenswerten Produkten dieser Marke und seit kurzem auch eine Agentur der Deutschen Post, wo Kunden ihre Postgeschäfte tätigen können. Im Waschcenter sind Waschmaschinen angeschlossen, die unter Live-Bedingungen ihren Dienst tun, »um den Kunden auch mal zu zeigen, so laut ist die Laugenpumpe oder so sieht das Display aus«, berichtet Klaus Pechmann.

Ein Bilderdienst ermöglicht den Sofortdruck auch für Fotobücher und Poster. »Wenn der Kunde möchte, kann er per App alles von zu Hause vorbereiten und das fertige Produkt dann hier abholen«, so Pechmann. Die großflächige TechnikWelt umfasst außerdem eine Gaming Area mit einer breiten Auswahl an Gaming-



Das Team der TechnikWelt Lutz Haslop, Sandra Kohl, Martin Kluge, Helge Harmsen, Klaus Pechmann, Volker Stegmann (v.l.n.r.)



Kaffeelounge mit Testmöglichkeit



HiFi-Ecke mit DAB+ Radios



Liebherr Kältezentrum



Stühlen, ein Soundstudio, eine T-Punkt Lounge der Telekom und eine Bodenpflege-Teststrecke, wo man Staubsauger auf unterschiedlichen Fußbodenarten ausprobieren kann. In der HiFi-Ecke werden auch DAB+ Radios angeboten. Für diesen Produktbereich unterhält Klaus Pechmann eine Kooperation mit einem privaten Hörfunkprogramm aus Baden-Württemberg: »Wir sind gewissermaßen das Nordlicht für Schwarzwald Radio.«

Die Fernsehwand ist unterteilt in Premium und Marktcharakter, »das heißt für den kleinen und großen Geldbeutel kann man dort aus 270 verschiedenen TV-Modellen wählen«, erzählt Pechmann. »Rechts in UHD-Auflösung, links in Full-HD. Die Kunden können dann sehen, wie die Unterschiede wirken. Wir zeigen auch die Abstufungen in der HD-Bildauflösung: 720p, wie es von ARD und ZDF übertragen wird, versus HD+ in 1080p. Außerdem können Kunden bei uns 8K erleben.«



**TechnikWelt** mit insgesamt 45 Mitarbeitern in Verkauf und Service

Bilder: dodenhof

### Stetig veränderte POS-Präsentation

Ganz neu wurde eine Magnet-Boxenstraße gebaut, für die Zukunft ist ein Shop-in-Shop zu Apple geplant. Somit gibt es laufend leichte Änderungen im Grundkonzept am Point of Sales. »Wir verändern immer wieder die Präsentation auf den Hauptlaufwegen, damit es nicht immer gleich aussieht und damit man sich nicht langweilt«, führt Pechmann aus. Außerdem legt man Wert auf Qualität: »In allen Handelswelten ist dodenhof ein A-Marken-Anbieter, auch in der TechnikWelt.« Da viele Kunden gleichzeitig Stammkunden sind, gibt es nicht nur eine Kundenkarte, sondern es werden auch gelegentlich VIP Abende veranstaltet. Hinzu kommen regelmäßige Produktpräsentationen zu bestimmten Warenschwerpunkten sowie eine Herbstmesse.

Ergänzt wird die ansprechende Erlebniswelt am POS durch eine vollumfängliche Palette an Service-Leistungen: Kompetente Fachberater geben Antworten zu technischen Fragen und Situationen im Alltag, nicht nur im Shop selbst, sondern auch online und am Telefon. Zum Service gehören selbstverständlich auch Lieferung, Installation und Geräteeinrichtung. Außer dem Reparaturdienst kann der Kunde auf Wunsch einen Verleihservice in Anspruch nehmen. »Wir haben auch so eine Art Feuerwehr, wenn für den Kunden eine schnelle Lösung gefunden werden muss, damit er wieder zufrieden ist«, unterstreicht Pechmann. Ein Blickfang am POS ist der Festplatten-Schredder zur datensicheren Entsorgung.

### TechnikWelt feiert 2022 ihr Jubiläum

Dieses Jahr feiert die Technikabteilung von dodenhof ihr 60-jähriges Bestehen. »Die TechnikWelt bietet die Sparten CE und Elektrohausgeräte seit 2008 auf einer Fläche an. Kleinelektro kam nach einem weiteren Total-Umbau 2018 dazu«, erzählt



**Waschcenter** mit Live-Vorführgeräten

Bilder: dodenhof



**Bodenpflege-Abteilung** mit Teststrecke für Staubsauger

Bilder: dodenhof

Pechmann. Davor war das Elektronikangebot an drei Stellen bei dodenhof verteilt. Insgesamt kann man auf 60 Jahre Technikkompetenz zurückblicken – und feiert dieses Jahr das gleiche Jubiläum wie expert.

Die TechnikWelt ist Mitglied in der expert-Verbundgruppe und nutzt für den Online-Auftritt folglich zwei Anlaufpunkte: sowohl die hauseigene Website von dodenhof.de als auch die E-Commerce-Plattform von expert.de. »Das nutzen wir ganz bewusst, denn damit haben wir zwei unterschiedliche Bühnen für unsere Kundenschaft«, erklärt Prokurist Klaus Pechmann. Die Pandemie hat das Online-Geschäft beschleunigt. Entsprechend wird der Webshop auch für Werbung genutzt, etwa um

das »Gerät der Woche« und Benefiz-Aktionen bekannt zu machen. Eine Besonderheit sind selbst erstellte Kurzvideos, über die auch auf Facebook und Instagram aktuelle Produkt-Highlights erklärt werden. Der Social-Media-Kanal soll künftig für Werbung ausgebaut werden, mit einem eigenen Influencer für die TechnikWelt.

Ob stationär oder online: »Das Konzept, wie wir es bei dodenhof verwirklichen, ist einzigartig«, unterstreicht Pechmann. »Die Kunden können alles mit ihrem normalen Wocheneinkauf verbinden und bei uns die neueste Technikwelt erleben. In der Summe sind es die vielen Kleinigkeiten, die wir anbieten, die das Ganze liebens- und lebenswert machen.«



**Große Verkaufsfläche** von 3.400 Quadratmetern

Bilder: dodenhof



**Erlebniswelt am POS** mit vollumfänglichen Serviceleistungen

Bilder: dodenhof



**Metz-Fernseher »Made in Germany«**  
zwischen Tradition und Innovation

Bild: Metz

### Aktualisiertes Sortiment

# »Überdurchschnittlich gut ausgestattete Produkte bei Metz Classic«

Einen Einblick in das aktuelle TV-Portfolio und baldige Neuvorstellungen von Metz Classic und Metz blue gibt **Ulrich Sinner**, Leitung Vertrieb DACH bei **Metz**. Für Metz Classic bietet der Zirndorfer Traditionshersteller ein breit aufgestelltes Sortiment »Made in Germany« mit jeweils individueller Ausstattung.

*Herr Sinner, zuletzt kam von Metz Classic der Aurus OLED in 48 und 55 Zoll in den Handel. Welche Neuheiten planen Sie außerdem?*

Für beide Marken – Metz Classic wie Metz blue – arbeiten wir kontinuierlich an Portfolio-Ergänzungen. Bis zur IFA 2022 bleiben wir bei Metz blue neben einem 32 Zoll Full-HD-Modell unserem aktuellen Dreiergespann im UHD/OLED-Bereich aus perfekt aufeinander abgestimmten Produkten vorerst treu: der MUC7001 als Einstiegsmodell, MUC8001 als wertige Alternative zum Mainstream mit Top-Design inklusive Frontlautsprecher sowie Mittelstandfuß und nicht zuletzt der MOC9001 als hochwertiges OLED-Gerät. Die Portfolio-Änderungen, die sich zur IFA ergeben, werden wir rechtzeitig kommunizieren.

Was Metz Classic angeht, haben Sie die neuen Serie Aurus, die im Februar den Einstieg in die OLED-Produktwelt bei Metz Classic neu markierte, schon erwähnt. Zusammen mit den bereits Ende letzten Jahres neu eingeführten Produkten Calea Compact im 32-Zoll-Segment sowie dem Taxis im UHD-Bereich setzen wir somit die Aktualisierung unseres Metz Classic-Sortiments fort und beweisen damit auch im Jahr 2022, dass wir weiterhin intensiv in die »Made in Germany«-Qualität bei Metz Classic investieren. Weiterhin darf ich an dieser Stelle bereits verkünden, dass wir zum Ende des dritten Quartals eine OLED-Modellreihe unter dem Namen Lunis präsentieren werden – mit dem Highlight Produkt in 42 Zoll, eine sehr begehrte, aber am Markt noch nicht breit erhältliche OLED-Zollgröße. Was wir schon verraten können: Mit »Made in Germany«-Attribut



Ulrich Sinner

und der von Metz gewohnten umfassenden Ausstattung werden wir die ersten am Markt sein.

*Auf welche Zollgrößen und Features konzentrieren Sie sich bei Metz Classic?*

Bei Metz Classic fokussieren wir uns weiterhin auf unser Premium-Sortiment und somit auf überdurchschnittlich gut ausgestattete Produkte – allen voran im OLED-Segment. Auch bleiben wir ganz klar unserem bewährten Twin-Tuner-Konzept treu, da machen wir keine Kompromisse. Wertige und langlebige Materialität sowie eine Premium-Haptik wie -Optik werden wir bei Metz Classic auch immer großschreiben. Was die Zollgrößen angeht, bieten wir ein breit aufgestelltes Sortiment, das von 32 Zoll Full-HD bis 65 Zoll OLED alles in petto hat – in je individuellen Ausstattungsqualitäten. Da wird jeder fündig, dem Qualität am Herzen liegt.



**Metz Classic** investiert weiterhin intensiv in »Made in Germany«-Qualität bis ins Detail

*Inwieweit betrifft Sie die Lieferketten-Probleme und Chipkrise?*

Was die Lieferketten und die genannte »Chipkrise« angeht, tun wir aktuell unser Möglichstes, die Versorgungssicherheit zu gewährleisten. Leider sehen wir alle, dass Corona nach wie vor seine zentrale Rolle in globalen Lieferketten spielt und dies natürlich auch unseren Mutterkonzern in Shenzhen betrifft. Eine Bewertung der Situation kann somit immer nur als Momentaufnahme erfolgen – eine Versicherung gegen »höhere Gewalt« bleibt auch uns verwehrt. Dank einer smarten Vorplanung sind wir hier jedoch äußerst guter Dinge, die Versorgung zu jeder Zeit aufrecht erhalten zu können.

*Wie haben Sie die Stimmung auf den Frühjahrmessen der Fachhandelskooperationen erlebt? Wie war das Feedback auf Metz?*

Es ist wichtig, wieder ins persönliche Gespräch zu kommen. So effizient virtuelle Formate sind, wir alle wissen, dass Geschäfte zwischen Menschen gemacht werden. Das fehlt uns allen aktuell schon sehr – ich denke, ich kann hier auch für unsere Partner im Handel sprechen. Dennoch haben wir natürlich die wichtigen virtuellen Formate für uns genutzt und dort unsere Botschaften und Produktankündigungen setzen können. Gerade in diesen Zeiten kann es nicht schaden, präsent zu bleiben und sich in Erinnerung zu rufen. Das Feedback, das wir erhalten, ist durchgehend positiv. Der Handel freut sich über unsere unverwüstliche Kontinuität und die Beweisführung, dass wir nicht nur die Traditionsschmiede sind, die alte Werte am Leben hält, sondern auch in puncto Innovation ganz vorne mitspielt.

*Wie geht Metz das Thema Nachhaltigkeit an? Sind die Produktverpackungen dahingehend optimiert?*

Als Unternehmen, das in Deutschland entwickelt und fertigt und das es sich auf die Fahne schreibt, besonders langlebige und nachhaltige Fernseher zu produzieren, haben wir zu dem Thema einiges beizusteuern. Sei es unsere »Made in Germany«-Qualität, die Materialität unserer TVs, die Möglichkeit zur Reparatur oder die Verpackung: Wir haben handfeste Argumente, die zeigen, dass wir unsere gesellschaftliche Verantwortung als Hersteller wahrnehmen. Nachhaltig zu denken und seine Produkte danach auszurichten, ist für uns nicht nur ein kurzfristiger Trend, dem wir hinterherjagen, sondern seit jeher eng mit unserer DNA und unserem Markenversprechen verknüpft.



**Nachhaltigkeit ist eng mit der DNA** und dem Markenversprechen von Metz verknüpft

Samsung Neo QLED 8K / 4K und The Frame

# Ein neues Level an Bild und Sound

Das diesjährige Neo QLED 8K- und 4K-Portfolio von **Samsung** bietet weiter verbesserte Bildqualität und neue Smart-Features. Bei den Lifestyle TVs hat The Frame jetzt ein mattes Display. Eine schöne Design-Ergänzung ist die schmale Ultra Slim Soundbar.



2022er The Frame mit mattem Display und noch mehr Auswahl im Art Store

In diesem Jahr definieren wir mit unseren Modellen die Rolle des Fernsehers in den eigenen vier Wänden mit einer großen Auswahl an innovativen Bildschirmtechnologien, Funktionen und Designs neu«, so **Leif-Erik Lindner**, Vice President Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH. »Egal, ob es ein Bildschirm sein soll, der sich dezent in die Wohnungseinrichtung einfügt oder man in ein 8K-Heimkino-Erlebnis eintauchen möchte – Samsung bietet den passenden Bildschirm. Samsung unterstützt die Menschen auf der Suche nach einem individuellen Erlebnis und zeigt, wie sich Technik auf Vorlieben und Lebensstil abstimmen lässt.«

Mit dem Flaggschiffmodell QN900B an der Spitze umfasst das neue Neo QLED-Portfolio weitere acht Serien mit Größen von 43 bis 85 Zoll, darunter die Exklusivserien QN92, QN93, QN94 sowie QN95. Die Bildqualität hat Samsung durch die Quantum-Mini-LED-Lichtquelle mit 14-Bit-HDR-Mapping weiter optimiert, so dass dunkle und helle Szenen schärfer dargestellt werden. Ebenso unterstützen die Neo QLED-TVs jetzt auch Dolby Atmos. Multidirektionale Lautsprecher bieten ein immersives Home Entertainment. Daneben sind die neuen TVs mit Object Tracking Sound (OTS) ausgestattet. Über diese Funktion wird der Ton so gesteuert, dass er sich mit dem Objekt auf dem Bildschirm durch den Raum bewegt und für eine detailreiche Klangkulisse sorgt.

Außerdem lassen sich die Samsung Neo QLED TVs noch besser an individuelle Bedürfnisse anpassen. Die Benutzeroberfläche vereinfacht die Suche nach Inhalten – einschließlich des erweiterten Sender-

angebots von Samsung TV Plus – und bietet viele Möglichkeiten zur Personalisierung und für Empfehlungen. Über den Smart Hub lassen sich intelligente Geräte im Smart Home steuern. Auch Gamer kommen auf ihre Kosten: Der Samsung Gaming Hub enthält eine spezielle Gaming-Oberfläche und vereinfacht so Zugriff und Steuerung. Hinzu kommen die Cloud-Gaming-Integration, eine superschnelle Reaktionszeit, 4K@144Hz und HDMI 2.1.

Für eine raumfüllende Klangkulisse sorgen die Q-Soundbars HW-Q995B/ZG, HW-Q935B/ZG und Q810B. Den passenden Sound bei Lifestyle TVs liefern die S-Soundbars HW-S811B/ZG und HW-S810B/ZG.



Der Samsung Gaming Hub vereinfacht Zugriff und Steuerung von Games auf dem TV



Leif-Erik Lindner

## Das matte Display von The Frame wertet Kunstwerke auf

2022 wird The Frame seinem Anspruch als Design-Ikone noch stärker gerecht: Das neue »Matte Display« – eingefügt in individuelle Rahmendesigns in unterschiedlicher Optik – sorgt für eine angenehme Darstellung. Zudem bietet der Art Store eine noch größere Auswahl an renommierten Kunstwerken und weitere Möglichkeiten zur Personalisierung. Neue Features und Erweiterungen sowie die Solarzellen-Fernbedienung vereinen Design und Technologie zu einem beeindruckenden Gesamterlebnis. The Frame ist in Größen von 32 bis 85 Zoll erhältlich.

- Das blend- und reflexionsarme »Matte Display« ist ausgestattet mit Anti-Glare-, Anti-Reflexions- und Anti-Fingerprint-Eigenschaften. Damit zeigt The Frame nicht nur imposante Fernsehbilder, sondern wertet auch die Kunstdarstellung auf.
- Der EyeComfort-Modus kann über eine Online-Datenbank tägliche Wetterdaten sowie Sonnenauf- und untergangszeiten für den jeweiligen Standort beziehen und automatisch Helligkeit und Farbtemperatur an die Tageszeit anpassen.

- Die Auto-Rotationsfunktion erlaubt über die automatisch drehbare Wandhalterung oder den Standfuß die Wahl zwischen horizontaler und vertikaler Bildschirmnutzung. Damit ist es möglich, Kunstwerke im Hochformat in der Wohnung zu inszenieren.

- Aufgewertet wurde auch der Art Store von The Frame: Das neue Art Home ist nutzerfreundlicher und bietet Zugriff auf über 1.600 Kunstwerke und Geschichten hinter den Gemälden und Fotografien.

- Wireless Dolby Atmos ist direkt integriert und liefert starken Sound mit Lautsprechern für den oberen, seitlichen und unteren Kanal. Dank Q-Symphony ist das Surround-Sound-Erlebnis intensiv.

- The Frame lässt sich auch für Videocalls und Web-Konferenzen nutzen, wenn die optional erhältliche The SlimFit Cam angeschlossen wird.

## Mit der Ultra Slim Soundbar in Filmszenen eintauchen

Die Ultra Slim Soundbar von Samsung bietet ein beeindruckendes Klangerlebnis und ist mit rund 40 Millimetern Tiefe eine der schmalsten Soundbars am Markt. So passt sie sehr gut auch zu wandmontierten Fernsehern sowie Lifestyle TVs wie The Frame. Die Ultra Slim Soundbar hat eine Abrundung und ist nicht polygonal abgeschragt. Kabelloses Dolby Atmos sowie der separate, im Lieferumfang enthaltene 6,5 Zoll Subwoofer geben eine starke Akustik mit druckvollem Bass. Durch weiterentwickeltes Q-Symphony kommt der Sound nun aus jedem einzelnen Lautsprecher des TVs und der Soundbar. Die Ultra Slim Soundbar ist in schwarz (HW-S810B/ZG) und weiß (HW-S811B/ZG) erhältlich.

# »Das Potenzial mit OLED TVs noch lange nicht ausgeschöpft«

Auf der LG Convention Anfang März in Frankfurt am Main sprach **CE-Markt** mit **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment, **LG Electronics** Germany GmbH, über das aktuelle TV Line-Up und die Produktstrategie für 2022.

## Herr Schiffbauer, welche Ziele setzt sich LG in diesem Jahr bei OLED TV?

LG möchte dieses Jahr weltweit zwölf Millionen OLED TVs auf den Markt bringen. Das entspricht einer kontinuierlichen Steigerung unserer Produktion für die Marke LG von 4,4 Millionen Stück in 2020 bzw. acht Millionen Stück in 2021. In den OLED-Fabriken ist zwar auch LG von Lieferschwierigkeiten betroffen, mit genügend Vorlauf und einer exakten Planung gelingt es jedoch, rechtzeitig die benötigten Komponenten zu beschaffen. Aus diesem Grund sind wir zuversichtlich, die genannten Planzahlen auch tatsächlich zu erreichen. Im Umgang mit unseren Handelspartnern können wir daher versichern: LG ist kontinuierlich und planbar, realistisch und berechenbar, manchmal auch anspruchsvoll, aber immer fair.

## Wie entwickelt sich der TV-Markt in Deutschland und speziell bei OLED TVs?

Im ersten Jahr der Pandemie, 2020, betrug der TV-Absatz in Deutschland im Zuge der außergewöhnlichen Situation insgesamt 6,8 Millionen Stück. Dabei wurde ein Umsatz von 4,1 Milliarden Euro erzielt, der Durchschnittspreis lag bei knapp unter 600 Euro. Im Jahr darauf hat sich das Wachstum dann etwas abgeschwächt: Mit 5,5 Millionen Stück in 2021 wurde ein Umsatz von insgesamt 3,8 Milliarden Euro erzielt. Erstaunlich dabei: Der Durchschnittspreis ging um fast 100 Euro nach oben, auf knapp 700 Euro. Diese Steigerung ist zu einem guten Teil auf das Geschäft mit OLED TVs zurückzuführen. Der OLED-Durchschnittspreis lag 2021 bei 1.619 Euro. Insgesamt wurde mit OLEDs fast eine Milliarde Euro Umsatz erzielt, das entspricht 26 Prozent Marktanteil in Wert und 12 Prozent in Stück. Allein LG hat rund 340.000 OLED TVs durchverkauft, so dass unser Anteil im Gesamtmarkt auf 22,6 Prozent anstieg. Damit ist LG die klare Nummer 2 am Markt. Im Vergleich zu 2020 konnte LG seinen Marktanteil um über 6 Prozent steigern.

## Und in diesem Jahr?

Für dieses Jahr liegt unsere Prognose bei 4 Milliarden Euro Gesamtumsatz im deutschen TV-Markt, also in etwa gleichbleibend wie im Vorjahr. Wir rechnen mit einem Gesamtabsatz von 5,3 Millionen Stück, das wären 200.000 TVs weniger als 2021. Der Durchschnittspreis wird voraus-

sichtlich weiter steigen in Richtung 750 Euro, was wiederum an den steigenden Verkäufen von OLED TVs liegt. Unser Ziel für 2022 liegt bei ca. 500.000 OLED TVs, damit würde LG ungefähr 25 Prozent Marktanteil erreichen. Wir werden also auch weiterhin bescheiden, aber kontinuierlich Wachstum anstreben und Hand in Hand mit dem Handel agieren. Das Potenzial mit OLED TVs ist noch lange nicht ausgeschöpft.



Daniel Schiffbauer

## Wie verläuft bei LG der Verkauf über den stationären Handel?

Für unser TV-Geschäft ist es sehr wichtig, dass nach den Lockdowns endlich wieder im Ladengeschäft gekauft wird. Wir hatten letztes Jahr im Gesamtjahr ca. 46 Prozent Internet-Sales, das ist ungünstig, weil nicht stationär. Im Moment pendeln wir uns bei etwa einem Drittel ein. Das geht in die Richtung wie vor Corona und ist bereits viel, aber immerhin steigt der Wert nicht weiter. Wenn jetzt die Einschränkungen wegfallen und die Stores wieder offen sind, holen wir uns wieder zwei Drittel Anteil in Traditional Sales zurück – und das ist auch gut so. Mit unserer starken zentralen und regionalen Promotion unterstützen wir diesen Trend und wecken beim Endkonsumenten die Lust und Sehnsucht auf den Store-Besuch. Denn online zum günstigsten Preis verkaufen, ist keine große Kunst. Nur im Ladengeschäft kann der Händler Up-selling betreiben und den Unterschied aufzeigen zwischen einem normalen LCD-Fernseher und dem viel besseren OLED-Bild. Das kann man im Internet nicht sehen, das muss man selber erleben.

## Mit welchem Vertriebsteam unterstützen Sie die LG-Handelspartner?

Wir freuen uns, im Jahr 2022 eine starke Partnerschaft mit stationären Händlern einzugehen und werden gemeinsam den Markt »rocken«. Hierbei arbeiten wir mit einem klassischen Außendienst, angeleitet von einem Head of Field Sales, und vier Regional Sales Managern. Wir haben einen sehr kompetenten Außendienst, der unsere Partner regelmäßig besucht und

individuell betreut. Dieser Support wird von den Händlern sehr geschätzt, zu 90 Prozent bekommen wir dafür ein sehr gutes Feedback. Zusätzlich haben wir für den stationären Handel insgesamt vier Key Account Manager im Einsatz.

## Wichtig sind auch regelmäßige Trainings des Verkaufspersonals. Was macht LG hier?

Auch 2022 setzen wir unsere Schulungsoffensive fort, sei es vor Ort oder über unsere E-Learning-Plattform, die in die LG Kundenakademie integriert ist. Außerdem unterstützen wir bei der Gerätepräsentation für die normale Run Rate und hochfrequente Sellout-Aktionen. Die zahlreichen POS-Promotionaktionen werden von Merchandisern begleitet, denn am POS soll alles gut aussehen und die Systeme auf dem neuesten Stand sein. Dabei gehen wir auf die Wünsche unserer Handelspartner ein und tun alles, was wir können. Wir sind kritikfähig und wissen: Ertragsmöglichkeiten und Margenentwicklung sind nicht immer Freude schlagend. Doch das Thema ist vielschichtig und komplex und hängt auch mit der Warenverfügbarkeit zusammen.

## Werfen wir noch einen kurzen Blick auf das diesjährige OLED-TV-Sortiment. Was bietet LG speziell für den Fachhandel an?

Besonders für den Verkauf im Fachhandel eignet sich die neue G2-Serie mit Bildschirmgrößen von 55 bis 97 Zoll (das 97-Zoll-Modell kommt im zweiten Halbjahr in den Handel) sowie die neue C2-Serie in 42 bis 83 Zoll. In beiden Serien ist jetzt auch das fortschrittliche OLED evo-Panel verbaut. Mit Unterstützung des neuen Alpha9 AI-Prozessors der 5. Generation wird außerdem die Brillanz, Detailgenauigkeit und Display-Helligkeit der OLED TVs noch einmal verbessert. Ebenso gibt es einige Design-Verbesserungen: Das Gehäuse ist jetzt noch flacher.

Hinzu kommen die 8K OLED TVs der Z2-Serie, die mit 77 und 88 Zoll im Luxussegment positioniert werden. Nach unten abgerundet wird das LG OLED-TV-Angebot 2022 durch die B2-Serie in drei Bildschirmgrößen (55, 65 und 77 Zoll) und die A2-Serie in ebenfalls drei Größen (48, 55 und 65 Zoll). Bei der Vermarktung gehen wir kanalspezifisch jedoch sehr feinsinnig heran. So bieten wir für den Fachhandel spezielle Zusatzlösungen an, wie beispielsweise einen exklusiven hochwertigen Drehfuß.

Ebenfalls mit OLED evo ausgestattet ist der neue Design-TV ART90 in 65 Zoll. Per Knopfdruck auf der mitgelieferten LG-Fernbedienung passt sich der Fernseher an die Bedürfnisse des Nutzers an, indem er seine Abdeckung aus hochwertigem Audio-Stoff je nach Bedarf anhebt oder absenkt. Dabei kann die Abdeckung komplett heruntergefahren werden, um den gesamten Bildschirm freizugeben. Oder das Display kann fast vollständig verdeckt genutzt werden, um auf ausgewählte Lifestyle-Funktionen zuzugreifen.



Hisense

## Laser TV: Fernsehen im Großformat

Beeindruckende Bildschirmdiagonalen, riesige Farbräume und brillante Helligkeitswerte – mit der Laser TV-Technologie setzt **Hisense** neue Maßstäbe für das Fernsehen auf über 100 Zoll.

Innovation trifft auf Expertise, denn Laser TV ist beim chinesischen TV-Hersteller kein kurzfristiger Trend, sondern eine Schlüsseltechnologie für Fernseher jenseits von 100 Zoll. Seit über 14 Jahren forscht und entwickelt der chinesische TV-Marktführer Hisense die auf Laserprojektion basierende Display-Technologie und expandiert nun im europäischen Markt mit durchdachten Produkten. Dabei setzt Hisense für die Vermarktung in Deutschland verstärkt auf den ausgewählten AV-Fachhandel statt auf klassische Flächenmärkte oder E-Commerce Partner.

### Trichroma Laser TV

Die Laser-Technologie von Hisense vereint das Beste von Projektion und TV. Statt einer einfarbigen blauen Laserdiode wird mit Laserdioden in den drei Grundfarben Rot, Grün und Blau gearbeitet. Diese erzeugen mittels eines feinen Grafikchips bis zu 3.000 Lumen helle Lichtstrahlen über einen Parabolspiegel auf einen 100 bzw. 120 Zoll großen Screen. Dabei wird eine Helligkeit von bis zu 420 cd/m<sup>2</sup> erzeugt, was die Werte eines herkömmlichen Fernsehers mit üblicherweise 350 cd/m<sup>2</sup> übertrifft. Mittels rotem, grünem und blauem Laser werden 107 Prozent des erweiterten BT.2020-Farbraum-Standards abgedeckt. Dies ermöglicht ein noch farbintensiveres und besseres Bild.

**LASER TV 4K**

Das Produktkonzept Laser TV setzt dabei auf zwei wesentliche Bestandteile: Laser-Konsole und Screen. Die designorientierte Laser-Konsole findet ihren Platz auf einem Sideboard vor der Wand, während der Screen mittels einer Halterung flach auf der Wand montiert wird. Das Ergebnis ist ein gestochen scharfes, helles, kontrastreiches und vor allem farbenfrohes Bild auf 100 oder 120 Zoll.

Neben mehrfachen HDMI- und USB-Anschlüssen verfügt der Laser TV über ein performantes VIDAA U4 Smart TV-System, das durch einfache Bedienbarkeit und Reaktionszeit hervorsteicht. Neben vielen Streaming-Apps wie Netflix, Prime Video und Dazn verfügt der Laser TV über einen Triple Tuner mit DVB-C, -T2 und -S2 sowie einen CI+ Slot für den Empfang privater HD-Sender ohne zusätzlichen Receiver.

### Der Fachhandel im Fokus

Bereits 2021 setzte Hisense in der Vermarktung verstärkt auf lokale TV-, AV- und Heimkino-Fachhändler. Seit 2022 wird dieser Vertriebsansatz mit dem routinierten Fachhandelsdistributor PediTec aus Wuppertal noch stärker fokussiert und laufend ausgebaut. »Wir sind auf Expansionskurs und weiterhin auf der Suche nach Fachhändlern aus dem Bereich TV, Audio, Video und Heimkino, die begeistert sind von unserer Technologie und diese kompetent beim Endkunden beraten und installieren können«, so **Hendrik Nietsch**, zuständig als Key Account Manager Laser TV bei Hisense.

**Haben Sie Interesse, Laser TV zu vertreiben? Senden Sie eine E-Mail an [hisense@peditec.com](mailto:hisense@peditec.com)**

## Verkaufsargumente für Laser TV

### Exzellente Bilddarstellung

Die Laser-Technologie erzielt eine herausragende Farbdarstellung und Helligkeit. Dank 4K-UHD-Qualität mit Unterstützung für HDR10/HLG werden scharfe Bilder mit überragender Tiefe, flüssigen Bewegungen und kontrastreichen lebendigen Details dargestellt.

### Ultragroßer Bildschirm

Mit dem Laser TV bedient Hisense den Trend zu großen Bildschirmgrößen in 100 Zoll (zweieinhalb Meter Bilddiagonale) und unglaublichen 120 Zoll (drei Meter).

### Ultrakurzstanz-Projektion

Bilder werden in hoher Qualität aus kurzer Entfernung dargestellt. Dabei findet die Laserkonsole unmittelbar vor dem Bildschirm ihren Platz für eine unkomplizierte Positionierung.

### Farben intensiver erleben

Das erweiterte Farbspektrum ermöglicht eine lebensechte Bilddarstellung. Die Laserlichtquellen bieten einen erweiterten Farbraum von bis zu 107 Prozent BT.2020.

### Kein Detail verpassen

Dank MEMC-Technologie beträgt die Reaktionszeit des Prozessors nur eine Mikrosekunde. Dies ist in etwa 10 Mal schneller als bei herkömmlichen OLED TVs. Schnell bewegte Bilder sind ruckelfrei und klar – ideal bei Sportevents, rasanten Action-Filmen und Games.

### Kein störendes Umgebungslicht

Die patentierte Hisense-Lasertechnologie sorgt für eine gleichmäßige Licht- und Farbdarstellung auf dem extra großen Bildschirm. Dabei wird mehr als 85 Prozent des Umgebungslichts eliminiert für ein ultimatives Fernseherlebnis zu jeder Tageszeit.

### Schonend für die Augen

Durch die passive Lumineszenz werden die Bilder reflektiert und nicht direkt von den Augen erfasst. Die geringe Emission von blauem Licht schont die Augen auch bei längerer Betrachtung.

### Klang, der mitten ins Geschehen versetzt

Dolby Atmos erzeugt in Kombination mit den integrierten 40-Watt-Lautsprechern raumausfüllenden Klang.

### Einfache Bedienung

Über die personalisierbare Benutzeroberfläche VIDAA U4 lassen sich favorisierte Apps und Streaming-Dienste individuell anordnen und schnell aufrufen. Ebenso ist per Sprachsteuerung Alexa Built-In der Zugriff auf Filme und Inhalte möglich.

### Triple Tuner

Der Laser TV verfügt über einen eingebauten Triple Tuner inklusive DVB-T2 HD für unkomplizierten Empfang.

# »Wesentlich höheres Niveau bei der Betreuung unserer Partner«

Im letzten Jahr hat **Murat Yatkin**, Managing Director TP Vision D/A/CH, zahlreiche Veränderungen im Unternehmen auf den Weg gebracht. Im Interview gibt er Einblick zu Erfolgen, weiteren Maßnahmen und Aktivitäten zu **Philips TV & Sound**.

*Herr Yatkin, neben der Pandemie erleben wir jetzt einen Krieg in Europa, der uns schockiert. Inwieweit beeinflusst dieses Geschehen das Geschäft von TP Vision und Ihre Erwartungen für 2022?*

Leider sehen wir an vielen Stellen der Welt Kriege und Leid, was bedrückend ist. Andererseits müssen wir im Business nach vorne schauen. Trotz der weltweit angespannten Liefersituation und steigenden Kosten können wir – mit aller Vorsicht – optimistisch sein. Ich erwarte trotz aller Widrigkeiten einen insgesamt stabilen Markt im Bereich Consumer Electronics, was insbesondere den Bereichen Premium-OLED und großen TV-Diagonalen zu verdanken sein wird. Dabei helfen auch die beiden Fußball-Großevents in diesem Jahr, die Frauen-EM im Sommer und die WM der Männer im November und Dezember. Über unsere Aktivitäten dazu werden wir rechtzeitig informieren.

*Wie hat sich denn das Geschäft für Philips TV & Sound entwickelt? Sie sind jetzt in Ihrem dritten Jahr bei TP Vision.*

Viele der Maßnahmen, die wir angestoßen haben, beginnen zu greifen und ich bin bereits teilweise zufrieden. Als eine von zwei A-Marken konnten wir mit Philips TV im letzten Jahr wachsen. Und wir konnten auch unsere Position im stationären Handel und insbesondere im Fachhandel stärken, was ein wichtiges Ziel für uns ist. Dies belegt beispielsweise die Tatsache, dass in den vergangenen Monaten unser Marktanteil stationär erstmals seit vielen Jahren größer war als online.

Auch im Sound-Bereich kommen wir voran und haben insbesondere mit den Kopfhörern zuletzt große Schritte in Richtung einer deutlich breiteren Distribution gemacht. Unsere Fidelio-Kopfhörer haben sich bereits wieder als absolute Top-Produkte etabliert, was auch die guten Rezensionen in der Fachpresse zeigen. Zudem wächst der Bereich Sportkopfhörer, den wir stark besetzt haben, im Markt deutlich. Hier diskutieren wir teilweise noch mit Partnern, damit diese Chance besser wahrgenommen wird.

*Sie sprechen die Veränderungen bereits an. Wie weit sind Sie mit der Umgestaltung des Vertriebs?*

Ich denke, wir sind zu 90 Prozent da, wo wir sein wollen. Tatsächlich haben wir den



Murat Yatkin

Bild: Friedrich Diehl

Vertrieb für den Fachhandel buchstäblich auf neue Füße gestellt. Die neuen Account Manager, die bis auf zwei Ausnahmen schon an Bord sind, werden unter der Leitung von **Bernd Gansser** ein wesentlich höheres Niveau bei der Betreuung unserer Partner leisten können. Wir freuen uns, dass Anfang März Bernd Gansser seine Stelle bei uns angetreten hat. Er kommt übrigens mit den ausdrücklichen Empfehlungen des Fachhandels zu uns.

Wir haben allerdings nicht beim Vertrieb aufgehört, unsere Prozesse neu zu denken und zu optimieren. Denn dazu gehört auch die Stärkung des Business Managements und des Marketings mit zusätzlichen Stellen. Darüber hinaus haben wir gerade unser neues, modernes Büro in der Hamburger Hafencity eingeweiht, das eine viel bessere Kommunikation der Teams untereinander fördern wird. Die Kollegen freuen sich, genau wie ich, darauf, endlich das Home Office hinter sich zu lassen und wieder regelmäßig im Büro arbeiten zu können. Gleichzeitig erhalten wir aber die Möglichkeit zum mobilen Arbeiten an zwei Tagen in der Woche für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ihren Schreibtisch normalerweise im Büro haben.

*Haben Sie noch weitere Maßnahmen umgesetzt, die den Handel konkret unterstützen?*

Wir haben das Feedback aufgegriffen, was unsere Endkunden-Hotline betraf. Unsere Qualitätssicherung zeigte zwar, dass wir letztlich mit der bisherigen Hotline einen vernünftigen Service bieten konnten. Aber das wollten wir so nicht belassen, sondern betreuen die Endkunden in allen Produkt- und Servicefragen ab sofort wieder über ein Callcenter in Berlin. Wir sind so einfach enger am Markt und verstehen

die Bedürfnisse der Kunden noch besser. Der Handel wird zukünftig spürbar von Nachfragen entlastet werden. Die Händler-Hotline war ja bereits in Deutschland. Hier ändert sich nichts.

Hinzu kommen verschiedene Aktivitäten für den Handel, wie beispielsweise die Philips XXL Ambilight Wochen. Diese Aktion, die noch bis zum 20. April läuft, setzt mit Beträgen von bis zu 500 Euro wertvolle Anreize für praktisch alle aktuellen Ambilight TVs mit 65 Zoll und größer. Ambilight ist und bleibt ein extrem wichtiges Merkmal unserer Fernseher, insbesondere weil die Wiederkaufquote mit über 80 Prozent so hoch ist. Für uns geht es deshalb mehr denn je darum, neue Kundinnen und Kunden für Ambilight zu begeistern. Es werden weitere Aktionen folgen, über die wir noch informieren werden.

*Welche Aktivitäten gibt es bei Kopfhörern?*

Ich freue mich sehr darüber, dass wir ein Partner des Wings for Life World Run sind. Am 8. Mai werden viele tausend Läuferinnen und Läufer sowie Rollstuhlfahrer für die gute Sache unterwegs sein. Im Lauf gegen den sogenannten Besenwagen geht es entweder gemeinsam auf die Strecke oder auch per App ganz individuell überall auf der Welt. Die Einnahmen unter anderem über die Startgebühren gehen komplett in die Forschung zu Rückenmarkserkrankungen. Um das zu unterstützen, schenken wir den Kunden beim Kauf eines Sportkopfhörers der Philips Go Serie die Startgebühr für den App-Lauf. Ich finde die Idee des Wings for Life World Run wirklich großartig, da sie jeden und jede zum Mitmachen animiert. Deshalb werden wir – zusätzlich zu den Läufen in Salzburg, München und anderswo – am 8. Mai gemeinsam mit einem großen Handelspartner in Ingolstadt ein entsprechendes Event mit dem Lauf und einem spannenden Rahmenprogramm veranstalten.

*Wird für Sie die IFA das erste große Event sein, das wieder persönliche Kontakte ermöglicht?*

Ich hoffe wirklich sehr, dass die IFA mit einem kreativen Konzept dies wieder möglich macht und dass wir uns in Berlin wiedersehen. Bis dahin ist noch etwas Zeit. Und es gibt zuvor auch noch ein Jubiläum. Wir werden unsere Partner aus dem Handel einladen, in der Woche vom 30. Mai bis 3. Juni den zehnten Geburtstag von TP Vision mit uns zu feiern. Wir werden die Einladungen dazu in den nächsten Tagen versenden. Am 1. April 2012 startete das damalige Joint Venture von Philips und TPV. Es war ein teilweise wirklich steiniger Weg bis zu den Erfolgen von heute. Aber ich bin absolut überzeugt: Selten war der Blick nach vorn für Philips TV & Sound so verheißungsvoll wie jetzt.

*Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg, Herr Yatkin.*



## Philips Bluetooth-Lautsprecher

Als Teil der Philips Sound Sport Series sind erstmals auch portable Bluetooth-Speaker erhältlich. Bei der Produktentwicklung fließen die Erfahrungen von Top-Athleten aus dem Team Jumbo Visma mit ein, mit dem Philips Sound eng zusammen arbeitet. Als ideale Begleiter für sportliche Aktivitäten sind die Lautsprecher staub- und wasserdicht mit einer robusten doppelten Gummiummantelung, die je nach Version entweder in Schwarz/Rot oder Weiß/Gelb mit grauen Akzenten sowie einem abnehmbaren Trageriemen angeboten werden. Das kompakte Modell S7807 ist ausgesprochen tragefreundlich, klingt dabei aber mit zwei 20-mm-Hochtönern und zwei 70-mm-Mittel-Basstreibern sowie einem passiven Radiator sehr klar und überrascht mit einem tiefen Bass. Die Leistung beträgt starke 40 Watt mit einer partygerechten Spielzeit von 24 Stunden. Der S7807 kann mit seinem 5.000 mAh Akku auch als Powerbank zum Laden anderer Geräte verwendet werden.

Philips Sound

# Sportkopfhörer und Bluetooth-Lautsprecher für ein aktives Leben

TP Vision möchte **Philips Sound** zu einer führenden Premium-Marke für den aktiven Lebensstil machen. Das übergreifende Kopfhörer-Konzept von Go steht für eine Reihe von Modellen, die sich besonders für den Einsatz beim Sport eignen.

Der Philips True Wireless ANC-Sportkopfhörer A7507 bietet klaren Sound sowohl beim Training im Studio, als auch beim Joggen oder Wandern in windiger Umgebung. Grund dafür sind die groß dimensionierten, mit Graphen-Kohlenstoff beschichteten Treiber und die Kompatibilität mit LDAC- und AAC-Codern für guten Klang. Hinzu kommt das neue ANC Pro-System, das Nutzern die Wahl gibt: Entweder es sollen so wenig Störungen von außen wie möglich zu hören sein oder es dürfen Umgebungsgeräusche durchdringen (Ambient Sound), wobei Windgeräus-

sche mittels eines Algorithmus reduziert werden. Die hybride Bauweise des A7507 basiert auf Knochenschall-Sensoren, um die Sprachqualität besonders in lauter Umgebung zu erhöhen. Die Wiedergabedauer liegt bei acht Stunden. Zudem werden die Akkus über USB-C geladen und bieten nach nur 15 Minuten bereits eine Stunde Spielzeit.



Philips True Wireless ANC-Sportkopfhörer A7507

**Philips S7807** ist staub- und wasserdicht



Etwas kleiner ist der Philips S4807, der mit einem 45-mm- und 80-mm-Fullrange-Treiber sowie zwei passiven Radiatoren und 10 Watt Leistung ebenfalls tollen Klang erzeugt. Die Spielzeit beträgt 12 Stunden. Beide Philips-Lautsprecher verfügen über Multipoint Bluetooth 5.2 und erlauben Freisprechen per Push-to-Talk mit Sprachassistent. Um echten Stereoklang zu genießen, lassen sich die Speaker mit einem zweiten Gerät pairen.

[www.philips.de/sound](http://www.philips.de/sound)

**Jetzt teilnehmen!**  
Kostenloser Wings for Life World Run-Voucher mit Philips Sportkopfhörern und Lautsprechern

Laufen für einen guten Zweck

## Wings for Life World Run

TP Vision schließt sich dem Wings for Life World Run am 8. Mai 2022 als globaler Kopfhörer-Partner an. Wings for Life ist eine gemeinnützige Stiftung, die Forschungsprojekte und klinische Studien unterstützt, um eine Heilung für Rücken-

marksverletzungen zu finden. Am Wings for Life World Run laufen hunderttausende Menschen für diejenigen, die nicht laufen können. Im Rahmen der Partnerschaft werden Spenden für Forschungsprojekte gesammelt und die Aufmerksamkeit für Philips Sportkopfhörer erhöht. Kunden, die bis Mai 2022 einen Philips Sportkopf-

hörer kaufen, sind dazu ermutigt, am Wings for Life World Run teilzunehmen. Die Teilnahmegebühren übernimmt TP Vision und fließen außerdem direkt an die Rückenmarksforschung. Das Rennen wird über die Wings for Life World Run App koordiniert.

[www.wingsforlifeworldrun.com](http://www.wingsforlifeworldrun.com)



Bild: Stock

DAB+ Radios machen UKW überflüssig

## Mehr Marge mit DAB+

Für den Handel sind digitale DAB+ Radios echte Game-Changer: Während der Absatz mit analogen Geräten aus dem Niedrigpreis-Segment einbricht, floriert der DAB+ Markt und wächst im zehnten Jahr zweistellig. Setzen Sie beim Verkauf auf die neue Generation Radio und profitieren Sie vom anhaltenden DAB+ Boom.

**M**ehr als 2,1 Millionen handelsübliche DAB+ Radios wurden laut gfu 2021 in Deutschland verkauft; über 20 Millionen sind bereits im Gebrauch. Kein Wunder, dass sich immer mehr Menschen für digitales DAB+ Radio entscheiden – es ist schlicht das bessere Radio. DAB+ kann alles, was der alte analoge UKW-Standard konnte. Darüber hinaus aber bietet DAB+ noch so viel mehr. Die digitale Ausstrahlung klingt nicht nur besser: Weil Frequenzen auch überregional stabil bleiben, entfällt die lästige Programmsuche. Farbdisplays informieren Hörende bei Bedarf über Wetter, Verkehr und mehr. Das so genannte »Killer-Argument« für DAB+ und die Überlegenheit des digitalen Rundfunks aber ist die Angebotsvielfalt.

### Echte Vielfalt kann nur DAB+

Schon jetzt übersteigt die DAB+ Programmvielfalt das analoge Angebot um ein Vielfaches: Es gibt 300 regional unterschiedliche Programme, über 100 werden exklusiv via DAB+ ausgestrahlt. Bundesweit bietet DAB+ 28 Programme. Und weil alle DAB+ Radios zusätzlich UKW empfangen, kommen die analogen Hörfunk-Angebote on top dazu. So viel Auswahl war noch nie. In sechs Worten: Digital ist mehr, digital ist besser. Nutzen Sie diese Vorteile und verdienen Sie am Verkauf topmoderner DAB+ Radios.

### Aktionszeit im Mai

Unter dem Motto »Hör, was du willst, aber hör es richtig. Mit der neuen Generation Radio.« bringt es die aktuelle DAB+ Kampagne auf den Punkt: Hauptsache DAB+ Radio. Vom 16. bis 29. Mai finden die nächsten bundesweiten DAB+ Aktionswochen statt: ARD, Deutschlandradio, Privatsender und Hersteller werben gemeinsam für DAB+. In deutschlandweit ausgestrahlten TV- und Radio-Spots sowie Programmatrailer im öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk steht der digitale Standard im Zentrum der Aufmerksamkeit. Auch im physischen Handel: Parallel zur Kampagne besuchen DAB+ Promotoren tausende Elektromärkte, um dort über den aktuellen Stand zu informieren und sie mit Werbemitteln auszustatten.

### Vorteile von DAB+



**Mehr Klang**  
Digitaler Sound ohne Rauschen



**Mehr Komfort**  
Mobil unterwegs ohne Frequenzsuche



**Mehr Programm**  
Regional und bundesweit mehr Auswahl



**Mehr Qualität**  
Stabiler Empfang unabhängig vom Internet



**Mehr Informationen**  
Zusätzliche Angaben in Text und Bild



### Sortiment aufwerten mit DAB+

➔ Frischen Sie Ihr Angebot mit topmodernen DAB+ Geräten auf und bieten Sie Ihren Kunden Zukunftssicherheit. Wen Sie überzeugen, der kauft auch ein Zweit- oder Drittgerät. Je wertiger das Radio, desto höher Ihr Gewinn.

### Kostenlose Werbemittel

➔ Auf [dabplus.de/downloads](http://dabplus.de/downloads) erhalten Sie DAB+ Werbemittel gratis. Füllen Sie dazu einfach unser Bestellformular aus. Integrieren Sie auch DAB+ Design-Elemente in Ihre Anzeigen und nutzen Sie die kostenlosen Beratungsangebote unserer Experten.

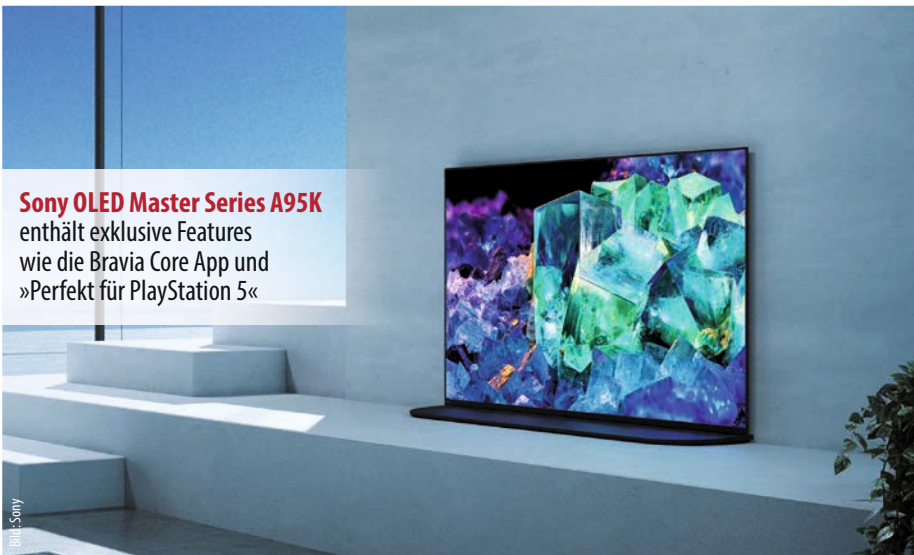
### Repeater umsonst

➔ Guter Empfang in Verkaufsräumen ist das beste Argument, Kunden von den DAB+ Vorteilen zu überzeugen. Nutzen Sie unseren Service und bestellen Sie kostenlos einen Empfangsverstärker für Ihr Ladengeschäft. Das Formular finden Sie unter [dabplus.de/downloads](http://dabplus.de/downloads).

### Kundenvorteile im Überblick

- + Braucht kein Internet und hat UKW inklusive
- + Regional über 300 Programme, 100 DAB+ only, 28 bundesweit
- + 98 Prozent Netzabdeckung; Autobahnen vollversorgt
- + Klarer digitaler Klang und kostenlose Zusatzdienste





Sony Bravia XR Fernseher

## Fesselndes Home Entertainment

Bei den neuen Bravia XR-Fernsehern von **Sony** – unter anderem 4K und 8K Mini-LED TVs und OLED TVs in angesagten Bildschirm-diagonalen – schaffen hauseigene Technologien ein immersives Fernseherlebnis, in das Zuschauer ganz eintauchen können.

**G**estützt auf den Cognitive Processor XR steuert XR Backlight Master Drive bei den Mini-LED-TV-Modellen präzise die Hintergrundbeleuchtung und gewährleistet außergewöhnliche Kontraste mit hoher Helligkeit und tiefen Schwarztönen. Bei den OLED TVs von Sony passt XR OLED

Contrast Pro die Helligkeit an, um hellere Werte für helle Bereiche und tieferes Schwarz in dunklen Bereichen zu erzielen. Und das neue XR Triluminos Max nutzt eine breite Farbpalette, um natürliche Schattierungen und präzise Details sichtbar zu machen.

Weitere Technologien optimieren zusätzlich die Bildqualität: X-Anti Reflection minimiert Reflexionen für eine Darstellung ohne Ablenkungen. X-Wide Angle sorgt dafür, dass die Farben aus jedem Blickwinkel lebendig und realistisch aussehen, und bewahrt zugleich mehr Farbe und Helligkeit. Alle neuen Sony-Fernseher bieten mit 4K/120 BpS über HDMI 2.1 flüssige und klare Bewegungen für reaktionsschnelles Gaming.

Das 2022er TV Line-Up von Sony umfasst folgende Modellserien:

- 8K Mini-LED Master Series Z9K (75, 85 Zoll)
- 4K Mini-LED X95K (65, 75, 85 Zoll)
- OLED Master Series A95K (55, 65 Zoll)
- OLED Master Series A90K (42, 48 Zoll)
- OLED A80K (55, 65, 77 Zoll)
- 4K LED X90K (55, 65, 75, 85 Zoll)
- 4K LED X85K (43, 50, 55, 65, 75, 85 Zoll)
- 4K LED X80K (43, 50, 55, 65, 75 Zoll)



**Sony OLED Master Series A90K** ist in den beliebten Größen 42 und 48 Zoll erhältlich

### Highlights des Bravia XR TV-Sortiments 2022

- Der **Cognitive Processor XR** gibt Inhalte so wieder, wie Menschen sie sehen und hören. Dadurch entsteht ein realistisches Fernseherlebnis. Alle Bildelemente werden mittels Kreuzanalysen optimiert, vor allem im Bereich des Hauptblickpunkts. So zeichnen sich die Bilder durch natürliche Tiefe, außergewöhnliche Kontraste und lebendige Farben aus.
- **Acoustic Surface Audio+** und **Acoustic Multi-Audio**: Diese Funktionen sorgen dafür, dass der Sound genau der Action auf dem Bildschirm folgt – für ein faszinierendes audiovisuelles Gesamterlebnis.
- **Bravia Cam**: Die Kamera kann auf die Oberseite des Fernsehers gesteckt werden und erkennt, wo die Nutzer sitzen, so dass Bild und Ton perfekt auf die Sitzposition abgestimmt werden (Ambient Optimization Pro). Dabei bietet sie Gestensteuerung, Videochat und weitere Funktionen. Außerdem erkennt die Bravia Cam, wenn sich keiner mehr vor dem

Fernseher befindet und dimmt dann den Bildschirm, um Energie zu sparen.

- **Google TV** bietet Zugriff auf über 700.000 Filme, Serien oder Live-Programme aus Apps und Abos. Nutzer können anhand personalisierter Empfehlungen interessante Filme und Sendungen entdecken und sie einer Merkliste hinzufügen. Über die Google-Suche lassen sich auch vom Smartphone oder Laptop aus Inhalte auf die Merkliste setzen.
- Die **Premium-Fernbedienung** aus Aluminium ist leicht zu reinigen und benutzerfreundlich, mit vereinfachten Tasten und einer Hintergrundbeleuchtung, die selbst im Dunkeln für Übersicht sorgt. Mit der Finder-Funktion lässt sich die Fernbedienung über einen Klingelton orten.
- **Bravia Core App** ist ein vorinstallierter Filmdienst. Beim Erwerb eines neuen Bravia XR TVs erhalten Käufer bis zu zehn Filme zum Einlösen und bis zu 24 Monate unbegrenztes Streaming. Pure Stream und IMAX Enhanced sorgen für atembere-

raubende Bilder und ausdrucksstarken Klang. Der Bravia Core Calibrated Mode wählt für Filme automatisch die optimalen Bildeinstellungen.

- Der **Netflix Adaptive Calibrated Mode** stellt mithilfe eines Umgebungslichtsensors sicher, dass die Intentionen der Regisseure bei allen Lichtverhältnissen erhalten bleiben. Da Sony hierbei eng mit Netflix zusammenarbeitet, werden Netflix-Inhalte mit präziser Farbwiedergabe, stimmigen Kontrasten und realistischen Bewegungen dargestellt, egal ob in dunkler oder gut beleuchteter Umgebung.
- **Perfekt für PlayStation 5**: Kombiniert mit einer PS5 wird das Bild automatisch an die besten Einstellungen der Konsole angepasst, sowohl beim Spielen als auch beim Ansehen von Filmen. Die atemberaubende Bild- und Klangqualität versetzt Nutzer mitten ins Geschehen. 4K / 120 Bilder pro Sekunde über HDMI 2.1 sind ideal für reaktionsschnelles Gaming.

# Grundig Beko Deutschland verzeichnet Rekordumsatz in 2021

Die **Beko Grundig Deutschland GmbH** hat 2021 das erfolgreichste Jahr ihrer Unternehmensgeschichte verbucht. Das stärkste Wachstum weist der Bereich Unterhaltungselektronik auf, mit einer Steigerung um 32 Prozent gegenüber 2020.

Auch bei Elektrokleingeräten (plus 13,5 Prozent) und Elektrogroßgeräten (plus 7 Prozent) konnte das Unternehmen in Deutschland zulegen. **Mario Vogl**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH, zeigt sich sehr zufrieden mit der Geschäftsentwicklung: »Wir haben mit den Marken Beko und Grundig im vergangenen Jahr mehr

als 3,6 Millionen Geräte verkauft. Diese hohen Umsatzzahlen über alle Unternehmensbereiche hinweg sind gerade mit Blick auf den weltweiten Versorgungsengpass von Chipsets und die angespannte Liefersituation sehr positiv zu bewerten. Wir freuen uns daher, dass wir unser Ergebnis aus dem Vorjahr mit einem erneuten Umsatzrekord übertreffen konnten.

Die Grundlage für dieses nachhaltige Wachstum haben wir vor etwa vier Jahren mit unserem Strategieprogramm **Ambition 2020+** gelegt. Unser Ziel war und ist es, unsere Marktanteile in Deutschland und Nordeuropa weiter auszubauen und uns noch agiler, moderner und kundenorientierter aufzustellen. Die Resultate

**The Twist**  
in Eschborn bei Frankfurt



Mario Vogl

bestätigen uns darin, dass unsere Strategie gleichermaßen wirkungsvoll und zukunftsfähig ist.«

Zentraler Baustein der Markenstrategie von Grundig ist neben dem Ausbau des Vertriebsnetzes, das eine bestmögliche Betreuung der Handelspartner gewährleisten soll, die Erweiterung der nachhaltigen Produktrange. Ein Beispiel hierfür ist der Bluetooth-Lautsprecher Jam Earth aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff. »Unser konsequenter Fokus auf Nachhaltigkeit ist einer der Gründe für die sehr guten Umsatzergebnisse«, erklärt Mario Vogl. »Unsere Kundinnen und Kunden berücksichtigen bei ihrer Kaufentscheidung zunehmend auch ökologische Gesichtspunkte. Diesen Bedarf bedienen wir verstärkt und arbeiten fortlaufend daran, das Nachhaltigkeits-sortiment zu erweitern.«

## Neuer Standort in Eschborn

»Wir sind aktuell auf einem sehr guten Wachstumspfad. Diesen wollen wir 2022 konsequent weitergehen«, betont Mario Vogl. Das neue Jahr bringt für Beko Grundig Deutschland aber auch eine Neuerung mit sich: Das Unternehmen verlegt seinen Standort im Großraum Frankfurt am Main Ende April von Neu-Isenburg nach Eschborn. Das neue Nordeuropa-Headquarter im Bürogebäude **The Twist** steht für moderne Architektur, das auch nachhaltigen Anforderungen entspricht, sowie ein zukunftsgerichtetes New-Work-Konzept.



## sonoro Platinum SE

# Optimierter Schallplattenspieler

Der **sonoro**-Plattenspieler Platinum SE basiert auf den Leistungsmerkmalen des Platinum, hat aber feine Verbesserungen wie ein resonanzbedämpfter Plattenteller, ein doppelt gelagerter Tonarm, eine Korkauflage und ein hochwertiger Nagaoka-Tonabnehmer.



**sonoro**  
**Platinum SE**  
in Schwarz

Präzise aufeinander abgestimmte Elemente sorgen beim sonoro Vinyl-Plattenspieler Platinum SE für klaren Klang. Zur Ausstattung gehören Riemenantrieb, Gleichstrommotor, ein höhenverstellbarer Tonarm mit zwei reibungsarmen Präzisionslagern, austauschbares Headshell mit Bajonett-Anschluss und der Nagaoka MP-110 Tonabnehmer mit elliptischem Nadelschliff. Der schwere, resonanzbedämpfte Aluminiumguss-Plattenteller mit Korkauflage vermindert Vibrationen. Der Platinum SE bietet vielseitige Verbindungsmöglichkeiten mit weiterem Equipment: analoge und digitale Anschlüsse (integrierter Phono-Vorverstärker, vergoldeter Cinch-Anschluss, USB) sowie Bluetooth. Damit kann sich der Plattenspieler mit nahezu jeder Audio-Anlage von klein bis groß verbinden. Mit allen aktuellen sonoro-Geräten ist er ohnehin kompatibel. Und wer möchte, kann nebenbei per USB seine Schallplattensammlung digitalisieren. Angeboten wird der sonoro Platinum SE in Schwarz und Weiß (jeweils in seidenmatt) für 799 Euro (UVP).



**Pure Evoke-Reihe**  
mit den drei Modellen

powered by  
**aqipa**  
gear guru

ter für drinnen und draußen wird, und den klanggewaltigen **Evoke Home** mit 100 Watt, der sogar CDs abspielt – praktisch für alle Musikkonsumenten, die gerne mal wieder in ihre Sammlung greifen. So kommt jeder auf seine Kosten.

Aqipa, der europäische Spezialist für Premium Consumer Electronics und Lifestyle, verantwortet den Vertrieb von Pure und unterstützt die Händler mit zahlreichen Channel-Support-Aktivitäten. Dabei gibt es immer wieder Gewinnspiele, Promotoren in ausgewählten Läden, im Frühjahr eine deutschlandweite Cash-back-Aktion mit Mastercard sowie hochwertige POS-Materialien. Ein besonderer Clou: Während des Verkaufsstarts wurden unter den Käufern Patenschaften für Schafie verschenkt, ganz im Sinne der nachhaltigen Wollbespannung.

Die Pure Evoke-Reihe wird in Farben »Coffee Black« und »Cotton White« angeboten. Das Einsteigermodell Evoke Spot kostet 199,99 Euro, das Mittelklasse-Modell Evoke Play 279,99 Euro und der Evoke Home 449,99 Euro. Für den Evoke Play ist ein optionales Akkupack für 69,99 Euro erhältlich. Weitere Informationen gibt es auf <https://www.pure.com/>.



**Evoke Play**  
mit optionalem  
Akku und Henkel

Launch-Feuerwerk für den Handel

## Neue Evoke-Musiksysteme von Pure

Besserer Sound, einfachere Handhabung, sicherer Empfang und gemeinsames Hören in der Familie sind nur einige der Argumente für ein Radiogerät. Aber um erfolgreich zu sein, muss Radio aus der verstaubten Ecke raus und den Wandel im Medienkonsum aktiv aufgreifen und unterstützen.

Der jüngste Marktbericht der gfu vermeldet mehr als zwei Millionen verkaufte stationäre Radiogeräte in 2021. Neben klassischem Radio hören immer mehr Deutsche auch Podcasts oder Musik über Streamingdienste. Dabei ist das Mobiltelefon oft das erste Gerät, das dafür verwendet wird. Trotzdem gibt es – wie die Absatzzahlen zeigen – genügend Konsumenten, die nicht auf ein eigenes Audio-Gerät verzichten wollen. Dabei sollte es nicht nur gute Sound-Qualität haben, sondern auch neue Mediengewohnheiten wie Podcast und Streaming unterstützen.

Doch wie bringt man für den modernen Hörer diese verschiedenen medialen Vorlieben zusammen? Es braucht ein System, das sich einfach bedienen und an jede Hörgewohnheit anpassen lässt. Die

neue Evoke-Reihe von Pure zeigt, wie es geht. Als Neuauflage des 20 Jahre alten beliebtesten Klassikers bringen die Eokes alles mit, was der moderne Hörer braucht: Nicht nur klassisches UKW und DAB+, sondern auch Internetradio, Bluetooth sowie integriertes Spotify Connect. Optisch gibt es ebenfalls ein Update: Der Look ist nun minimalistisch-schick und die Front mit einer hochwertigen, ökozertifizierten Schafwolle bespannt. Auch im Sound zeigt sich der neue Evoke erwachsener und deutlich performanter als die Vorgänger-Reihe, wie erste Audio-Tests beweisen.

Die Evoke-Reihe kommt in drei Varianten: Es gibt den kleinen und kompakten **Evoke Spot**, den mittelgroßen **Evoke Play**, der dank optional erhältlichem Akku auch ganz einfach zum perfekten Beglei-

### Online Radio Designer

## TechniSat-Digitalradios individuell gestalten

Auf der Webseite [design-dein-radio.de](http://design-dein-radio.de) können Kunden ein TechniSat-Digitalradio nach ihrem persönlichen Geschmack gestalten. Das Projekt wurde in Kooperation mit Bayern Digital Radio entwickelt und von der nexxoo Apps & Internet GmbH umgesetzt. Es stehen diverse Farben, Stifte, Emojis und die Möglichkeit zum Hochladen eigener Bilder zur Auswahl, zunächst zur Gestaltung der beiden Modelle Digitradio 1 und Viola 2. Hiervon wurden bereits mehrere 10.000 Geräte verkauft, so dass das Online-Tool auch für diejenigen Kunden interessant ist, die ihrem bereits erworbenen Digitalradio einen frischen Look geben möchten.



### Grundig GBT Connect 360

## 360-Grad-Speaker strahlt Sound von allen Seiten ab

Das Angebot an tragbaren Bluetooth-Lautsprechern, bestehend aus den Modellen Band, Club, Jam, Solo und dem aus nachhaltigen Materialien gefertigten Jam Earth, erweitert Grundig um den neuen GBT Connect 360 (199 Euro UVP). Hierbei

wird der Sound aufgrund der beiden verbauten Lautsprecher nicht nur (wie bei herkömmlichen Speakern nach vorne), sondern auch nach hinten abgegeben. Dadurch verteilt sich der Sound mit starken 30 Watt Gesamtausgangsleistung im ganzen Raum. Dank Bluetooth hält die Verbindung zwischen Endgerät und Speaker über eine Entfernung von bis zu 30 Metern. Der neue Broadcast Mode ermöglicht eine Musikübertragung auf bis zu 20 GBT Connect 360 Speaker. Außerdem bietet der Speaker eine ausdauernde Spielzeit von bis zu 20 Stunden. Grundig liefert den Lautsprecher mit einer externen Ladestation für schnelles und unkompliziertes Aufladen. Darüber hinaus kann der GBT Connect 360 per USB-Feature als Powerbank genutzt werden, falls das Smartphone unterwegs mal aufgeladen werden muss.

# »Für alle Ansprüche und Preispunkte das passende Produkt«

Als neuer Head of Marketing **Harman Deutschland** verantwortet **Roland Melz** im Geschäftsbereich Harman Consumer Audio sämtliche Marketingaktivitäten für die Marken JBL und Harman Kardon. Gegenüber **CE-Markt** erzählt er, welche Produktgruppen und Themen dieses Jahr im Fokus stehen.

*Herr Melz, wie hat sich der Consumer-Audio-Markt zuletzt entwickelt und welche Themen stehen bei Harman derzeit im Vordergrund?*

Musik ist heute allgegenwärtig, ein ständiger Begleiter zu Hause, auf dem Weg zur Schule oder in die Arbeit, beim Sport oder im Club. Streaming-Angebote sind klar auf Wachstumskurs, auch weil die Kosten für mobile Datennutzung und Speicher heute kaum noch relevant sind. So setzen die Anbieter verstärkt auf hochauflösende Inhalte und auch die Ansprüche auf der Anwenderseite steigen, was die Klangqualität betrifft. Mit Marken wie JBL oder Harman Kardon sind wir hervorragend aufgestellt, um diese Ansprüche zu bedienen und unterstützen unsere Handelspartner, von den Trends zu profitieren.

*JBL wird oft als Marktführer bei Bluetooth-Lautsprechern genannt. Die tragbaren Speaker und generell Outdoor-Produkte rücken zum Frühlingsbeginn wieder in den Fokus. Was sind Ihre Neuheiten und wie unterscheiden sich JBL-Produkte vom Wettbewerb?*

Seit unserem Markteintritt 2015 haben wir weltweit mehr als 150 Millionen Bluetooth-Lautsprecher verkauft und unser Marktanteil liegt bei rund 50 Prozent. Unser erstes Produkt war der JBL Flip, den wir Ende 2021 in der nunmehr sechsten Generation neu aufgelegt haben. Unser Ziel ist es, in jeder Modellgeneration Features wie Klangqualität, Akkulaufzeit und IP-Schutzklassen zu verbessern. So ist unser Portfolio vom Einsteiger- bis zum Flagship-Modell inzwischen gegen Staub und Wasser geschützt. Außerdem entwickeln wir laufend das Design weiter und greifen dabei aktuelle Fashiontrends auf. Zur CES haben wir nun den JBL Pulse 5 und die JBL Boombbox 3 präsentiert, die in Kürze verfügbar sein werden. Damit bieten wir ein aktuelles und breites Line-Up vom Taschengelbbereich um 40 Euro bis zum Premium-Segment um etwa 600 Euro, decken alle Kundenansprüche ab und bieten unseren Händlern die passenden Produkte.

*Im Kopfhörersegment setzt Harman vor allem auf True Wireless. Wie viele Modelle umfasst das TWS-Portfolio von JBL und welche Strategie verfolgen Sie in diesem Wachstumsmarkt?*

Dieses Marktsegment wächst mit unglaublicher Geschwindigkeit. JBL gehört zu den gefragten A-Marken und wir profitieren von diesem Wachstum. Unser Ziel ist es auch hier, für alle Ansprüche, Nutzungsgewohnheiten und Preispunkte das passende Produkt anzubieten. Das gilt für die Funktionen als auch für die Bauform, wo wir sowohl Ohrhörer in Stick-Bauweise als auch klassisch Earbuds führen. Konkret lässt sich das Portfolio in vier Segmente unterteilen: Mit den JBL Wave-Modellen besetzen wir den Preiseinstieg und führen neue Kunden an das True-Wireless-Segment heran. Darüber ist die JBL Tune-Serie angesiedelt, die mehr Funktionen und längere Akkulaufzeiten bietet. Für höhere Ansprüche bezüglich Sound, Komfort und Design wurde die JBL Live-Reihe entwickelt, die als essenzieller Begleiter auch Premiumfunktionen wie kabelloses Laden mitbringt. Und wer auf professionellem Niveau seine Playlist genießen will, der findet mit dem JBL Tour Pro+ TWS ein Produkt mit echtem JBL Pro Sound, adaptivem Noise Cancelling und Smart-Ambient-Technologien.

*Und wie adressieren Sie Sport-Enthusiasten?*

Viele True-Wireless-Modelle werden auch im Training gerne genutzt. Der richtige Sound sorgt für Motivation und hilft den Kunden, an ihr Limit zu gehen. Dabei sehen wir, dass ambitionierte Sportler besondere Ansprüche haben und bereit sind, für ihre Ausrüstung Geld zu investieren. Zugleich wird ein sportlich aktiver Lebensstil immer wichtiger. Dementsprechend wächst das Segment der Sportkopfhörer und wir haben bei JBL einige Produkte im Programm, die durch ihren sicheren und bequemen Sitz sowie mit ihrer Widerstandsfähigkeit punkten. Unser aktuelles Topmodell für Sportler ist der JBL Reflect Flow Pro, der als erster Kopfhörer über ein IP68-Rating verfügt. Er ist resistent gegen Staub, Regen, Schnee und Schweiß und lässt sich nach jeder Einheit bequem wieder reinigen.



Roland Melz

*Mit der JBL Quantum-Serie sprechen Sie speziell Gamer an. Wie sieht hier das Portfolio aus?*

JBL ist erst seit kurzer Zeit in diesem Segment aktiv – und das sehr erfolgreich! In den ersten zwölf Monaten seit dem Start im August 2020 haben wir mehr als zwei Millionen Produkte verkauft, mit dem JBL Quantum Cup ein internationales Turnier etabliert und arbeiten mit führenden Gamern aus der ganzen Welt erfolgreich zusammen. Unser Line-Up umfasst zahlreiche Over-Ear-Headsets, mit dem JBL Quantum TWS kommt nun ein erstes speziell für Gaming entwickeltes True Wireless-Modell dazu. Außerdem launchen wir JBL Quantum Stream, ein Dual-Capsule-Kondensatormikrofon für Streamer, YouTuber und LetsPlays. Viele Gamer kennen und schätzen die Qualität der JBL-Produkte bereits aus dem Bereich der klassischen Ohr- und Kopfhörer oder von den Bluetooth-Lautsprechern. Diese Authentizität hilft uns natürlich, in der Szene Fuß zu fassen und unsere Anteile weiter auszubauen.

*Nachhaltigkeit und der schonende Umgang mit Ressourcen werden immer wichtiger. Welche Ziele hat sich Harman für 2022 gesetzt?*

Diese Themen werden für Kunden immer wichtiger und als einer der führenden Anbieter sehen wir uns selbst in der Verantwortung. Bereits 2019 haben wir mit dem JBL Flip 5 Eco einen Lautsprecher vorgestellt, der aus recycelten Materialien hergestellt wurde. Mit dem neuen JBL Flip 6 haben wir kürzlich Verpackungen aus nachhaltigen Materialien eingeführt und bauen diesen Ansatz weiter aus. Langfristig haben wir uns zum Ziel gesetzt, in unseren Betrieben bis 2040 CO<sub>2</sub>-neutral zu arbeiten und werden unsere Treibhausgas-Emissionen bis 2025 um 40 Prozent reduzieren. Harman ist mit 216 weiteren Unternehmen und Organisationen Unterzeichner des »The Climate Pledge«. Damit haben wir uns zu regelmäßiger Berichterstattung, Entwicklung einer Strategie zur CO<sub>2</sub>-Eliminierung und glaubwürdigen Kompensationen zur Neutralisierung verbleibender Emissionen verpflichtet. Bis 2030 werden wir im gesamten Unternehmen auf 100 Prozent erneuerbaren Strom umstellen. Außerdem haben wir ein Abfallmanagement entwickelt, das darauf abzielt, 79 Prozent unseres produzierten Abfalls zu recyceln, 20 Prozent der Endlagerung zuzuführen und ein Prozent als alternativen Brennstoff für die Stromerzeugung zu verwenden. Auch mit Blick auf die Mitarbeitenden verfolgen wir eine Null-Toleranz-Politik gegenüber Diskriminierung und haben Richtlinien zu gleicher Beschäftigung und belästigungsfreiem Arbeitsumfeld sowie zum Schutz der Menschenrechte definiert. Als Unternehmen mit technischem Hintergrund fördern wir zudem Frauen und stellen ihnen durch ein spezielles Netzwerk umfangreiche Unterstützung zur Verfügung.

## Der ideale Begleiter im Alter

Neben dem bereits erhältlichen Smartphone Doro 8100 bringt der Experte für seniorengerechte Mobilkommunikation drei neue Feature-Phones für ältere Kunden auf den Markt: die Klapphandys Doro 6820 und Doro 6880 sowie das Candybar-Modell Doro 5860 jeweils mit 4G-Konnektivität und klarer Sprachqualität.

Alle drei neuen Feature-Phones sind kompatibel mit Hörgeräten, haben eine anpassbare Schriftgröße sowie ein einfach zu navigierendes Menü inklusive praktischer Schnell Tasten für Kamera und Nachrichten. Dank der HD-Voice-Technologie bieten sie eine verbesserte Klang- und Gesprächsqualität. Außerdem lässt sich das Design individuell anpassen, um das Nutzererlebnis zu verbessern. Jedes Gerät wird mit einer Ladestation geliefert, über das die Telefone bei Bedarf an das Stromnetz angedockt werden können. Für zusätzliche Sicherheit sind alle drei Handys mit der charakteristischen Doro Notruftaste ausgestattet. Diese Taste, die sich auf der Rückseite jedes Doro Telefons befindet, alarmiert im Notfall ausgewählte Angehörige.

Als Alternative gibt es das Senioren-Smartphone Doro 8100, das neben der digitalen Vernetzung ebenfalls die komplette Doro Funktionsvielfalt umfasst: individuell optimierte Lautstärkeregelung für

**Doro 8100**  
Neustes Senioren-Smartphone

guten Klang und Hörgeräte-Kompatibilität, einfache Bedienbarkeit und die bewährte Sicherheits-App Response by Doro, die verlässliche Hilfe auf Tastendruck bereitstellt. Ein kontrastreicher 6,1 Zoll HD+ Bildschirm und die 13 Megapixel Triple-Kamera sind weitere Features des neuen Android-Smartphones.

Die patentierte Benutzeroberfläche EVA vereinfacht die Navigation durch das Menü, das sich bei Bedarf auch per Sprachbefehl bedienen lässt. Die reduzierte Darstellung sämtlicher Menüpunkte (vom Kameramenü bis zum Google-Suchfeld) ermöglicht die besonders einfache Handhabung des Doro 8100. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung hilft beim Einrichten des Geräts. Sie führt durch die Einstellung und unterstützt bei der Verbindung mit dem Internet oder dem Gmail-Konto. Händler können zudem auf kurze Erklärvideos verweisen, die den Einstieg leichter machen. Außerdem ist TeamViewer auf dem Doro 8100 vorinstalliert. Die hilfreiche App ermöglicht es, autorisierten Kontakten beim



**Doro 5860**  
Candybar-Modell

Anpassen von Handy-Einstellungen zu helfen. Angehörige, Freunde oder Mitarbeiter vom Kundenservice können damit aus der Ferne bei der Einrichtung helfen oder Apps herunterladen und installieren – und zwar vom eigenen Smartphone (iOS / Android) oder PC aus.

### Candybar-Handy Doro 5860

- Tasten erleichtern das Tippen
- 2,4 Zoll Querformat-Farbdisplay
- Telefonieren und SMS-Nachrichten
- HD-Voice-Qualität
- 2-Megapixel-Kamera
- Freisprecheinrichtung
- Taschenlampe
- Notruftaste

### Klapphandys Doro 6820 und 6880

- Abgesetzte, kontrastreiche Tasten
- 2,8 Zoll Farbdisplay
- Kurzwahltasten für Kamera und SMS
- HD-Voice-Qualität
- Kamera mit Videofunktion
- Freisprecheinrichtung
- Taschenlampe
- Notruftaste



**Doro 6820**



**Doro 6880**  
mit externem Display für Anruferkennung und Benachrichtigungen

## Doro Telefone: Optimiert für das Hören im Alter und kompatibel mit einem Hörgerät

Im Alter lässt das Gehör schleichend nach. Altersschwerhörigkeit beginnt in der Regel mit den hohen Tönen und erschwert zunehmend die Kommunikation mit den Mitmenschen. Ein Hörgerät gleicht die Verschleißerscheinungen aus. Damit man den Anschluss auch beim Telefonieren nicht verliert, hat Doro die Akustik seiner Handys speziell optimiert. Bei Doro Telefonen profitieren Nutzer von einem überdurchschnittlich lauten und klaren Klang – sogar in HD-Voice-Qualität. Außerdem sind Doro Handys auch Hörgeräte-kompatibel.

Um einer Hörschwäche der hohen Frequenzen entgegenzuwirken, verstär-

ken Doro Telefone bei Bedarf die hohen Frequenzen und geben den Schall entsprechend lauter wieder. Die Einstellung des Equalizers wird über den Audio-Modus optimiert: im Handy-Menü unter »Einstellung« in »Meine Audio-Einrichtung für Sprachanrufe«. Hier hat der Nutzer die Wahl zwischen »normal« und »optimiert«. Bei altersbedingtem Hörverlust oder der Nutzung in lauter Umgebung ist der optimierte Modus zu empfehlen.

Um die Doro Telefone mit einem Hörgerät zu koppeln, muss man in den »Einstellung« am Handy-Menü unter »Meine Audio-Einrichtung für Sprachanrufe« den »HAC-Modus« auswählen. Das Hörgerät sollte parallel auf »T« gestellt sein.

Die Hörgeräte-Kompatibilität wird nach M- und T-Modus unterschieden. Das M-Rating (M1 bis M4) steht für Handys, die mit Hörgeräten ohne Induktionspule kompatibel sind. Das T-Rating (T1 bis T4) bezeichnet Handys, die induktiv mit Hörgeräten gekoppelt werden. Je höher der T- oder M-Wert, desto besser die Leistung. Für bestmöglichen Klang wurden z.B. das Doro 8080 und Doro 7080 (neben HD-Voice) mit der Hörgeräte-Kompatibilität T4/M4 ausgestattet. Alle anderen Doro Handys verfügen zumindest über eine M3- bzw. T3-Bewertung. Ebenso hilfreich sind Hörgeräte, die sich diskret über eine App auf dem Doro Handy steuern lassen.

## Xiaomi 12 Series

### Smarte Dreifach-Kamera im schicken Gehäuse

Die neue Flaggschiff-Serie umfasst drei Modelle: Xiaomi 12 Pro, Xiaomi 12 und Xiaomi 12X. Alle drei Smartphones verfügen über ein Dreifach-Kamerasystem für vielseitige Aufnahmen, darunter eine 50 MP Weitwinkel-Hauptkamera, die beim Xiaomi 12 Pro und 12 auch Aufnahmen in 8K ermöglicht. Optimierte Funktionen wie Autofokus für Augen und Gesichter, Ultra Night Video und One-click AI Cinema verbessern die Aufnahmen. Das AMOLED-Dot-Display ist mit kratzfestem Corning Gorilla Glass Victus ausgestattet und unterstützt HDR 10+. Xiaomi 12 und 12 Pro verfügen über den neuesten Snapdragon 8 Gen 1 Prozessor. Weitere Features sind schnelles Laden mit HyperCharge und Sound by Harmon Kardon inklusive Dolby Atmos.



## Oppo Find X5

### Fortschrittliches Kamerasystem für Foto & Video

Die neue Flaggschiff-Serie von Oppo, bestehend aus dem Find X5 Pro, Find X5 und Find X5 Lite, besticht durch hochwertige Bildverarbeitung, die sogar 4K-Ultra-Nachtvideos realisiert. Die Weitwinkel- und Ultraweitwinkel-Kamera sind mit Sony-Sensoren und einem neuartigen Fünf-Achsen-System zur Bildstabilisierung ausgestattet. Die Software »Hasselblad Camera for Mobile« optimiert die Farbgebung. Im Top-Modell Find X5 Pro nimmt die 32-MP-Frontkamera selbst Details in brillanter Klarheit auf. Außerdem punkten die Smartphones mit hoher Leistung dank Snapdragon 8 Gen 1 Multicore-Prozessor, schneller 5G-Konnektivität und mit der Schnellladetechnologie Supervooc.

## vivo V23 5G

### Herausragende Frontkamera für Selfies

Mit einer 50-MP-Frontkamera inklusive Autofokus, einer 105 Grad Super-Weitwinkelkamera und Dual Tone Spotlights verfügt das neue 5G-Smartphone von vivo über ein herausragendes Frontkamerasystem – ideal für Selfies, Reels und Stories in sozialen Medien. Die Multi-Frame-Rauschunterdrückung und AI High-Definition verbessern die Foto- und Videoqualität der Rückkamera auch an dunkleren Orten. Mit dem kombinierten 16 GB Speicher können Nutzer schnell zwischen Apps wechseln und Inhalte ruckelfrei genießen. Ein Hingucker ist das Farbwechselglas der Rückseite in der Farbversion Sunshine Gold: Es reagiert auf UV-Licht und sorgt für einzigartige Farbverläufe.



## realme GT 2 Pro

### Premium-Smartphone mit schnellem Prozessor

Das realme GT 2 Pro verwendet ein 6,7 Zoll großes Super Reality AMOLED-Display für eine hochauflösende Anzeige mit hoher Bildwiederholrate und natürlicher Farbdarstellung. Für schnelle Performance sorgt der neueste Snapdragon 8 Gen 1 Prozessor. Das Dreifach-Kamera-Setup besteht aus einer 150-Grad-Ultraweitwinkel-Kamera und einer Kamera mit 40-fachem Mikroobjektiv. Dies ermöglicht extreme Panoramen und Nahaufnahmen, zudem ist ein Fish-Eye-Modus integriert. Hinzu kommt eine 50-MP-Frontkamera. Eine Besonderheit ist das biobasierte Polymerdesign des Gehäuses, das auf dem nachhaltigen Konzept der Papierkunst aufbaut. 65 Watt SuperDart Charge, ein 5.000 mAh Akku und Dolby Atmos Dual Stereo Speaker runden die Ausstattung ab.

Nokia QLED TVs

# Lebensechte, strahlende Farben bei allen Lichtbedingungen

Die neuen Größen der 4K UHD **Nokia** Smart TVs mit QLED-Technologie bringen strahlende Farben, tiefstes Schwarz und dynamischen Klang ins Wohnzimmer.

Die Nokia QLED Smart TVs sind in den Größen 43, 50, 55, 58, 65 und 70 Zoll verfügbar und ideal, um strahlen-

de Farben ins Wohnzimmer zu bringen und sich für die Fernsehabende mit der Familie oder Freunden vorzubereiten.



Dank der Quantum Dot-Technologie sorgen die neuen Bildschirmgrößen für ein lebendiges TV-Erlebnis mit atemberaubenden Farben sowie starken Kontrasten und begeistern mit dynamischer Klangqualität durch den integrierten Subwoofer.



Bild: StreamView  
Knut Hofmeister

All diese Produkte wurden auch auf den Fachhandelstagen von Brömmelhaupt in Frechen vorgestellt und erklärt. »Die neuen Nokia QLED Smart TVs sind seit Anfang des Jahres Teil unseres Portfolios«, sagt **Knut Hofmeister**, Sales Director Germany der StreamView GmbH, die den Vertrieb der Nokia TVs steuert. »Wir freuen uns sehr über die gelungene Vorstellung und rege Beilugung unserer Vertriebspartner während der Brömmelhaupt Fachhandelstage.«

## USPs der Nokia QLED TVs

- Quantum Dots
- Zentraler drehbarer Standfuß – Swivel Stand
- Build-in Subwoofer
- Android TV

## Gigaset Comfort 500

### Multifunktionales Dect-Telefon »Made in Germany«

Das Comfort 500 von Gigaset ist ideal für zuhause – vom Wohnbereich bis zum Home Office. Dank Headset-Anschluss und integrierter Freisprecheinrichtung hat man bei Telefonaten in HD-Qualität die Hände frei. Die dynamische Sperrliste schützt vor unerwünschten Anrufen. »Gerade in dieser Preisklasse sind die Erwartungen an ein neues schnurloses Telefon von Gigaset sehr hoch«, sagt **Manfred Heuermann**, Product Manager bei Gigaset. »Also haben wir das Bewährte noch besser gemacht.« Die wichtigsten Features des Comfort 500:

- Der neu entwickelte Komfort-Anrufschutz schützt zuverlässig vor Werbeanrufen oder gefährlichem Trickbetrug. Bis zu 150 Rufnummern lassen sich in eine Sperrliste eintragen oder direkt aus der Anrufliste übernehmen. Auch anonyme Anrufe können blockiert oder lautlos geschaltet werden. Mit der Zeitsteuerung bleibt das Telefon zu festgelegten Zeiten stumm, Anrufer mit einem VIP-Adressbuch-Eintrag werden trotzdem durchgestellt.
- Mit den Personalisierungsoptionen lassen sich z.B. dunkle oder kontrastreiche weiße Darstellung, Analog- oder Digital-

uhr als Bildschirmhintergrund einstellen. Hinzu kommen zwei Akustikprofile mit unterschiedlichen Frequenzbereichen inklusive Hörgerätekompabilität. Die Klingeltonlautstärke ist in fünf Stufen oder als Crescendo einstellbar, wichtigen Anrufern lassen sich eigene Klingeltöne zuordnen.

- Der Anrufbeantworter des Gigaset Comfort 500A umfasst eine Gesamtdauer von bis zu 30 Minuten und kann über das Mobilteil, die Basisstation oder per Fernabfrage abgehört werden.
- Bis zu sechs Mobilteile sind an der Basisstation möglich – eines für jede Etage, in der Werkstatt oder in der Garage.
- Im Babyphone-Modus wird beim Überschreiten einer Geräuschschwelle eine Verbindung zu anderen Mobilteilen im Haushalt oder zum Smartphone der Eltern aufgebaut.
- Dank Eco Dect sind die energiesparenden Telefone im Standby-Betrieb strahlungsfrei und während eines Telefonats passt sich die Sendeleistung automatisch an die Entfernung zwischen Basis und Mobilteil an. Das heißt: Je kürzer der Abstand zur Basis, desto geringer die Strahlung.

Angeboten wird das Comfort 500 in unterschiedlichen Varianten und Bundles: Das Gerät an sich ist ab 59,99 Euro (UVP) in den Farben Silver-Black und Black-Chrome erhältlich. Das Modell mit Anrufbeantworter kostet 69,99 Euro (UVP), das Duo mit AB

und zwei Mobilteilen 99,99 Euro (UVP) und das Trio mit AB und drei Mobilteilen 129,99 Euro. Das Mobilteil Comfort 500 HX für 59,99 Euro (UVP) kommt ohne eigene Basisstation und kann mit Dect-fähigen Routern wie Fritz!Box oder Telekom Speedport verbunden werden. Für Internettelefonie und IP-basierte Anschlüsse bietet sich das Comfort 500A flex für 99,99 Euro (UVP) an. Verbunden mit dem LAN-Port des Routers oder dem LAN-Netz kann das Telefonsystem bis zu sechs IP-basierte Rufnummern von verschiedenen Providern verwalten und jeweils einem eigenen Mobilteil zuweisen. Bis zu drei virtuelle Anrufbeantworter sind möglich.



Bild: Gigaset

**Comfort 500 von Gigaset** ist in verschiedenen Varianten und Bundles verfügbar

# Gesamtmarkt 2021 wächst leicht

Infolge der Pandemie zeigte der Markt für Home-Electronics-Produkte im vergangenen Jahr eine insgesamt weiterhin positive Entwicklung – jedoch auf abgeschwächtem Niveau. Dem von der **gfu** veröffentlichtem Hemix zufolge ist der deutsche Gesamtmarkt 2021 um 3,1 Prozent auf mehr als 49 Milliarden Euro gewachsen.

Während die Wachstumsraten geringer ausfielen als im starken Vorjahr 2020, ist in vielen Segmenten der Durchschnittspreis deutlich angestiegen. Dies ist der **gfu** zufolge allerdings eine Folge des Kaufverhaltens, nicht von gestiegenen Einzelpreisen. Die Konsumenten investierten in hochwertige und besser ausgestattete Produkte, bei TV-Geräten etwa in Modelle mit größerer Bildgröße oder

OLED-Technologie. So stieg bei Fernsehern der Durchschnittspreis um 16,1 Prozent auf 677 Euro. Auch der Durchschnittspreis der Smartphones legte erneut zu, um 11,2 Prozent auf 555 Euro. Spielekonsolen verzeichneten einen um 13 Prozent auf 362 Euro gestiegenen Durchschnittspreis. Alle drei PC-Kategorien (Desktop-PCs, Notebooks, Tablets) verbuchten zwischen 6 und rund 11 Prozent höhere Durchschnittspreise.

Der gesamte Bereich Consumer Electronics weist 2021 laut Hemix einen Umsatz von mehr als 31 Milliarden Euro auf (plus 2,5 Prozent im Vergleich zu 2020).

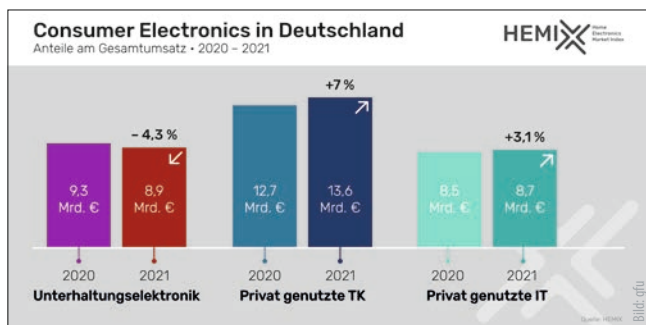
● Privat genutzte Telekommunikation: Dieses Segment entwickelte sich positiv mit einem Umsatzzuwachs von

sieben Prozent auf knapp 13,6 Milliarden Euro. Wachstumstreiber waren die Core Wearables mit einem Umsatzplus von 19,4 Prozent sowie Smartphones mit 6,3 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr.

● Privat genutzte IT-Produkte verzeichneten ein Wachstum von 3,1 Prozent auf mehr als 8,7 Milliarden Euro. In der Sparte der PCs zeigten lediglich Tablets eine steigende Stückzahl sowie Umsatzzuwachs. Bei Desktop-PCs und Notebooks gingen Absatz und Umsatz zurück.

● Unterhaltungselektronik musste mit einem Umsatz von mehr als 8,9 Milliarden Euro ein Minus von 4,3 Prozent hinnehmen. Bei den TV-Geräten steht ein Stückzahlminus von 19,7 Prozent auf knapp 5,8 Millionen einem Umsatzrückgang um 6,8 Prozent auf rund 3,9 Milliarden Euro gegenüber. Der Bereich Home Audio verzeichnete insgesamt ein Minus von 9,8 Prozent auf weniger als eine Milliarde Euro. Im Segment AV-Zubehör fielen die Umsätze auf knapp 1,6 Milliarden Euro (minus 2,7 Prozent). Videogames-Konsolen wuchsen bei der Stückzahl um 5,1 Prozent auf 2,2 Millionen und beim Umsatz um 18,7 Prozent auf 813 Millionen Euro. Mangelnde Verfügbarkeit hat hier ein höheres Wachstum verhindert.

Eine seriöse Prognose der Marktentwicklung für 2022 ist aufgrund der immer noch gestörten Lieferketten und weiteren Logistikproblemen sowie damit verbundenen Versorgungsengpässen bei Komponenten, Bauteilen und manchen Rohmaterialien derzeit nicht möglich.



## Wachstum im Premiumsegment

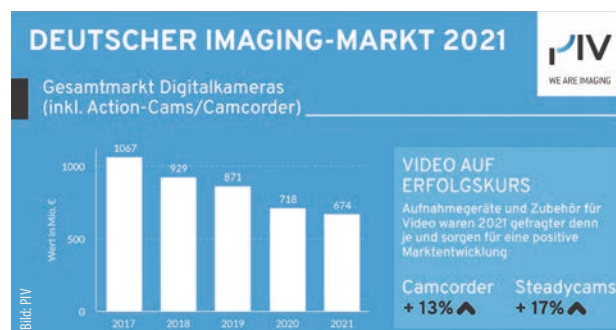
# Fotomarkt auch 2021 rückläufig

Der Foto- und Imaging-Markt war auch im zweiten Pandemiejahr unter Druck. Den vom **Photoindustrie-Verband (PIV)** und **GfK** veröffentlichten Marktzahlen zufolge wies der Gesamtmarkt Digitalkameras im vierten Quartal 2021 einen Rückgang von 16,6 Prozent (Menge) bzw. 6 Prozent (Wert) im Vorjahresvergleich aus.

Allerdings setzte sich der Trend zu mehr Qualität beim Kameraerwerb sowie zu Investitionen bei Bewegtbild fort. Das zeigte sich vor allem bei kompakten Systemkameras (CSC), deren Wert im Vergleich zum Vorjahr um 10,5 Prozent stieg. Ein deutliches Nachfrageplus verzeichneten auch hochpreisige Objektive. So legten CSC-Objektive sowohl in der Menge (plus 10,5 Prozent) als auch im Wert (plus 23,4 Prozent) zu. Auch der Verkauf von Sofortbildkameras und Filmen entwickelte sich weiterhin zufriedenstellend. Hier konnte das starke Umsatzniveau aus dem Vorjahr gehalten werden.

Lieferengpässe vor allem bei hochpreisigen Geräten führten im Dezember 2021 beim Fotohandel zu Umsatzverlusten von bis zu 30

Prozent im Vergleich zum Vorjahr, so das Fazit des PIV. Zum Nachfragerückgang trugen neben der mangelnden Verfügbarkeit von Modellen auch eine insgesamt rückläufige Ausgabebereitschaft bei, da sich die Inflation und steigende Energiekosten negativ auswirkten.



Besonders im Weihnachtsgeschäft waren hochwertige Print-Produkte gefragt. Das führte sowohl im Geschäftsfeld Fotobücher (plus 1,7 Prozent im Wert, rund 315 Millionen Euro Umsatz) als auch bei Fotoartikeln wie Wandbildern, Kalendern, Grußkarten etc. (plus 9,3 Prozent im Wert, ca. 398 Millionen Euro Umsatz) zu einem positiven Ergebnis im Jahr 2021. Der allergrößte Teil der Fotoprodukte wird heute online oder mobil über Apps bestellt.

Aufnahmegeräte und Video-Zubehör waren 2021 gefragter denn je. So stieg der Umsatz mit (vor allem hochpreisigen) Camcordern um 13 Prozent auf rund 37 Millionen Euro. Auch Steadycams wurden dank dem Vlogging-Trend stark nachgefragt (plus 16,6 Prozent im Wert, rund 28 Millionen Euro Umsatz).

Nach Einschätzung des PIV werden die Verbraucher auch 2022 bereit sein, ihr Geld für Premium-Fotoprodukte auszugeben und dabei auch höhere Durchschnittspreise akzeptieren. Deshalb geht die Branche für dieses Jahr von einem wertstabilen Markt aus. Hinzu kommt die Tatsache, dass immer mehr Menschen Gefallen an Bewegtbild finden, sei es auf Vlogging-Ebene für Social-Media-Content oder als professionelle Filmemacher.



# Große Transformationen finden auf Fach- und Leitmessen statt



satzt giftiger Pestizide; KI optimiert den Energieverbrauch in der gesamten Mobilität und führt in unserer global gewordenen Welt immer mehr internationale klima- und umweltschonende Standards ein. Kurz: KI ist DER Schlüssel zur schnelleren

Transformation unseres Wirtschaftens und Handelns in eine umweltschonende und klimaneutrale Welt.

Kein Sektor also kann zur Entwicklung von Klimaneutralität mehr beitragen als die Tech- bzw. Digitalbranche, wie man aktuell am Beispiel der Automobilbranche in ihrer Transformation zur Elektromobilität ganz gut beobachten kann. Die »Elektrifizierung« unserer Wirtschaftssysteme geht einher mit einer ungeahnten, nahezu grenzenlosen Steigerung der Möglichkeiten zur Digitalisierung aller Branchen und Sektoren. Die digitale Vernetzung von Wohnungen, Gebäuden, ja ganzer Städte in Verbindung mit der neuen IP-KI-gesteuerten mobilen Welt bildet sozusagen die Basis der neuen spannenden Formel der Tech-Branchen: Nachhaltigkeit durch Digitalisierung.



**Jan Nintemann**, Inhaber der Messe-Agentur Global Fairs TT-Messe, formuliert seine Gedanken zur Klimakrise und wie unsere Branche – und insbesondere die Messewirtschaft – eine tragende Säule im Kampf gegen die existenzbedrohenden Auswirkungen der sich verschlimmernden Klimaveränderung einnehmen kann.

Das vergangene Jahrhundert wird in die Geschichte eingehen als das »Century of Waste«, der übermäßigen Verschwendung unserer natürlichen Ressourcen. Auf diese Weise haben wir in unverantwortlicher Weise die Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen verbraucht. Denn das veränderte Erdklima hat angefangen, uns seine Zähne zu zeigen. Das hat die Lage jetzt grundsätzlich verändert. Nichts wird zukünftig die Veränderung von Politik und Wirtschaft sowie die Entwicklung neuer Technologien mehr beeinflussen als die Klimakrise selbst. Sie bestimmt spätestens ab Beginn der 2020er Jahre das Tempo sowohl bevorstehender großer gesellschaftlich und technologisch notwendiger Veränderungen als auch unser ganzes Denken und unser Konsumverhalten, sollte die Spezies Mensch doch noch die Absicht verfolgen, sich selbst vor dem sicheren Aussterben zu bewahren, um mit **Prof. Harald Lesch** zu sprechen. Dies überlagert alle anderen Veränderungen und treibt die Entwicklungen unausweichlich vor uns her.

Das ist neu in unserer hochtechnisierten Welt, wo Technik bisher doch vermeintlich alles besser, bequemer und schneller erledigen konnte. Der Faktor Klima ist zum beherrschenden Faktor der Transformation unseres Wirtschaftens und Handelns in eine neue digitalisierte und klimaneutrale Welt geworden. In diesem Jahrzehnt, so sagen die Klimaforscher, wird – ja muss – die Welt sich mehr verändern als in den vergangenen hundert Jahren, sollten wir das 1,5- bis 2-Grad-Ziel des Pariser Abkommens einhalten wollen.

Wer als Unternehmen mit seinen Produkten weiterhin das Klima schädigt, wird verlieren. Wer mit grünen Produkten und nachhaltigen Lösungen aufwarten kann und so einen Beitrag zur Klimaneutralität leistet, wird gewinnen – so einfach kann man die bereits begonnene Transformation der Wirtschaft in die gesetzlich verankerte Klimaneutralität auf den Punkt bringen.



Jan Nintemann

## KI als Schlüssel zur Erreichung von Klimaneutralität

Künstliche Intelligenz ist ein entscheidender Beschleunigungsfaktor für die Transformation in eine klimaverträglichere Welt geworden. Mit dem Fokus auf größtmögliche Vermeidung von Energie- und Ressourcenverbrauch fängt die Einsparungs- und Effizienzsteigerung schon bei der rechnergesteuerten Bedarfsanalyse an, unterstützt generell bei der Suche nach umweltfreundlichen neuartigen Produkten und Lösungen, steigert die Leistungsfähigkeit der Fabrikation mittels Automatisierung, hilft Gebäude energieeffizient zu steuern, sucht die effektivsten und umweltfreundlichsten Distributionswege und findet maßgeschneiderte Lösungen für jeden umweltbewussten Kunden. KI-ferngesteuerte Landmaschinen optimieren das Pflanzenwachstum und reduzieren durch zielgenaue Unkrautvernichtung den Ein-

## Face-to-Face-Marktplätze sind unabdingbar

Die gewaltigen Transformationen in kürzester Zeit, die uns jetzt hinsichtlich Digitalisierung und Klimakrise bevorstehen, machen aufgrund der damit einhergehenden komplexen Veränderungen von Geschäftsmodellen und neuen Kundenstrukturen Face-to-Face-Marktplätze auf Fach- und Leitmessen unabdingbar. Digitalmessen sind zwar informativ, generieren jedoch kaum Business – so hört man es allerorten aus den Erfahrungen während der Corona-Zeit. Denn zukünftige Messen zeigen die technologischen Produkte und Lösungen für eine klima- und umweltgerechte Zukunft, welche häufig einhergeht mit einer neuen Art der geschäftlichen Zusammenarbeit. Es muss viel Überzeugungsarbeit geleistet und Vertrauen zwischen alten und neuen Geschäftspartnern aufgebaut werden. Denn eine andere Zukunft als die »grüne Revolution« gibt es nicht mehr. Die Bedeutung der Messewirtschaft für neue Technologien, die der Klimakrise entgegenwirken, kann hier nicht hoch genug bewertet werden, geht es doch darum, den zeitlichverdichteten gewaltigen Wandel dieses Jahrzehnts in eine klimaverträgliche Welt auch ökonomisch mit Geschäftspartnern schnellstens umzusetzen.

[www.tt-messe.de](http://www.tt-messe.de)

Dieser Beitrag steht in der langen Version auf unserer Website [www.ce-markt.de](http://www.ce-markt.de)



Hama

## Biegsame On-Ear-Kinderkopfhörer

**Hörspielboxen** sind der aktuelle Trend bei kleinen Kindern. Passend dazu stellt Hama mit dem Modell Kids Guard einen bequem gepolsterten Kinderkopfhörer vor. Bei diesem Modell lässt sich nicht nur der Kopfbügel in der Größe verstellen, sondern das gesamte Kopfband ist flexibel und robust und trotz acht stärkeren Verdrehungen – ideal für den turbulenten Kinderalltag. Das Kabel lässt mit 120 cm Kabellänge jede Menge Bewegungsfreiheit zu und löst sich von der Buchse ab, sobald etwas stärker daran gezogen wird. Ebenso wird das junge Gehör geschont, denn die Lautstärke ist auf maximal 85 Dezibel begrenzt. In das Audio-kabel integriert ist ein Mikrofon.



Bild: Hama

### PanzerGlass

## Display-Schutz für neue Apple-Produkte

**Für** neue Apple-Produkte wie das iPhone 13 (Pro), iPad Air 5 und iPhone SE 3 liefert PanzerGlass den passenden Display-Schutz. PicturePerfect ist ein Aufsatz für den Kamerabuckel und verhindert Beschädigungen durch Risse und Kratzer und bewahrt die Kamera vor Feuchtigkeit und Schmutz. Mit dem Original PanzerGlass Bildschirmschutzglas ist der Screen des iPad Air 5 gegen Stöße und Stürze geschützt. Die wischfeste, antibakterielle Beschichtung wirkt außerdem aktiv gegen Keime. Der Bildschirmschutz mit CamSlider ermöglicht mit einer Wisch-Bewegung ein Öffnen und Verschießen der Frontkamera.



Intos Electronic

## Signalübertragung über längere Distanz

**HDMI** und Display-Port sind bei der Übertragung von Audio- und Videosignalen ein etablierter Verbindungsstandard, doch ab einer Distanz von 15 Metern verlieren die Signale an Stärke. Um weite Entfernungen im gewerblichen Einsatz (etwa bei Konferenzen und Messen) zu meistern, bietet der hessische EDV-Hersteller Intos Electronic hochwertige Patchkabel der Eigenmarke InLine für gängige Extender-Lösungen wie beispielsweise HDBaseT an. Mit diesen 5-in-1-Kabeln für Cat. 6a gelangen Daten über Distanzen von bis zu 70 Metern ans Ziel. Neben Bild und Ton transportieren die Kabel auch Strom, Ethernet und Steuersignale.



Bild: Intos



Bild: BenQ

BenQ

## 4K-Monitor für flüssiges Gameplay

**Der** 31,5 Zoll große Gaming-Monitor Mobius EX3210U von BenQ bietet Spielfreude bei Egoshootern, Casual Gaming oder SimRacing. Zur Ausstattung gehören 4K-Auflösung im 16:9-Format, HDMI 2.1-Anschluss, integriertes treVolo-Soundsystem und AMD FreeSync Premium Pro. Die 2.1-Kanal-Speaker mit Subwoofer verfügen über fünf anpassbare Klangeinstellungen. Im Split-Screen-Modus wird der Bildschirmbereich getrennt, etwa um parallel einen Twitch-Stream anzuschauen. Die BenQ Eye-Care-Technologie schützt die Augen auch bei langen Gaming-Sessions vor vorzeitiger Ermüdung.

Umsätze im Januar 2022

# Real um 2,0 Prozent höher als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Januar 2022 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 2,0 Prozent und nominal 3,0 Prozent mehr um als im Dezember 2021. Gegenüber Januar 2021 stieg der Umsatz im diesjährigen Januar real um 10,3 Prozent und nominal um 14,2 Prozent an.

**D**er Einzelhandel mit Lebensmitteln konnte im Januar 2022 im Vergleich zum Vormonat Dezember 2021 real 1,1 Prozent mehr Umsatz erzielen. Die Umsätze der Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte stiegen gegenüber dem Vormonat um 0,5 Prozent. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln (zum Beispiel mit Obst und Gemüse, Fleisch, Backwaren oder Getränken) setzte 2,7 Prozent mehr um als im

Dezember 2021. Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die realen Umsätze im Januar 2022 im Vergleich zum Vormonat um 2,3 Prozent. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren erzielte gegenüber Dezember 2021 einen preisbereinigten Umsatzrückgang um 8,6 Prozent.

Im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art fiel der Umsatz gegenüber dem Vormonat um 11,4 Prozent. Der Umsatz

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

### Einzelhandel Januar 2022

#### Insgesamt:

	real	nominal
<b>Insgesamt:</b>	<b>10,3</b>	<b>14,2</b>
<b>darunter:</b>		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-5,6	-1,6
<b>davon:</b>		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-6,1	-2,0
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-1,4	2,7
Nicht-Lebensmittel	22,8	26,5
<b>darunter:</b>		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	241,2	240,2
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	69,1	75,3
Sonstiger Facheinzelhandel	37,1	46,1
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	5,4	6,9
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	59,9	64,8
Internet- und Versandhandel	-6,2	-3,7

#### darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

-5,6 -1,6

#### davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

-6,1 -2,0

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

-1,4 2,7

Nicht-Lebensmittel

22,8 26,5

#### darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

241,2 240,2

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

69,1 75,3

Sonstiger Facheinzelhandel

37,1 46,1

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

5,4 6,9

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

59,9 64,8

Internet- und Versandhandel

-6,2 -3,7

im Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf war real um 0,8 Prozent höher als im Dezember 2021. Der Internet-

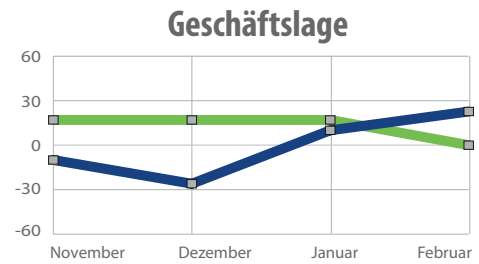
und Versandhandel schließlich verzeichnete im Januar 2022 gegenüber dem Vormonat ein leichtes Umsatzminus von 0,7 Prozent.

# Positive Stimmung bei Lage und Umsatzentwicklung

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 Februar 2022.

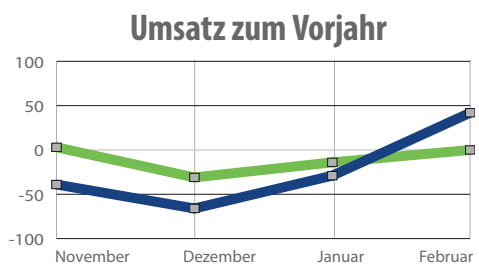
Einzelhandel
Großhandel

Die Geschäftslage wurde im Februar von per saldo 23 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen positiv beurteilt (Saldo im Januar: 10 Prozent, im Dezember: minus 26 Prozent). Das ist die optimistischste Beurteilung der Lage seit Juni 2021. Nach Stimmanteilen aufgeschlüsselt gab es 39 Prozent Gut-Stimmen, und 16 Prozent Schlecht-Stimmen. 45 Prozent meldeten »Geschäftslage gleich«.



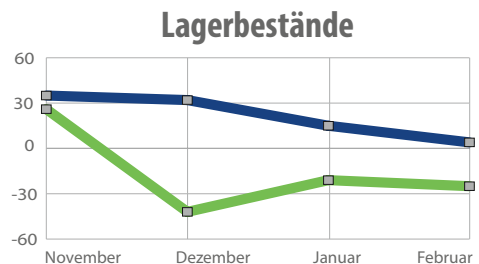
Im Februar lag der Firmensaldo bei der Beurteilung der Geschäftslage im Großhandel glatt bei Null (in den Monaten November bis Januar jeweils bei plus 17 Prozent). Bei den Stimmanteilen ergibt sich folgendes Bild: 60 Prozent der Ifo-Testfirmen meinten »Geschäftslage gleich«, jeweils 20 Prozent sagten »Geschäftslage gut« bzw. »Geschäftslage schlecht«. Im vorjährigen Februar 2022 lag der Saldo bei plus 14 Prozent.

Die Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr machte im Februar einen regelrechten Sprung: Konnten im Januar noch per saldo 29 Prozent der Testfirmen ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen (im Dezember: 66 Prozent) so übertrafen im Februar per saldo 42 Prozent der Ifo-Firmen die Umsätze! Zum Vergleich: Im vorjährigen Februar schafften es per saldo 59 Prozent der Firmen nicht, ihre Vorjahresumsätze zu erzielen.



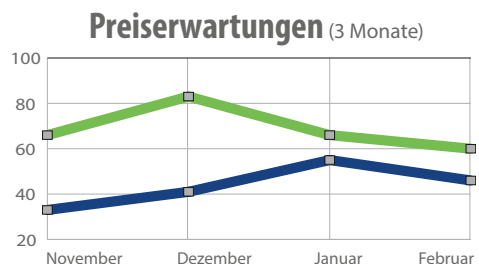
Auch bei den Umsätzen Vormonat gegen Vorjahr lag der Firmensaldo im Februar bei Null (im Januar: minus 14 Prozent, im Dezember: minus 31 Prozent). Aufgeschlüsselt nach Stimm-Anteilen meldeten 40 Prozent der Firmen mehr und 40 Prozent setzten gleich viel um. Im Februar 2021 konnten per saldo 14 Prozent der Firmen ihre Vorjahres-Umsätze übertreffen.

Saldiert 4 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten im Februar zu große Lager (im Januar: 15 Prozent, im Dezember: 32 Prozent). Für die nächsten drei Monate wollen per saldo nur noch 14 Prozent der Unternehmen weniger ordern, im Januar waren das 34 Prozent, im Dezember 37 Prozent der Firmen. Ein Blick zurück: Im Februar 2021 hatten 50 Prozent zu volle Lager, 29 Prozent planten weniger zu bestellen als im Vorjahreszeitraum.



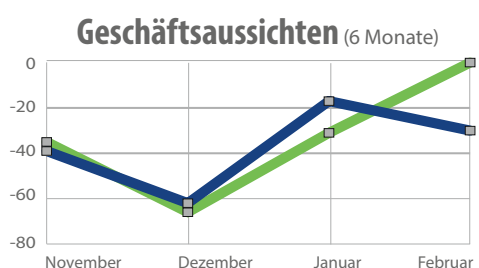
Die Lagerbestände wurden im Februar von per saldo 25 Prozent der Testfirmen als zu klein beurteilt. Im Januar meldeten 21 Prozent zu geringe Bestände, im Dezember 42 Prozent. Bei den Bestellungen für das kommende Vierteljahr liegt der Firmensaldo im Berichtsmonat bei Null. Im Januar planten 17 Prozent der Ifo-Testfirmen mehr zu bestellen als im Vorjahreszeitraum. Im Dezember wollten 17 Prozent weniger ordern.

Die Verkaufspreise entwickelten sich weiter nach oben: Per saldo 27 Prozent der Firmen sprachen im Februar von steigenden Verkaufspreisen (im Januar: 25 Prozent, im Dezember: 22 Prozent). Saldiert 46 Prozent der Ifo-Testfirmen rechnen für das kommende Vierteljahr mit weiter anziehenden Preisen (im Januar: 55 Prozent, im Dezember: 41 Prozent). Im Februar vor einem Jahr erwarteten 19 Prozent sinkende Verkaufspreise.



Die Kurve der Verkaufspreis-Entwicklung sank im Februar leicht. Zwar meldeten per saldo 40 Prozent der Ifo-Firmen gestiegene Verkaufspreise, also etwas mehr als im Januar und Dezember (jeweils 35 Prozent); für die nächsten drei Monate jedoch rechnen »nur noch« 60 Prozent der Firmen mit anziehenden Preisen (im Januar: 66 Prozent, im Dezember: 83 Prozent). Im Februar 2021 lag der Vergleichswert bei 66 Prozent.

Im Februar trübte sich die Stimmung ein, was die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate angeht: Glaubten im Januar nur noch per saldo minus 17 Prozent der Ifo-Testfirmen, die Geschäftslage würde sich verschlechtern – im Dezember waren das 62 Prozent – so rechneten im Berichtsmontat 30 Prozent der Firmen mit einer Verschlechterung. Im Februar 2022 lag der Vergleichswert bei minus 24 Prozent.



Im Gegensatz zum Einzelhandel stieg die Stimmungskurve des Großhandels im Februar weiter an und landete nach einem Firmensaldo von minus 31 Prozent im Januar und minus 66 Prozent im Dezember jetzt auf einer glatten Null. Dabei hielten sich die Gut- und Schlecht-Stimmen mit je 20 Prozent Anteil die Waage, 60 Prozent sagten »Lage gleich«. Im Februar 2021 lag der Firmensaldo bei plus 17 Prozent.

# CEMarkt Business-Portal

Immer  
aufs Beste  
informiert

## Die Branche im Blick

Tagesaktuelle  
Branchen-  
meldungen



Newsletter  
kostenlos und  
bequem per  
Mail



Print-  
Ausgaben  
online  
lesen



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

