

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

Nokia Smart TVs im Vertrieb von StreamView | Seite 16

Jabra True Wireless: Perfekter Klang beim Sport | Seite 17

Marantz Model 40n: Vollverstärker mit Streaming-Funktion | Seite 19

Hanna, Enkelin, auf dem Festival

Edith, Oma, beim Wandern

Einfach ist das neue Cool

## Mit allen Sinnen dabei: Senioren-Smartphone Doro 8100 verbindet Generationen

Seite 20-21



# 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)





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

## Premium-Smartphones sind gefragt

Als eine der ersten großen Messen in diesem Jahr findet der Mobile World Congress in Präsenz vor Ort in Barcelona statt. Die dort gezeigten Neuheiten untermauern den Trend hin zu hochwertigen Smartphones mit 5G-Connectivity, wie auch die GfK in ihrer Marktanalyse ausführt (mehr dazu auf Seite 8).

Bei einer Neuanschaffung legen immer mehr Verbraucher Wert auf schnelle und leistungsfähige Geräte, entsprechend steigt der Durchschnittspreis. Der Bitkom-Verband rechnet in seiner Prognose mit durchschnittlich 553 Euro in diesem Jahr, 2021 kostete ein Smartphone im Schnitt noch 539 Euro. Allerdings geht diese Entwicklung einher mit einem leichten Absatzrückgang: Laut Bitkom werden 2022 mit 19,7 Millionen Stück voraussichtlich 3,9 Prozent weniger Smartphones verkauft als im Vorjahr mit 20,4 Millionen. Dies ist zumindest teilweise auf die Chipkrise und Lieferengpässe bei Bauteilen zurückzuführen.

Für viele Kunden ist ein neues Gerät sehr wichtig. 60 Prozent der vom Bitkom befragten Konsumenten haben ihr Smartphone innerhalb der vergangenen zwölf Monate gekauft. 22 Prozent haben Geräte im Alter von 13 bis 24 Monaten im Einsatz. 8 Prozent nutzen zwei bis drei Jahre alte Smartphones, weitere 8 Prozent sogar noch ältere Modelle. Im Vergleich zu den Vorjahren werden die Smartphones im Durchschnitt jedoch etwas später ausgetauscht. »Die Verbraucherinnen und Verbraucher geben im Zweifel lieber mehr Geld aus, um sicherzugehen, dass sie länger etwas von ihren Geräten haben«, so die Einschätzung des Bitkom.

Dies lässt sich vielleicht auch mit dem Trend zu einer nachhaltigeren Nutzung erklären, denn für 96 Prozent der Konsumenten ist Nachhaltigkeit beim Smartphone-Kauf bedeutsam. Ebenso sind

Ressourcenschonung und Müllvermeidung zunehmend wichtige Argumente für die Kaufentscheidung.

Beim Smartphone-Kauf sind folgende Aspekte entscheidend: Das Display sollte robust sein (für 96 Prozent der Befragten) und eine gute Darstellungsqualität haben (90 Prozent), für 80 Prozent ist auch die Display-Größe wichtig. Beim Akku sind Laufzeit (92 Prozent) und drahtloses Laden (78 Prozent) bedeutende Kaufkriterien. Mitentscheidend ist auch die Foto- und Videofunktion: Für 76 bzw. 70 Prozent sind die Kameraqualität und Anzahl der Kameralinsen bei einer Neuanschaffung wichtig. 95 Prozent achten auf die Verarbeitungsqualität, 86 Prozent auf die langfristige Versorgung mit Software-Updates und 60 Prozent auf die Marke. 76 Prozent sagen, dass sie beim Neukauf ihrer Smartphone-Marke treu bleiben.

Laut Bitkom wollen Kunden für ihr nächstes Endgerät (in Kombination mit einem Mobilfunkvertrag) durchschnittlich 232 Euro ausgeben, 32 Euro mehr als im Vorjahr. 14 Prozent sind bereit, 300 bis 499 Euro zu investieren. 11 Prozent wollen 500 Euro und mehr bezahlen. 28 Prozent möchten weniger als 100 Euro ausgeben.

Für das Vertragsgeschäft ist interessant zu wissen, dass der Bedarf an Datenvolumen steigt. 56 Prozent der Nutzer geben an, dass ihr monatliches Inklusivvolumen nicht ausreicht. Die meisten haben einen Vertrag mit 1 bis 3 GB (23 Prozent) oder 3 bis 5 GB (21 Prozent) Inklusivvolumen. 19 Prozent haben mehr als 5 GB, 12 Prozent surfen unbegrenzt im Mobilfunknetz.

Mit diesem Wissen im Hinterkopf wünsche ich Ihnen ein erfolgreiches Smartphone-Geschäft, 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:



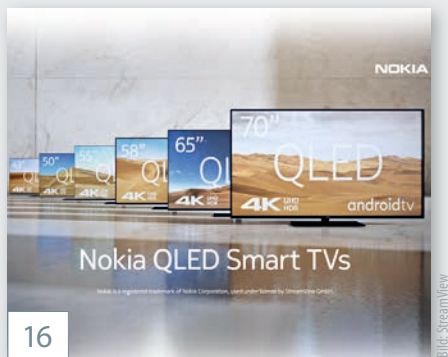
Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.  
Since 1963 | Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)

 Besuchen Sie uns auf Xing

 Immer gut informiert mit unserem Newsletter

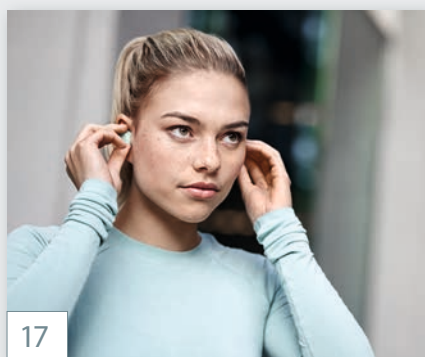
 **WERTGARANTIE**<sup>®</sup>  
Einfach. Gut. Geschützt.





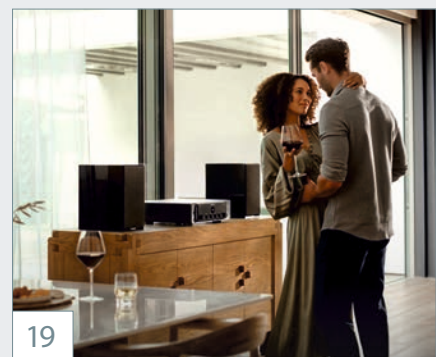
## Smart TVs der Marke Nokia im Vertrieb von StreamView

Unter der innovativen und zukunftsorientierten Marke Nokia entwickelt, produziert und vermarktet die StreamView GmbH aus Österreich hochwertige Smart TVs und Streaming-Geräte.



## Jabra True-Wireless-Kopfhörer: Perfekter Klang beim Sport

Wir sprachen mit Wolfgang Stock, Sales Director DACH bei Jabra, über die neuesten Sound-Produkte des dänischen Spezialisten sowie die Unterstützung für die Fachhandelspartner.



## Audiophiler Vollverstärker mit Streaming-Funktion

Marantz Model 40n ist ein Stereo-Vollverstärker für alle, die Wert auf eine herausragende Klangqualität legen und dabei bequem auf digitale Musik, Podcasts und mehr zugreifen wollen.

# INHALT Ausgabe 3 | 2022

<b>Editorial</b> Smartphone-Trends zum MWC	3
<b>News</b> Die Branche im Überblick	5
<b>Koop-Messe</b> findet auch im zweiten Jahr großen Anklang	6
<b>Toluna</b> Consumer Insights in Echtzeit	7
<b>GfK</b> Smartphone-Markt wächst weiter	8
<b>Euronics</b> Erlebnis-POS für nachhaltige Technik	9
<b>expert</b> Strategie 6.0 im Jubiläumsjahr	10-11
<b>MediaMarktSaturn</b> Nachhaltigkeit mit »BetterWay«	12
<b>Wertgarantie</b> »2022 wird ein erfolgreiches Jahr«	13
<b>PayPal</b> jetzt mit »Bezahlung nach 30 Tagen«	13
<b>Technikwerker</b> »Händler brauchen zweites Standbein«	14-15
<b>Nokia</b> Smart TVs im Vertrieb von StreamView	16
<b>Samsung</b> 2022er Neo QLED und Lifestyle TVs	16
<b>Jabra</b> True Wireless: Perfekter Klang beim Sport	17
<b>TP Vision</b> mit Philips OLED807 und »The One« in 2022	18
<b>Marantz</b> Model 40n mit Streaming-Funktion	19
<b>Doro</b> Richtige Kundenansprache für alle Kanäle	20-21

### Titelthema

**Doro** Seniorengerechte Telekommunikationslösungen  
*Die Smartphones von Doro verbinden Generationen. Die Produktrange wird in diesem Jahr weiter ausgebaut.* | Seite 20-21



<b>Wörlein</b> Drei brandneue soundmaster-Musiksysteme	22-23
<b>Panasonic</b> Lumix GH6: Systemkamera für Profis	23
<b>Kathrein DS</b> Audio-Produkte für DAB+ und Streaming	24
<b>Metz • Sony • LG • Nokia</b>	25
<b>Kathrein • Fyta • Telekom • Nano Garden</b>	26
<b>Umsätze</b> im Dezember 2021	26
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Januar 2022	27

### Impressum



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

VERLAG  
 B&B Publishing GmbH  
 Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering  
 Telefon 08233 - 4117  
 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-Markt** finden Sie auch im täglichen **News-Stream** von **CE-Markt** auf dem Business-Netzwerk von Xing

**CE-Markt 4/2022:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 13. April 2022. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Frank Bentz

Bild: Euronics Deutschland

## Euronics

Seit Februar ist **Frank Bentz** (53) als Vertriebschef für die Euronics Deutschland eG tätig. Die ihm zugeordneten Teilbereiche werden weiterhin von **Patrick Schwarzhaupt** (Leiter Betriebstypenmanagement Fachhandel / Spezialisierter Fachhandel) und **André Fourie** (Leiter Betriebstypenmanagement Fachmärkte) geleitet. Bentz berichtet direkt an den Vorstandssprecher **Benedict Kober**, der für das Ressort Vertrieb zuständig ist. Frank Bentz besitzt umfassende Markt- und Branchenkenntnisse. Seine berufliche Laufbahn begann er 1986 beim Warenhauskonzern Horten AG. Nach verschiedenen Stationen im Vertrieb war er zuletzt bei der Media-Saturn Deutschland GmbH als regionaler Vertriebsleiter tätig.

## Anga Com

Die Anga Com, Kongressmesse für Breitband, Fernsehen und Online, bereitet sich auf die Präsenzveranstaltung am 10. bis 12. Mai 2022 in Köln vor. Zwei Monate vor dem Start beträgt die Bruttoausstellungsfläche für die ersten 300 Aussteller nach Angaben der Veranstalter bereits mehr als 20.000 Quadratmeter. Zum Digital- und Mediengipfel gibt es ein breit gefächertes Programm mit Vorträgen namhafter Manager.



Andreas Konzatti

Bild: OBV

## OBV

**Andreas Konzatti** ergänzt bei OBV storedesign aus Vreden das Vertriebs- und Beratungsteam für Ladenbau. Er verfügt über langjährige Erfahrung bei der Flächen- und Einrichtungsplanung im Einzelhandel.



Marcus Lindemeier

Bild: e-masters

## e-masters

Bei der e-masters GmbH & Co. KG, der Kooperation für das Elektro- und SHK-Handwerk (Sanitär, Heizung, Klima) sowie Tochterunternehmen von Mitegro, übernahm **Marcus Lindemeier** am 1. März die Geschäftsführung. Der bisherige Geschäftsführer **Jens Gorr** wird im zweiten Halbjahr 2022 das Unternehmen verlassen. Der 46-jährige Lindemeier hat einen ausgeprägten Vertriebs- und Marketing-Hintergrund und verfügt über langjährige Kooperationserfahrung. Im Sommer 2022 feiert e-masters außerdem sein zehnjähriges Marken-Jubiläum.



Heiko Harbers

Bild: devolo

## devolo

Die devolo AG meldet Insolvenz an und möchte sich mithilfe eines Schutzschirmverfahrens neu aufstellen. In den kommenden Monaten wird das Unternehmen einen Restrukturierungsplan erarbeiten. Währenddessen läuft der Geschäftsbetrieb in vollem Umfang weiter, alle Leistungen werden unverändert erbracht. »Unser Kerngeschäft sowie das operative Business sind gesund. Zudem sind die Marktaussichten positiv«, sagt **Heiko Harbers**, Vorstand der devolo AG. »Denn wir alle führen Videotelefonate im Home Office, wir streamen Serien in HD, spielen online. Highspeed-Internet in jedem Winkel des Hauses ist dafür unverzichtbar und Heimvernetzung daher weiter ein Wachstumsmarkt. Als Marktführer im Bereich Powerline-Technologie, WLAN-Experte und wichtiger Partner internationaler Netzbetreiber werden wir von diesem Wachstum auch in Zukunft profitieren.«



Andreas Topp

Bild: Domestic & General

## D&G

Domestic & General (D&G) hat mit **Andreas Topp** einen Director Business Development für die Märkte in Deutschland und Österreich eingestellt. »Ich sehe es als Teil meiner Mission dafür zu sorgen, dass D&G beim Handel und bei den Herstellern noch bekannter wird«, so der 48-jährige Topp. Die D&G Insurance Europe AG mit Sitz in Wiesbaden ist Spezialist für Garantieprodukte und -services im Bereich Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik und bietet u.a. einen für Endverbraucher kostenfreien Reparaturservice nach Ablauf der Herstellergarantie an. Bevor Andreas Topp zu D&G kam, war er vier Jahre lang Head of Business Development bei Visa und zuvor acht Jahre in Leitungs- und Führungspositionen bei American Express.

## freenet

Die freenet AG benennt die Marke mobilcom-debitel in freenet um. Bis Juli werden die meisten der 550 eigenen Shops sowie Online-Vertrieb, Marketing und Kundenkommunikation auf den neuen Markennamen umgestellt. Ziel ist es, freenet noch stärker als Digital-Lifestyle-Anbieter für Privatkunden zu positionieren. Die freenet AG bietet Produkte für Mobilfunk, Internet, TV-Entertainment, digitale Services und die passende Hardware an. Im Mobilfunksegment hat das Unternehmen knapp 7,2 Millionen Kunden.

## Sound United

Das Medizintechnikunternehmen Masimo übernimmt den Audio-Anbieter Sound United. Der Abschluss der Transaktion wird für Mitte 2022 erwartet, abhängig von behördlichen Genehmigungen. Zu Sound United gehören die bekannten Audio-Marken Bowers & Wilkins, Denon, Polk Audio, Marantz, Definitive Technology, Classé und Boston Acoustics.



Jens Grubert

Bild: Beko Grundig

## Beko Grundig

**Jens Grubert** wird neuer Marketingchef der Beko Grundig Deutschland GmbH. Der 42-Jährige verantwortet ab 1. April alle Marketingaktivitäten in Deutschland und besetzt zudem die neu geschaffene Rolle als Marketing Direktor Nord-europa. Er folgt auf **Christian Struck**, der sich neuen Herausforderungen stellt. Grubert berichtet direkt an **Mario Vogl**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH und Regional Director Northern Europe Arçelik Group. Vor seinem Wechsel zu Beko Grundig war Jens Grubert bei der BSH Hausgeräte GmbH als Marketingleiter Zentraleuropa für die Marke Siemens tätig. Zuvor hatte er verschiedene nationale wie internationale Marketingpositionen innerhalb der Branche inne.



Martin Ecknig

Bild: Messe Berlin

## Messe Berlin

Die Hauptstadt feiert 200 Jahre Messestadt Berlin. 1822 fand in Berlin die erste Gewerbeausstellung statt, in deren Nachfolge die Messe Berlin steht. Anlässlich des runden Geburtstags startet die Messegesellschaft eine Jubiläumskampagne unter dem Motto »Messe Berlin – 200 Jahre Gastgeber von Welt«. »Das Jubiläum fällt in eine schwierige Phase in der Geschichte«, so **Martin Ecknig**, CEO der Messe Berlin. »Der Blick zurück zeigt uns jedoch gleichzeitig, dass das Konzept von Messen und Kongressen sich über viele Jahre bewährt hat und wir es zukunftsfähig weiterentwickeln. Auch jetzt merken wir, dass Menschen sich auf Veranstaltungen und nicht allein vor dem Bildschirm treffen wollen.«



# Koop-Messe 2022 findet auch im zweiten Jahr großen Anklang



Bild: expert / Euronics / Messe Berlin / Screenshot

**Digitale Pressekonferenz der Koop-Messepartner** am 16. Februar:  
Dr. Stefan Müller, Benedict Kober, Jens Heithecker (v.l.n.r.)

Die gemeinsame Messe von **expert** und **Euronics** in Zusammenarbeit mit der **Messe Berlin** stieß trotz Absage der Präsenzmesse auf großes Interesse der Industrie und Dienstleister. Daher sehen sich die Kooperationspartner in ihrem Messekonzept bestärkt.

Mit 278 Workshops zu 74 verschiedenen Themenfeldern sorgte die virtuelle Koop 2022 für fruchtbaren Austausch zwischen Industrie- und Dienstleistungspartnern und den Fachhändlern beider Kooperationen. Nachdem die Präsenzveranstaltungen der Kooperationsmesse aufgrund der ansteigenden Inzidenzzahlen abgesagt wurden, konnten die Teilnehmer auch rein digital eine effiziente und informative Veranstaltung mit aktuellen Brancheneinblicken nutzen – ganz nach dem Grundgedanken der Koop. Neben der Vorstellung exklusiver Produktneuheiten zählten auch Produktschulungen sowie die Präsentation neuer Software-Lösungen zu den zentralen Inhalten. Die über 100 virtuellen Workshops von expert wurden bis zum 25. Februar durchgeführt, dabei nahmen mehr als 2.000 Personen teil. Euronics Deutschland star-

tete parallel am 23. Februar mit eigenen Aussteller-Workshops, bevor am 9. und 10. März die Euronics-spezifischen Veranstaltungen stattfanden. Gleichzeitig konnten sich die Gesellschafter und Mitglieder beider Fachhandelskooperationen auch auf attraktive Messeangebote freuen.

Mit über 120 Anmeldungen und generell positiven Rückmeldungen der Industrie- und Dienstleistungspartner stieß der geplante Präsenzteil der Messe auf großes Interesse in der Branche. Im Zentrum der gemeinsamen Ausstellungshalle wäre ein speziell designtes Areal gestanden, das wie eine kleine Stadt aufgebaut ist. Dieses Konzept soll nun im kommenden Jahr auf der Koop 2023 als Präsenzveranstaltung zum Ausdruck kommen.

Bei dem Zuspruch von Industrie und Handel auch im zweiten Jahr der Koop zeigt sich das Potenzial des kooperativen Messekonzepts und der Wunsch nach persönlichem Austausch. Entsprechend blicken die Kooperationspartner bereits jetzt mit

großen Erwartungen auf die diesjährige IFA, die vom 2. bis 6. September 2022 in Berlin stattfinden wird. Dort soll der persönliche Kontakt nachgeholt werden.

»Wir möchten uns ganz herzlich für das immense Interesse der Industriepartner und natürlich unserer Mitglieder an der Präsenzveranstaltung der Koop bedanken«, betont **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, auf der gemeinsamen Pressekonferenz. »Umso größer ist natürlich die Enttäuschung, unsere Kolleginnen und Kollegen nicht persönlich begrüßen zu können. Nichtsdestotrotz sind wir sehr zufrieden mit den zahlreichen Anmeldungen für die digitalen Veranstaltungen der Koop 2022. Unser spannendes Angebot an Workshops und Warenangeboten spricht für sich.«

**Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE, fügt hinzu: »Das uns entgegengebrachte Verständnis unserer Partner:innen nach der Absage der Präsenzmesse hat uns die Intensität unseres partnerschaftlichen Zusammenhaltes erneut vor Augen geführt – dafür möchten wir uns herzlich bedanken. Ein großes Danke geht gleichzeitig an unsere Gesellschafter:innen, die mit einer hohen Teilnahmeresonanz signalisiert haben, genau wie wir hinter dem Koop-Konzept zu stehen. Nun blicken wir voller Vorfreude auf die IFA in Berlin, denn wir sind überzeugt, dass ein persönlicher Kontakt durch nichts zu ersetzen ist.«

»Die volle Auslastung des hub27 zum Zeitpunkt der Präsenzabsage zeigt, wie wichtig der persönliche Austausch für die Hersteller und den kooperierten Fachhandel ist«, ergänzt **Jens Heithecker**, Executive Vice President Messe Berlin Group & IFA Executive Director. »Wir schauen daher nach vorne und freuen uns, die expert- und Euronics-Händler auf der IFA von 2. bis 6. September in den Hallen unter dem Funkturm zu begrüßen.«

## Vorbereitungen zur IFA 2022

Die Messe Berlin befindet sich derzeit mitten in den Vorbereitungen zur IFA 2022 als Präsenzmesse. »Die IFA 2022 wird die erste globale CE-Messe nach der Pandemie sein«, unterstreicht Jens Heithecker. Er kündigt an, dass die IFA wieder so schön und so groß sein soll wie 2019, bevor Corona über uns hereinbrach. Man arbeite an neuen Formaten und ergänzenden Inhalten, beispielsweise im Bereich Fotografie unter Beteiligung der Berlin Photo Week als Teil der IFA. Ebenso werde der separate Messebereich IFA Global Markets neu aufgestellt, da viele chinesische Aussteller momentan noch Reisebeschränkungen unterliegen. Jens Heithecker ist aber zuversichtlich, dass in den kommenden Monaten die internationalen Reiserestriktionen aufgehoben werden. Weitere Details zum Konzept der IFA 2022 will die Messe Berlin ab April auf ihrer traditionellen, internationalen Pressekonferenz bekannt geben.



... das verdeutlichen die zahlreichen Zusagen unserer Partner:innen für die Präsenzmesse.

Bild: expert / Euronics / Messe Berlin / Screenshot

## Ausgebuchte Messehalle

So hätte die Koop 2022 als Präsenzmesse in Berlin ausgesehen

# Consumer Insights in Echtzeit – so geht Marktforschung heute

**Toluna** ist ein Marktforschungsunternehmen mit über 20 Jahren Erfahrung. Über eine Plattform mit innovativer Technologie und preisgekröntem Forschungsdesign kann Toluna auf ein globales Konsumentenpanel mit über 30 Millionen Mitgliedern zugreifen.

Das US-Unternehmen ist mit Standorten in 19 Ländern präsent und darüber hinaus die Muttergesellschaft von Harris Interactive Europe und KuRunData. Harris Interactive ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut, das komplexe Entscheidungsprozesse durch zielgerichtete Beratung vereinfacht. KuRunData mit Sitz in China verfügt über eines der größten Online- und Mobile-Panels in der APAC-Region und bietet hochwertige und technologisch fortschrittliche Online-Marktforschungsdienstleistungen an. So kann Toluna für seine Kunden mehr Studien mit weniger Zeit- und Kostenaufwand umsetzen, entweder in Eigenregie oder mit Unterstützung des lokalen Research-Expertenteams.

Mit der Plattform »Toluna Start« erhalten Kunden einen vereinfachten und beschleunigten Zugang zu Insights – quantitativ oder qualitativ, als DIY oder mit Unterstützung von Experten. Über eine einzige Benutzeroberfläche können Kunden auf eine Vielzahl von automatisierten Lösungen zugreifen und ihr Projekt in jeder Arbeitsphase optimieren: von Umfragedesign und Programmierung bis hin zu Feldarbeit, Analyse und abschließender Berichterstattung. Die proprietäre Plattform für Consumer Intelligence basiert auf von Harris Interactive validierten Methoden und gibt fundierte Einblicke.

**Oliver Römerscheidt** ist seit September 2021 bei Toluna für die Bereiche Technology, Media und Entertainment zuständig. Er hat 20 Jahre Beratungserfahrung mit Consumer- und Home-Electronics-Kunden im In- und Ausland und in sämtlichen Marktforschungsfragen. »Kundenwünsche in unserer Branche ändern sich kontinuierlich durch spannende Produktinnovationen und neue Marken, die um die Gunst des Verbrauchers werben«, erklärt Römerscheidt. »Außerdem können externe Einflüsse wie Corona-bedingte Maßnahmen den Konsum sehr kurzfristig beeinflussen. Gleichzeitig gibt es immer mehr Überlappungen zwischen Privat- und Berufsleben, was die Erfahrungen der Konsumenten mit Marken und Produkten ebenfalls entscheidend beeinflusst. Mit Instant Insights hilft Toluna innerhalb weniger Tage oder sogar Stunden, die Kundenbedürfnisse zu Produktkonzepten, Werbebotschaften oder zur Wahrnehmung von Marken besser zu verstehen.«



Oliver Römerscheidt



Karsten Holdorf

**Karsten Holdorf** verantwortet seit Dezember 2021 die Bereiche Health Care und Financial Services/Telecom. Die Kombination von Marktforschung und SaaS-Lösungen sind für ihn kein Neuland, da er über 22 Jahre Berufserfahrung in entsprechenden Unternehmen verfügt. »Der Schlüssel zu leistungsfähigen Insights und Analyse-Tools ist Vereinfachung«, sagt Karsten Holdorf. »Bei Toluna bedeutet das eine End-to-End-Plattform mit einem breiten Spektrum an standardisierten Methoden, auf der unsere Kunden ihre Umfragen in Echtzeit vornehmen können. Das Alles wird von unserer Expertise und einem agilen Service-Modell untermauert, so dass die gesamte Bandbreite abgedeckt wird: Von komplett DIY bis zu Full-Service ist alles möglich – und das weltweit!«

## Toluna Start

Als End-to-End-Plattform bietet Toluna Start direkten Zugang zu einem Konsumentenpanel, automatisierten Ansätzen und erweitertem Reporting. Toluna Start kann flexibel sowohl für schnelle, einfache Studien als auch für komplexere Projekte eingesetzt werden – ideal für alle Bedürfnisse. Dadurch lassen sich mehr Studien mit weniger Zeit- und Kostenaufwand umsetzen, entweder in Eigenregie oder mit Unterstützung von Experten. Datenqualität steht hier an erster Stelle. Die Validität der Ergebnisse wird durch Qualitätsprüfungen in jeder Projektphase sichergestellt.

**toluna**



Das neue Kathrein  
DAB+ 200 ultimate



## DAB+ 200 ultimate

WiFi-Audio-Musiksystem im akustisch abgestimmtem Designgehäuse mit Internetradio, DAB+, FM-RDS sowie CD/MP3/WMA/SD-Wiedergabe



Hier kommen Sie direkt zu unseren DAB+ Empfangsgeräten

[www.kathrein-ds.com](http://www.kathrein-ds.com)

**KATHREIN**  
Digital Systems GmbH



# Smartphone-Markt wächst weiter

Trotz schwieriger Lieferketten konnte der Markt für Smartphones und Mobiltelefone in Deutschland im vergangenen Jahr erneut wachsen und verzeichnete ein Umsatzwachstum von 4,4 Prozent auf insgesamt 11,2 Milliarden Euro. Für 2022 prognostizieren **GfK-Experten** ein moderates Umsatzplus. 5G und Premiummodelle bleiben wichtige Wachstumstreiber, wie die GfK-Marktforscher anlässlich des Mobile World Congress 2022 in Barcelona mitteilen.

Der deutsche Smartphone-Markt konnte das Jahr 2021 mit einem Umsatzwachstum abschließen«, erklärt **Christian Riedl**, GfK-Experte für Telekommunikation und technische Konsumgüter. »Gleichzeitig ist hervorzuheben, dass der Absatz im zweiten Halbjahr im Vergleich zum Vorjahreszeitraum signifikant einbrach und um 11 Prozent weniger Geräte verkauft wurden. Ein Grund hierfür sind anhaltende Verfügbarkeitsprobleme aufgrund von Produktions- und Logistikengpässen. Für 2022 bleibt abzuwarten, inwiefern die Lieferkettenproblematik den Markt weiter prägen wird. Wir prognostizieren für dieses Jahr aber ein leichtes Absatzwachstum im unteren einstelligen Bereich sowie einen moderaten Anstieg des durchschnittlichen Verkaufspreises.«

## 5G und Premiumisierung als Treiber im Smartphone-Markt

Höhere Durchschnittspreise verzeichnete der globale Smartphone-Markt bereits im letzten Jahr und auch in Deutschland suchten Konsumenten bei Neuanschaffungen vor allem nach schnelleren oder leistungsfähigeren und damit höherpreisigen Modellen. Infolgedessen stieg der durchschnittliche Verkaufspreis auf 567 Euro (2020: 501 Euro, globaler Durchschnittspreis 2021: 310 Euro) und bescherte dem deutschen Markt trotz sinkendem Absatz weiterhin ein Umsatzplus. Man

spricht hier vom Effekt der Premiumisierung: Es wurden insgesamt weniger Stück, jedoch zu einem höheren Preis gekauft. Die Tendenz der Premiumisierung wurde durch die Lieferkettenengpässe zusätzlich verstärkt, da Hersteller margenträchtiger Premiumgeräte in der Produktion priorisierten. Das führte zu einer besseren Verfügbarkeit und stärkeren Präsenz von hochpreisigen Produkten im Handel.

Zu diesen Premiumgeräten zählen zu meist auch Smartphones mit 5G-Funktionalität, die maßgeblichen Anteil an den höheren Verkaufspreisen hatten. Während ein 5G-Modell im vierten Quartal 2021 durchschnittlich 805 Euro kostete, lag der Preis bei Produkten ohne diese Funktion nur bei 317 Euro. Mit einem Wachstum auf 59,2 Prozent Anteil von 5G-Modellen am deutschen Gesamtumsatz im vierten Quartal wirkte sich dies entsprechend auf den allgemeinen Durchschnittspreis von Smartphones aus.

»5G ist zwar ein wichtiges Zukunftsthema für den Markt und bereits in den meisten wichtigen Produktneuerscheinungen integriert, für die Konsumenten spielt es als Produktmerkmal allerdings noch eine eher untergeordnete Rolle«, so Christian



Christian Riedl

Riedl. »So gaben laut gfknewron Consumer im dritten Quartal 2021 nur 17 Prozent der befragten Konsumenten an, dass 5G ein ausschlaggebendes Kaufkriterium für sie darstelle. Weiterhin wichtiger sind die Batteriekapazität (54 Prozent), die Größe des internen Speichers (41 Prozent) sowie die Qualität von Kamera (35 Prozent) und Display (34 Prozent).«

## Steigende Nachfrage nach Wearables im Bereich Gesundheit

Neben Smartphones spielt auch der Bereich Wearables, zu dem unter anderem Smartwatches und Fitnesstracker gehören, eine wichtige Rolle auf dem Mobile World Congress. Mit einem Plus von 20,8 Prozent auf 0,9 Milliarden Euro verzeichnete diese Produktgruppe auf dem deutschen Markt im Jahr 2021 ein immenses Umsatzwachstum. Getrieben wurde dieser Zuwachs vor allem durch die Pandemie, denn das Bewusstsein der Konsumenten für das Thema Gesundheit stieg und Wearables entwickelten sich vom reinen Tech-Gadget hin zu einem Tool für ein gesünderes Leben. Das zeigt sich besonders in den Umsatzzahlen von Geräten mit entsprechenden Sensoren zur Überwachung von Gesundheitsdaten, die im Vergleich ein überdurchschnittliches Wachstum verzeichnen konnten. Geräte mit einer Funktion zur Messung des Blutsauerstoffgehalts konnten beispielsweise ihren Umsatzanteil am deutschen Markt von 34,9 Prozent in 2020 auf 66,9 Prozent in 2021 fast verdoppeln. Geräte, die eine Schlafüberwachung integriert haben, konnten ihren Umsatzanteil von 70,5 Prozent auf 92,4 Prozent steigern. Das hohe Interesse der Konsumenten brachte auch neue Produkte im Bereich Wearables hervor: Seit 2021 sind beispielsweise Geräte mit EDA-Sensoren zur Messung des Stresslevels erhältlich, die in Deutschland bereits einen Umsatz von 2,5 Millionen Euro erzielen konnten.

2022 wird sich der Fokus der Konsumenten auf Gesundheit fortsetzen. Entsprechend ist nach Einschätzung von GfK auch dieses Jahr mit einem weiteren Umsatzwachstum bei Wearables zu rechnen.

## GfK-Umfrage

### Konsumenten vertrauen auf Energieeffizienz-Label

Vor über einem Jahr wurde das aktualisierte Energieeffizienz-Label eingeführt. GfK hat in einer Umfrage untersucht, welche Wirkungen die Inflation und die Energieeffizienz-Label auf das Einkaufsverhalten haben. Bei steigenden Energiepreisen suchen viele Menschen nach Möglichkeiten, Strom zu sparen. 51 Prozent der Befragten planen deshalb, Elektrogeräte in ihrem Haushalt durch stromsparende Alternati-

ven zu ersetzen. Besonders hoch ist dieser Anteil mit 65 Prozent bei den 18-29-Jährigen, in der Gruppe der »Trend-Surfer« sind es sogar 69 Prozent. Menschen mit geringerem Einkommen gehören aber nicht zu den Zielgruppen, die bevorzugt besonders stromsparende Geräte anschaffen. Im Gegenteil: Am höchsten ist der Anteil derjenigen, die energieeffiziente Geräte aus Stromspargründen kaufen, unter den Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro – möglicherweise, weil diese Geräte deutlich teurer in der Anschaffung sind. 72 Prozent bestätigen, dass sie von der Änderung

des Energielabels gehört haben. Aber nur gut die Hälfte, 37 Prozent aller Befragten, haben die Veränderung verstanden. Interessanterweise ist der Anteil der Personen, die von der Veränderung gehört haben, bei Wohnungseigentümern mit 86 Prozent und unter Hausbesitzern mit 76 Prozent deutlich höher. Bei Eigentümern beeinflusst das Energielabel die Kaufentscheidung auch stärker als bei Mietern. Generell genießt das Energie-Label großes Vertrauen. In der Umfrage haben 72 Prozent der Teilnehmer erklärt, dass das Energieeffizienz-Label den Energieverbrauch verlässlich abbildet.





Der neue Standort von Euronics Diehm in einem in nachhaltiger Bauweise saniertem Holzgebäude in Wertheim

Euronics Diehm

## Erlebnis-POS für nachhaltige Technik

Der Fachhändler aus dem unterfränkischen Hasloch hat einen zweiten, zukunftsorientierten **Euronics**-Standort eröffnet. Seit 1935 betreut das Fachhandels- und Elektroinstallationsgeschäft Diehm seine Kunden. Nun investiert der in dritter Generation geführte Familienbetrieb in ein nachhaltiges POS-Konzept am neuen Standort Wertheim (Baden-Württemberg).

Die inoffizielle Eröffnung für den Kundenverkehr erfolgte bereits zu Beginn des Jahres, die offizielle Eröffnungsfeier findet pandemiebedingt im Frühjahr statt. Mit kompetenter Begleitung durch die Euronics-Zentrale ist auf 300 Quadratmetern neu gestalteter Ladenfläche ein innovatives, nachhaltiges »Technikerlebnis« entstanden. Der angeknüpfte Online-Shop erweitert das stationäre Angebot und informiert rund um die Uhr über alle sofort verfügbaren Artikel. Die ursprüngliche Geschäftsstelle im nahegelegenen Hasloch bleibt weiterhin als reiner Handwerksbetrieb bestehen.

»Während der Planung wurde ich mehrfach gefragt, wieso ich neben meinem florierenden Elektroinstallationsbetrieb zusätzlich noch in eine Erweiterung meiner Einzelhandelsverkaufsfläche investiere«, führt Geschäftsführer und Inhaber **Alexander Diehm** aus. »Die Antwort liegt für mich auf der Hand: Vor Ort kann ich unsere komplette Waren-, Projekt- und

Installationskompetenz nicht nur präsentieren, sondern wirklich erlebbar und anfassbar machen. Wir können den Kunden bereits am POS zeigen, was für ihr Zuhause technisch denkbar wäre. Zusätzlich ermöglicht mir die Online-Präsenz über das Cross-Channel-Retail-Konzept der Euronics, auch digital für meine Kunden erreichbar zu sein.«

**Patrick Schwarzhaupt**, Leiter Betriebstypenmanagement Fachhandel/ Spezialisierter Fachhandel bei Euronics: »Unsere Aufgabe ist es, gemeinsam mit unseren Mitgliedsbetrieben, attraktive, inspirierende und zukunftsorientierte Verkaufsflächen zu schaffen. Herr Diehm hat mit seinen Mitarbeitern innerhalb kürzester Zeit ein beeindruckendes Laden- und



Alexander Diehm

Dienstleistungskonzept am neuen Standort auf die Beine gestellt.«

Nach mehrjähriger Standortsuche und -analyse mit Unterstützung von Euronics fiel die Wahl für die neue Ladenfläche auf das Gebäude eines ehemaligen Holzhändlers. Dieses wurde mittels nachhaltiger Bauweise saniert und durch zusätzliche Verkaufsräumlichkeiten erweitert. In enger Zusammenarbeit mit der Zentrale in Ditzingen wurde sowohl der Ladenbau als auch die strategische Cross-Channel-Ausrichtung und Aufbau der entsprechenden technischen Infrastruktur umgesetzt. Auf Basis des Euronics-Musterladenbaus entstand ein innovatives Konzept, das die komplette Angebotsbandbreite von Euronics Diehm erlebbar macht. Ebenso konnten öffentliche Fördergelder gewonnen werden. So wurde der Bau im Rahmen des »Entwicklungsprogramm Ländlicher Raum (ELR)« staatlich gefördert. »Aufgrund der nachhaltigen Bauweise, Ökobilanz und Ausstattung mit klimafreundlichem Energiemanagement gelten die neuen Verkaufsräume als Musterobjekt für nachhaltigen Gewerbe- und Wohnbau«, so die Aussage der Kooperation.

Mithilfe des neu geschaffenen POS-Konzepts möchte Euronics Diehm seinen Kunden einen echten, erlebbaren Mehrwert bieten – durch umfassende Beratung, eigene Elektroinstallation mit Kundenservice, vorführbereite und erlebbare Technik vor Ort und Online-Warenverfügbarkeit in Echtzeit. Dazu gehört seit Neuestem auch das Segment der Elektromobilität. Nachhaltigkeit, erneuerbare Energien und Projektgeschäft spiegeln sich auch im Gebäude selbst wider. So ist der Point of Sales unter anderem mit Photovoltaikanlagen, Varta-Energiespeichern, KNX-Gebäudesteuerung und intelligentem Lademanagement von Elektroautos ausgestattet. Spezialisierte Beratung und Kaufvertragsabschlüsse für den Always Elektro-SUV können im vernetzten Tagungs- und Besprechungsraum wahrgenommen werden.

### Asbach und Unkel

## Zwei Medimax-Standorte werden zu Euronics XXL

Zum Jahresbeginn wechselten die Fachmärkte der Vorteils-Center in Asbach und Unkel, Nordrhein-Westfalen von Medimax zu Euronics Deutschland. Beide Standorte sind künftig als Euronics XXL-Märkte ge-



flaggt. **Werner Schützeichel**, geschäftsführender Gesellschafter der Fachmärkte in Asbach und Unkel, freut sich über die Neuausrichtung: »Mit dem Wechsel zu Euronics haben wir einen starken Partner gefunden, der ideal zu unserer Zukunftsausrichtung passt. Der Endkunde erwartet heute von seinem Händler nicht nur ein auf seine Bedürfnisse abgestimmtes Warenangebot samt bestem Service, bester Beratung und einem ansprechenden Ladenbau, sondern auch einen attraktiven Onlineshop. Euronics bietet uns dafür die richtigen Konzepte und eine leistungsstarke IT-Infrastruktur.« Der Umbau ist bereits in vollem Gange. Während des Rebrandings bleiben beide Märkte weiterhin geöffnet. Nach Abschluss der Umbauten soll noch im Frühjahr die Wiedereröffnung gefeiert werden. Die Geschäftsführung setzt weiterhin auf ihre langjährig tätigen Mitarbeiter vor Ort und behält somit die

### »Aufsteiger des Jahres«

Im Brand-Index »Höchste Kundentreue«, der vom *Handelsblatt* und dem Marktforschungsinstitut YouGov herausgegeben wird, ist Euronics zum »Aufsteiger des Jahres« in der Kategorie Einzelhandel ernannt worden. Die Verbundgruppe hat im vergangenen Jahr das Kundenvertrauen ausbauen können. Mit beständiger hoher Beratungsqualität, kundenzentrierter Online-Präsenz und starken Werbemaßnahmen wie die Kampagne »Total lokal« habe es Euronics geschafft, in Krisenzeiten noch näher an die Kunden zu rücken.

bereits bestehende Beratungskompetenz und persönliche Nähe zu den Kunden bei.

# expert berichtet über die Strategie 6.0 im Jubiläumsjahr

Unter dem Motto »60 Jahre beste Partnerschaft« fand am 18. Februar die virtuelle **expert**-Tagung im Rahmen der Koop 2022 statt. Mehr als 1.000 expertinnen und experten (entspricht über 90 Prozent der Gesellschafterbetriebe) nahmen digital an der Veranstaltung teil und erhielten Informationen zu Markttrends, Branchenentwicklungen und zur Strategie im Jubiläumsjahr.



Eröffnet wurde die Tagung mit einer Rede vom Aufsichtsratsvorsitzenden **Friedrich Wilhelm Ruf**, außerdem wurde **Michael Grandin** als neues Mitglied des expert-Vorstands vorgestellt. In diesem Jahr feiert die Kooperation ihr 60-jähriges Jubiläum. Trotz der Absage der physischen Veranstaltungsteils konnten sich die expert-Gesellschafter auf attraktive Messeangebote und vielfältige Workshops freuen. Zudem wurde das Workshop-Format um die sogenannten Impuls-Keynotes erweitert. Hier gaben die Verantwortlichen der Industriepartner exklusive Einblicke in Themen wie strategische Ausrichtung, aktuelle Zusammenarbeit mit expert, generelle Branchenentwicklung, Neuheiten sowie Ausblicke auf die nächsten Monate.

**Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE, erläuterte in seinem Strategievortrag, welche Schwerpunkte im Jubiläumsjahr gesetzt werden: »Wir werden unsere gesamte Wertschöpfungskette noch stärker auf die Kund:innen ausrichten mit der Zielsetzung, sie am Point of Sale noch mehr zu begeistern. Außerdem werden wir durch verschiedene Maßnahmen eine noch stärker fokussierte Marktbearbeitung sicherstellen, da der stationäre Handel ohne den Online-Handel nicht mehr funktionieren kann – Multichannel ist für expert Normalität!« Ein weiterer Schwerpunkt von expert 6.0 sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Sie sollen im Jubiläumsjahr noch mehr in den Fokus gestellt werden.

Um rund um die Schwerpunktthemen noch intensiver auf die individuellen Bedürfnisse der Gesellschafter eingehen zu können, ist ein Roadtrip des expert-Vorstandes im März geplant. »An sechs Standorten in ganz Deutschland möchten wir dabei in den direkten Dialog mit unseren Gesellschaftern treten. So soll unser offener Austausch weiterhin gelebt, eine stetige Weiterentwicklung am Puls der Zeit gewährleistet und das Versprechen, die beste Kooperation in der Branche zu sein, verstärkt werden«, erklärt Dr. Stefan Müller.

## »Unsere Mitarbeiter:innen sind unser höchstes Gut«

Die nachhaltige Bindung, Förderung und Weiterentwicklung der Fachberater, aber auch das Herausstellen der Attraktivität von expert als Arbeitgeber ist für die Kooperation eine fundamentale Aufgabe im Jubiläumsjahr. Im Rahmen des standortübergreifenden Contests »experten Performance Cup« sollen die Fachberater durch Best-Practice-Beispiele voneinander lernen und sich weiterentwickeln, um so die Kundenzufriedenheit weiter zu steigern. »Unsere Mitarbeiter:innen sind unser höchstes Gut, gegenseitiges voneinander lernen und Wertschätzung sind somit unerlässlich, um eine Identifikation mit dem Unternehmen sicherzustellen«, so **Gerd-Christian Hesse**, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung der expert SE. »Eine gute Ausbildung und vielfältige Weiterentwick-

lungsmöglichkeiten sind wichtig, um Fachkräfte dauerhaft im Unternehmen zu halten. Doch in Zeiten des Fachkräftemangels ist es eine ebenso große Herausforderung, kompetente und motivierte Mitarbeiter:innen auf dem Arbeitsmarkt zu finden.« Um diese Aufgabe anzugehen, wurde eine Recruiting-Kampagne entwickelt, die die Vorzüge von expert als attraktiven Arbeitgeber verstärkt in den Mittelpunkt rückt. Angelehnt an die »Nachbarschaftskampagne« zielt sie auf Regionalität und ein persönliches Nachbarschaftsverhältnis und besticht mit situationsbezogenen Bildern, auf denen expert-Mitarbeiter bei der Arbeit zu sehen sind.

**Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE, sprach in seinem Vortrag über das Marktumfeld, die Umsatzentwicklung und die gesamte Wertschöpfungskette von den Lieferanten bis zu den Kunden. Er erläuterte, dass expert im vergangenen Geschäftsjahr die positive Entwicklung fortsetzen konnte. Dennoch gab es leichte Umsatzrückgänge (von April bis Dezember 2021) im Vergleich zum Vorjahr, was auf die außergewöhnlichen Sonderkonjunktur im sehr starken ersten Jahr der Pandemie zurückzuführen ist. »Wir möchten uns bei unseren Gesellschaftern, Mitarbeiter:innen und Industrie- und Dienstleistungspartner:innen für ihr Vertrauen und ihre Unterstützung bedanken«, so Frank Harder. »In diesen herausfordernden Zeiten zeigt sich deutlich, wie stark unser Zusammenhalt ist und auf welch solides Fundament wir uns bei der Zusammenarbeit mit unseren Partner:innen verlassen können.«

## Hochmoderne Logistik schafft Wettbewerbsvorteile

Im expert-Jubiläumsjahr steht außerdem ein großer Meilenstein bevor: Die Eröffnung des expert Fulfillment Center (eFC) – ein hochmodernes, 13.000 Quadratmeter umfassendes Logistikzentrum in der Bayernstraße 6 direkt neben der Firmenzentrale in Hannover-Langenhagen. Mit dem Logistikzentrum investiert expert in die Zukunftsfähigkeit der Verbundgruppe und setzt ein starkes Signal in die Standortsicherung. »Das neue eFC schafft flexible Wachstumsmöglichkeiten hinsichtlich Bestellverhalten und Produktinnovation sowie Raum für Filialzuwachs und eine höhere Online-Verfügbarkeit«, heißt es bei expert. »Gleichzeitig ist durch das moderne Logistikzentrum die vom Großteil der Kund:innen erwartete on time delivery und Full Service möglich, bei gleichbleibender Wirtschaftlichkeit.« Hinzu kommen eine hohe Lieferqualität und kurze Auftrags-Durchlaufzeiten. Zudem werde durch den Einsatz einer Photovoltaik-Anlage, E-Ladestationen für Pkw und papierlose Mehrweg-Transportbehälter ein Fokus auf nachhaltige Logistik gelegt. Die Inbetriebnahme ist bereits gestartet, ab dem Geschäftsjahr 2022/2023 soll der Vollbetrieb beginnen.



# »Herausfordernde Wege auch in diesem Jahr mutig beschreiten«

Am Rande der virtuellen **expert** Frühjahrstagung 2022 sprach **CE-Markt** mit **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE, und **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE, über die strategischen Schwerpunkte und Aktivitäten im Jubiläumsjahr der Kooperation.

*Auch 2022 wird nicht einfach werden. Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen für Fachhändler?*

Wir haben in den vergangenen zwei Jahren gelernt, uns flexibel auf sich stetig wandelnde Situationen einzustellen. Es hat sich dabei gezeigt, dass es sich lohnt, neue, unbekanntere Wege zu gehen und etwas zu wagen – diese Gewissheit nehmen wir als Chance, herausfordernde Wege auch in diesem Jahr mutig zu beschreiten. Die aktuellen Pandemieentwicklungen stimmen uns dabei vorsichtig optimistisch. Wir werden weiterhin dynamisch auf die sich ändernden Landesverordnungen reagieren, wobei für uns natürlich die Gesundheit aller an erster Stelle steht. Gleichzeitig wird der Handel derzeit mit massiven Kostensteigerungen konfrontiert. Erhöhte Energiekosten, der bevorstehende Mindestlohn oder die Preiserhöhungen unserer Lieferant:innen, um einige Beispiele zu nennen, werden uns in 2022 stark beschäftigen.

*Wie begegnet expert der Warenknappheit und eingeschränkten Lieferfähigkeit?*

Hier stehen wir eng und vertrauensvoll im Dialog mit unseren Industrie- und Dienstleistungspartner:innen und arbeiten gemeinsam – auch mit unseren Gesellschaftern – intensiv an einer Optimierung der Wertschöpfungskette. Zudem beobachten wir das Marktgeschehen intensiv und haben bereits rechtzeitig wo möglich eine Warenbevorratung sichergestellt und wo wirtschaftlich sinnvoll den Transportweg von Seefracht auf Luftfracht umgeroutet.

*Sie hatten die Kostensteigerungen angesprochen, sei es bei Energiekosten oder Produktpreisen. Wie unterstützen Sie hier Ihre Gesellschafter?*

Die Kosten für die zwar sinnvollen und notwendigen Hygiene- und Sicherheitskonzepte sind nicht zu unterschätzen. Auch die gestiegenen Energiekosten und die bevorstehende Mindestlohnerhöhung wird uns expert:innen signifikant belasten. Auch hierzu stehen wir eng im Dialog mit unseren Gesellschaftern und arbeiten gemeinsam intensiv an einer Optimierung der Wertschöpfungskette. Unter dem Motto »Best Practice« zeigen wir eine Vielzahl von Ertragspotentialen auf.



Dr. Stefan Müller



Frank Harder

*Mit welchen Maßnahmen kurbeln Sie die Kundenfrequenz in stationären Märkten an?*

Über unseren 360-Grad-Werbeansatz holen wir die Kund:innen auf allen Kanälen ab, um sie bestmöglich in unsere Standorte zu routen. Wir haben von unseren Kund:innen die Rückmeldung erhalten, dass sie persönliche Kontakte in den Fachgeschäften- und märkte nicht missen möchten, für sie steht eine persönliche Fachberatung und ein umfassender Service an erster Stelle. Unsere kompetenten Fachberater:innen kennen die regionalen Bedürfnisse der Kund:innen und können maßgeschneidert auf die jeweiligen Bedingungen eingehen. Sie schaffen eine Wohlfühlatmosphäre für ihre Nachbarschaft und die Kund:innen können die Geräte vor Ort live erleben und bekommen einen ersten Einblick in die Bedienung.

*Haben Sie neue Lieferanten oder Warengruppen im Sortiment?*

Um unser Angebot im Unterhaltungssegment für neue Zielgruppen zu öffnen und die Fläche und Frequenz zu erhalten, obwohl die Nachfrage nach den klassischen Entertainment-Produkten weiterhin abnimmt, haben wir das Produktsortiment »Entertainment« entsprechend umgestaltet und erweitert. Der Transformationsprozess läuft bereits seit einigen Jahren. Wir haben eine Grundstruktur erstellt, die inhaltlich permanent optimiert bzw. weiterentwickelt wird. Mit dem umfangreichen Sortiment »Family Entertainment« setzen wir unseren Fokus auf die gesamte Familie und sprechen somit auch die Kund:innen von morgen an. Dabei können sie sich beispielsweise auf Bücher und Film- und Musikneuheiten sowie Kinderkopfhörer von Kekz und Spielwaren wie Brettspiele, Gesellschaftsspiele und Trendprodukte

freuen. Darüber hinaus haben wir auch für E-Mobility ein Sortiment erstellt, das sich ebenfalls in permanenter Optimierung befindet. Diese umfasst aktuell beispielsweise Folding eBikes von Blaupunkt, E-Bikes (Lieferant KSR) von Grundig und E-Scooter (Lieferant KSR) von A-To. Wichtig dabei ist uns, dass wir eindeutige Trennungslinien zwischen unseren klassischen Hauptwarengruppen und diesen beiden Produktsegmenten ziehen. Wir sind und werden kein »Gemischtwarenhändler«. Auch durch eigenentwickelte Ladenbaukonzepte ist sichergestellt, dass diese Warengruppen am POS ihre Eigenständigkeit behalten.

*Wie können Serviceleistungen auch online so attraktiv dargestellt werden, damit Kunden diese Leistungen möglichst oft abrufen?*

Uns ist es sehr wichtig, die individuellen Services der Fachgeschäfte und -märkte auch online sichtbar zu machen. Wir haben unseren Gesellschaftern die Möglichkeit geschaffen, ihre professionellen Dienstleistungen direkt auf der Produktdetailseite sichtbar zu machen. Das umfasst zum Beispiel die Lieferung, den Anschluss von Geräten, aber auch ggf. die Wandmontage und das Einstellen bei TV-Geräten. Eine Vielzahl von Dienstleistungen können schon heute abgebildet werden. Jede Fachmarktseite unserer Gesellschafter ist individuell konfigurierbar. Also auch Themen wie die Reparatur von Kaffeefullautomaten oder die Anbringung von TV-Sat-Anlagen können angeboten werden.

*Über die expert Technik SE & Co. KG realisieren Sie erfolgreich das gesamte Spektrum der Elektroinstallation, von Sicherheitstechnik über Hausautomation bis zu Photovoltaik. Wie verläuft die Zusammenarbeit mit expert-Märkten etwa bei Solarstrom und Elektromobilität?*

Die expert SE steht seit ihrer Gründung vor 60 Jahren für beste Partnerschaft, Verbindlichkeit und Leistungsfähigkeit – und das sowohl im Bereich der Fachhandelskooperation als auch im Elektrohandwerk. Das 60. Jubiläum der expert SE und das 40-jährige Bestehen der eT veranschaulichen, wie erfolgreich expert es schafft, die Synergieeffekte von Fachhandel und elektrotechnischer Kompetenz zu verknüpfen und durch die Nähe zum Markt weiterzuentwickeln. Die Etablierung von Photovoltaik-Anlagen in den expert-Fachmärkten und daraus resultierend die Nutzung von Solarstrom ist aktuell ein großes Thema bei den Gesellschaftern. Auch der Ausbau der E-Ladesäulen-Infrastruktur ist den Gesellschaftern wichtig und hat bereits an vielen Standorten begonnen. Es ist uns ein großes Anliegen, diese Projekte vorzugsweise durch die eT-Gesellschafter realisieren zu lassen.



**Das vollständige Interview** lesen Sie auf unserer Website



Grünes »BetterWay«-Logo

## MediaMarktSaturn ist auf dem »Better Way« zu mehr Nachhaltigkeit

Unter dem Dach »BetterWay« bündelt die **Ceconomy AG** mit MediaMarktSaturn alle Angebote und Aktivitäten in diesem Bereich. »Nachhaltigkeit ist für uns nicht verhandelbar«, sagt CEO **Dr. Karsten Wildberger**. »Wir sehen unser Engagement als unternehmerische Verpflichtung, einen relevanten gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Zugleich ist es auch eine Geschäftschance.«

Das Handelsunternehmen sieht sich hier auf einem guten Weg und hat bereits einiges auf den Weg gebracht, beispielsweise bei den Eigenmarken. So seien 97 Prozent der Produktionsstätten der MediaMarktSaturn-Eigenmarken gemäß der Einhaltung der Menschen- und Arbeitsrechte auditiert. Das Unternehmen arbeite auch mit Lieferanten und Partnern bei Nachhaltigkeitsthemen sehr eng zusammen. Auch bei der Umweltverträglichkeit der eigenen Geschäftstätigkeit gibt es Fortschritte: Schon heute bezieht MediaMarktSaturn nach eigenen Angaben über 80 Prozent des genutzten Stroms aus erneuerbaren Energien. Bis 2023 sollen es 100 Prozent sein.

»Nachhaltigkeit ist für unsere Kunden ein zunehmend wichtiges Kaufargument, darauf richten wir unsere Angebote konsequent aus«, betont Dr. Karsten Wildberger. Dementsprechend werden Services angeboten, die die Lebensdauer der Produkte verlängern. Zudem habe das Unternehmen aktuell mehr als 1.200 nachhaltige Produkte im Sortiment, was kontinuierlich ausgebaut werden soll.

### Produkte und Services für mehr Nachhaltigkeit

Die nachhaltigen Produkte erkennt man am grünen »BetterWay«-Logo. Kunden erhalten online und über die Fachberater in den Märkten detaillierte Informationen zu den Energieeffizienz-Labels, Entsorgungsmöglichkeiten von Altgeräten oder der ressourcenschonenden Verwendung von Geräten. Doch nicht nur im Produktsortiment, auch in der weiteren Kreislaufwirtschaft setzt das Handelsunternehmen zunehmend auf Nachhaltigkeit – zum Beispiel bei Reparaturen. Den Angaben zufolge wurden im vergangenen Geschäftsjahr 2020/21 gruppenweit rund 2,6 Millionen Geräte in Werkstätten repariert. Weitere 480.000 Geräte mit kleineren Mängeln konnten an den Smartbars in den Märkten wiederhergestellt und direkt vom Kunden



Dr. Karsten Wildberger

mitgenommen werden. Insgesamt konnten laut Ceconomy somit rund 11.000 Tonnen Elektroschrott vermieden werden.

Und wenn ein Gerät wirklich ausgedient hat? Neben den Handy-Rückkaufautomaten können Endkunden bei MediaMarkt und Saturn das alte Gerät beispielsweise gegen einen Gutschein eintauschen. 2020/21 wurden mehr als 30.000 Geräte angekauft und entweder wiederaufbereitet (refurbished) oder recycelt. Damit Kunden die Elektronikprodukte mit erneuerbaren Energien nutzen können, bietet das Unternehmen auch Verträge für Ökostrom an. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden fast 190.000 Verträge für Ökostrom vermittelt.

### Erfolgsfaktor Diversität

Auch Diversität ist Teil der Nachhaltigkeitsstrategie von Ceconomy und MediaMarktSaturn. Die Vielfalt sowie die gezielte Entwicklung und Förderung der Konzernweit rund 52.000 Mitarbeiter ist Voraussetzung für den Erfolg des Unternehmens. Je unterschiedlicher die Kompetenzen der Mitarbeiter, desto umfassender sind auch die Fähigkeiten und das Wissen im Unternehmen. Zum Ende des Geschäftsjahres 2020/21 waren konzernweit Mitarbeiter aus 135 Nationen tätig, der Frauenanteil lag in der Gesamtbelegschaft bei über 39 Prozent und soll unter anderem mit der Initiative »Women in Retail« weiter erhöht werden.

### Weitere Ziele bereits definiert

Ceconomy ist 2021 der »Green Consumption Pledge Initiative« beigetreten. Sie ist Teil des europäischen Klimapakts, bei dem sich Unternehmen verpflichten, an Klimaschutzmaßnahmen teilzunehmen und ihren Beitrag zu einem »grünen Wandel« zu leisten. Wie dieser Beitrag aussieht, ist konkret definiert: So plant MediaMarktSaturn beispielsweise, bis 2023 die nachhaltigen Produkte im Sortiment auf über 2.000 Artikel zu verdoppeln. Darüber hinaus will das Unternehmen seine CO<sub>2</sub>-Emissionen und den Verpackungsmüll kontinuierlich reduzieren und die Kreislaufwirtschaft (Reparieren, Wiederaufbereiten, Recyceln) voranbringen. Außerdem möchte MediaMarktSaturn die Informations- und Beratungsangebote für Kunden ausbauen.

### MediaMarkt und Saturn

## Smartphone-Recycling jetzt in allen Märkten möglich

**Wohin** mit dem alten Smartphone, wenn es ausgedient hat? Einfach wegwerfen sollte man es nicht, schließlich enthalten Mobiltelefone zahlreiche Schwermetalle und Schadstoffe. Viele Altgeräte verschwinden daher erstmal in der Schublade und gehören damit zu den knapp 200 Millionen

Geräten, die laut einer Bitkom-Studie in deutschen Haushalten lagern. Mit den smarten Automaten von ecoATM erhalten Kunden von MediaMarkt und Saturn jetzt deutschlandweit eine bequeme, schnelle und vor allem nachhaltige Lösung, ihre alten Smartphones zu entsorgen. Alle noch funktionsfähigen Geräte werden durch ecoATM für die Weiternutzung aufbereitet. Ist dies nicht mehr möglich, werden sie als »Ersatzteillager« genutzt und wertvolle Bestandteile wie Gold, Kupfer und Kobalt,

aber auch Metalle und Kunststoffe in den Verwertungskreislauf zurückgeführt. Den Gegenwert für ihr altes Smartphone erhalten die Kunden direkt vor Ort in Form einer Geschenkkarte – sofern sie das vom Automaten ermittelte Angebot annehmen, denn der Eintausch kann auch abgebrochen werden. Der Verkauf lässt sich in wenigen Minuten während des Shoppens erledigen, denn die Bedienung des Automaten ist dank der freundlichen Video- und Audio-Anleitung sehr einfach.



# »2022 wird für alle gemeinsam ein erfolgreiches Jahr«



Trotz Corona und den dadurch bedingten Lockdown blickt **Wertgarantie** auf ein zufriedenstellendes Geschäftsjahr 2021 zurück. **Thilo Dröge**, Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb, stellt in diesem Interview kurz die Ziele für das neue Jahr vor.

*Herr Dröge, Sie haben sich für das bereits laufende Geschäftsjahr einiges vorgenommen. Wie sehen die Ziele für 2022 konkret aus?*

Wir wussten, dass das Jahr 2022 zu Beginn sicher ähnlich herausfordernd werden würde wie das Vorjahr. Die Beschränkungen im Handel und oftmals schlechte Warenversorgung machen die Arbeit am POS nicht leicht. Bis jetzt sind wir aber mit der Entwicklung des Jahres sehr zufrieden und zuversichtlich, dass 2022 für alle gemeinsam ein erfolgreiches Jahr wird. Letztendlich sind wir überzeugt davon, dass dies möglich sein wird, wenn der Handel sein Potenzial voll auf ausschöpft. Aktuell führt unser Außendienst vor Ort bei den Partnern Jahres- und Strategiegelgespräche, um die gemeinsamen Ziele und Maßnahmen für dieses Jahr festzulegen.

*Welche neuen Entwicklungen sind zu erwarten?*

Wir haben im Laufe des Februars unsere Zahlungsarten um »Selbstzahler per Kreditkarte/PayPal« erweitert. Der Vorteil liegt in der Flexibilität für die Kunden und eine deutliche Verkürzung des Antragsprozesses im Handel, da nur die E-Mail-Adresse des Kunden aufgenommen werden muss. Insbesondere ist es bei den aktuellen Gegebenheiten mit Abstandsregelungen etc. nur schwer möglich, eine Bankkarte entgegenzunehmen und Daten aufzunehmen. Darüber hinaus



Thilo Dröge

»Wir haben viele Produktneuheiten in den letzten Wochen gestartet und über unsere Akademie bieten wir umfangreiche Schulungen für den Handel an«

Thilo Dröge, Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb

haben wir viele Produktneuheiten in den letzten Wochen gestartet und über unsere Akademie bieten wir umfangreiche Schulungen für den Handel dazu an. Neu sind beispielsweise Kurse zu den Änderungen im Gewährleistungsrecht – ein wichtiges und sehr aktuelles Thema. Des Weiteren werden wir auch in diesem Jahr das Thema »Reparieren statt Wegwerfen« weiter vorantreiben. Denn die Vermeidung von Elektroschrott ist für uns alle ein wichtiges Thema.

*Ziel ist es ja auch, neue Partner zu gewinnen. Wie bringen Sie ihnen in diesen Zeiten die Produkte und die Wertgarantie-Welt näher?*

Wir sind jederzeit und über alle »Kanäle« für unsere Partner und Interessenten erreichbar. Sowohl über unseren Außendienst, der bereits zu Jahresbeginn um zwei weitere Kollegen verstärkt wurde, über unsere telefonische Fachhändlerbetreuung und auch unsere Wertgarantie Akademie. Hier sind mittlerweile vier Online-Trainer beschäftigt, die unsere digitalen Profitrainings und Produktschulungen, beispielsweise Online-Seminare zur erfolgreichen »3für2«-Vermarktung, Click & Collect oder zur Vermarktung im Service und durch Techniker durchführen. Und das mit sehr viel Erfolg. Aktuell sind wir darüber hinaus auf den digitalen Messe-Workshops der Kooperationen vertreten, um unsere vielfältigen Neuheiten vorzustellen. Und sollten die geplanten Messen in diesem Jahr tatsächlich wieder in Präsenz stattfinden, dann werden wir auch dort auf jeden Fall wieder vertreten sein.

## Neu von PayPal

### »Bezahlung nach 30 Tagen«

**PayPal** führt die neue Zahlungsoption »Bezahlung nach 30 Tagen« ein und erweitert somit sein »Später Bezahlen«-Angebot in Deutschland. Kunden können beim Onlineshopping die neue Option für Einkäufe bis zu 1.000 Euro in ihrem PayPal-Konto auswählen. Dabei entstehen keine zusätzlichen Kosten. Der Betrag wird automatisch nach 30 Tagen per Lastschrift-einzug abgebucht, Kunden müssen also keine Überweisung mehr tätigen. Das Fälligkeitsdatum und der ausstehende Betrag

können im PayPal-Konto eingesehen werden, außerdem informiert PayPal vor anstehenden Abbuchungen per E-Mail. So versäumen die Kunden keine Zahlungstermine. Ebenso besteht die Möglichkeit, den gesamten Betrag vor Ablauf der 30 Tage zu begleichen. PayPal erhebt keine Säumnisgebühren auf alle »Später Bezahlen«-Angebote.



Jörg Kablitz

»Mit der Einführung der »Bezahlung nach 30 Tagen« möchten wir unseren Kund\*innen eine weitere einfache, flexible und sichere Lösung beim Online-Einkauf zur Verfügung stellen. Hierbei verstehen wir uns als Partner unserer Kund\*innen und unterstützen ein verantwortungsvolles Kaufverhalten. Dazu zählt für uns, Kund\*innen Transparenz und Übersicht über ausstehende Zahlungen zu bieten sowie für alle »Später Bezahlen«-Transaktionen Kreditwürdigkeitsprüfungen durchzuführen und weltweit auf Säumnisgebühren zu verzichten«, sagt **Jörg Kablitz**, Managing Director PayPal DACH.

## »Jeder Händler braucht ein zweites Standbein«



Bild: Technikwerker

Der Fachbetrieb im oberbayerischen Dorfen, auch bekannt als »Der Heuschneider«, feiert dieses Jahr sein 50-jähriges Jubiläum. In dem Ort östlich von München unterhält der **Technikwerker** ein 600 Quadratmeter großes Ladengeschäft mit Service-Theke und Werkstatt, jedoch vor allem im Projektgeschäft mit Geschäftskunden genießt er überregionale Bekanntheit.

Gegründet wurde das Fachgeschäft 1972 von **Wilhelm Heuschneider**. Aus dem kleinen Laden mit zwei Angestellten ist heute ein gefragter Elektronikspezialist mit über 20 Mitarbeitern geworden. Treibende Kraft hinter diesem Erfolg ist Geschäftsführer **Stefan Tremmel**, der in den 1990er Jahren beim Heuschneider seine Lehre als Radio- und Fernsichtelektroniker machte. 2001 übernahm er das Geschäft vom Firmengründer und führte den

Betrieb mit strategischem Weitblick weiter. Seit 2018 firmiert das Unternehmen als Technikwerker GmbH, einhergehend mit einer Neuausrichtung auf Firmen- und Geschäftskunden. »Heute bieten wir im Prinzip alles an, was einen Stecker hat – vom Smartphone über das vernetzte Haus bis zu Medientechnik und Hotel-TV«, sagt der Inhaber. »Unser Team hat sich darauf spezialisiert, schwierige technische Aufgaben direkt vor Ort zu lösen.«



Bild: Technikwerker

**Geschäftsführer Stefan Tremmel** (ganz rechts) inmitten seines Teams der Technikwerker

## Breite Servicepalette im B2B-Bereich

Vom reinen Produktverkauf allein kann ein Fachhändler heutzutage nicht mehr leben, ist sich Stefan Tremmel sicher. Diese Entwicklung wurde durch die Pandemie noch beschleunigt: »Ein Händler braucht ein zweites Standbein, das kann ein Online-Shop sein oder der Fokus auf Serviceleistungen oder Elektroinstallation.« Bei ihm ist es die vermehrte Ausrichtung auf das Projektgeschäft und der Vertrieb an Geschäftskunden. Im B2B-Bereich hat sich sein Team aus versierten Technikern und Service-Spezialisten mittlerweile eine beachtliche Expertise erarbeitet: bei Alarm- und Sicherheitstechnik, Telefonanlagen und IT-Netzwerken, WLAN für Besprechungs- und Seminarräume, TVs in Hotels und Krankenhäusern, sowie bei Medientechnik. Ebenso bietet er Service- und Wartungsverträge an, Kaffeemaschinen fürs Büro oder die Prüfung der DGUV-Vorschrift (für die Sicherheit elektrischer Anlagen). Mit diesem breiten Portfolio macht er dem Namen »Technikwerker« alle Ehre. Zu seinen Referenzen zählen größere Hotels, Kliniken, Zahnarztpraxen und Kanzleien in der näheren Umgebung – und sogar der Flughafen München.

»Unsere Servicepalette kann allen großen Anbietern Paroli bieten«, erklärt Stefan Tremmel. »Die Kunden schätzen unsere schnelle Reaktionszeit, die Qualität unserer Arbeit, den guten Service, unser Angebot an Leihgeräten und nicht zuletzt, dass wir auch andere Gewerke wie Schlosser, Trockenbauer oder Maler miteinbringen. Dieses Handwerker-Netzwerk ist ein großer Pluspunkt.« Firmenkunden wollen keine Probleme und dass ein Projekt reibungslos abläuft, meint Tremmel: »Wenn sie unseren guten Service sehen, bleiben die Kunden treu und fragen weitere Projekte an. Dies spricht sich dann herum, so dass sich mit der Zeit immer weitere Aufträge ergeben.«

## Kleine und mittlere Firmenkunden als Zielgruppe

Das Vertrauen in die gute Arbeit generiert Folgegeschäfte. Manchmal seien Firmenkunden zwar auch schwierig, räumt Tremmel ein: »Wenn sie aber mit unserer Arbeit zufrieden sind, ist der Preis oft nicht mehr der wichtigste Aspekt. Wenn Sie zufrieden sind, bestellen Sie immer wieder. Vor allem kleine bis mittlere Firmenkunden in der Region haben viel Potenzial.« Allerdings hält das B2B-Geschäft auch ein paar Fallstricke bereit. Damit alles zufriedenstellend läuft, gilt es ein paar Dinge zu beachten: »Man darf sich nicht zu sehr in Abhängigkeit eines einzigen Großkunden bringen. Denn fallen hier die Aufträge weg, kann ein Geschäft schnell in Schieflage geraten. Schwierigkeiten kann es auch bei der Wareneinfinanzierung geben, wenn zum Beispiel der Kunde aus irgendwelchen Gründen erst verspätet zahlt.



Und wenn sich Projekte verschieben, muss man sein Personal irgendwo anders sinnvoll einsetzen. All das muss man über die Jahre üben.«

Hier konnte Tremmel bereits viel Erfahrung sammeln. Vor kurzem ging es beispielsweise darum, eine Schule zu digitalisieren. »Internet, WLAN, Displays, die wollen alles aus einer Hand«, berichtet er. »Wir sind die erste Anlaufstation für Kunden. Dabei ist es erst einmal wichtig, grundsätzlich nichts sofort abzulehnen. Danach muss ich dann schauen, wie ich den Auftrag umsetzen kann, etwa indem ich mir die passenden Kollegen oder Elektriker suche. Der Kunde sucht nach einer Lösung, da ist der Preis gar nicht so oft ein Thema.«

## Eigener Außendienst holt neue Aufträge

Für die »Kaltakquise« unterhält Stefan Tremmel sogar einen eigenen Außendienst, der Termine macht und beim Besuch der Unternehmen das gesamte Portfolio mit einer Imapemappe vorstellt. »Das lohnt sich«, sagt er, »denn die Kollegen kommen immer mit irgendeinem Auftrag zurück.« Im B2B-Bereich profitiert er auch sehr von seiner Mitgliedschaft bei ElectronicPartner und über den angeschlossenen Systemhausverbund comTeam: »Das gibt uns viele Möglichkeiten, an Ware und Hersteller zu kommen, die wir für das Projektgeschäft unbedingt brauchen. Das Traders-Guide-Programm zum Beispiel zeigt in Realtime an, welche Ware bei welchem Distributor zu welchem Preis gerade verfügbar ist. EP und comTeam sind hier die richtigen Partner und nur zu empfehlen.«

Abseits vom B2B-Geschäft ist auch der Bereich Services und Dienstleistung ein wichtiges Standbein für den Dorfer Fachhändler. Der Technikwerker hat die volle Palette im Angebot – von Leasing und Finanzierung über Vermieterservice bis hin zu Lieferung und Montage für Privatkunden, auf Wunsch inklusive Anschluss und Einrichtung der gelieferten Geräte. Auch hier kommt wieder sein großes Netzwerk mit anderen Gewerken zum Tragen. »Wenn ein Kunde zum Beispiel in seiner Küche einen neuen Herd installiert haben möchte und dafür Umbaumaßnahmen notwendig sind, haben wir gleich den passenden Küchenbauer zur Hand«, erklärt Stefan Tremmel. »Auch bei Elektroinstallations- oder Sanitärarbeiten wie Steckdosen oder Wasserleitungen arbeiten wir mit den passenden lokalen Partnern zusammen.«

## Servicekompetenz und eigene Reparaturwerkstatt

Besondere Kompetenz hat sich der Fachhändler zudem bei der Installation von großen Antennenanlagen/Kopfstationen erarbeitet. Hinzu kommt sein Vermieterservice für Beamer und Leinwände, TVs und Bildschirme aller Größen, Bühnen- und



**Der Technikwerker hat die komplette Service-Palette im Angebot** – von Leasing und Finanzierung über Vermieterservice bis hin zu Lieferung, Montage und Installation



**Eigene Werkstatt** für verschiedene Reparaturen

Lichttechnik sowie Beschallung für Veranstaltungen und private Feiern. Darüber hinaus betreibt Tremmel eine eigene Werkstatt für Reparaturen aller geführten Hersteller. »Wir sind bestrebt, Geräte lange am Leben zu halten und zu reparieren, statt sie sofort durch neue zu ersetzen« – diese Aussage passt genau zum aktuellen Trend zu Nachhaltigkeit. Reparieren kann aber auch die Kundenbindung stärken, was Stefan Tremmel an einem Beispiel verdeutlicht: »Ein Kunde kam letztens mit einer kaputten Fernbedienung in den Laden. Unsere Dame am Empfang sagt: Moment, und geht zum Techniker. Der lötet zwei Kabel an. Ein paar Minuten später hält der Kunde seine Fernbedienung wieder in der Hand. Dann ist der völlig perplex, dass das sofort erledigt wird. Denn das ist heute nicht mehr selbstverständlich.«

## Hochwertige Markenprodukte im Ladengeschäft

Für das Consumer-Geschäft bleibt nach wie vor das stationäre Ladengeschäft wichtig. Die Schwerpunkte liegen auf hochwertigen Markenprodukten unserer



**Kompetenz** bei Sat- und Antennen-Installation

Branche: Unterhaltungselektronik mit TV und ausgewählten Audio-Produkten wie HiFi, Streaming und Digitalradio, Smartphones mit Zubehör sowie Telekommunikation (Festnetz und Netzwerk), PCs und Laptops, Heimvernetzung mit smarter Elektronik zur Steuerung von Licht und Heizung, sowie nicht zuletzt eine Auswahl an Hausgeräten mit Kühlschränken, Waschmaschinen, Kücheneinrichtung wie Herde und Backöfen, Kaffeemaschinen, Klimageräte und Elektrokleingeräte wie Bügeleisen, Staubsauger oder Körperpflegeprodukte. Hochwertiges Zubehör aller Art gibt's von Hama. Zudem ist der Fachhändler noch Telekom Exklusivpartner über den TK-Distributor Brodos sowie Service-Partner für viele Hersteller aus der Unterhaltungselektronik und Haustechnik. »Wir nutzen das Ladengeschäft eher als Showroom und brauchen daher nicht mehr die ganze Fläche«, erzählt Tremmel. Ein Teil wurde daher ausgegliedert und untervermietet. Ansonsten finden sich im Ladengeschäft eine Showküche, eine Erlebnisecke für TV-Geräte, ein Raum für Smart-Home-Anwendungen und ein Telekom Shop-in-Shop. Gelegentlich werden Events veranstaltet, wie z.B. Showkochen oder Public Viewing zur Fußball-WM.

Bei Privatkunden erfolgt die Kundenansprache vornehmlich über Social Media (Facebook und Instagram), über diese Kanäle werden auch regelmäßige Aktionen ausgespielt. Sehr beliebt waren zuletzt Tipps für den Datentransfer vom alten zum neuen Handy, oder wie man einen Internet-Anschluss einrichtet und das WLAN optimieren kann. »Bei Privatkunden musst du im Gedächtnis bleiben«, spricht Tremmel aus seiner Erfahrung. »Und das ist nicht der billigste Preis, sondern Dienstleistungen, Services und Freundlichkeit. Das sind alles Sachen, die Amazon nicht kann.«

Stefan Tremmel bezeichnet sich selbst als »flexibel und offen für neue Dinge«. So hat er auch in den Umbrüchen der Corona-Zeit schnell reagiert, mit einem Drive-In-Schalter für Selbstholer oder ein Kiosk-System im ortsansässigen Edeka-Markt. Noch ausbaufähig ist aus seiner Sicht die Vermarktung über die Website, aber zumindest hat er die Seite schon an die lokale Plattform dorfen.shop angebunden. Ebenso ist er regional gut vernetzt und selbst aktiv im Gewerbeverein. Als Sponsor unterstützt er Sportvereine, Kindergärten und Schulen.

Überhaupt haben Synergien und persönliche Netzwerke für ihn einen hohen Stellenwert. Sein Credo lautet: »Der Händlerkollege im Nachbarort, auch über die verschiedenen Kooperationen hinweg, ist nicht dein Feind«, meint Stefan Tremmel. Wenn jemand anderes besser ist in bestimmten Dingen, so könne man doch zusammenarbeiten und den Kunden zu einem anderen Händler schicken. »So kann man sich gegenseitig unterstützen und Kunden zuführen. Dieses Netzwerk zahlt sich tatsächlich aus. Also Ärmel hoch und los!«

Nokia im Vertrieb von StreamView

# Smart TVs der innovativen und zukunftsorientierten Marke Nokia

Die **StreamView GmbH** mit Sitz in Österreich entwickelt, produziert und vermarktet Produkte der Marke **Nokia**, darunter hochwertige Smart TVs und Streaming-Geräte. Mit klarer Ausrichtung auf den Fachhandel wurde nun das Vertriebsteam gestärkt.

Wir bieten unseren Kunden ein umfangreiches Produktportfolio mit den neuesten Innovationen und Sicherheitsstandards zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis«, erklärt

**Knut Hofmeister**, Sales Director Germany bei StreamView. Er baut seit einem Jahr den Vertrieb in Deutschland auf und bringt großes Know-how im TV-Bereich aus seiner langjährigen Erfahrung im Vertrieb bei Strong und Blaupunkt mit: »Unser Angebot reicht vom 24 Zoll HD-Fernseher mit 12-Volt-Anschluss bis zum 70 Zoll QLED Smart TV, gepaart mit persönlicher Außendienstbetreuung und kompetentem Service mit Vor-Ort-Reparatur. Neben dem



Knut Hofmeister



Gert Löbel



Markus Fey

klassischen TV-Sortiment bieten wir auch Streaming Devices an, wie unsere beliebte Streaming-Box 8000, Sat- und terrestrische Receiver und weitere Accessoires.«

»Wir positionieren unsere Nokia Smart TVs im Fachhandel unter der innovativen und zukunftsorientierten Marke Nokia mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis und guten Margen«, sagt Knut Hofmeister. »Unsere strategische Ausrichtung zielt auf den Service-orientierten Fachhandel,



Bild: StreamView

der seine Kunden bedarfsgerecht beraten kann und die Bedürfnisse seiner Kunden kennt. Besonders wichtig ist für uns die persönliche Unterstützung der Fachhändler. Dazu haben wir unser Vertriebsteam in Deutschland erweitert und werden es im ersten Halbjahr 2022 weiter ausbauen.«

Seit Januar verstärkt **Gert Löbel** das StreamView-Team. Er ist als Key Account Manager verantwortlich für die Betreuung und Unterstützung der Fachhandelskooperationen. »Nach seinen Stationen bei debitel, Scott und TCL und der daraus resultierenden, langjährigen Vertriebserfahrung gepaart mit einem exzellenten Netzwerk, freuen wir uns, mit Gert Löbel einen hervorragenden Ansprechpartner für unsere Fachhändler gewonnen zu haben«, kommentiert Sales Director Knut Hofmeister. »Mit **Markus Fey** begrüßen wir außerdem einen erfolgreichen Vertriebsmitarbeiter für das Gebiet Baden-Württemberg und Bayern in unserem Team. Er ist im süddeutschen Raum bestens vernetzt und genießt ein sehr hohes Ansehen im stationären Fachhandel.« Markus Fey blickt auf mehr als 23 Jahre Vertriebserfahrung bei Philips / TP Vision zurück.

Samsung Electronics

## Neue Neo QLED und Lifestyle TVs

Die 2022er Generation der **Samsung Neo QLED** und Lifestyle TVs bietet Verbesserungen bei der Bild- und Tonqualität, mehr Optionen für Bildschirmgrößen und personalisierbares Zubehör.

Dank Neo Quantum Prozessor und Weiterentwicklungen in der Bild- und Tonqualität liefert der Neo QLED 2022 nahezu unverfälschte Bilder und beeindruckende Klangwelten. Der Prozessor bietet

im Vergleich zu den Vorgängern ein verbessertes Kontrast-Mapping mit Hintergrundbeleuchtung (Back-Light-Unit) und erhöht die Helligkeitsstufe von 12 auf 14 Bit für eine bessere Steuerung der Lichtquellen – den Quantum Mini LEDs.

Shape Adaptive Light wird zur Analyse von Linien, Formen und Oberflächen genutzt, um so die Helligkeit und Präzision aller Formen anzupassen. HDR-Inhalte kommen somit voll zur Geltung. Der Real Depth Enhancer ist außerdem ein »Multi-Intelligenz-Algorithmus« für realitätsnahe Bildqualität. Er erkennt ein Objekt auf dem Bildschirm vor seinem Hintergrund und kann damit ein Gefühl von Tiefe erzeugen.

Zudem verfügt der 2022er Neo QLED über den EyeComfort-Modus, der Helligkeit und Farbton dank eines Lichtsensors automatisch anpasst: Wenn sich das Um-

gebungslicht ändert, reduziert der Bildschirm allmählich die Lichtmenge und bietet wärmere Töne, wobei der Blauanteil entsprechend angepasst wird.

Auch die Sound-Funktionen erhalten ein Upgrade. Aufbauend auf OTS (Object Tracking Sound), bei dem sich der Ton zusammen mit dem Objekt auf dem Bildschirm durch den Raum bewegt, sind die 2022er Neo QLED TVs mit OTS Pro für Surround-Sound und raumfüllenden Dolby Atmos ausgestattet.

Überdies sind die 2022er Lifestyle TVs von Samsung jetzt mit einem »Matte Display« ausgestattet:

- The Frame stellt dank des blendfreien und reflexionsarmen Displays die Kunstwerke realitätsnaher dar. Damit werden Fingerabdrücke und Verschmutzungen kaum sichtbar. The Frame ist in Größen von 32 bis 85 Zoll erhältlich.
- The Serif ist mit der zusätzlichen Option von 65 Zoll künftig in Größen von 43 bis 65 Zoll verfügbar.
- The Sero lässt sich mit dem matten Display sowohl im vertikalen als auch im horizontalen Modus nutzen. Mit der vertikalen Multi-View-Funktion lassen sich gleichzeitig verschiedene Inhalte auf dem oberen und unteren Teil des Bildschirms anzusehen, während parallel ein Programm läuft.



Bild: Samsung Electronics



3 Fragen an Wolfgang Stock

## Perfekter Klang beim Sport

Wolfgang Stock, Sales Director DACH Consumer Solutions für das Retail- und Online-Geschäft beim dänischen Sound-Experten **Jabra**, berichtet über die neuesten Jabra-Produkte und die Unterstützung für die Handelspartner.



*Herr Stock, nach dem neuen Line-up im vergangenen Jahr hat Jabra ein weiteres neues Produkt vorgestellt. Wie ergänzt dieses das Portfolio?*

Das stimmt, mit unseren neuen Elite 4 Active adressieren wir eine Zielgruppe, die in dem bisherigen Line-up so noch nicht abgebildet worden ist: Junge Menschen mit einem aktiven Lebensstil, die Kopfhörer benötigen, die Sport problemlos mitmachen, gleichzeitig aber einen schmalen Geldbeutel haben. Die Elite 4 Active verfügen wie alle Jabra-Produkte über eine hervorragende Sprachqualität für Anrufe und Sprachnachrichten. Die 6-mm-Treiber und ein anpassbarer Equalizer sorgen darüber hinaus für einen optimalen Musikgenuss. Ein Highlight ist dazu Active Noise Cancellation (ANC) sowie der beliebte HearThrough Modus, der besonders für Sportarten wie Joggen geeignet ist. Dazu bieten wir neben den Farben Marineblau, Schwarz und Mint ein aufmerksamkeitsstarkes Modell für alle, die auch beim Sport nicht auf Style verzichten wollen.

*Sie fokussieren sich jedoch nicht ausschließlich auf das neue Modell, auch die Elite 7-Serie hat ein Update erfahren. Worüber können sich Nutzer freuen?*

Mit dem neuesten Update bringen wir vor allem ein Feature zurück, das Endkunden bei früheren Modellen besonders geschätzt haben: Multipoint. Damit können Besitzer der Elite 7 Pro und Elite 7 Active ab sofort wieder eine Bluetooth-Verbindung zwischen zwei Geräten gleichzeitig herstellen und problemlos zwischen ihnen wechseln. Egal, ob bei der Arbeit, im Fitnessstudio oder abends auf dem Sofa – Nutzer profitieren überall von Multipoint.

Beispielsweise können sie ganz entspannt ein Video oder Musik auf einem Gerät wiedergeben und auf einem Zweiten wichtige Anrufe entgegennehmen – schnell, einfach, bequem und ohne umständlichen manuellen Wechsel.

*Sprechen wir noch über den Fachhandel: Wie unterstützen Sie Ihre Partner?*

Wir setzen unsere kontinuierliche Unterstützung natürlich auch in diesem Jahr fort. Dabei liegt der Fokus auf Maßnahmen am POS, schließlich bewegen wir uns nun wieder in Richtung weiterer Öffnungsschritte und einer gewissen Normalität. Hier gibt es von Seiten Jabras nicht nur Poster, Broschüren und weiteres Marketingmaterial, sondern ebenso Displays und Demo-Produkte. Umfangreiche Produkt-Trainings ermöglichen einen optimalen Einstieg in die neuen Produkte und ihre jeweiligen Alleinstellungsmerkmale, sodass der Fachhandel alle Fragen beantworten kann. Abgerundet wird der Support durch die persönlich Betreuung durch unseren Außendienst sowie Aktionen im Store durch Promoter. Wir setzen also alles daran, den Fachhandel weiterhin bestmöglich und zielführend zu unterstützen.



**Die Jabra Elite 4 Active** bieten mit dem Ladeetui bis zu 28 Stunden Akkulaufzeit

### Jabra Elite 4 Active

Die **neuesten Kopfhörer** aus der True-Wireless-Reihe von Jabra, die Jabra Elite 4 Active, sind IP57 zertifiziert und damit wasser- und schweißbeständig – perfekt für intensive Nutzung während des Workouts. Das Athleisure-Design garantiert eine einzigartige, sichere Passform, sodass der Kopfhörer auch beim Training sicher im Ohr sitzt. Mit einem niedrigeren Preis sind die Elite 4 Active eine erschwingliche Option für alle, die echte True-Wireless-Kopfhörer suchen. Dabei unterstützen sie nicht nur einen aktiven Lebensstil, sondern bieten gleichzeitig dank der vier Mikrofone eine hervorragende Sprachqualität für Anrufe und Sprachnachrichten mit Freunden und Kollegen. Die Elite 4 Active kommen auf eine Akkulaufzeit von bis zu 7 Stunden (28 Stunden mit Ladeetui) und lassen sich zudem schnell aufladen. Damit sich die Träger bestmöglich konzentrieren können, blenden die Elite 4 Active Geräusche dank Active Noise Cancellation (ANC) überall aus – auch im Fitnessstudio. Zusätzlich wird das Musikerlebnis beim Training durch die 6-mm-Treiber und den anpassbaren Equalizer noch weiter verbessert. Die Kopfhörer verfügen außerdem über den beliebten HearThrough Modus für eine verbesserte Aufmerksamkeit – immer dann, wenn es nötig ist. Der Modus ist perfekt für das Joggen an belebten Straßen. So entgehen den Trägern keine potenziellen Gefahrensituation.





Philips OLED807

## Heimkino-TV mit OLED EX-Panel

**TP Vision** präsentiert den Philips OLED807, der dank einiger Weiterentwicklungen bei Bildqualität, Ausstattung und Ambilight das Leistungsniveau des Vorgängermodells nochmals übertrifft.

Beim Philips OLED807 kommt die optimierte 6. Generation der P5 AI-Bildverarbeitung in Verbindung mit einem OLED EX-Panel zum Einsatz, was sich in einer 30 Prozent höheren Maximalhelligkeit manifestiert. Die Funktion »Ambient Intelligence« passt Helligkeit, Gamma und Farbe in Echtzeit an die Lichtverhältnisse des Wohnraums an, so dass für HDR- und SDR-Inhalte immer eine optimale Wiedergabe erzielt wird. Außerdem verfügt die AI Auto Film Option über zusätzliche Smart Picture Modi. Wenn Filminhalte erkannt

werden, schaltet der Fernseher automatisch in den jeweils am besten passenden Modus. Bei HDR werden alle wichtigen Formate unterstützt, wozu Dolby Vision, HLG, HDR10, HDR10+ und HDR10+ Adaptive gehören – sowie neu in diesem Jahr IMAX Enhanced.

Der OLED807 besitzt einen außenliegenden Metallrahmen, der eine nahtlose Verbindung zum vierseitigen Ambilight herstellt. Die 48-, 55- und 65-Zoll-Varianten stehen auf einem schwenkbaren T-Fuß aus Metall in Silberchrom, während das

77-Zoll-Modell auf Füßen aus runden Metallstäben in dunklem Chrom ruht.

Gaming-begeisterte Nutzer wissen die umfangreiche Ausstattung mit HDMI 2.1-Fähigkeiten zu schätzen. Hierzu gehören e-ARC, VRR für 4K von 40 Hz bis 120 Hz bei der vollen Bandbreite von 48 Gbps (4:4:4, 12 Bit), FreeSync Premium und G-Sync-Kompatibilität sowie Auto-Game- und Auto-Low-Latency-Modi. Die neue On-Screen Game Bar erlaubt den schnellen Zugriff auf die Bild- und Sound-Einstellungen auch während des Spiels.

Das integrierte 2.1 Soundsystem mit 70 Watt verfügt über Drei-Ring-Basstreiber, die nach hinten abstrahlen und von vier passiven Radiatoren unterstützt werden. Neu ist die Möglichkeit zur Klangpersonalisierung durch Mimi. Insbesondere für Nutzer mit eingeschränktem Hörvermögen kann dies einen deutlichen Vorteil bei der Sprachverständlichkeit bieten.

Darüber hinaus lässt sich der OLED-TV in das Philips TV & Wireless Home System integrieren. Es basiert auf DTS Play-Fi, womit der Fernseher Teil eines Multiroom-Systems wird, das per App gesteuert wird. Für smarte Anwendungen ist der OLED807 mit dem jüngsten Android TV 11 Betriebssystem ausgestattet, inklusive Google Assistant built-in und Works-with-Alexa.

Für die Premium-Fernbedienung wird das Leder des schottischen Herstellers Muirhead aus verantwortungsvoller Tierzucht verwendet. Ebenso begeistern die beleuchteten Tasten in Verbindung mit dem Bewegungssensor sowie das Design mit silberfarbenem Finish.

Philips »The One« in 2022

## Ambilight-Fernseher mit passender Soundbar

Der **Philips PUS8807** Ambilight TV und die dazu passende Philips B8507 3.1-Dolby-Atmos-Soundbar führen die Marketingstory von »The One« fort. Die Performance Serie mit »The One« bietet damit einen Fernseher, der alle nötigen Features zu einem wettbewerbsfähigen Preis enthält – verfügbar in sechs Bildschirmgrößen inklusive 86 Zoll, der bisher größten Diagonale eines Philips TVs.

Unabhängig von der Größe wird die Bildqualität durch die 5. Generation von Philips P5 Bildverarbeitung mit einem Wide Colour Gamut 120 Hz Panel sichergestellt. An HDR-Formaten werden HLG, Dolby Vision und HDR10+ unterstützt. Das stylische Design mit dem schlanken, silberfarbenen Rahmen erlaubt eine direkte Verbindung des TV-Bildes mit dem dreiseitigen Ambilight. Hinzu kommen Gaming-spezifische HDMI 2.1-Fähigkeiten wie e-ARC, VRR-Unterstützung für 4K von 40 Hz bis 120 Hz mit voller Bandbreite von 48 Gbps sowie Kompatibilität mit FreeSync

Premium und Auto-Low-Latency-Modus.

Das Soundsystem hat eine Gesamtleistung von 20 Watt mit zwei nach unten gerichteten Lautsprechern. Der PUS8807 Ambilight TV ist Teil des Philips Wireless Home Systems, das auf DTS Play-Fi basiert. Die One Soundbar wertet den Philips TV weiter auf. Es ist möglich, verschiedene Kombinationen von Produkten mitei-

einander zu verbinden, die am besten zu den jeweiligen Bedürfnissen passen. Das System bleibt durch DTS Play-Fi jederzeit weiter aufrüst- und veränderbar. So verbessert ein zusätzliches Lautsprecher-Paar die Stereo-Wiedergabe von Musik und fügt mehr Klangvolumen zu Filmen hinzu. Noch einen Schritt weiter geht das Wireless Home System dank eines Updates, das später im Jahr erscheinen wird. Damit kann der TV als dedizierter Center-Kanal verwendet werden. Mit zusätzlichen Lautsprechern für Vorne und Hinten sowie Subwoofer ergibt sich ein kabelloses Multi-Kanal AV Surround-System. Philips setzt auch bei The One auf die hochentwickelte Sound-Personalisierung mittels Mimi.



Philips The One PUS8807I mit optionaler Soundbar



# Audiophiler Stereo-Vollverstärker mit Streaming-Funktion



Der **Marantz**-Vollverstärker MODEL 40n im Vertrieb von Sound United bietet nicht nur herausragende Klangqualität, sondern auch einfachen Zugriff auf umfangreiche digitale Playlists, Podcasts und vieles mehr. Das hochwertige Design ist insbesondere auf Musikliebhaber zugeschnitten, die Wert auf hervorragende Handwerkskunst und Spitzenleistung legen.

Der Marantz MODEL 40n liefert satten und angenehmen Klang mit einer einzigen Komponente. Lediglich Lautsprecher müssen hinzugefügt werden. Bereits integriert ist der Zugriff auf Spotify Connect, Amazon Music, TIDAL, Tunes Internet Radio und andere Dienste. Der Vollverstärker kann zudem Hi-Res-Dateien mit bis zu 192 kHz/24 Bit sowie DSD-Dateien mit bis zu 5,6 MHz abspielen. Dank der integrierten HEOS Built-in-Technologie beherrscht er neben der Musikwiedergabe über die HEOS App auch Streaming via AirPlay 2 und Bluetooth.

Der Vollverstärker besitzt eine Vielzahl analoger und digitaler Eingänge für verschiedene Quellen. Dazu gehört auch die Marantz Musical Phono-EQ-Stufe: eine hochwertige Phono MM-Vorstufe für Plattenspieler. Außergewöhnlich für Produkte dieser Kategorie ist ein HDMI-ARC-Eingang (Audio Return Channel), der es ermöglicht, den TV-Ton über den MODEL 40n abzuspielen. Dies ist insbesondere bei Fernsehern mit integriertem Zugriff auf Streaming-Dienste interessant. Optional kann auch ein Aktiv-Subwoofer zur Bassunterstützung angeschlossen werden. Ebenso begeistert die analoge Verstärkung, die räumlichen, dynamischen Klang mit hoher Detailtreue und Klarheit erzeugt.

## Multiroom-fähiges Streaming

Der Marantz MODEL 40n ist auch als Musik-Hub für einen oder mehrere Räume konzipiert. Die HEOS Built-in-Technologie erlaubt es, Musik kabellos in jedem Raum wiederzugeben. Dabei können Nutzer etwa bei Partys im ganzen Haus dieselbe Musik hören oder über HEOS-fähige Komponenten in jedem verbundenen Raum einen anderen Song abspielen. Dieses smarte Feature funktioniert nicht nur mit Streaming-Diensten, sondern mit jedem Eingang des MODEL 40n (inklusive Phono). Die fortschrittliche WLAN-Technologie ermöglicht laut Anbieter auch in dicht bewohnten Innenstädten störungsfreies Streaming über WLAN und Bluetooth. Die Gerätesteuerung erfolgt entweder über die Fernbedienung oder per Sprachbefehl über Siri und Alexa.



**Marantz-Vollverstärker MODEL 40n** erhältlich in Schwarz und Silber-Gold

## Digitales Herz und analoge Seele

Der **MODEL 40n** bietet digitales Musikstreaming von Spotify, Amazon Music HD, TIDAL etc. sowie von der eigenen digitalen Musikbibliothek via AirPlay 2, Bluetooth und HEOS. Über HDMI ARC (Audio Return Channel) ist für erstklassigen TV-Sound gesorgt – all dies mit sattem, warmen und räumlichen Klang.



- **Einfach Lautsprecher anschließen**  
Der musikalische Klang ist bereits integriert
- **Optimiert für Streaming**  
Zur Verwendung mit Spotify, TIDAL, AirPlay 2, Bluetooth und vielem mehr – HEOS Built-in macht's möglich
- **Vom Soundmaster abgestimmt**  
Professionell entwickelt und abgestimmt – für den musikalischsten Klang
- **Musik mit Power**  
100 Watt pro Kanal (RMS, 20Hz - 20kHz, 0,07% Klirr, 4 Ohm) für Ihre bevorzugten Lautsprecher
- **Sprachsteuerung**  
Funktioniert mit Amazon Alexa und Apple Siri
- **Edles Design**  
Macht überall eine gute Figur
- **HDAM-Verstärkung**  
Die einzigartige Technologie bewahrt jedes Detail der Musik
- **Marantz Musical Phono-EQ-Stufe**  
Der integrierte MM-Phono-Vorverstärker macht den Anschluss eines Plattenspielers besonders einfach
- **HiFi im ganzen Haus**  
Überall im Haus bzw. der Wohnung in denselben oder in jedem Raum einen anderen Song hören

## Erweiterte Verstärkung

Die neu entwickelte Class-A/B-Verstärkerstufe mit 2 x 70 Watt (an 8 Ohm) bzw. 2 x 100 Watt (an 4 Ohm) übertrifft frühere Modelle mit ähnlicher Nennleistung. Ein größerer Netztransformator, vier Ausgangstransistoren pro Kanal, massive Stromschienen aus Kupfer und kurze Signalwege senken die interne Impedanz. Dadurch ist der MODEL 40n sehr dynamisch und kann jeden Lautsprecher ansteuern. Außerdem ist der Verstärker mit den Marantz-eigenen HDAMs (Hyper-Dynamic Amplifier Modules) ausgestattet, die für musikalischen Klang aus jedem Lautsprecher sorgen – von präzisen Bass-Transienten bis zu sanften, ausgewogenen Mitten und Höhen.

## »Alle Kanäle mit der richtigen Kundenansprache bespielen«

»Doro bietet den besten Kundenservice, das beste Produktangebot und die besten Dienstleistungen für Senioren aus einer Hand«, sagt **Michael Rabenstein**, Geschäftsführer und Regionalmanager von Doro DACH. Gemäß den Bedürfnissen der Zielgruppe wird die Produktrange in diesem Jahr weiter ausgebaut.

### Herr Rabenstein, welchen Einfluss hat die Pandemie auf die Zielgruppe von Doro?

Spätestens seit Beginn der Pandemie wissen wir, wie wichtig es ist, Verbindung zu Familie und Freunden halten zu können. Und da hilft Kommunikationstechnik wie ein Smartphone: Video-Telefonie, Versand von Bildern oder Chat ermöglichen ein Dabeisein an Ereignissen, auch wenn diese räumlich woanders stattfinden. Kommunikation ist ein ganz wesentlicher Bestandteil unseres gesellschaftlichen Lebens. Mit unserem Angebot möchten wir gewährleisten, dass diese Teilhabe auch im hohen Alter noch möglich ist. Senioren werden immer digitaler und damit auch mutiger. Ist die Hürde genommen – meistens die Angst vor der Überforderung mit der Technik, werden sehr schnell die Vorteile wertgeschätzt, nämlich mit der Familie und den Freunden in Kontakt bleiben. Nicht zuletzt die schwierige Situation während der Covid-19-Pandemie hat gezeigt, wie wichtig es ist, zum Beispiel auf Distanz Bankgeschäfte zu erledigen, sich bequem Impfbzertifikate auf sein Smartphone zu laden oder online Impftermine zu vereinbaren. Mit den richtigen Lösungen kann absolut jede und jeder von den Vorteilen der Digitalisierung profitieren – und das unabhängig vom Alter. Wir konnten auch feststellen, dass ein Großteil der Senioren sich vor der Smartphone-Kaufentscheidung auf die Meinung ihrer Familie, Kinder oder Enkelkinder verlassen, da diese sich mit technischen Gegebenheiten meist gut auskennen. Genau hier wird Doro in Kürze mit einer neuen Kampagne und Kundenansprache verstärkt ansetzen und die jüngeren Generationen als Zielgruppe besser integrieren und abholen.

### Wie entwickelt sich der Markt für Senioren-Telefone? Und durch welche Trends wird er beeinflusst?

Der Trend zur Smartphone-Nutzung steigt nach wie vor kräftig an. So hat sich der Smartphone-Markt im Seniorenbereich alleine 2021 mit 91 Prozent im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppelt.<sup>1</sup> Aktuelle Umfragen zeigen, dass mehr als zwei Drittel der über 65-Jährigen, die sich ein Se-

nioren-Smartphone kaufen wollen, bereits ein Smartphone besitzen.<sup>2</sup> Oft ist es nicht das Erste. Sie erkennen die Vorteile der Digitalisierung und legen Wert auf die Verbindung zu Familie und Freunden. Durch Video-telefonie, den Austausch von Bildern oder die Chat-Funktion bewährt sich das Smartphone und ermöglicht den Nutzern, auch über weite Distanzen hinweg dabei zu sein.

Da die digitalen Fähigkeiten der Senioren zunehmen, können Senioren eine Android-basierte Benutzeroberfläche immer besser bedienen. Allerdings werden sich die altersbedingten Einschränkungen nicht verändern. Deshalb ist es auch in Zukunft notwendig, diese Einschränkungen beim Produktdesign einschließlich der Bedienoberfläche zu berücksichtigen. Genau das wird mir der patentierten Bedienoberfläche von Doro mit dem Namen EVA erzielt. Eine Android-nahe Bedienoberfläche mit großen und anpassbaren Icons, großer Schrift und vereinfachter Navigation durch die wichtigsten Funktionen, damit finden alle Senioren spielend leicht zu den richtigen Apps. Die besonders seniorengerechte Gestaltung unserer Produkte bestätigt auch die Stiftung Warentest: So wurden zwei unserer Mobilfunkgeräte sowie ein Doro-Smartphone im letzten Jahr als Testsieger in den Kategorien Senioren-Handys und Senioren-Smartphones ausgezeichnet.

Ebenfalls wichtig ist das Umfeld der Senioren: Wenn die Kinder und Enkel bei der Bedienung und beim Einrichten des Gerätes unterstützen sollen, dann ist es wichtig, dass die Bedienoberfläche sich nicht komplett von der bekannten Benutzeroberfläche ihres »Mainstream«-Smartphones unterscheidet. Deshalb empfehlen jüngere Menschen ihren älteren Verwandten oft ein Doro-Smartphone.

Zusammengefasst bedeutet das: Unsere Kunden verlangen ganz eindeutig das hundertprozentige Smartphone-Erlebnis, was auch den umfänglichen Zugang zu allen im Playstore angebotenen Apps beinhaltet. Schlussendlich sind es die relevan-



Michael Rabenstein

ten digitalen Dienste und Applikationen am Smartphone, die unsere Kunden nutzen wollen. Da diese fast ausschließlich von Drittanbietern entwickelt und betrieben werden, wie Online-Banking, Social-Media-Dienste oder WhatsApp, gilt es, den Senioren den einfachen Zugang und Umgang mit diesen zu ermöglichen.

### Mit welchen Maßnahmen möchten Sie die Marke Doro in Deutschland noch bekannter machen?

In dem wir sowohl analog als auch digital unsere Vertriebskanäle mit der richtigen Kundenansprache bespielen. Digital sind es vor allem die jüngeren Generationen und die digital fitten Senioren, die unsere Angebote nutzen. Analog sind wir in fast allen relevanten Kanälen bestens positioniert und statten den POS mit den richtigen, verkaufsunterstützenden Maßnahmen wie visuellen Hinweisen oder dem notwendigen Schulungsangebot für das Verkaufspersonal aus.

### Sie haben als Ziel ausgegeben, den besten Full-Service für Senioren und deren Angehörige zu bieten. Was bedeutet das konkret? Welche neuen Services sind geplant?

Bei Doro tut sich 2022 einiges, und wir werden den Markt mit innovativen Ideen überraschen. Denn unser Ziel ist ganz klar: der beste Kundenservice, das beste Produktangebot und die besten Dienstleistungen – eben der beste Full-Service aus einer Hand vom schwedischen Spezialisten für seniorengerechte Telekommunikationslösungen. Es ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Product Range gemäß den Bedürfnissen unserer Kunden geplant – denn Doro sieht die Welt mit den Augen von Senioren und ihren Angehörigen.

Durch unsere Produkte und Service-Dienstleistungen geben wir sowohl Senioren als auch ihren Angehörigen ein besseres Lebensgefühl und machen deren Leben leichter, denn die Produkte von Doro sind mehr als Hardware. Durch nutzenstiftende Servicedienstleistungen mit einem echten Mehrwert für beide Zielgruppen bieten wir Lösungen für den Alltag an. Mit unserer neuen Strategie bekommen unsere Produkte etwas Emotionales, d.h. sie nehmen die Funktion eines treuen, zuverlässigen »Wegbegleiters« für Senioren und ihre Angehörige ein.

Damit auch Angehörige, Freunde oder Mitarbeiter vom Kundenservice schnell und einfach mit Rat und Tat zur Seite stehen können, hat Doro standardmäßig eine Support-Software, den TeamViewer auf dem Doro 8100 vorinstalliert. Die hilfreiche App ermöglicht es, autorisierten Kontakten jederzeit und überall beim Anpassen von Handy-Einstellungen zu helfen. Diese können aus der Ferne helfen, zusätzliche Apps herunterladen und installieren – und zwar ganz einfach vom eigenen Smartphone (iOS oder Android) oder PC aus. Die neueste Smartphone-Generation von Doro gibt es bereits ab März: das Doro 8100.

<sup>1</sup> Quelle: GfK Deutschland 2020/2021

<sup>2</sup> Quelle: River Research Doro EU4





Doro 8100

## Neues Doro Senioren-Smartphone erleichtert digitale Techniknutzung

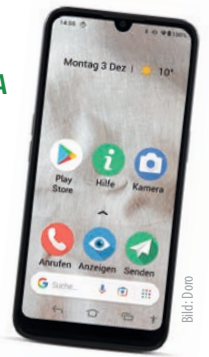
Das neue Doro 8100 besticht durch seine patentierte Benutzeroberfläche EVA und die damit besonders einfache Menüführung. Ein kontrastreicher 6,1 Zoll HD+ Bildschirm, 13 Megapixel-Triple-Kamera und erweiterte Sicherheitsfunktionen sind weitere Top-Features des Android-Smartphones für Senioren.

Die patentierte Benutzeroberfläche EVA sorgt für die einfache Navigation durch das Menü, das sich bei Bedarf auch per Sprachbefehl bedienen lässt. Die reduzierte Darstellung sämtlicher Menüpunkte (vom Kameramenu bis zum Google-Suchfeld) ermöglicht die besonders einfache Handhabung des Doro 8100. Eine Schrittfür-Schritt-Anleitung hilft beim Einrichten des Geräts. Sie führt durch die Einstellung und unterstützt bei der Verbindung mit dem Internet oder dem Gmail-Konto. Smartphone-Anfänger können Händler zudem auf kurze Erklärvideos verweisen, die den Einstieg zusätzlich vereinfachen.

### Persönliches Sicherheitsnetz: Response by Doro

Um älteren Menschen ein unabhängiges und erfülltes Leben zu ermöglichen, hört bei Doro die Sicherheit nicht bei der Notruftaste auf. Response by Doro heißt die vorinstallierte Sicherheits-App, die nicht nur Senioren ein aktiveres Leben ermöglicht, sondern auch den Alltag von Angehörigen erleichtert: Per Tastendruck kann man Freunde und Angehörige kontaktieren. Bei einem Sturz aktiviert sich die Freisprechfunktion automatisch. Wenn gewünscht, können die hinterlegten Kon-

**Benutzeroberfläche EVA** mit anpassbaren Icons, großer Schrift und vereinfachter Navigation durch die wichtigsten Funktionen



takte aus der Ferne wichtige Informationen wie zum Beispiel Standort, Akkustand und Lautstärke einsehen und bei Bedarf gleich selbst anpassen.

### Teamviewer ermöglicht unkomplizierte Hilfe aus der Ferne

Damit auch Angehörige, Freunde oder Mitarbeiter vom Kundenservice, die nicht über die Response by Doro App mit dem Senior verbunden sind, mit Rat und Tat zur Seite stehen können, hat Doro zusätzlich TeamViewer auf dem Doro 8100 vorinstalliert. Die hilfreiche App ermöglicht es, autorisierten Kontakten beim Anpassen von Handy-Einstellungen zu helfen. Diese können aus der Ferne bei der Einrichtung helfen oder Apps herunterladen und installieren – und zwar vom eigenen Smartphone (iOS oder Android) oder PC aus.



Das neue Doro 8100 in der Ladeschale

### Primo 413 by Doro

## Meistverkauftes Senioren-Handy in Deutschland

Die Stiftung Warentest hat Senioren-Handys und Senioren-Smartphones untersucht (test-Ausgabe März 2021) und dabei Doro in allen drei Kategorien zum Testsieger gekürt: das Doro 6040 in der Kategorie der einfachen Handys, Doro 7010 bei Hybrid-Handys und Doro 8050 bei Smartphones. Außerdem war das Primo 413 by Doro laut GfK im Jahr 2021 zum siebten Mal in Folge das meistverkaufte Senioren-Handy in Deutschland. Auch in diesem Jahr hält der Erfolg an: Bislang wurden 45.531 Stück von diesem Modell verkauft.

Das Primo 413 by Doro ist ein Klapphandy – mit dem Vorteil, dass die Tasten geschützt sind, was vor einem versehentlichen Bedienen schützt. Die Tasten sind groß und leicht zu drücken, das Display



Senioren-Telefone von Doro als Testsieger (von links) Doro 6040 (auf- und zugeklappt), Doro 7010, Doro-Smartphone 8050 und das meistverkaufte Senioren-Handy Primo 413 by Doro

ist gut ablesbar. Die 2-Megapixel-Handykamera reicht aus für Schnappschüsse. Ebenso sind eine Taschenlampe und eine Notruf-Funktion integriert. Zudem kön-

nen SMS und MMS (Multimedienachrichten) empfangen werden. Das Primo 413 by Doro ist in unterschiedlichen Farben erhältlich.

soundmaster

# Vielseitig nutzbare Audioprodukte für den autorisierten Fachhandel

Drei brandneue Musiksysteme ergänzen das Sortiment von soundmaster und EliteLine der **Wörlein GmbH**. Gleichzeitig unterstreicht das fränkische Unternehmen, dass es Service, Qualität und Umweltbewusstsein sehr wichtig nimmt.

Nachhaltig und verantwortungsvoll zu arbeiten, ist bei uns bereits seit vielen Jahren ein erklärtes Ziel«, heißt es bei Wörlein. »Und dafür geben wir jeden Tag unser Bestes.« Für das Unternehmen sind Partnerschaft, Zuverlässigkeit, Kapitalstärke, gesundes Wachstum und vor allem soziales Miteinander unumstößliche Eckpfeiler. Mitarbeiter werden im Hause ausgebildet, was eine kompetente, fluktuationsarme Belegschaft zur Folge hat

und von Kunden und Lieferanten sehr geschätzt wird. Dieses mittlerweile über 50-jährige Know-how spiegelt sich auch in einem Kundenstamm wider, der größtenteils bereits über Jahrzehnte hinweg Produkte der Marke soundmaster bezieht.

Die hauseigene Service-Werkstatt mit erfahrenen und kompetenten Technikern arbeitet stetig daran, die Produkte weiter zu entwickeln. Nahezu alle Ersatzteile sind auf Lager, auch für Altgeräte. Es wird kein

## soundmaster EliteLine ICD2060SI

### Soundstarkes Musiksystem mit großer Funktionsvielfalt

Das elegante Stereo-Musikcenter ICD2060SI der soundmaster EliteLine, prämiert durch *HiFi Test*, vereint viele Funktionen. So bietet es allein im Radiobereich eine Auswahl von Internetradio (WLAN), UKW-RDS und DAB+, was einer Vielfalt von über 2.500 deutschen Radiosendern entspricht. Diese Sendervielfalt kann mit jeweils 40 Festsenderspeicherplätzen direkt abgerufen werden. Überdies sind Spotify und Podcasts integriert und über ein Smartphone oder Tablet steuerbar. Der eingebaute CD-Spieler beherrscht die Wiedergabe aller gängigen Formate (CD, CD-R, CD-RW und CD-MP3) inklusive Funktionen für Hörbuch, Wiederholen und Zufallswiedergabe. Über Bluetooth kann Musik vom Mobilgerät abgespielt werden. Ein USB-Anschluss ermöglicht die Wiedergabe von Musik vom USB-Stick oder dient zum Aufladen. Ein weiteres Highlight ist die Bedienung über PC, Handy, Tablet oder klassisch über die Fernbedienung. An der Vorderseite des ICD2060SI werden alle wichtigen Infos auf dem 2,8-Zoll-Farbdisplay angezeigt. Zudem lassen sich zwei Weckzeiten (Dual

Alarm) inklusive Einschlaffunktion einstellen. Die eingebauten Stereo-Lautsprecher mit 2 x 15 Watt RMS bieten guten Sound mit angenehmen Tiefen. Der Equalizer sorgt für die richtige Klangeinstellung bei verschiedenen Musikrichtungen oder kann nach persönlichen Wünschen angepasst werden. Weiterhin verfügt das Gerät über einen Kopfhöreranschluss und einen Aux-Eingang. Die Einrichtung des ICD2060SI erfolgt wahlweise über den Einrichtungsassistenten, der schrittweise alle Einstellungen mit dem Nutzer vornimmt.

- Internetradio / DAB+ / UKW
- je 40 Speicherplätze
- CD / CD-R / CD-RW / CD-MP3
- Anbindung zu Musik-Streaming-Anbietern, Spotify/Connect (Premium Account)
- Bluetooth / WLAN
- über Undok App steuerbar
- 2,8-Zoll-Farbdisplay
- Anschlüsse: USB, Aux-In, Kopfhörer
- Voreingestellter Equalizer
- Uhr mit Alarmfunktion, zwei Weckzeiten und Einschlaffunktion
- Ausgangsleistung 2 x 15 Watt RMS
- Fernbedienung

ELITE line



soundmaster EliteLine ICD2060SI  
Internet-Musikcenter mit DAB+ und CD-Player

Gerät  
des Jahres  
2022

HiFi  
Test  
TV-HIFI

Internet/DAB+ Radio

Oberklasse 1,1

HiFi  
Test  
5/21  
TV-HIFI

Preis/Leistung:  
sehr gut

Gerät einfach als Müll entsorgt – wenn möglich wird es repariert und als zweite Wahl wieder in Umlauf gebracht. Wenn keine Reparatur mehr möglich ist, werden alle Bestandteile (z.B. Metalle, Kunststoffe) sorgfältig getrennt und an Recycling-Firmen gegeben für eine fachgerechte Wiederverwendung. Ebenso wird stetig die Verpackung optimiert, um so wenig Plastik zu verwenden wie möglich.

Auf Basis dieses hochwertigen Qualitäts- und Umweltbewusstseins bringt Wörlein 2022 unter seinen Brands soundmaster highline und EliteLine drei weitere Top-Produkte auf den Markt. Hierbei sind diese doch hochwertigen Produkte explizit der EliteLine-Serie für den autorisierten Fachhandel besonders hervorzuheben. Mit dieser exklusiven EliteLine-Serie beweist Wörlein mittlerweile seit einigen Jahren ein gutes Gespür für ausgereiftes schönes Design, hervorragende Qualität und besonders eine margensichere Kalkulation für jeden Fachhändler, welcher sich dem EliteLine-Programm bewegt hat anzuschließen.



## soundmaster highline ICD1010AN

### Internet-Stereo-Anlage zur Wandmontage

- Internetradio mit WLAN 2,4 bzw. 5 GHz
- DAB+ / UKW-Radio, Bluetooth-Funktion
- je 20 Festsenderspeicher
- CD / CD-R / CD-RW / CD-MP3
- Motorbetriebener CD-Deckel
- Undok App / Fernbedienung
- 2,4-Zoll-Farbdisplay
- Resume- und Hörbuch-Funktion
- Anschlüsse: USB, Aux-In
- Vorprogrammierter Equalizer
- Dynamic Bass Boost System
- 2 x 5 Watt Lautsprecher
- Zur Wandmontage oder als Standgerät einsetzbar

soundmaster®  
highline



soundmaster highline ICD1010AN  
DAB+ Internetradio mit Bluetooth und CD-Player



## soundmaster EliteLine KTD1020SI

### Küchen-Multimedia-Center mit TV-Empfang zum Unterbau

Der silberne Unterbauradio/CD-TV KTD1020SI aus der soundmaster EliteLine Serie ist ein weiterer Beweis für die jahrzehntelange Erfahrung der Wörlein GmbH. Das um 270 Grad schwenk- und klappbare 10-Zoll-Display empfängt nicht nur die öffentlich-rechtlichen Sender über DVB-T2-Antenne und DVB-C-Kabel, sondern ist dank CI+ Slot auch bereit für eine große Sendervielfalt frei empfangbarer oder bezahlbarer HD-Sender. Sendungen lassen sich auch auf einem USB-Stick speichern. Zudem befinden sich seitlich weitere Anschlussmöglichkeiten für HDMI und USB. Für den Sound sorgen die Stereo-Lautsprecher mit 2 x 7 Watt RMS und ein Bass-reflex-System. Eine Klanganpassung lässt sich über den vorprogrammierten Equalizer vornehmen. Wem das noch nicht genügt, der kann sich an dem UKW-RDS/DAB+ Radio mit drei Festsendertasten und je 40 Festsenderspeicherplätzen pro Wellenbereich erfreuen. Für die Anzeige gibt es ein eigenes kleines 2,4-Zoll-Farbdisplay.

Der integrierte CD-Spieler mit Hörbuchfunktion beherrscht alle gängigen Formate (CD, CD-R, CD-RW und CD-MP3). Via Bluetooth verbindet sich das Gerät beim Einschalten automatisch mit einem Smartphone oder Tablet und begünstigt somit die schnelle Wiedergabe. Ebenso ist eine Freisprechfunktion vorhanden. Bei einem eingehenden Telefonat wird das Fernseh- oder Radioprogramm automatisch unterbrochen. Das Telefonat wird über die Gerätelautsprecher und das Mikrofon geführt, nach Beendigung des Gesprächs wird das Programm an der Stelle wieder fortgesetzt, an der pausiert wurde. Die Uhrzeit-Anzeige erlaubt zwei programmierbare Weckzeiten sowie eine Schlummerfunktion.

- 10-Zoll-LCD-Bildschirm im 16:9-Format, um 270 Grad drehbar und 180 Grad schwenkbar
- DVB-T2- und DVB-C-Tuner mit H265 Codec
- CI-Slot zur Decodierung verschlüsselter Programme
- DAB+ / UKW-RDS- Radio
- je 40 Festsenderspeicher, drei Festsenderspeichertasten am Gerät

- CD / CD-R / CD-RW / CD-MP3 / JPEG
- CD-Hörbuchfunktion
- Anschlüsse: UBS, HDMI
- Bluetooth mit Freisprechfunktion
- 75 Ohm Antennenanschluss für DAB+ / UKW / DVB-T2 / DVB-C
- Ausgangsleistung 2 x 7 Watt RMS
- Fernbedienung im Lieferumfang
- Zubehör: Unterbaumaterial (Distanzhalter, Schrauben, Bohrschablone)

soundmaster®  
ELITE line



soundmaster EliteLine KTD1020SI  
Multimedia-System mit TV-Bildschirm

## Lumix GH6

### Neue Dimension an Kreativität

Mit Videoaufnahmen in 4K 120p / 5,7K 60p, Apple ProRes HQ, Full-HD bis 300 fps, Fotoaufnahmen mit 100 MP High Res und dem besten je in einer Lumix-Kamera verbauten Stabilisator weiß die spiegellose Systemkamera GH6 zu überzeugen.

Der neue 25 Megapixel-Sensor und ein verbesserter Prozessor erlauben Highend-Videoaufnahmen mit 4K 120p oder 5,7K 60p in 10 Bit. Highspeed Full-HD-Aufnahmen sind mit bis zu 300p für eindrucksvolle Zeitlupen möglich. Für noch mehr Flexibilität in der Nachbearbeitung steht intern sogar Apple ProRes 422 HQ mit 5,7K 30p als Codec zur Verfügung und es lassen sich 4-Kanal Tonaufnahmen realisieren. Außerdem ermöglicht die doppelte Bildstabilisierung verwacklungsfreie Fotos mit um 7,5 Blendenstufen längeren Verschlusszeiten und hochauflösende 100-MP-Fotos aus der freien Hand. Abgerundet wird die Ausstattung durch den großen OLED-Sucher, den schwenkbaren Monitor, einem doppelten Speicherkartenplatz und dem wetterfesten Gehäuse aus Magnesium.

Die Lumix GH6 bietet einen großen Dynamikumfang mit mehr als 12 Blendenstufen für Aufnahmen mit vorinstalliertem V-Log, der sich bei Verwendung des Dynamic Range Boost-Modus auf mehr als 13 Blendenstufen steigern lässt. Die Kamera enthält zudem erstmals in der Lumix Micro FourThirds-Kamerareihe den vollen

VLog / V-Gamut, um einen hohen Dynamikumfang mit breiter Farbwiedergabe zu liefern. V-Log rendert ein sehr flaches Bild unter Beibehaltung aller Farbinformationen, was eine höhere Flexibilität bei der Bearbeitung im Postproduktionsprozess ermöglicht.

Wie erwähnt, ist die Lumix GH6 mit doppelten Kartensteckplätzen ausgestattet. Die CFexpress-Karte (Typ B) unterstützt die interne Aufzeichnung von Videos mit hoher Bitrate bei 800 Mbit/s oder

mehr, einschließlich 5,7K/30p ProRes 422 HQ und C4K/60p ALL-I. Die SD-Speicherkarte UHS II V90 unterstützt die interne Aufzeichnung von Videos mit bis zu 600 Mbit/s. Außerdem lassen sich Recording-Modi wie Relay-Aufnahme, Backup-Aufnahme und zugeleitete Aufnahme für SD-Speicherkarte und CFexpress-Karte auswählen. Angeboten wird die Lumix GH6 ab März sowohl als Gehäuse (für 2.199 Euro UVP) als auch in zwei Kits. Adressiert werden Profis und ambitionierte Content Creators. In einer »Early-Bird«-Promotion startet Panasonic die Auslieferung der GH6 mit kostenloser Lexar CFexpress Typ B Gold 128-GB-Karte im Wert von 249 Euro und einjähriger Garantieverlängerung. Die Aktion läuft bis zum 30. April 2022.

In einem zukünftigen Firmware-Update werden folgende Funktionen unterstützt: Cinema 4K ProRes 422 HQ / ProRes 422, Full HD ProRes 422 HQ / ProRes 422, direkte Aufzeichnung auf USB-SSD, 4K/120p HDMI-Videoausgang während Live View sowie Cinema 4K/120p HDMI-RAW-Video-Datenausgang zum Atomos Ninja V+.



Lumix GH6  
Die kompakte Systemkamera adressiert Profis und Content Creators

Mehr Verbreitung, mehr Inhalte, mehr Nutzung

# So profitiert der Handel von der aktuellen DAB+ Entwicklung

Laut aktuellem Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten hat mittlerweile mehr als jeder vierte Haushalt mindestens einen DAB+ Empfänger – Trend: weiter wachsend. DAB+ ist bereits auf 98 Prozent der Fläche Deutschlands sowie in allen Ballungsräumen verfügbar und bietet verteilt auf unterschiedliche Regionen insgesamt rund 300 empfangbare Angebote.

Bei DAB+ ist ein Riesenpotential entstanden, welches der Handel jetzt für sich nutzen kann – mit einer starken Marke und zuverlässigen Produkten. Warum? Weil es heute mehr überzeugende Antworten fürs Verkaufsgespräch gibt als je zuvor, etwa Klangqualität, Empfangbarkeit und vor allem auch attraktive Inhalte – denn auch im Radio gilt ›Content is king«, erklärt **Andreas Wimmer**, Geschäftsführer bei KATHREIN Digital Systems.

Nicht nur die Anzahl der Programme wächst, auch die Attraktivität: DAB+ ist als moderne Nachfolgetechnologie für Programmveranstalter erheblich preiswerter als UKW und die bundesweite Verbreitung viel attraktiver. So sind in letzter Zeit ganz spezielle Zielgruppenangebote entstanden, die sich auf Landesebene bislang nicht gelohnt haben. Beste Beispiele dafür sind u.a. das SPORTRADIO DEUTSCHLAND.



## Die Wahl des richtigen Empfängers

Die Wahl des passenden DAB+ Empfangsgerätes ist aufgrund der Vielzahl an Marken und Features eine Herausforderung. Eine Art, sich zu nähern ist die Einteilung in professionell, stationär und portabel, wie sie das bayerische Traditionsunternehmen KATHREIN Digital Systems für seine Produkte vorgenommen hat.



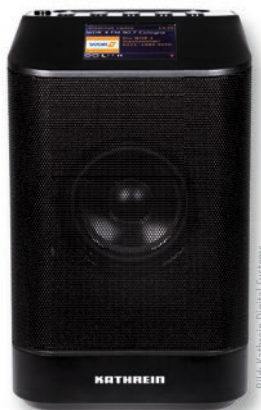
**DAB+ 200 ultimate**  
All-in-one WiFi-Audio-Musiksystem



Andreas Wimmer

Bundesweit und regional empfangbare DAB+ Programme, tausende Internetradio-Sender, Audio-Streamingdienste wie Amazon Music, Spotify und Deezer, die eigene Multimedia-Sammlung und sogar CDs – mit dem Kathrein DAB+ 200 ultimate (UVP 949 Euro) bekommen Radio- und Musikfans alles in einem. Vor allem jedoch ist das All-in-one WiFi-Audio-Musiksystem im edlen Vollmetall-Designgehäuse ein echtes Sound-Talent mit beeindruckendem Raumklang. Zudem verfügt das Radio über ein hochauflösendes Display, lässt sich per Bluetooth/NFC blitzschnell mit weiteren Geräten verbinden sowie ganz einfach per App und Fernbedienung steuern.

**DAB+ 10 tower** gibt neben digitalen DAB+ Programmen und analogem UKW-Radio auch Internetradio per WLAN wieder



Ein tragbares DAB+/Internet-/FM-Radio mit Bluetooth-Empfänger liefert KATHREIN DS mit dem DAB+ 10 tower (UVP 269 Euro) in schwarz. Neben digitalen DAB+ und analogen UKW-Radioprogrammen ist dieses Produkt in der Lage, auch Internetradio-Angebote per WLAN wiederzu-

geben, darunter auch Dienste wie Spotify, Deezer und Napster. Speichern lassen sich 10 Stationen je Empfangsweg, der Sound kommt über einen 10 Watt (RMS) Lautsprecher und alle Infos zur Musik erscheinen auf dem hintergrundbeleuchteten 2,4-Zoll-Display. Steuern lässt sich das DAB+ 10 tower zusätzlich per App UNDOX (iOS/Android), selbst eine Kopplung per Bluetooth und NFC-Pairing ist möglich.



**DAB+ 1 mini** jetzt auch in weiß verfügbar



Das DAB+ 1 mini (UVP 139 Euro) ist ein DAB+/UKW-Radio in kompakt-klassischer Form mit gut lesbarem OLED-Display, integriertem Bluetooth-Empfänger für drahtloses Audio-Streaming und einem akustisch abgestimmtem Holzgehäuse. Zur netzunabhängigen, portablen Verwendung verfügt es über einen integrierten Lithium-Akku, inklusive LED-Anzeige für Akku-Ladezustand und Bluetooth-Verbindung. Außerdem lässt sich die eigene Musik über den AUX-Eingang des Radios wiedergeben. Mit insgesamt vier unterschiedlichen Designs, darunter weiß oder silber lackiertes Echtholz und dunkles oder helles Echtholzfurnier bietet das KATHREIN DAB+ 1 mini auch für jeden optischen Geschmack die passende Variante.

## Internetradio und DAB+

**Auch** die Nutzung von Radio über Online-Audio und insbesondere DAB+ steigt kontinuierlich an und erreicht laut ma audio 2021 im weitesten Hörerkreis mittlerweile einen Anteil von 20,4 Prozent (17,4 Prozent 2020).





## Aurus OLED TV

### OLED-Fernseher mit kräftigem Sound

**Metz** erweitert seine Produktpalette im OLED-Segment um den Aurus, verfügbar in 48 und 55 Zoll. Der umfangreich ausgestattete UHD-Fernseher überzeugt mit bewährtem Twin-Tuner-Konzept und zahlreichen Komfortfunktionen. Im Zusammenspiel mit der Metz-Vision-Bildtechnologie und 33 Millionen einzeln ansteuerbaren OLED-Subpixel werden Bilder auf überwältigende Weise zum Leben erweckt. Moderne HDR-Standards wie Dolby Vision liefern brillante Farben und beeindruckende Kontraste. Das kräftige Soundsystem, bestehend aus sechs nach vorne abstrahlenden Lautsprechern in Zwei-Wege-Bauweise und mit Bassreflex-Kanal, verbirgt sich hinter einem edlen Akustikvlies. Die MetzSoundPro-Technologie sorgt für klare Höhen und Tiefen sowie ausgeprägte Sprachverständlichkeit.



## LinkBuds

### In-Ears mit innovativen Sound-Features

**Sony** hat für die kabellosen LinkBuds ein offenes Ringdesign entwickelt. Die ringförmige Treibereinheit hat in der Mitte der Membran eine Öffnung, damit Nutzer die Geräusche aus der Umgebung klar und deutlich hören können. Zugleich verbindet Sony dieses Design mit hauseigenen Sensor- und Raumklang-Technologien, um gemeinsam mit Partnern neue Hörerlebnisse zu entwickeln. Dazu zählen etwa Lösungen für AR-Spiele und Home Office. Außerdem sind die LinkBuds mit 360 Reality Audio ausgestattet. Die Speak-to-Chat-Funktion hält automatisch die Musik an, sobald ein Gespräch beginnt. Angeboten werden die In-Ear-Hörer in den Farben Weiß und Anthrazit für 179,99 Euro (UVP).

## UHD und NanoCell TVs

### Spitzenbewertungen bei Stiftung Warentest

**LG** TVs haben im Vergleichstest der Stiftung Warentest für Fernseher unter 1.000 Euro in allen Größenklassen den ersten Platz belegt. Die 2021er UHD und NanoCell TVs liefern 4K-Auflösung mit lebens echten Bildern und brillanten Farben. Testsieger in ihren jeweiligen Größenklassen wurden diese LG TVs: 65UP78009LB mit der Note »Gut« (2,2) bei den 65-Zoll-Modellen, 55NANO809PA mit »Gut« (2,1) mit 55 bis 58 Zoll, 50NANO809PA mit »Gut« (2,1) bei den 50-Zoll-Modellen und 43UP78009LB mit »Gut« (2,3) bei den kleinsten TVs in 40 bis 43 Zoll. In der Kategorie Bild wurden die LG-Fernseher von der StiWa mit »Gut« bewertet. Diese Kategorie macht mit 40 Prozent den höchsten Anteil der Bewertung aus.



## Nokia 4K UHD Smart TVs

### QLED TVs in größeren Diagonalen erhältlich

**Die** StreamView GmbH bringt vier weitere 4K UHD Nokia Smart TVs mit QLED-Technologie in den Größen 43, 55, 58 und 70 Zoll auf den Markt. In den Fernsehern sorgt Quantum Dot für lebens echte, strahlende Farben bei allen Lichtbedingungen und aus jedem Blickwinkel, egal ob heller oder dunkler Raum. Dank Android TV und Google Play Store gibt es Zugriff auf über 7.000 Apps, darunter auch beliebte Streaming-Dienste wie Netflix, Disney+, Prime Video und YouTube. Nutzer können verschiedene Modi für Sport, Spiel und Film wählen. Je nach Modus werden Farb- und Audio-Einstellungen an die Inhalte angepasst. Eingebaute Subwoofer erzeugen dynamischen Klang mit satten Bässen. Ein Triple-Tuner und viele Anschlussmöglichkeiten runden die Ausstattung ab.

Kathrein DS

## Sat-Planungstool für Breitband-Kabelnetze

Das kostenlose Planungstool von Kathrein Digital Systems wird neben Sat-ZF-Anlagen in Sternverteilung und Sat-Einkabelanlagen nun um die Möglichkeit erweitert, auch Kabelnetzanlagen in der Netzebene 4 für bis zu 32 Teilnehmeranschlüsse zu planen. Sämtliche Informationen wie Pegelwerte, Kabellängen und Zahl der Verstärker werden auf der Homepage von Kathrein dargestellt. Fachhändler und Installateure erhalten anschließend eine Materialliste mit den benötigten Komponenten und können diese via Elbridge-2.0-Schnittstelle in den Warenkorb des gewünschten Großhändlers übernehmen.

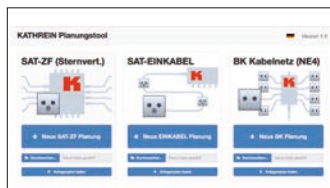


Bild: Kathrein DS



Fyta

## Smarter Sensor hält Pflanzen am Leben

Das Berliner Start-up Fyta launcht einen smarten Pflanzensensor, der artenspezifische Angaben über die akuten Bedürfnisse einer Zimmerpflanze mitteilt und konkrete Pflegehinweise gibt. Dabei übermittelt der Sensor die Daten an eine App. In der App können Nutzer per Foto-ID ihre Pflanze identifizieren und Infos zum Gesundheitsstatus, Tutorials für die richtige Pflanzenpflege, weiterführendes Pflanzenwissen und einen Newsblog finden. Der Sensor namens Fyta Beam wird für 39,90 Euro (UVP) angeboten. Bei drei Sensoren für 109 Euro oder fünf Sensoren für 219,90 Euro erhält der Käufer ein kostenloses PH-Kit dazu.

MagentaZuhause

## App steuert das vernetzte Zuhause

Die neue MagentaZuhause App der Telekom führt Bereiche des täglichen Lebens zusammen und erleichtert die Steuerung des Smart Home. Alle Mitglieder im Haushalt können individuell auf die App zugreifen und beispielsweise Aufgaben- oder Einkaufslisten anlegen. Damit kann ein Einkaufsartikel noch auf die Liste gesetzt werden, wenn ein anderes Haushaltsmitglied bereits im Supermarkt ist. Auch an Aufgaben im Haushalt kann auf persönlichen oder gemeinsamen Listen erinnert werden. Außerdem hilft die App beispielsweise beim Einrichten und Steuern smarterer Geräte. Sie erkennt viele Geräte automatisch und schlägt dazu passende »Routinen« vor. Außerdem gibt sie Tipps, was mit zusätzlicher Hardware im Smart Home noch möglich wäre. MagentaTV-Kunden können die App auch auf dem Fernseher nutzen.



Nano Garden

## Indoor-Garten mit Lichtsteuerung

Im Frühjahr letzten Jahres startete der Verkauf der Indoor-Gärten Lilo und Modulo. Jetzt kommt eine kleinere Version im Portfolio des französischen Herstellers Prêt à Pousser hinzu: Nano Garden bietet Platz für eine beliebige Pflanzenkapsel und ist in sechs Farben erhältlich. Die mitgelieferte Pflanzenkapsel enthält Qualitätssaatgut und nährstoffreiches Substrat und wird in den Schwimmer gesetzt. Dieser wird in dem mit Wasser gefüllten Topf platziert, woraufhin die Pflanze ihre Wurzeln ausbildet. Die integrierte LED-Leuchte steuert den Beleuchtungszyklus und sorgt automatisch für optimales Licht beim Pflanzenwachstum.

### Umsätze im Dezember 2021

# Real um 5,5 Prozent niedriger als im Vormonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Dezember 2021 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 5,5 Prozent und nominal 4,9 Prozent weniger um als im November 2021. Gegenüber Dezember 2020 blieb der Umsatz real gleich und stieg nominal um 3,3 Prozent an.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren erzielte im Dezember 2021 im Vergleich zum Vormonat kalender- und saisonbereinigt real 1,4 Prozent weniger Umsatz (4,0 Prozent weniger als im Vorjahresmonat). Der Umsatz der Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sank gegenüber dem Vormonat um 1,8 Prozent (minus 6,9 Prozent gegenüber Vorjahresmonat). Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte 4,6 Prozent

weniger um als im Vormonat und 5,5 Prozent weniger als im Vorjahresmonat.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln lagen die realen Umsätze im Dezember 2021 7,7 Prozent unter dem Niveau des Vormonats. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verzeichnete ein starkes reales Umsatzminus von 17,1 Prozent zum Vormonat, lag jedoch 31,6 Prozent über dem Niveau des Dezembers 2020. Im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art fiel

### Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

Einzelhandel Dezember 2021	real	nominal
<b>Insgesamt:</b>	<b>0,0</b>	<b>3,3</b>
<b>darunter:</b>		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-4,1	-0,9
<b>davon:</b>		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-4,1	-0,9
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-3,5	-0,6
Nicht-Lebensmittel	2,8	5,5
<b>darunter:</b>		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	32,0	35,7
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	0,1	2,4
Sonstiger Facheinzelhandel	11,3	16,1
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	0,7	1,7
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	19,2	21,9
Internet- und Versandhandel	-5,5	-3,6

der Umsatz gegenüber dem Vormonat um 19,7 Prozent, stieg gegenüber Dezember 2020 jedoch mit plus 19,0 Prozent deutlich an. Der Umsatz

im Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf war real 5,4 Prozent niedriger als im Vormonat.

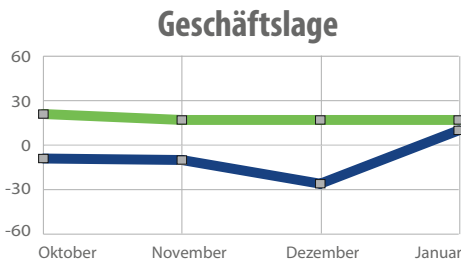


# Die Geschäftslage wird wieder positiver beurteilt

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 Januar 2022.

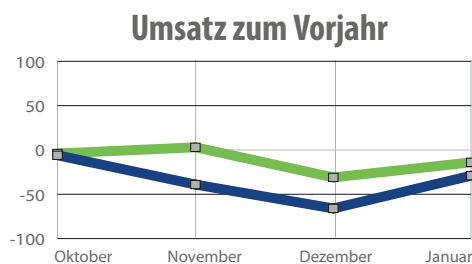
Einzelhandel
Großhandel

Im Berichtsmonat Januar beurteilten die am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen die Geschäftslage um einiges besser als im Dezember des letzten Jahres: Mit immerhin per saldo 10 Prozent positiver Meldungen lag das Stimmungsbild erstmals seit September 2021 wieder im Plusbereich (im Dezember: minus 26 Prozent, im November minus 10 Prozent). Im Januar 2021 betrug der Vergleichssaldo minus 34 Prozent.



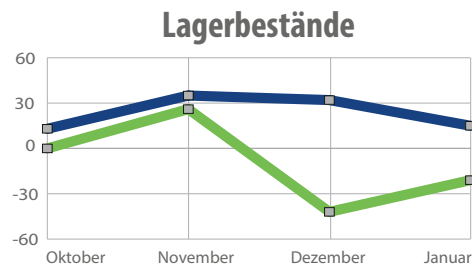
Im Großhandel hat sich im Januar bei der Beurteilung der Geschäftslage nichts geändert: Wie schon im Dezember und November meldeten per saldo 17 Prozent der Ifo-Testfirmen »Geschäftslage gut«. Ein weiteres Mal gab es keine Schlecht-Stimmen. Zum Vergleich: Im vorjährigen Januar 2021 gaben per saldo 38 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen eine positive Einschätzung der Lage ab.

Auch bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr ging es im Januar wieder bergauf: Lag hier der Firmensaldo im Dezember 2021 noch bei minus 66 Prozent (im November: minus 39 Prozent), so konnten im Januar nur noch 29 Prozent die Vorjahresumsätze nicht erreichen. Zum Vergleich ein Blick in den Januar 2021: Damals übertrafen per saldo 48 Prozent der Firmen ihre Vorjahresumsätze.



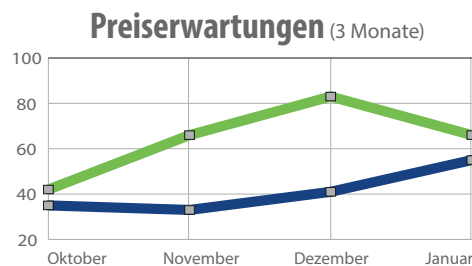
Bei den Umsätzen Vormonat gegen Vorjahr waren per saldo 14 Prozent der Firmen nicht in der Lage, ihre Vorjahresumsätze zu erreichen (im Dezember konnten das 31 Prozent nicht, im November lag der Saldo bei plus 3 Prozent). Aufgeteilt nach Stimm-Anteilen meldeten 35 Prozent mehr und 48 Prozent weniger Umsatz; 17 Prozent setzten gleich viel um. Im Januar 2021 übertrafen 38 Prozent der Firmen ihre Vorjahres-Umsätze.

Bei der Beurteilung der Lagerbestände meldeten per saldo nur noch 15 Prozent der Testfirmen zu große Lager (im Dezember: 32 Prozent, im November: 35 Prozent). Für die nächsten drei Monate planen per saldo 34 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen weniger zu bestellen als im Vorjahreszeitraum (im Dezember: minus 37 Prozent, im November: minus 4 Prozent).



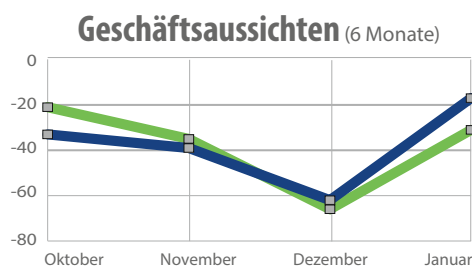
Die Lagerbestände beurteilten per saldo 21 Prozent der Testfirmen als zu klein. Im Dezember sprachen 42 Prozent der Firmen von zu geringen, im November 36 Prozent von zu großen Beständen. Für das kommende Vierteljahr planen per saldo 17 Prozent der Ifo-Testfirmen mehr zu bestellen als im Vorjahreszeitraum. Im Dezember wollten 17 Prozent weniger, im November 17 Prozent mehr bestellen.

Die Verkaufspreise steigen weiter: Per saldo 25 Prozent der Ifo-Firmen sprachen im Januar von anziehenden Verkaufspreisen (im Dezember: 22 Prozent, im November: 10 Prozent). Für das kommende Vierteljahr rechnen sogar per saldo 55 Prozent der Testfirmen mit weiter steigenden Preisen (im Dezember: 41 Prozent, im November: 33 Prozent). Im vorjährigen Januar 2021 lag der Vergleichssaldo bei 9 Prozent.



Bei den Verkaufspreisen meldeten wie schon im den vergangenen beiden Monaten Dezember und November per saldo 35 Prozent der Firmen steigende Preise. Für die nächsten drei Monate rechnen 66 Prozent der Ifo-Testfirmen mit anziehenden Verkaufspreisen (im Dezember: 83 Prozent, im November ebenfalls 66 Prozent). Wie es schon seit September 2020 der Fall ist, erwartet wieder keine einzige Firma fallende Preise.

Die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate haben sich im Januar wieder aufgehellt: Nur noch per saldo minus 17 Prozent rechnen mit einer Verschlechterung der gegenwärtigen Lage (im Dezember: minus 62 Prozent, im November: minus 39 Prozent). Das ist der »beste« Wert seit März 2021 (minus 13 Prozent). Abschließend noch einmal ein Blick in den Januar 2021: Damals lag der Vergleichswert bei minus 50 Prozent.



Auch im Großhandel geht die Kurve bei den Geschäftsaussichten für das kommende halbe Jahr im Januar nach oben: Per saldo nur noch 31 Prozent der befragten Firmen äußern sich pessimistisch (im Dezember lag der Saldo bei minus 66 Prozent, im November bei minus 35 Prozent). Wieder gab es keine Gut-Stimme. Zum Vergleich: Im Januar vor einem Jahr lag der Firmensaldo bei minus 21 Prozent.

marantz®



## MODEL 40n

Stereo-Vollverstärker mit Streaming

### Eine Investition in unvergessliche Momente.

Der neue MODEL 40n wurde entwickelt, um den legendären Marantz Klang in die nächste Musik- und Entertainment-Generation zu transportieren. Dank Soundmaster-Tuning liefert er außergewöhnlichen, hochauflösenden Klang. Integriertes Streaming, HDMI sowie eine Vielzahl analoger und digitaler Eingänge garantieren luxuriösen Musikgenuss von jeder Quelle. Schließen Sie einfach Ihre Lautsprecher an und genießen Sie jeden Moment.

Der musikalischste Klang

marantz.com

©2022 Sound United. All Rights Reserved.