

# CE Markt

## Top-Themen

Metz Premium-TVs: Nachhaltiges  
Geschäft für den Fachhandel | Seite 18

Hama passt Unternehmensausrichtung  
an die neuen Zeiten an | Seite 20

Panasonic TVs: Entscheidende Vorteile  
für Gaming mit Spielekonsolen | Seite 28

Xiaomi etabliert sich im Premium-Segment

## Cinemagic: Die neue Xiaomi 11T Reihe

Seite 16-17



Elegant und unglaublich leicht:  
das Xiaomi 11 Lite 5G NE

# Das sind unsere beiden Händler des Jahres 2021

Welche Händler konnten die Herausforderungen im zweiten Corona-Jahr souverän meistern? In der Kategorie Fachhändler (Ladengeschäft) hat uns am meisten überzeugt: **electroplus küchenplus Malz** mit sechs Filialen in und um Bielefeld. Und in der Kategorie Fachmarkt (Großfläche) **expert Hartmann** mit zwei Märkten in der mittelfränkischen Region.

Der Fachhändler electroplus Malz ist im Raum Bielefeld präsent. Die sechs Ladengeschäfte mit 55 Mitarbeitern bieten Showküche, Thementage und eine attraktive Warenpräsentation mit Schwerpunkt auf

Weißer Ware. Seine Services sind breit aufgestellt, inklusive Zusatzdiensten wie Online-Beratung, Küchenplanung zu Hause und einem Wochenend-Notdienst. Auf der Website ragt ein interaktiver 360-Grad-Shop-Rundgang heraus. Zu seinen weiteren Besonderheiten zählt er Nachhaltigkeit (mit Reparatur, Energieberatung, Entsorgung) und soziales Engagement.

Der Fachmarkt expert Hartmann unterhält zwei Filialen in Bad Windsheim und Neustadt an der Aisch mit 130 Mitarbeitern. Die Verkaufsfläche von 8.300 Quadratmetern umfasst Elektrofachmarkt, Küchen-/Wohngalerie und Grillstore, dazu kommen mehrere Webseiten. Angegeben ist das Systemhaus Xenonet für IT-Kunden. Auf der Fläche gibt es Shop-in-Shop-Präsentationen verschiedener Hersteller (darunter die größte Loewe Galerie Deutschlands) sowie eine Koch- und Grillschule. Zum Service gehören HiFi-Vorführung, Beratung beim Kunden zu Hause, Workshops, Reparatur, im Lockdown auch Express-Lieferservice, Videochat-Beratung und Corona-Teststation.

Die Wahl zum »Händler des Jahres 2021« fiel auf unserer Jurysitzung vom 28. Oktober. Neben der Chefredaktion von **CE-Markt** und **CE-Markt electro** setzt sich die Jury zusammen aus:

- **Carine Chardon**, seit 20 Jahren in der Medienbranche und seit September 2020 Geschäftsführerin der ZVEI-Fachverbände Consumer Electronics und Satellit & Kabel. Beim Verband für Elektro- und Digitalwirtschaft ZVEI e.V. war sie bereits seit 2008 als Leiterin Medienpolitik/Medienrecht tätig. Zudem ist sie seit 2008 Geschäftsführerin der Deutschen TV-Plattform e.V.
- **Dr. Kai Hudetz**, Geschäftsführer des IFH Köln (Institut für Handelsforschung)



Carine Chardon



Dr. Kai Hudetz



Dr. Sara Warneke

und ausgewiesener Handelsexperte mit 25 Jahren Branchenerfahrung. Das renommierte Marktforschungs- und Beratungsunternehmen unterstützt Händler bei der Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle.

• **Dr. Sara Warneke**, seit September 2020 Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. Die gfu ist Markeninhaberin und Veranstalterin der IFA, veröffentlicht in Kooperation mit der GfK den Hemix (Home Electronics Market Index) und informiert regelmäßig zu den Trends unserer Branche.

»Mein Favorit bei den Fachhändlern ist electroplus Malz«, erklärt Carine Chardon. »Vom Ideenreichtum über die Flexibilität – mit seinem großes Engagement und der ausgeprägten Serviceorientierung hat electroplus Malz für mich in allen Facetten maximal gepunktet.« In ihrer Begründung führt sie aus: »Sich gerade in der Krisenzeit so umfassend auf die Kundenbedürfnisse auszurichten, finde ich stark, sei es durch Unterstützung beim Geräte-Einbau oder durch praktische Beratungstipps in selbst erstellten Videos. Hinzu kommt das beeindruckende soziale Engagement. In der Phase, in der wenig verkauft werden konnte, hat das Team Einkaufshilfe für Menschen geleistet, die sich in Quarantäne befanden bzw. nicht hinausgehen konnten. Zudem hat er wertvolle Unterstützung in der Flutkatastrophe ebenso wie kontinuierliche Jugendarbeit geleistet. Als hätten diese Argumente nicht schon gereicht, hat electroplus Malz auch noch eine sehr sorgfältig aufbereitete Bewerbung inklusive eines eigens produzierten Bewerbungsvideos eingereicht, und sich damit deutlich von den anderen Bewerbern abgehoben.« Bei den Fachmärkten hat ihrer Ansicht nach expert Hartmann die Nase vorn.



## Händler des Jahres 2021

»Bei den Bewerbungen hat man gesehen, der Handel ist teilweise durchaus gut aufgestellt«, urteilt Dr. Kai Hudetz. »Das gilt auf beiden Ebenen: Online und vor Ort regional. Gerade in der Pandemie haben wir gesehen: Digitalisierung muss auf jeden Fall gemacht werden, aber die lokale Verankerung vor Ort ist ebenso wichtig. Und das wurde im Fragebogen zur Bewerbung schön abgefragt. Man sieht ja durchaus: Manche Händler lassen sich über das reine Verkaufen hinaus etwas einfallen. Da sind interessante Elemente mit dabei. Praktisch alle arbeiten mit Videos, Verkaufsaktionen, Social-Media-Plattformen.«

Dr. Hudetz weiter: »Aus dem gesamten Bewerberfeld stechen zwei Händler heraus: electroplus Malz bei den Fachhändlern und expert Hartmann bei den Fachmärkten. Bei letztem ist die Frequenz seiner Veranstaltungen und Verkaufsaktionen beeindruckend, mit Foodtrucks, Showgrillen und Seminaren. Diese hohe Schlagzahl mit den ganzen Videos am POS ist ziemlich gut. Damit kürt man aus meiner Sicht zwei würdige Preisträger.«

»Herr Malz hat ein Video eingeschickt und eine tolle Bewerbung abgegeben«, begründet Dr. Sara Warneke ihre Entscheidung. »Auch hat mich der Punkt Nachhaltigkeit besonders angesprochen. Antworten auf dieses wichtige Thema werden von der gesamten Gesellschaft erwartet und Vorreiter wie Herr Malz sind dabei wichtige Vorbilder. Auch sein soziales Engagement fand ich bemerkenswert.«

»Die Bewerbung von expert Hartmann fand ich auch sehr spannend«, ergänzt die gfu-Geschäftsführerin. »Der Händler hat ein sehr großes Portfolio und viele interessante Aktivitäten. Offenbar ist er auch in der Community gut verankert und hat sich einen guten Namen gemacht – trotz oder gerade wegen seiner Größe.«

Ausführliche Porträts der prämierten Händler und ein Bericht zur Preisübergabe folgen in der Jahresstartausgabe 2022 von **CE-Markt** und **CE-Markt electro**.

Mit freundlicher Unterstützung von:





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

## Nichts ist so beständig wie der Wandel

Es wirkt wie ein Déjà-Vu: Beim Infektionsgeschehen stehen wir wieder da, wo wir vor einem Jahr waren. Auf regionaler Ebene drohen erneut Lockdowns. Vor Auflagen für Händler warnt der Handelsverband Deutschland (HDE): »Der Einzelhandel ist kein Infektionsherd. Es braucht keine zusätzlichen Einschränkungen für das Einkaufen, um die Pandemie erfolgreich einzudämmen«, sagt HDE-Hauptgeschäftsführer **Stefan Genth**. Vorgaben wie 2G oder 3G seien im Handel nicht notwendig. Mit bewährten Hygienekonzepten, Abstandsregeln und Maskenpflicht hätten Händler seit Beginn der Pandemie für sicheres Einkaufen gesorgt.

Bleibt zu hoffen, dass mit dem Ende des Winters die Pandemie dann auch endlich ausgestanden ist. Denn was war das bisher für eine Zeit! In den zwei Jahren von Corona gab es so viele Veränderungen, die für Handel und Industrie enorme Anpassungen in kurzer Zeit notwendig machten. Online und Digitalisierung sind hier die Schlagworte. Und wie sich gezeigt hat, konnte besonders der Fachhandel mit seinen klassischen Tugenden überzeugen: Kundennähe, individuelle Beratung, Serviceorientierung und regionale Verwurzelung.

Mit unserer Auszeichnung »Händler des Jahres« (siehe linke Seite) haben wir zwei Fachhändler unserer Branche prämiert, die mit ihrem Ideenreichtum und den vielen hervorragenden Aktivitäten in diesem Jahr die pandemiebedingte Ausnahmesituation besonders gut gemeistert haben. Unser herzlicher Glückwunsch geht an die beiden Preisträger electroplus küchenplus Malz und expert Hartmann! In unserer nächsten Ausgabe zum Jahresstart 2022 werden wir beide Händler ausführlich vorstellen, um Ihnen damit auch etwas Inspiration für eigene Aktivitäten zu geben.

Ein weiterer Mega-Trend ist die Nachhaltigkeit, befeuert durch die spürbaren Auswirkungen der Klimakrise. Recycelbare Verpackung, fachgerechte Altgeräte-Entsorgung und Müllvermeidung werden für immer mehr Verbraucher relevant, was auch die Kaufentscheidung beeinflusst. Nachhaltigkeit reicht aber noch weiter: Reparieren statt wegwerfen, der Kauf von Gebrauchtgeräten (Refurbished) oder Maßnahmen zur CO<sub>2</sub>-Einsparung sind weitere Trends, die künftig immer wichtiger werden. Mit dem Antritt der neuen Bundesregierung bekommen sicherlich auch Elektromobilität und Solarstrom einen großen Schub. Alles Themen, mit denen ein entsprechend ausgerichteter Fachbetrieb neue, lukrative Geschäftsfelder anstoßen kann.

Auch wenn Sie momentan noch mitten im Saisongeschäft stehen und gerade erst die Black Week hinter sich haben, ist die Zeit um Weihnachten und Silvester immer ein guter Anlass für einen Blick zurück. Was hat sich bei Ihnen in den letzten zwei Jahren alles getan? Wo sind Sie gut aufgestellt, wo gibt es noch Handlungsbedarf?

Selbst wenn Sie bislang erfolgreich durch die Pandemie gekommen sind, werden weitere Anpassungen auch im neuen Jahr nötig sein. Ich möchte daher mit dem Zitat eines griechischen Philosophen (Heraklit) schließen, das gut in unsere Zeit passt: »Nichts ist so beständig wie der Wandel.«

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches Geschäft zum Jahresende, frische Ideen im neuen Jahr und weiterhin beste Gesundheit, Ihr

Jan Uebe  
**CE-Markt** Chefredakteur

**PS:** 2022 wird **CE-Markt** 25 Jahre jung. Wenn das kein Grund zum Feiern ist.

## Produktrecherche vermehrt über Online-Marktplätze

In einer Verbraucherstudie hat inriver, Anbieter von IT-Lösungen für E-Commerce, 2.000 deutsche Online-Shopper zu ihrem Einkaufsverhalten und ihren Präferenzen befragt. Demnach ist das Produkterlebnis sehr wichtig und einer der Haupttreiber für Online-Käufe. Zudem sagen 56 Prozent der befragten Konsumenten, dass sie vorzugsweise Online-Marktplätze und Webshops wie Amazon und eBay aufsuchen, um sich über Produkte zu informieren. Demgegenüber verlassen sich nur noch 23 Prozent auf die Ergebnisse, die sie über Suchmaschinen wie Google erhalten. Für acht Prozent der Verbraucher sind Marken-Webseiten die erste Anlaufstelle, wenn sie nach Produktinformationen suchen.

**Die Umfrage** hat außerdem ergeben, dass 82 Prozent der Befragten sich in der Vergangenheit sogar schon gegen den Kauf eines Produkts entschieden haben, weil die Produktbeschreibung mangelhaft war. 30 Prozent entwickeln sogar ein Gefühl von Frustration, wenn sie sich mit dürftig aufgeführten Produktinfos auseinandersetzen müssen. 86 Prozent nutzen grundsätzlich mehrere unterschiedliche Quellen, um sich über ein Produkt zu informieren. Dies unterstreicht einmal mehr, wie wichtig es im Online-Handel ist, produktrelevante Inhalte zu optimieren und für ein konsistentes und hochwertiges Produkterlebnis zu sorgen.

**Produktinformationen** werden zum Aushängeschild für Online-Shops, um Verkäufe anzukurbeln. Für 80 Prozent der von inriver befragten Verbraucher sind Produktinformationen ein essenzieller bzw. sehr wichtiger Faktor bei ihrer Kaufentscheidung. Dabei sind (geschriebene) Produktbeschreibungen weiterhin das einflussreichste Format (34 Prozent), gefolgt von Produktbildern (27 Prozent), Kunden-Reviews bzw. Bewertungen (24 Prozent) und Videos (13 Prozent).

**Beim Online-Shopping** wird auch das Thema Nachhaltigkeit wichtiger. In einer Studie des EHI Retail Institute zu Versand- und Retourenmanagement gibt ein Viertel der befragten Online-Händler an, dass umweltfreundliche Versandverpackungen für sie die dringendste Optimierungsmaßnahme darstellt. Bei Verpackungen legen die Online-Händler Wert auf ein optimales Größenverhältnis (20 Prozent), einen optimalen Materialeinsatz (17 Prozent) und die Vermeidung von Füllmaterial (15 Prozent). Die Wiederverwendbarkeit von Verpackungen bzw. der Einsatz von Mehrwegverpackungen erachten zehn Prozent als geeignete Maßnahme.





18

Bild: Metz

## Metz bietet nachhaltiges Geschäft für den Fachhandel

Der Zirndorfer TV-Hersteller setzt auf einen gesunden Mix aus Premium und Midrange mit nachhaltigen und langlebigen Produkten – in bewährter Zusammenarbeit mit dem Fachhandel.



20

Bild: Hama

## Hama baut Dienstleistungsportfolio für Händler aus

Mit erweiterten Service-Angeboten für den Handel, direkter Ansprache der Endkunden und neuem Logo positioniert sich das Monheimer Unternehmen als »der« Zubehörspezialist.



28

Bild: Panasonic

## Entscheidende Vorteile von Panasonic TVs beim Gaming

Panasonic-Fernseher mit Game Mode verbessern die Reaktionszeit des Bildschirms: Damit sind Gamer ihren Gegnern den entscheidenden Wimpernschlag voraus.

# INHALT Ausgabe 12 | 2021

<b>Händler des Jahres 2021</b> Malz und Hartmann	2
<b>Editorial</b> Der Wandel in der Pandemie	3
<b>Hemix</b> Weiterhin Wachstum im Markt	5
<b>Koop 22</b> als Präsenzmesse • <b>Light + Building</b>	6
<b>Coolblue</b> • <b>eBay</b> • <b>United Imaging / Ringfoto</b>	7
<b>telering</b> stellt Kompetenzen heraus • <b>Wir lieben Technik</b>	8
<b>Euronics Berlet</b> Filiale Bergkamen in neuem Look	9
<b>Euronics KickOff22:</b> Startschuss für viele Aktivitäten	10-11
<b>expert</b> Nachfolgeregelung und Umflagung	12
<b>MediaMarkt</b> Lighthouse-Format in Rotterdam	13
<b>GfK</b> analysiert die veränderte Customer Journey	14
<b>Wertgarantie</b> 52er Chancen-Treff	15
<b>Xiaomi</b> IoT-Plattform rund um Smartphones	16-17
<b>Metz</b> Premium und Midrange für den Fachhandel	18
<b>Aqipa</b> vertreibt schwedisches Marken-Trio • <b>Bitkom</b>	19
<b>Hama</b> baut Dienstleistungsportfolio aus • <b>Gigaset</b>	20
<b>Doro</b> Elegantes Senioren-Smartphone Doro 8080	21
<b>TP Vision</b> stärkt den Vertrieb für Philips TV & Sound	22
<b>HD+</b> launcht neues Angebot HD+ IP • <b>Sony</b>	23
<b>Homematic IP</b> garantiert sicheres Smart Home	24
<b>Fidlock</b> Umsatzchancen mit Hermetic-Taschen	25
<b>Fitbit</b> Charge 5 für Gesundheit und Wohlbefinden	26-27

### Titelthema

**Xiaomi** Vielfältige Produktwelt rund um das Smartphone  
*Xiaomi weitet sein Portfolio an vernetzten Geräten aus und bietet Handelspartnern die passende Verkaufunterstützung für online und POS. | Seite 16-17*



<b>Panasonic</b> Game Mode verbessert den Spielspaß	28
<b>LG</b> Smart TVs mit Filmmaker Mode und Apple TV+	29
<b>Denon</b> • <b>House of Marley</b> • <b>Yamaha</b> • <b>Bowers &amp; Wilkins</b>	30
<b>devolo</b> VDSL-Performer im Heimnetzwerk	31
<b>Fujifilm instax</b> • <b>Canon</b> • <b>PIV</b> zum Weihnachtsgeschäft	32
<b>Deutschland Favorit</b> Neues Produkt-Gütesiegel	33
<b>ECC Köln</b> Digital Wallets als beliebtes Zahlungsmittel	33
<b>Displex</b> • <b>PanzerGlass</b> • <b>Apple</b> • <b>Stilgut</b>	33
<b>Umsätze</b> im September 2021	34
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Oktober 2021	35

### 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. 24 vom 1.1. 2021.  
 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 12.480 Exemplare (3. Quartal 2021).



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

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

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

**CE-Markt 1+2/2022:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 9. Dezember 2022. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



# Weiterhin Wachstum im Markt

Der Markt für Home Electronics-Produkte, dargestellt im **Hemix** (Home Electronics Market Index), konnte in den ersten drei Quartalen 2021 um 6,9 Prozent zulegen, verglichen mit dem Vorjahres-Zeitraum. Es wurde ein Umsatzvolumen von gut 33,4 Milliarden Euro erreicht. Dabei zeigten alle im Hemix abgebildeten Produktkategorien eine positive Entwicklung.

**M**it einem Umsatz von knapp 21 Milliarden Euro wies der Bereich Consumer Electronics in den ersten drei Quartalen 2021 ein Plus von 5,8 Prozent auf. Dabei zeigte erneut das Segment der Consumer-IT-Produkte mit einem Umsatzzuwachs von 8,1 Prozent auf mehr als sechs Milliarden Euro die höchste Steigerungsrate. Die privat genutzte Telekommunikation stellte wieder das größte Segment und mit mehr als 9,1 Milliarden Euro ein Wachstum von 7,1 Prozent.

## Unterhaltungselektronik

In der Kategorie Unterhaltungselektronik betrug die Umsatzsteigerung 1,5 Prozent auf knapp 5,8 Milliarden Euro. Hier wurde mit TV-Geräten ein Umsatz von rund 2,5 Milliarden Euro (minus 0,6 Prozent)

erzielt. Die verkaufte Stückzahl sank um 14,9 Prozent auf knapp vier Millionen TVs. Der nahezu stabile Umsatz wurde durch den stark gestiegenen Durchschnittspreis erreicht (um 16,8 Prozent auf 649 Euro). Das Home-Audio-Segment blieb mit 569 Millionen Euro Umsatz weiter rückläufig (minus 9 Prozent). Mit einem Umsatz von mehr als einer Milliarde Euro weist die Produktgruppe Audio/Video-Zubehör trotz einer gestiegenen Stückzahl bei Kopfhörern einen moderaten Rückgang um 1,1 Prozent auf. Mit einem erneut hohen Zugewinn erzielten die Videogames-Konsolen ein Umsatzwachstum von 59,5 Prozent auf 455 Millionen Euro. Die Stückzahl lag mit mehr als 1,2 Millionen um 23,8 Prozent höher als 2020. Auch in diesem Segment sind die Durchschnittspreise mit 374 Euro (plus 28,9 Prozent) höher als im Vorjahr.

## Wearables und Smartphones

Die Core Wearables, beispielsweise Smart Watches und Fitnessstracker, zeigten weiterhin ein großes Wachstum. Mit einer Stückzahl von knapp 4,9 Millionen Geräten (plus 17,7 Prozent) und einem auf 182 Euro gestiegenen Durchschnittspreis (plus 11,9 Prozent) wurde ein Umsatzwachstum von 31,8 Prozent auf 884 Millionen Euro erreicht. Smartphones erreichen aufgrund des auf 549 Euro (plus 10,4 Prozent) weiter gestiegenen Durchschnittspreises mit 5,5 Prozent erneut ein Umsatzplus auf mehr als acht Milliarden Euro. Die verkaufte Stückzahl ging um 4,4 Prozent auf rund 14,6 Millionen zurück.

## IT-Produkte fürs Home Office

Im Segment der privat genutzten IT-Produkte konnten die Notebooks (minus 3,6 Prozent beim Umsatz und minus 14 Prozent bei der Stückzahl) das Pandemie-bedingte Wachstum nicht fortsetzen. Desktop-PCs erzielten bei geringerer Stückzahl (minus 5,9 Prozent) bedingt durch den höheren Durchschnittspreis (plus 9,3 Prozent) ein Umsatzwachstum von 2,8 Prozent. Große Steigerungsraten erzielten Tablets: Umsatz plus 46,9 Prozent und Stückzahl plus 37 Prozent. Auch bei Monitoren (plus 10,6 Prozent im Umsatz und plus 3,4 Prozent in Stück) setzte sich das Wachstum fort.

## Endlich. Einfach. Smart Home.

### Mehr Sicherheit für Ihr Zuhause!

Homematic IP alarmiert Sie im Ernstfall zuverlässig: Die smarte Überwachung erkennt unbefugtes Öffnen von Fenstern oder Türen und ungewünschte Bewegungen in Ihrem Zuhause sofort mit dem Starter Set Alarm. So haben Sie mit der kostenlosen App Ihr Zuhause stets im Blick und werden per Push-Mitteilung alarmiert.



homematic-ip.com



homematic IP



**Kooperationspartner** Benedict Kober, Jens Heithecker, Dr. Stefan Müller

Bild: Euronics / expert / Messe Berlin

19. bis 22. Februar 2022

## Koop 2022 findet als Präsenzmesse in Berlin statt

Nachdem die Koop-Messe von **Euronics** und **expert** in diesem Jahr rein virtuell stattfinden musste, wird die gemeinsam von beiden Fachhandelskooperationen veranstaltete Messe vom 19. bis 22. Februar 2022 im Hub 27 auf dem Messegelände Berlin als Präsenzveranstaltung durchgeführt. Die Mitglieder der beiden Verbundgruppen sind eingeladen, auf der physischen Koop-Messe in den direkten, persönlichen Austausch zu gehen.

Unsere durchaus positiven Erfahrungen der expert-Hauptversammlung, die als hybrides Format durchgeführt wurde, haben uns gezeigt, dass ein um-

fassendes Hygienekonzept Präsenzveranstaltungen wieder möglich macht. Mit der positiven Resonanz unserer Gesellschafter:innen und Partner:innen sind wir mehr

als zufrieden«, sagt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Wir, also alle Kooperationspartner sind uns einig, dass die Koop als virtuelles Format gut gestartet, eine Vor-Ort-Messe mit persönlichen Gesprächen aber durch nichts zu ersetzen ist. Wir freuen uns auf einen direkten Austausch im Februar 2022 in Berlin.«

**Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG: »Die digitale Premiere der Koop 2021 war ein voller Erfolg für alle Beteiligten. Daran wollen wir im kommenden Jahr anknüpfen und uns endlich wieder zu einem direkten und persönlichen Austausch treffen. Denn das ist es, was unsere Koop sowie all unsere Veranstaltungen im Kern ausmacht. Zusammen mit unseren beiden Partnern freuen wir uns als Euronics Deutschland eG auf eine physisch stattfindende Koop 2022.«

**Jens Heithecker**, Executive Vice President Messe Berlin Group & IFA Executive Director, ergänzt: »Wir freuen uns darauf, die expert- und Euronics-Händler im Frühjahr 2022 auf dem Berliner Messegelände live begrüßen zu können. Damit konzentrieren wir uns als Messemacher wieder auf unsere Kernkompetenzen: Den persönlichen Austausch und den Aufbau starker Partnerschaften unter Berücksichtigung aller geltenden Hygienemaßnahmen nicht nur sicher, sondern auch höchst effizient, zu ermöglichen. Die Koop als Themenforum und Netzwerk-Plattform ist das richtige Format, um Hersteller und kooperierten Fachhandel gemeinsam für die Zeit nach Corona aufzustellen.«

### Digitalisierung und Nachhaltigkeit

## Licht und Heimvernetzung auf der Light + Building 2022

»Breaking new ground« – unter diesem Motto findet vom 13. bis 18. März 2022 die **Light + Building** als Präsenzmesse in Frankfurt am Main statt. Ergänzend dazu gibt es vom 13. bis 25. März eine digitale Erweiterung (Light + Building Digital Extension).

In drei Monaten ist es soweit. Dann erlebt die Licht- und Gebäudetechnik-Branche den Neustart des Messegeschäfts«, sagt **Wolfgang Marzin**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH. Viele Aussteller haben ihre Standflächen bestätigt. Marzin erklärt weitere Details: »Die Building-Seite im Westgelände sieht sehr gut aus. Im Ostgelände werden wir einen neu gestalteten Lichtbereich erleben. Er basiert auf einer starken Präsenz europäischer und insbesondere italienischer Aussteller. Die Unternehmen zeigen auf 18 Hallenebenen ein in Breite



Wolfgang Marzin

und Tiefe einzigartiges Angebot zu den Themen Licht und Gebäudetechnik, so dass die Light + Building 2022 wieder wie gewohnt die weltweit führende Leistungs- und Innovationsschau der Branche ist.«

Die Digitalisierung spielt ebenso wie die Erreichung von Klimazielen eine immer größere Rolle.

Dementsprechend zieht sich dies auch als verbindendes Element durch die Top-Themen der Light + Building. Diese heißen: Green Deal & Sustainability, Electrification & Digitalisation, Light & Design.

Das gesamte Spektrum der Haus- und Gebäudeautomation, Gebäudesystemlösungen, Elektroinstallationen sowie Netzwerk- und Gebäudesystemtechnik präsentieren Aussteller in den Hallen 9, 11 und 12. Die Integration von Sicherheitssystemen wie Videoüberwachung oder Zugangskontrolle werden mit der Intersec Building in Halle 8.0 gebündelt. In unmittelbarer Nähe bereichert das Intersec Forum vom 14. bis 18. März den Angebotsbereich mit Kongress-Programm.

Ganz im Zeichen des Lichtes steht das Ostgelände der Light + Building. Die Aussteller präsentieren hier die neuesten Designtrends und innovative Lichttechnik. Das Angebot umfasst Designleuchten in sämtlichen Stilrichtungen, technische Leuchten und lichttechnische Komponenten, Außen- und Straßenbeleuchtung sowie Not- und Sicherheitsbeleuchtung. Die Trendthemen zu Licht- und Leuchten design werden auf der Design Plaza im Forum 0 auf dem Ostgelände »beleuchtet«.

## Coolblue

### Erste Deutschland-Filiale in Düsseldorf eröffnet



Der in den Niederlanden ansässige Online-Elektronikhändler hat am 19. November im Düsseldorfer Kö-Bogen II seinen ersten Store in Deutschland eröffnet. **Pieter Zwart**, CEO von Coolblue: »Unsere stationären Läden sind für unsere Kunden da. Sie wissen oft, welches Produkt sie suchen, aber sie wollen es selbst erleben. Wenn Kunden einen neuen Fernseher brauchen, möchten sie ihn zuerst sehen. Wenn sie eine neue Kaffeemaschine suchen, möchten sie sie erst ausprobieren.« Das Sortiment auf 2.600 Quadratmetern im Store umfasst acht Produktwelten: Laptops & IT, Handys, Tablets & Wearables, Fernseher, Kopfhörer & Lautsprecher, Waschmaschinen & Trockner, Küche & Haushalt, Kaffee sowie Smart Home. Neben der Beratung gibt es auch Ratgeberwände.

## Shelly

### Smart-Home-Anbieter holt erfahrene Manager an Bord

Der langjährige Geschäftsführer von MediaMarktSaturn, **Wolfgang Kirsch**, ist Managing Director der neu gegründeten Allterco Europe GmbH mit Sitz in München. Das bulgarische Mutterunternehmen vermarktet das Smart-Home-System Shelly. Darüber hinaus ist der erfahrene Manager **Gregor Bieler** als Vorsitzender des Aufsichtsrats ebenfalls zu Allterco gestoßen. Seit 22. November ist Allterco an der Frankfurter Börse gelistet. In fünf Jahren soll Shelly in Europa die führende Marke im Smart-Home-Bereich sein, »die sowohl bei Neubauten wie auch bei der Nachrüstung bestehender Häuser und Wohnungen immer die erste Wahl ist«, sagt Wolfgang Kirsch. »Der bisherige, rein produktgetriebene Erfolg von Allterco ist dafür das Fundament, auf dem wir mit dem Listing an der Frankfurter Börse aufbauen und durch die Skalierung der Vertriebsstrukturen flächendeckend in Europa mit unseren Produkten in die Haushalte gelangen werden.«



Bild: MediaMarktSaturn

Wolfgang Kirsch

## United Imaging Group

### Rückfirmierung auf den früheren Namen Ringfoto

Die Geschäftsführung um **Michael Gleich** hat entschieden, dass aus der United Imaging Group wieder Ringfoto werden soll. Diese Entscheidung erforderte die Zustimmung der Gesellschafter und bei der entsprechenden Sonderabstimmung haben die Gesellschafter mit einer großen Mehrheit von 95,2 Prozent des abstimmenden Kapitals für die Umfirmierung gestimmt. »In keiner anderen Gesellschafterabstimmung der vergangenen 30 Jahre hatten sich jemals so viele Mitglieder beteiligt, was zeigt, wie groß die Verbundenheit der Händler mit dem langjährigen Firmennamen ist«, heißt es aus der Fotofachhandelskooperation. Die Umfirmierung in die Ringfoto GmbH & Co. KG erfolgte zum 1. Dezember. Damit kann Ringfoto in Europa wieder mit einem einheitlichen Namen werben, da die Tochtergesellschaften in Österreich und den Niederlanden immer Ringfoto geblieben sind und nicht umfirmiert wurden.



Bild: UIG / Ringfoto

Michael Gleich



## KEINE KOMPROMISSE MEHR IM LEBEN!

Doro, der schwedische Spezialist für seniorengerechte Telekommunikationslösungen, ermöglicht dank innovativer Lösungen besondere Smartphone-Erlebnisse. Das Doro 8080 ist ein modernes Smartphone und 100% seniorengereicht. Es ist kompatibel mit Hörgeräten und verfügt über eine vereinfachte Benutzeroberfläche und Notruftaste. Der Service Response by Doro® ermöglicht es, einen Hilferuf abzusenden und dank des Partners HELFERLINE werden technische Probleme leicht gemeistert. Damit auch das Einrichten des Geräts reibungslos gelingt, erhalten Kunden beim Kauf 30 kostenfreie Minuten dieses technischen Supports. So verbindet Doro Senioren und ihre Angehörigen und sorgt für mehr Sicherheit im Alltag. Weitere Informationen finden Sie unter [www.doro.com/de-de/](http://www.doro.com/de-de/)



Das Doro 8080 – die perfekte Geschenkidee für meine Liebsten.

Kompetenz statt ruinöse Rabatte

# Technik-Profis stellen ihre besonderen Leistungen heraus

Black Friday, Cyber Monday, Black Week? Nicht für die **telering**. Die »Technik-Profis« genannten Fachhändler der Kooperation bleiben auch in der Internet-Verkaufswoche ihrer IQ-Philosophie »Immer Qualität« treu: Sie verzichten auf ruinöse Rabatte und stellen stattdessen ihre Kompetenzen heraus.

zugeschnittenen Gesamtlösung suchen«, erläutert telering-Geschäftsführer **Udo Knauf** die etwas andere Kundenansprache. »Sie erwarten nicht den billigsten Preis, sondern hochwertige, nachhaltige Technik in Verbindung mit bestmöglichem, persönlichem Service.«

Entsprechend ist die Werbung der Technik-Profis ausgerichtet. »Warum Black Week?« steht in großen Lettern auf schwarzem Grund, sei es auf einem Poster, das die Schaufenster der Läden zierte, oder auf der Startseite der IQ-Homepages. Eine rein rhetorische Frage, denn



Udo Knauf

die Technik-Profis der Mainzer Verbundgruppe setzen der schwarzen Woche ihre Leistungen für Kunden entgegen: qualitative Beratung, individuelle Lösungen und Top-Service. Und zwar nicht nur an einzelnen Tagen oder während einer bestimmten Woche, sondern das ganze Jahr über.

**WARUM BLACK WEEK?**

Bei uns gibt's **TÄGLICH**

- Qualitative Beratung
- Individuelle Lösungen
- Einzigartigen Service

**HIER. JETZT. IMMER.**

www.telering.de  
www.markenprofis.de

Mein Technik-Profi

Bild: telering

Zu unseren Technik-Profis kommen weniger die klassischen Schnäppchenjäger, sondern in erster Linie service-affine Menschen, die nach der für sie optimal

## Wir lieben Technik

### Dienstleistungsschulung für Fachhändler

Das Großhandelsunternehmen Brömmelhaupt hat am 30. Oktober eine Schulungsveranstaltung für Mitarbeiter der Betriebe des hauseigenen Fachhandelskonzepts »Wir lieben Technik« am Firmensitz in Frechen bei Köln organisiert. Insgesamt 23 Mitarbeiter, darunter Inhaber, Geschäftsführer, Filialleiter, Verkaufspersonal und Servicetechniker, nahmen an der Veranstaltung teil. In Zusammenarbeit mit

Wertgarantie, dem wichtigsten Dienstleistungspartner von Brömmelhaupt, und **Wolfgang Hanes**, zertifizierter Trainer der »Schule für Erfolg« und ehemaliger Fachhändler, wurden die Möglichkeiten der Dienstleistungsvermarktung vermittelt. Eine zentrale Rolle spielen dabei die Versicherungen und Garantierweiterungen von Wertgarantie. Dass hiervon nicht nur Versicherungsnehmer und Fachhändler, sondern auch die Umwelt profitieren, ist ein wichtiges Vermarktungsargument. Der Slogan »Reparieren statt Wegwerfen« lenkt den Fokus auf den Reparaturservice der Fachhandelsbetriebe. »Ziel

ist es, für jedes Produkt auch den passenden Service oder die passende Dienstleistung anzubieten«, erklärt Wolfgang Hanes, der als ehemaliger Inhaber von Euro-nics Hanes auf 30 Jahre Verkaufserfahrung zurückblicken kann. In einem dreistündigen Vortrag zeigte er relevante Möglichkeiten der Zubehör- und Dienstleistungsvermarktung auf und berichtete von seinen Vertriebs Erfahrungen als Fachhändler. Mit Beispielen zur Umsetzung vermittelte er praxisnah sein Wissen und stellte einen direkten Bezug zu Alltagssituationen des Fachpersonals her.



Dominik Wassong

**Dominik Wassong**, Leiter von »Wir lieben Technik«, und Business Development Manager **Michael Melcher** ziehen ein positives Fazit zur Veranstaltung: »Nachdem wir Präsenzs Schulungen während der Pandemie lange Zeit nicht durchführen konnten, haben wir uns umso mehr gefreut, dass wir nun wieder unsere komplette Mannschaft versammeln und die Mitarbeiterentwicklung ganzheitlich vorantreiben können.« Beide möchten die Dienstleistungen der Fachhändler sowie die Zusammenarbeit mit den Dienstleistungspartnern zukünftig noch stärker in das Tagesgeschäft rücken und erhoffen sich davon stärkeres Umsatzwachstum.



Bild: Brömmelhaupt

Dienstleistungsschulung mit Trainer Wolfgang Hanes



# Filiale Bergkamen in neuem Look

**Euronics Berlet** mit Firmensitz in Hagen-Hohenlimburg betreibt in Südwestfalen acht Fachmärkte unter anderem in Soest, Lüdenscheid und Hamm. Kürzlich wurde der Markt in Bergkamen nach einer grundlegenden Neugestaltung des Interieurs wiedereröffnet.

Einrichtungskonzept und Planung wurden in Kooperation mit dem Berlet-Management und OBV storedesign aus Vreden kreiert und durchgeführt. Für die Umsetzung zeichnet OBV mit seinem bewährten Ladenbauprogramm und individuellen, projektbezogenen Präsentationseinheiten verantwortlich.

Die Markenwelt im Bergkamener Fachmarkt auf 2.000 Quadratmetern Verkaufsfläche repräsentiert eine Angebotsvielfalt von den Sortimentsbereichen Computer, TV, Audio, Telekommunikation, Foto, Gaming bis hin zu Haushaltsgeräten und Küche. Ein großzügig aufgestellter Bereich »Haus und Haushalt« mit einem Küchenstudio rundet das Fachmarkt-Angebot ab.

Das visuell eindrucksvolle Interieur überzeugt durch seine großzügigen Laufwege und seine kundenfreundliche Orientierungsmöglichkeit ebenso wie durch die sorgfältige Materialauswahl bei den Einrichtungs-elementen. So wurde in der

Kassenzone, in der Vodafone-Lounge und im Café hellbraune Eiche eingesetzt; farblich dominiert weiß, anthrazit und blau. Besonders attraktive Eyecatcher sind der Audio-Raum »Sound & Lifestyle« und die Beratungstheke aus transparenten Steinen im Eiswürfel-Look in der Hausgeräte-Abteilung.



Helle Einrichtung in der Vodafone-Lounge



Neugestalteter Fachmarkt in Westfalen mit dem Ladenbau von OBV storedesign



Beratungstheke im Eiswürfel-Design

## METZ

### Raumfüllender Sound. In jeder Größe.

Bildqualität oder Sound? Hier steht beides sichtbar im Vordergrund. Wählen Sie jetzt aus vier Größen Ihr Wunschmodell und genießen Sie individuelles Entertainment mit Android TV 10 und Google Assistant.

Direct LED

65" / 55" / 50" / 43"





**Euronics-Vorstandssprecher Benedict Kober**  
auf der Bühne mit Moderatorin Judith Rakers

Euronics KickOff22 auf Mallorca

## Startschuss für viele Aktivitäten

Vom 24. bis 25. Oktober kamen gut 600 Teilnehmer zum **Euronics KickOff22** auf Mallorca zusammen. Auf der Veranstaltung stimmte die Verbundgruppe ihre Mitglieder und Industriepartner auf das neue Geschäftsjahr ein. Neben starken Umsatzzahlen präsentierte Euronics auch etliche Maßnahmen im Bereich »Smart Life« und ein noch größeres Engagement bei erneuerbaren Energien.

Bei den Strategie-Updates und Betriebstypentreffen konnten sich die Euronics-Mitglieder auf das neue Geschäftsjahr einstimmen. Die zweitägige Veranstaltung in Palma de Mallorca stieß auf großes Brancheninteresse. Vor Ort waren 90 Industriepartner, die den anwesenden Händlern an über 40 Kontaktpunkten exklusive Einblicke zu den neuesten Produkt-Highlights gaben.

Auf der Präsentation, die wieder in gewohnt charmanter Art von Tagesschau-Sprecherin **Judith Rakers** moderiert wurde, blickte die Verbundgruppe auch

auf die wirtschaftliche Entwicklung der vergangenen Monate zurück. Im ersten Jahr der Pandemie von März 2020 bis März 2021 erzielte Euronics ein Umsatzplus von 17,3 Prozent. Auch danach hat sich das Wachstum fortgesetzt: Der Online-Handel auf euronics.de wuchs um 79,4 Prozent von Oktober 2020 bis September 2021.

»Das starke Ergebnis ist eine klare Bestätigung unserer Unternehmensstrategie und unseres mutigen Handelns während der letzten Monate – wir sind »nah und da« für unsere Kunden, bieten alles für ihr bestes Zuhause und haben eine hohe digitale Kompetenz«, erklärte **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. Auch dass man sich nach vielen Monaten endlich wieder auf einem physischen Event treffen kann, erfüllte Kober mit Freude: »Uns ist es gelungen, nach herausfordernden Monaten mit dem KickOff22 ein physisches Format auf die Beine zu stellen und alle wichtigen Stakeholder zusammenzubringen. Die Umsetzung steht sinnbildlich für unser mutiges und strategisches Handeln. Doch wir wollen nun vor allem in die Zukunft schauen, denn uns steht das wichtige Jahresgeschäft bevor. Deshalb haben wir uns rechtzeitig um Warensicherung gekümmert, damit unsere Händler möglichst optimal in das wichtige Saisongeschäft starten können. Außerdem setzen wir im nächsten Jahr auf ein datengestütztes Kundenbindungsprogramm und treiben die Digitalisierung weiter voran. Dafür haben wir auf dem KickOff22 ein digitales

Kompetenzcenter eingerichtet, um unsere Händler bestmöglich zu unterstützen. Die restlos ausgebuchte Premiere unseres KickOff22 ist der perfekte Rahmen, um den Startschuss für all diese wichtigen Maßnahmen zu setzen.«

### Hybrides Omnichannel-Konzept

In seinem Vortrag sprach **Björn Abels**, Bereichsleiter Einkauf Euronics Deutschland, zunächst über die Corona-Langzeitfolgen. Die Pandemie habe den »größten Umbruch aller Zeiten« im Handel ausgelöst, doch Euronics habe die Herausforderungen mit einem attraktiven, hybriden Omnichannel-Konzept erfolgreich gemeistert. Weiterhin gilt: Der Kunde ist König. Im Zuge der veränderten Customer Journey müssten auch die Euronics-Mitglieder bereit sein, sich zu ändern. Mit weiterentwickelten POS-Konzepten und modernem Ladenbau, der passenden Markenauswahl, dem Fokus auf Service und neue Geschäftsfelder habe sich Euronics zukunftsfähig ausgerichtet. Björn Abels ging auch auf die zunehmenden D2C-Tendenzen (Direct to Consumer) ein. Im Sinne einer weiterhin funktionierenden, partnerschaftlichen Zusammenarbeit werde Euronics für seine Lieferanten ab dem kommenden Jahr einen verbindlichen Leistungskatalog einführen.

### Euronics neue Nummer 1 in Europa

**Hans Carpels**, President von Euronics International, konnte verkünden, dass die Verbundgruppe mit ihren 33 angeschlossenen Ländern im Gesamtumsatz die MediaMarktSaturn-Gruppe überholt habe und damit in Europa die neue Nummer 1 ist. Diesen Erfolg wolle man künftig auch in der Werbung ausspielen. Ebenso präsentierte Carpels ein neues POS-Konzept namens Balance: Anhand von Shop-Theken in verschiedenen Größen können Euronics-Mitglieder die Themen Aktivität, Schlaf, gutes Essen und Gesundheit in ihrem Ladengeschäft attraktiv darstellen.



Björn Abels



Hans Carpels

Wie wichtig qualifiziertes Personal und die Wertschätzung für Mitarbeiter ist, unterstrich Euronics mit dem Auftritt von Coach **Jan Liestemann**. Zusammen mit Euronics-Händler **Dominik Depre** aus Markt Indersdorf bei München erzählten sie von ihren Strategien, geeignete neue Mitarbeitern anzuwerben und Azubis langfristig zu binden. Zudem gaben sie Tipps für das Mitarbeiter-Recruiting und einen guten Team-Zusammenhalt im Unternehmen.

Dass auch junge Menschen Gestaltungsmöglichkeiten erhalten, beweist Euronics mit dem »Team 25«. Diese Gruppe von Mitarbeitern unter 30 Jahren möchte aktiv die Zukunft mitgestalten und Vorschläge erarbeiten, wie neue Themen oder Warenbereiche für Euronics umgesetzt werden können, beispielsweise der Verkauf von E-Bikes oder eine noch bessere Kundenansprache bei Smart Health und Smart Home.

Als Gastredner trat Intersport-CEO **Alexander von Preen** auf. Er berichtete über die Situation in der Sportartikel-Branche, die sich schon seit geraumer Zeit mit Online-Vertrieb und D2C-Strategien der Industrie auseinandersetzen muss. »Der Handel ist die Hauptstraße zum Kunden«, so seine Kernaussage.

## Almuth Schult wird Testimonial

**Jochen Mauch**, Chief Digital Officer (CDO) Euronics Deutschland, sprach über die Online- und Marketing-Strategie. Der Euronics-Claim »Das beste Zuhause der Welt« habe für die Pandemie perfekt gepasst. Im nächsten Jahr wird die Verbundgruppe ihren Fokus noch mehr auf die Nähe zum Kunden legen – persönlich und digital. Außerdem ist Euronics bis 2025 Sponsor der Fifa Frauenfußball-Weltmeisterschaft und deckt damit sogar zwei WMs ab. Als sympathisches Testimonial konnte Torhüterin **Almuth Schult** gewonnen werden.

Darüber hinaus will Euronics bis Mitte nächsten Jahres eine Kundenkarte mit



kombinierter App einführen, mit Link zum Online-Shop eines Händlers und der Möglichkeit, die Service-Kommunikation zum Kunden innerhalb der App zu tätigen. Fortschritte macht auch die gesamte Digitalisierung der Verbundgruppe, etwa die Einführung des 365 Cloud Service. Mit der Vereinfachung der Prozesse bekomme der Händler mehr Zeit, sich um Verkauf und Kundenansprache zu kümmern. Über ein »Digital Competence Center« wird es den Lieferantenpartnern erleichtert, ihre Kampagnen mit Euronics zu koordinieren. Ein Steuerungstool bietet den Mitgliedern eine übersichtliche Auswahl und schnelle Umsetzung.

## Service und Point of Emotion

Service-Themen gewinnen zunehmend an Bedeutung, entsprechend möchte sich Euronics als sachkundiger Partner für Reparaturen positionieren. Hierzu soll in Zusammenarbeit mit den Industriepartnern eine Wissensdatenbank (Customer Care Center) aufgebaut werden, um über ein Leads-System mehr Aufträge und mehr Umsatz zu generieren. Ziel ist eine Art Ersatzteillager ohne Lagerbevorratung. Der Fokus auf Service und Dienstleistungen

biete Händlern nicht nur die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu treffen, sondern sich auch im B2B-Projektgeschäft erfolgreich zu positionieren.

Mit der Eröffnung des neuen Euronics XXL Fachmarkts Mitte Juni dieses Jahres in Bremen wurde auch das neue PoE-Konzept (Point of Emotion) eingeführt. Dieses moderne Ladenbauformat mit digitaler Erweiterung soll nun auf möglichst viele weitere Euronics-Märkte ausgerollt werden. Dabei stehen für die Händler einige verpflichtende sowie optionale Module zur Auswahl. Euronics möchte damit auch einen einheitlichen Markenauftritt nach außen sicherstellen.

## Fokus auf »Smart Life«

Weiterhin bieten sich in der Unterhaltungselektronik enorme Wachstumspotenziale. »Der Trend des Social Cocooning wird auch im nächsten Jahr anhalten. Die Etablierung des Home Office sowie die Digitalisierung werden ebenso voranschreiten. Wir rechnen daher mit einer weiterhin sehr hohen Nachfrage im Bereich TV, bei Haushaltsgroß- und -kleingeräten sowie nach TK-/IT-Lösungen und Produkten im Segment Health & Well-being«, umreißt Benedict Kober die zentralen Produktschwerpunkte für das kommende Geschäftsjahr.

Einige Hersteller präsentierten auf dem KickOff22 ihre Produkte rund um Zero Waste sowie ihre nachhaltigen Warenbereiche. Zukunftsthemen wie »Mieten statt Kaufen«, Refurbishment mittels Kreislaufwirtschaft sowie Technologien für frische Lebensmittellagerung standen im Vordergrund. Darüber hinaus informierte die Verbundgruppe über eine neue Kooperation mit dem Waldaufforstungsprojekt Plantmy-tree. Durch verschiedene Aktionen und Angebote der Händler soll in Zusammenarbeit mit Plantmy-tree ein »Euronics Wald« mit 100.000 Bäumen innerhalb eines Jahres aufgeforstet werden.

## Neuer Warenbereich »Erneuerbare Energien/ Elektromobilität«

**Auf** dem KickOff22 kündigte Euronics den Ausbau der bisherigen E-Mobility-Strategie an. Der neu gegründete Warenbereich »Erneuerbare Energien/ Elektromobilität« vereint bereits bestehende Produkte, aber auch neue Services und Lösungen rund um Photovoltaik und E-Autos künftig unter einem Dach innerhalb der Verbundgruppe. Dieser Warenbereich steht unter der Führung von **Phillipp Neuffer**, Leiter Multichannel Marketing der Euronics Deutschland eG: »Wir machen das beste Zuhause der Welt nachhaltig. Dafür bieten wir unseren Kunden alles von der Wallbox, der PV-Anlage, bis hin zum Balkonkraftwerk. Nachdem wir bereits seit

2020 exklusiv den E-SUV Aiways U5 vertreiben, ist das der nächste konsequente Schritt in unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Auch den Bereich E-Mobility werden wir im kommenden Jahr durch den Ausbau bestehender Kooperationen sowie neue Partnerschaften weiter vorantreiben«, erklärt Neuffer. Das Mitwirken an der Energiewende verspricht großes Umsatzpotenzial für Euronics-Mitglieder. Beispielsweise über Kooperationen mit Elektrikern oder über eigenes Know-how kann die Installation von Photovoltaik, Klimaanlage, Wärmepumpen und Ladestationen für Elektroautos dem Fachhändler ein zukunftsfähiges Geschäft sichern.

**CE-Markt Bildergalerie**  
zum Euronics KickOff22



## Zwei Medimax-Märkte flaggen auf expert um

Ab 1. Januar 2022 werden die beiden Medimax-Standorte im thüringischen Bad Salzungen und Schmalkalden Teil der expert-Verbundgruppe. Das Umflaggen auf **expert** erfolgt Anfang 2022.

Das in Thüringen beheimatete Handelsunternehmen wurde vor knapp 50 Jahren von **Helmut Briese** gegründet und aktuell von **Marc Briese** geleitet. Der Betrieb beschäftigt über 50 Mitarbeiter auf mehr als 2.500 Quadratmeter Verkaufsfläche.

Marc Briese ist seit mehr als 25 Jahren in der Branche tätig und kennt die Kundenbedürfnisse in seiner Region: »expert hat mit seiner fast 60-jährigen Unternehmensgeschichte ein umfassendes Branchen-Know-how und eine hervorragende Marktposition«, erklärt Marc Briese. »Neben einem größeren Produkt- und Dienstleistungsportfolio bietet expert auch exzellente IT- und E-Commerce-Leistungen. So entstehen neue Möglichkeiten und damit attraktivere Angebote für unsere Kund:innen vor Ort.«

»Wir freuen uns sehr, dass sich immer mehr Unternehmer:innen dafür entschei-



Das Team vom Elektrofachmarkt in Schmalkalden

den, Teil der expert-Kooperation zu werden. Dieser stetige Zuwachs belegt, dass unser expert-Konzept überzeugt und wir ein leistungsfähiger und zukunftsorientierter Partner für Elektrofachhändler:innen sind«, betont **Dr. Stefan Müller**, Vor-

standsvorsitzender der expert SE. »Wir möchten uns bei Marc Briese für das uns entgegengebrachte Vertrauen bedanken und freuen uns auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit – willkommen in der expert-Familie.«



Mitarbeiter am Standort in Bad Salzungen

### Erfolgreiche Nachfolgeregelung

## expert Jakob übernimmt für expert Münchberg

Am 1. November wurde expert Münchberg an expert Jakob übergeben und bleibt somit weiterhin Teil der expert-Familie. »Wir freuen uns sehr, dass expert Jakob den expert-Standort in Münchberg weiterführt und wir unser Fachmarktnetz so weiter stärken können«, sagt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Mit drei neuen Standorten innerhalb dieses Jahres zeigt das Unternehmen von **Peter** und **Christian Jakob** eine erfolgreiche Expansionsgeschichte. Gleichzeitig ist die Expansion innerhalb der expert-Familie ein Beleg für unsere vertrauensvolle Zusammenarbeit und verdeutlicht erneut, dass das expert-Konzept überzeugt.«

Nachdem die von Vater und Sohn geführte Firmengruppe im April und Juli



Vor dem Markt in Münchberg Jürgen Zink, Christian Jakob, Peter Jakob und Elke Zink

2021 bereits zwei Standorte vom selben Unternehmen eines Wettbewerbers übernommen hat (in Eschwege und Gotha),

kommt mit expert Münchberg nun der insgesamt neunte Standort für expert Jakob hinzu. **Jürgen** und **Elke Zink** haben sich entschieden, den Markt im oberfränkischen Münchberg an expert Jakob zu übergeben, bleiben dem Standort aber als Marktleitung erhalten. expert Münchberg existiert seit 30 Jahren mit einer tiefen regionalen Verwurzelung, auf die expert Jakob aufbauen möchte.

### 75-jähriges Jubiläum

expert Jakob ist seit mehr als 25 Jahren Teil der expert-Familie und in der Region ebenfalls stark verankert. Das Unternehmen selbst feiert in diesem Jahr 75-jähriges Jubiläum. Aktuell ist der Bau eines neuen Lagerkomplexes mit Büroräumen geplant. So soll den über 220 Mitarbeitern weiterhin ein attraktiver Arbeitsplatz geboten und das Unternehmen für die Zukunft gut aufgestellt werden.



Erlebniszentrum von MediaMarkt

## Lighthouse in Rotterdam

Auf knapp 5.000 Quadratmeter auf zwei Etagen präsentiert **MediaMarkt** in seinem neugestalteten »Tech Village Rotterdam« die besten und angesagtesten Elektronik-Highlights. Die niederländische Stadt beherbergt nach dem Tech Village in Mailand das zweite Lighthouse der MediaMarkt-Saturn Retail Group, einem von vier künftigen Store-Formaten des Handelsunternehmens.

Unser Lighthouse-Format stärkt die Markenwerte und das Image von MediaMarktSaturn, indem es Innovation, Leidenschaft und menschliche Interaktion zu einem Technologieerlebnis in einem echten »House of Brands« vereint«, sagt **Guido Monferrini**, Chief Commercial Officer (CCO) der MediaMarktSaturn Retail Group. »Mit diesen außergewöhnlichen Märkten schaffen wir ein ganz besonderes Erlebnis für unsere Kunden, die die neueste Technik in einer entspannten Atmosphäre live erleben, ausprobieren und vergleichen können. Rotterdam demonstriert das in einer beeindruckenden Art und Weise.«

In der neuen Erlebniswelt können sich Kunden inspirieren lassen und Technik-Trends anfassen und direkt anwenden. 31 namhafte Hersteller präsentieren sich mit ihren Produkten und Gadgets in eigenen Shop-in-Shops. Dazu gibt es eine Barista-Bar, drei gesonderte Präsentationsflächen mit ständig wechselnden Themen sowie

eine Pick-up-Station, an der Kunden ihre Bestellungen rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche abholen können.

»Das Kundenverhalten hat sich rasant verändert. Wir haben vor allem vier gute Gründe identifiziert, warum Kunden in einen stationären Markt gehen: Sie wollen etwas erleben, sie wollen möglichst bequem und einfach in ihrer direkten Nachbarschaft einkaufen und sie wollen den direkten Kontakt zu unseren Mitarbeitern«, erklärt Guido Monferrini. »Darauf haben wir mit unseren vier Store-Formaten reagiert, um genau dort zu sein, wo unsere Kunden sind, um ihnen das bestmögliche Omnichannel-Erlebnis zu bieten.«

Alle bestehenden Märkte werden kontinuierlich an eines der vier Formate angepasst, neue Märkte eröffnen gleich im neuen Format: Überwiegend kommt das Core-Format zum Einsatz, als Anlaufpunkt in Innenstädten das Smart-Format, zum schnellen Einkaufen das Xpress-Format und in Erlebniszentren das Lighthouse-Format.



Technik live erleben



Shop-in-Shop von Samsung

# 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

Mehr Infos?  
Einfach anrufen unter  
0511 71280-111



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantievorsicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.

Since 1963 | Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)

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

# Da sein, wo der Kunde einkauft

**Oliver Schmitz**, Head of Retail bei GfK, analysiert die aktuellen Trends für Händler und Hersteller. Wie die Datenplattform gfknewron zeigt, werden Online-Kanäle für die Kunden wichtiger, aber auch Premium-Produkte mit vielseitiger Funktionalität.

*Herr Schmitz, kürzlich haben Sie auf dem Handelskongress Deutschland über die aktuellen Entwicklungen im Handel berichtet. Wie ist die Lage bei Consumer-Electronics-Produkten aktuell?*

Die Umsätze im Bereich Consumer Electronics im September sind mit einem Minus von 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Die ersten neun Monate des Jahres liegen mit einem Minus von 3,7 Prozent insgesamt ebenfalls unter dem Niveau von 2020. Bemerkenswert ist, dass die verkaufte Stückzahl sogar um über 16 Prozent zurückgegangen ist.

*In welchen Produktgruppen gibt es noch Potential für Händler und Hersteller?*

Der Bereich Entertainment@Home ist nach wie vor ein Wachstumstreiber, wenn auch in geringerem Umfang als noch vor einigen Monaten. Die Umsätze in der Kategorie TV sind um 3,2 Prozent gestiegen. Auch bei Audio-Home-Systemen sehen wir eine gestiegene Nachfrage. Anders als in der Kategorie Consumer Electronics insgesamt liegt das Preisniveau bei Audio-Home-Systemen jedoch unter dem des Vorjahres.

*Gibt es andere Trends, auf die Händler und Hersteller setzen können?*

Ein großer Trend ist die Premiumisierung. Den Kunden sind hohe Qualität und vielfältige Funktionalität wichtig. Das zeigt sich zum Beispiel bei TVs in der gestiegenen Nachfrage nach Geräten mit besseren Funktionen. OLED-Fernseher haben eine Nachfragesteigerung von über 70 Prozent erlebt. Die höheren gezahlten Preise für diese Premium-Produkte halten den Umsatz trotz Rückgang der verkauften Stückzahl auf dem derzeitigen Niveau.

Unsere Datenplattform gfknewron Consumer zeigt, dass Gut- und Besserverdiener für den Markt von Technical Consumer Goods zunehmend relevanter werden. Sowohl online wie offline wächst der Anteil der Einkäufe von Personen mit gutem Einkommen. In Q2 2019 wurden 21 Prozent der Online-Einkäufe von dieser Gruppe getätigt, in Q2 2021 waren es bereits 26 Prozent. Diese Zielgruppe kann und will sich höherwertige und damit höherpreisige Produkte leisten.

*Welche Rolle spielt die Pandemie bei diesen Entwicklungen?*

Die Nachfrage hält sich auf einem pandemiebedingt hohen Niveau. Wir sehen aber eine deutliche Veränderung der



Oliver Schmitz, Head of Retail GfK

Consumer Journey. Über 80 Prozent der Käufer haben ihr Einkaufsverhalten durch die Pandemie verändert. Online-Kanäle spielen eine immer größere Rolle beim Informieren, aber auch beim Einkaufen von Produkten.

»Die Kunden sind bereit, zu experimentieren und neue, digitale Kaufmöglichkeiten auszuprobieren«

Oliver Schmitz, Head of Retail GfK

Blieben wir beim Beispiel TVs: Hier startet die Customer Journey typischerweise dann, wenn das alte Gerät nicht mehr funktionsfähig ist. 59 Prozent der Konsumenten entscheiden sich dann in weniger als einer Woche für ihr neues TV-Gerät. Die Internetseiten von Händlern sind inzwischen die wichtigste digitale Informationsquelle für Konsumenten, sie sind in den letzten beiden Jahren von Platz 6 auf Platz 1 der digitalen Touchpoints gerückt. Klassische Medien wie TV oder Radio bleiben in ihrer Bedeutung dagegen unverändert.

*Welche Rolle spielen Social-Media-Kanäle oder Trends wie Live-Shopping in Deutschland?*

Social Media hat auch als Touchpoint innerhalb der Customer Journey deutlich an Bedeutung zugenommen. Neue Formate wie Live Shopping, der Social Buy Button oder Voice Commerce, also Einkaufen über Sprachassistenten, werden im Rahmen der Customer Journey wichtiger – allerdings auf einem geringen Niveau. Die Kunden sind bereit, zu experimentieren und neue, digitale Kaufmöglichkeiten

auszuprobieren. Darauf schnell und mutig zu reagieren, ist eine große Chance für Händler.

*Wie können Händler diese Chance nutzen, um ihre Kunden bestmöglich abzuholen?*

Wir befinden uns größtenteils in gesättigten Märkten. Daher sinkt die Loyalität bei Kunden: Sie wechseln deutlich schneller zwischen Marken und Händlern hin und her, wenn sie sich nicht abgeholt fühlen. Gute Produkte und umfassender Service und Beratung sind hier wichtige Aspekte. Händler müssen schnell und kundenorientiert auf die veränderte Customer Journey reagieren.

*Was empfehlen Sie Händlern und Herstellern für 2022?*

Auch wenn die Sparneigung zuletzt leicht rückläufig war, sind wir in der Anschaffungsneigung noch nicht auf dem Niveau vor der Pandemie. Hybridere Konsumenten werden anspruchsvoller, was Qualität, Funktionalität und Service angeht; aber auch Wertvorstellungen wie Nachhaltigkeit tragen immer mehr zur Kaufentscheidung bei. Die Pandemie hat uns zusätzlich in nur wenigen Monaten bei der Digitalisierung des Handels um Jahre in die Zukunft katapultiert. Um ihre Marktposition abzusichern und auszubauen, raten wir Handel und Herstellern, sich nicht alleine auf ihr Bauchgefühl zu verlassen, sondern Entscheidungen datenbasiert zu treffen. Mit unserer Datenplattform gfknewron lässt sich auf Basis aktueller Markt- und Kundendaten zum Beispiel die Nachfrage nach bestimmten Produkten in den nächsten Monaten prognostizieren, mit Hilfe künstlicher Intelligenz konkrete und marktgerechte Promotion- oder Preisstrategie entwickeln oder verstehen, wie man Konsumenten entlang der Customer Journey für sich gewinnen kann.

---

## Kurzvita von Oliver Schmitz

**Oliver Schmitz** verantwortet seit September 2019 den Bereich Retail der GfK in Deutschland und Österreich. Seit über 25 Jahren ist er in verschiedenen Führungspositionen im Handel sowie bei Dienstleistern für den Handel sowohl national als auch international aktiv. Gemeinsam mit den Expert:innen in den Retail-Teams der GfK konzentriert er sich heute darauf, Handelsunternehmen dabei zu unterstützen, mit Hilfe relevanter und umsetzungsorientierter Daten und Insights bessere Entscheidungen zu treffen, um die jeweilige Marktposition abzusichern und weiter auszubauen. Hierzu kooperiert die GfK heute bereits in über 60 Ländern mit über 130.000 Handelsunternehmen der verschiedenen Kanäle im GfK Retail Panel.

---

Wertgarantie 52er Chancen-Treff

# Neue Geschäftsmöglichkeiten durch Nachhaltigkeit

Teilnehmer des 52er Chancen-Treffs am Wertgigant inmitten einer alten Industriehalle



Anfang November hatte **Wertgarantie** zu seinem 52er Chancen-Treff nach Offenbach eingeladen – endlich wieder als Präsenzveranstaltung, zu der gut 120 Fachhändler unter 2G-Bedingungen zusammenkamen. In einer alten Industriehalle war auch der Wertgigant aufgebaut, passend zum Top-Thema Nachhaltigkeit.

Wenn wir jetzt nichts verändern, was sich wird dann ändern?«, fragte **Thilo Dröge**, Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb, die Teilnehmer in Offenbach. Nachhaltigkeit hat viele Facetten, was nicht nur der sechs Meter hohe Schrottriese verdeutlichte, der eindrucksvoll in der Mitte der Halle stand. Inhaltlich ist das Thema vor allem im Verkaufsgespräch eine Möglichkeit, den Kunden mitzunehmen. Dies hob Thilo Dröge besonders hervor: »Die Botschaft ist im Grunde einfach. Ab 3 Euro im Monat kann jeder Kunde seinen eigenen Beitrag zur Vermeidung von Elektroschrott leisten und so etwas Gutes für die Umwelt tun.«

Auch Wissenschaftsjournalist und Fernsehmoderator **Thomas Ranft** knüpfte als Keynote-Speaker hier an und machte deutlich, dass ein »Weiter so« nicht mehr möglich sei: »Wir müssen weg vom CO<sub>2</sub>-intensiven Ausstoß, müssen Wachstum anders, also nachhaltiger definieren und ab sofort auch nachhaltig denken. Und wenn ich von etwas überzeugt bin, kann ich auch bezogen auf Reparaturen und die Vermeidung von Elektroschrott besser argumentieren und Verhalten verändern.« In seinem Impulsvortrag ging auch **Steffen Kahnt**, Geschäftsführer des BVT (Bundesverband für Technik), auf die Problematik ein, nahm hier aber besonders die Politik und die Industrie stark in die Pflicht.

## Mehr als nur ein Zusatzertrag

Die Vermarktung von Wertgarantie-Produkten wird auch aus einer anderen Sicht immer wichtiger. Denn Margen und Handelsspannen sinken immer weiter. Hinzu kommt die Warenknappheit, die weiter zunimmt und sich derzeit zum großen Problem entwickelt. Viele der anwesenden Händler kamen nach eigenen Angaben bislang relativ gut durch die Corona-Krise. Doch zeigte sich durch das Ergebnis einer Blitzumfrage, dass die Ängste zunehmen und fast die Hälfte der Teilnehmer sich um die Rendite im Handel, ein Drittel zudem vor finanziellen Problemen sorgt. Gerade



### Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb:

»Wertgarantie ist schon lange kein Zusatzertrag mehr, sondern vielmehr verpflichtende Leistung zu jedem Gerät.«

deshalb betonte Thilo Dröge die Chancen: »Wertgarantie ist schon lange kein Zusatzertrag mehr, sondern vielmehr verpflichtende Leistung zu jedem Gerät.«

Großes Potenzial steckt auch weiterhin in der Versicherung von Gebrauchtgeräten. »Viele von Ihnen setzen immer noch voll auf das Neugeschäft. Dies muss sich ändern«, richtete sich Thilo Dröge zum Ende seines Vortrags noch einmal direkt an die Anwesenden. Dafür sei das 3für2-Angebot von Wertgarantie ideal. Und um noch mehr auf die Kunden eingehen zu können, wird Wertgarantie zum Jahresende die Zahlungsarten erweitern, ergänzt um die Möglichkeiten Kreditkarte und Paypal. Auch einen Tipp hatte der Wertgarantie-Geschäftsführer noch parat: »Da sich die Anforderungen an Verkäufer und Servicekräfte zunehmend verändern, prüfen Sie die Arbeitsverträge und Stellenbeschreibungen. Erweitern Sie diese um den Verkauf und die Beratung von Dienstleistungen und Services.«

## Inspiration und Motivation

Abgerundet wurde das Wochenende durch eine gemütliche Abendveranstaltung mit Live-Musik in der Veranstaltungshalle sowie eine Besichtigung eines Lost Place in der Frankfurter Innenstadt. Das ehemalige Polizeihauptquartier von 1914 hatte neben dunklen Gängen und architektonischen Highlights auch einige schaurige Kriminalgeschichten zu bieten. Highlights des 52er Chancen-Treffs waren aber vor allem der ausgiebige kollegiale Austausch, die vielen wichtigen sowie motivierenden Botschaften von Wertgarantie – und damit eine neue Inspiration für die nahe Zukunft.

Vernetzte Produkte für Smart Living

# »Rund um das Smartphone die weltweit größte IoT-Plattform«

**Xiaomi** bietet zu seinen Smartphones, TVs und Wearables ein breites Portfolio an smarten Ecosystem-Produkten an. Für den Handel wird die Verkaufsunterstützung sukzessive ausgeweitet, erklärt **Alan Chen Li**, Country Manager Xiaomi Deutschland.

*Herr Li, Xiaomi ist dieses Jahr bei den Smartphone-Verkäufen in Europa an die Spitze geklettert. Wie hat sich 2021 das Geschäft in Deutschland entwickelt?*

Extrem erfolgreich. Im dritten Quartal war fast jedes vierte verkaufte Smartphone in Deutschland von Xiaomi (23 Prozent, Anm. d. Red). Dies in so kurzer Zeit erreicht zu haben ist einzigartig für Xiaomi. Darauf sind wir sehr stolz und ich möchte mich an dieser Stelle noch einmal bei all unseren Mitarbeitern, unseren Partnern und natürlich auch unseren Nutzern bedanken!

*Zum Saisongeschäft steht bei Xiaomi besonders die 11T-Reihe im Fokus. Welche Features machen diese Smartphones besonders?*

Mit der Xiaomi 11T-Reihe haben wir ein leistungsstarkes und durchdachtes Paket zusammengestellt, das wir »Cinematic« nennen. Nie war es einfacher, selbst kinoreifen Content zu erstellen, dank unserer One-Click AI-Cinema-Effekte und Filter, die in unserer Kamera-Software integriert sind. Da staunen sogar die Profis. Es gibt aber auch viele weitere Highlights: Die Kamera ist mit 108 MP extrem hochauflösend, wir haben die aktuellsten Flaggschiff-Prozessoren, herausragende TrueColor AMOLED-Displays mit 120 Hz und HDR10+, Dolby Vision und beim Xiaomi 11T Pro sogar Dolby Atmos und besten Sound by harman/kardon an Bord. Mein Lieblingsfeature ist aber das 120 Watt HyperCharge des Xiaomi 11T Pro, ein echter Meilenstein, der die Nutzung und das Aufladen des Smartphones revolutioniert. In nur 17 Minuten ist der Akku

wieder vollständig aufgeladen, trotz gigantischer Kapazität von 5.000 mAh. Und ja, das passende 120 Watt Ladegerät ist im Lieferumfang enthalten.

*Ein weiteres Modell dieser Serie ist das Xiaomi 11 Lite 5G NE. Welche Zielgruppen adressieren Sie damit?*

Das Xiaomi 11 Lite 5G NE ist unser bisher leichtestes und dünnstes Smartphone. Es wiegt nur 158 Gramm und fühlt sich dank seiner hervorragenden Verarbeitung und der matten Glasrückseite extrem wertig an. Das Smartphone bieten wir in fünf stylischen Farben an. Aber auch technisch hat das Xiaomi 11 Lite 5G NE einiges zu bieten, zum Beispiel ein schnelles TrueColor AMOLED-Display mit 90Hz, Dolby Vision und HDR10+, eine 64 MP Hauptkamera, eine 20 MP Selfie-Kamera und selbstverständlich auch unsere Filter und AI-Cinema-Effekte, mit denen die Content-Erstellung gerade für Social Media zum Kinderspiel wird. Wir sind sicher, dass dieses Modell besonders bei jungen Kund\*innen sehr gut ankommen wird.

*Weihnachtszeit ist Geschenkzeit. Welche Xiaomi-Produkte sind ideal zum Verschenken?*

Die Xiaomi 11T-Reihe und das Xiaomi 11 Lite 5G NE eignen sich auch perfekt als



Alan Chen Li

Geschenk – es gibt doch kaum ein schöneres Setting als Weihnachten, um Erinnerungen in Form von Fotos oder Videos zu schaffen und diese direkt mit Freunden und Familie teilen zu können. Auch unsere Wearables sind zu Weihnachten sehr beliebt. Auf meinem Wunschzettel stehen aber unsere neuen Kopfhörer Redmi Buds 3 Pro mit aktiver Geräuschunterdrückung und dualer Geräteverbindung.

*Gibt es Kampagnen zum Jahresende?*

Neben den genannten Smartphones stehen vor allem unsere neuen Fernseher der P1-Reihe und unser neuer Xiaomi TV Q1E 55" mit QLED, sowie unsere neue Heißluftfritteuse Mi Smart Air Fryer 3.5L, im Fokus.

*Rund um das Smartphone positioniert Xiaomi verschiedene IoT-Produkte.*

*Wie ist hier Ihre Strategie?*

Die Vorteile des Smart Living entstehen durch die Vielfalt an vernetzten Produkten. Und sie müssen unkompliziert zu konfigurieren und zu bedienen sein – idealerweise über eine einzige App. Deswegen haben wir rund um das Smartphone ein ganzes Ecosystem an Produkten und die weltweit größte IoT-Plattform für Endverbraucher geschaffen, an die weltweit bereits über 374 Millionen Geräte angeschlossen sind, ohne Smartphones und Laptops mitzuzählen. Jedes Xiaomi-Produkt im Haushalt macht diesen smarter und ermöglicht ein leichteres Leben durch Technologie – selbstverständlich unter voller Berücksichtigung der DSGVO und aller Gesetze und Richtlinien, um die Privatsphäre unserer Nutzer\*innen zu schützen.

*Die smarten und vernetzbaren Xiaomi-Produkte können auch im »Xiaomi Showtruck« vorgeführt werden. Wie wird der Truck eingesetzt? Kann er von Händlern gemietet werden?*

Unser Xiaomi Showtruck ist ein mobiler Showroom und ein Verkaufsförderungs-Tool, mit dem Leads für unsere Partner generiert werden können. Wenn ein Händler also Veranstaltungen oder besondere Promotions mit uns plant, prüfen wir, ob wir den Truck als Unterstützung einsetzen können.



**Xiaomi 11 Lite 5G NE** ist das bisher dünnste und leichteste Smartphone von Xiaomi



**Xiaomi 11T Pro »Cinematic«** mit 108 MP Kamera, Sound by harman/kardon und HyperCharge





Mi 4K Laser Projector 150



Mi Electric Scooter Pro 2 AMG Edition



**Trendprodukte**  
Mi Air Purifier 3H,  
Mi Vacuum Cleaner Mini  
und Lite (2.v.l. und rechts)



Mi Watch Lite mit guter Preis-Leistung

## Vielfältige Produktwelt

# Xiaomi-Ecosystem mit Produkten, die Nutzer auch wirklich wollen

Während der Pandemie haben viele Menschen die Ausstattung in ihrer Wohnung verändert und smarte Produkte erworben. Entsprechend weitet **Xiaomi** sein Portfolio an vernetzten Geräten aus – vom hochauflösenden Smart TV über Luftreiniger und Staubsauger bis hin zu Wearables und E-Scooter.

Das Ecosystem von Xiaomi umfasst ein breitgefächertes Portfolio mit Lifestyle-Produkten, für dessen Verkaufspräsentation es auch ein Shop-in-Shop-System im Elektronikhandel gibt. »Unser Ziel bei Xiaomi ist es, Innovationen für alle zugänglich zu machen, sodass jede und jeder durch Technologie ein besseres Leben genießen kann«, erklärt **Christian Klaus**, Senior PR and Communications Manager DACH bei Xiaomi.

In den Kategorien Outdoor, Smart & Secure Home, Home Entertainment, Clean Home und Fitness Summer bietet Xiaomi viele intelligente Produkte für zuhause und unterwegs – vom E-Scooter über Sicherheitskameras und hochauflösende Smart TVs mit spannendem Zubehör bis hin zu Luftreinigern und Wearables. Alle vernetzten Produkte von Xiaomi haben ein herausragendes Preis-Leistungsverhältnis und sind über die Xiaomi Home App steuerbar.

»Smart Living bedeutet für uns, dass jede\*r durch Technologie ein besseres Leben genießen kann. Mit unseren innovativen Shop-Konzepten für unsere Handelspartner zeigen wir flächendeckend, dass das vernetzte Zuhause bereits Realität ist«, sagt Country Manager **Alan Chen Li**.

Ein Grundbaustein des Erfolgs: Xiaomi hat immer ein Ohr bei jenen, für die die Gadgets gedacht sind. Über intensiven Austausch vor allem via Social Media fließt das Feedback der Nutzer in die Produktentwicklung ein. Mit inzwischen 374,5 Millionen angebundenen smarten Geräten (ohne Smartphone und Laptop) hat Xiaomi die weltweit führende Consumer IoT-Plattform etabliert.



**Blick in das Xiaomi Loft**  
mit IoT-Produkten

## Sie bieten auch einen kurzen Film an, der am POS abgespielt werden kann. Was zeigt der Film?

Der Film steht unter dem Motto »Verbinde jede deiner Geschichten« und zeigt, wie sich unsere Xiaomi-Produkte in einen typischen Tagesablauf zuhause integrieren – das beginnt schon beim Aufwachen mit der Mi Smart Clock und geht bis zum Filmabend mit dem Mi 4K Laser Projector 150“. Da wir unsere Händler stark mit eigenem, auf den deutschen Markt angepassten Content wie zum Beispiel Produkt- oder Anwendungsvideos unterstützen, ist dieser Film eine optimale Ergänzung, unse-

ren Kunden am POS die Synergien unserer Ecosystem-Produkte näher zu bringen. Interessierte Händler dürfen sich also gerne an uns wenden, wenn sie den Film einsetzen möchten. Der Film ist übrigens an der gleichen Stelle wie unsere YouTube-Sendung »Xiaomi Loft« entstanden, wo wir mit ganz unterschiedlichen Gästen darüber gesprochen haben, wie Technologie ihren persönlichen Alltag erleichtert.

## Was ist Ihr Virtual Pop-up-Store?

Der Xiaomi Virtual Pop-up Store ist eine komplette 360-Grad-Digitalisierung unseres Xiaomi Loft und ein weiteres innova-

tives Shop-Konzept, das unsere Partner online per iFrame in ihre Online-Shops integrieren können. Mit dem Browser können Kunden Schritt für Schritt das Xiaomi Loft erkunden und sich über Hotspots und damit verbundene Pop-up-Fenster zu unseren Produkten informieren. Die Pop-ups sind individualisierbar und können auf unsere Partner zugeschnitten werden – natürlich auch mit Link zur Produktseite des jeweiligen Shops. Eine Demoversion kann man sich hier (<https://bit.ly/3FkncB3>) anschauen. Wir sind gespannt auf das Feedback unserer Partner und freuen uns auf gemeinsame Umsetzungen!

Nachhaltiges Geschäft für den Fachhandel

## Gute Aussichten aus Zirndorf

**Metz TARIS in 43 und 50 Zoll** mit Twin-Tuner und leistungsstarken Frontlautsprechern



Der Premium TV-Hersteller **Metz** hat sich in den vergangenen Jahren konsequent neu ausgerichtet. Dabei bleibt das Unternehmen seiner DNA aus Tradition und Innovation treu – und liefert auch im zweiten Corona-Jahr erfolgreich ab. Das Geheimnis? Ein gesunder Mix aus Premium und Midrange, gepaart mit einem Fokus auf den qualifizierten Fachhandel sowie nachhaltige und langlebige Produkte. Vertriebsleiter **Ullrich Sinner** berichtet.

**K**onsequente Weiterentwicklung aber auch Besinnung auf traditionelle Werte scheint dabei im Zentrum der Produktentwicklung zu stehen: »Demnächst dürfen wir den Metz TARIS als neues Familienmitglied begrüßen«, so Sinner. Erhältlich in den Zollgrößen 43 und 50 bietet dieser eine optimierte UHD-Paneltechnologie, die mit Direct-LED-Technologie und Local Area Dimming eine verbesserte Hintergrundbeleuchtung durch individuell steuerbare Panelsegmente bietet. »Das alles sind wertvolle Argumente in der Kundenberatung.«

### Neue Produkte und etablierte Wege

In der 43-Zoll-Variante ist der Neue sogar mit einem 100-Hz-Panel ausgestattet: »In dieser Größenklasse und mit dem Ausstattungskonzept am Markt quasi einzigartig«, freut sich der Vertriebschef. »Nicht zuletzt ist das konsequente Twin-Tuner-Konzept und die Verwendung von leistungsfähigen Frontlautsprecher-Systemen, was wir selbstverständlich auch beim TARIS realisieren, ein zusätzlicher Pluspunkt, der uns vom Wettbewerb unterscheidet.«

Weiterer Schwerpunkt ist bei Metz die Materialität: »Drehbare und massive Standfüße aus Glas und Metall geben den Produkten eine ganz spezielle Wertigkeit. Hier gibt es noch ansprechende Haptik«, betont Sinner. Wer auf kleinere Maße setzen muss, sei mit dem neu erscheinenden CALEA compact gut beraten. »Dieser löst unseren Dauerläufer Cosmo 32“ ab, der in den ver-

gangenen Monaten stark nachgefragt wurde und schon eine Weile ausverkauft ist. Mit dem CALEA compact definieren wir den Einstieg in die Welt des Premium-Fernsehens neu.«

Und wie sieht das bei METZ blue aus? Margensicher und begehrt – so präsentiert sich das aktuelle Dreiergespann im Midrange-Segment: »MUC7001 als Einstiegs- und Aktionsmodell, MUC8001 als wertige Alternative zum Mainstream mit Top-Design inklusive Frontlautsprecher



Ullrich Sinner



**Metz Video** mit Interviews und Blick hinter die Kulissen

**CALEA compact**  
Einstieg in die Welt des Premium-Fernsehens



sowie Mittelstandfuß und nicht zuletzt der MOC9001 als hochwertiges OLED-Gerät. Alle drei Geräte sind nur im kooperierten Fachhandel erhältlich mit entsprechenden Spannenmöglichkeiten!«

### Nachhaltigkeit in aller Munde

Neben Made in Germany setzt der Traditionshersteller in seiner Kommunikation auch stark auf die Nachhaltigkeit seiner Produkte – allen voran bei Metz Classic. Doch was ist es, was die Marke in diesem Bereich auszeichnet?

»Erstens: Wir pflegen unsere in Zirndorf entwickelte Software überdurchschnittlich lange. Kunden können sich darauf verlassen, noch Jahre nach Erwerb ihres TVs mit Updates, neuen Funktionalitäten sowie Sicherheits-Aktualisierungen versorgt zu werden. Zweitens: Durch eine durchdachte Integration externer Lösungen beispielsweise für VoD-Angebote bieten wir eine vollumfängliche Steuerung mit der Metz-Fernbedienung über HDMI-CEC und eine Einbindung in die TV-Menüstruktur. Dies spart Ressourcen, denn: Ist das System des VoD-Dienstes veraltet, muss nicht das gesamte Gerät, sondern lediglich die externe Lösung kostenschonend und müllvermeidend ersetzt werden. Drittens: Durch die jahrelange Vorhaltung von Ersatzteilen und einem eigenen Reparaturservice gelingt uns die Vermeidung unnötig entsorgter Geräte. Denn die reparierten Modelle können noch viele Jahre ihren Zweck erfüllen. Metz TVs vereinen zudem mehrere Geräte in sich, und sparen somit kostbare Energie«, erklärt Sinner.

»Nicht zuletzt definieren wir unser nachhaltiges Selbstverständnis aber auch in der Beziehung zu unseren Fachhandelpartnern. Denn auch in Zukunft setzen wir – neben aller Innovationsfreude – auf traditionelle Werte: Sicherheit, Stabilität und Verlässlichkeit. In einem weiterhin sehr wettbewerbsintensiven Markt müssen sich Händler auf margenstarke Marken konzentrieren. Hier sind sie mit der Kombination aus Metz Classic und METZ blue in diversen Preissegmenten und mit unterschiedlichen Produktschwerpunkten bestens beraten.«

# Die Swedish »Haus« Mafia – Blueair, Aqvia, Sjöstrand

Mit dem schwedischen Markentrio Blueair, Aqvia und Sjöstrand startet **Aqipa**, der österreichische Distributor für Premium-Marken aus Consumer Electronics und Lifestyle, eine Großoffensive im Bereich Haushaltsgeräte. Die drei Marken vereinen die Prinzipien Premium, skandinavisches Design und Qualitätsführerschaft und bieten so hochwertige Produkte für das tägliche Leben.

Die Premium-Marke für Luftfilter aus dem Hause Unilever, Blueair, feiert ihr 25-jähriges Jubiläum. Alle Luftreiniger sind mit der patentierten »HEPASilent«-Technologie ausgestattet, die Partikel, Viren und Staub nicht nur filtert, sondern auch unschädlich macht. Flaggschiff von Blueair ist die Health-Protect-Reihe, die auch im Standby-Modus die Raumluftqualität überwacht und sich bei Bedarf selbst einschaltet. Dabei tötet sie 99 Prozent aller Keime ab und beseitigt effektiv Staub, Pollen, Schuppen, Schimmel, VOCs und Gerüche. Die HEPASilent Ultra-Technologie von Blueair erzeugt 50 Prozent mehr Reinsluft, verbraucht dabei 55 Prozent weniger Energie und erzeugt einen um 10 Prozent geringeren Lärmpegel als herkömmliche True HEPA-Filterung. Ein wichtiger Hinweis: Gerade in öffentlichen Räumen wird sehr viel über die Filterkategorie HEPA 13 diskutiert. Die Luftreinigungsleistung ist jedoch nicht nur vom Filter, sondern vom gesamten Gerät abhängig. Ein »Health Protect« erzielt na-

türlich vergleichbare Ergebnisse wie ein Gerät mit HEPA 13-Filter.

Von guter Luft zum Element Wasser: Die zweite Marke aus dem Trio ist Aqvia, eine Wassersprudler-Marke, die dem Lindenkonzern angehört. Sicherheit, Qualität und einfache Handhabung stehen im Vordergrund. Der für das Design und Qualität mehrfach ausgezeichnete Aqvia Exclusive

ist seit 2009 auf dem Markt und nun in der fünften Generation erhältlich. Mit seinem hochwertigen Edelstahlgehäuse ist er leicht zu reinigen und zudem zeitlos und elegant im Design.

Bei der dritten Marke im Bunde, Sjöstrand, handelt es sich um eine Premium-Marke für des Deutschen liebstes Heißgetränk: Kaffee. Die elegante Kaffeemaschine aus Edelstahl vereint Design mit Funktionalität. Mit hauseigenen Kaffeekapseln aus abbaubarem Zuckerrohr trägt die Marke außerdem zur Nachhaltigkeit bei. Wer sich also eine »Fika« – die gemütliche Kaffeepause der Schweden – nach Hause oder ins Büro holen möchte, sollte auf Sjöstrand zurückgreifen.

Weitere Informationen zu Blueair, Aqvia und Sjöstrand finden sich auf <https://www.aqipa.com>.



**Sjöstrand** Espresso-Kapselmaschine



**Blueair** HealthProtect



**Aqvia** Wassersprudler Exclusive

## E-Commerce

### Trends im Online-Handel

Im zweiten Jahr der Pandemie wird mehr und öfter online gekauft – diese Tatsache ist bekannt. Eine Befragung von Internet-Nutzern im Auftrag des Bitkom-Verbands hat aber noch andere Erkenntnisse hervorgebracht. So findet der Großteil des Geschäfts auf großen Plattformen statt. 79 Prozent der Online-Shopper kaufen in der Regel bei Amazon oder eBay. 64 Prozent nutzen die Webshops großer Händler wie MediaMarkt, 34 Prozent kaufen auf regionalen Plattformen wie eBay-Kleinanzeigen oder Yatego. In den Webshops regionaler Händler kaufen 28 Prozent häufiger ein. Bei der Auswahl des Online-Shops sind diese Faktoren entscheidend:

- günstige Preise (für 64 Prozent der Befragten),
- versandkostefreie Lieferung (56 Prozent),
- kostenlose Rücksendung (47 Prozent).
- 53 Prozent kaufen dort, wo sie bereits positive Erfahrungen gemacht haben,

- 46 Prozent schätzen die große Auswahl. Weniger relevant für die Wahl des Online-Shops sind Gütesiegel, Zertifikate oder Labels (20 Prozent), der Sitz des Unternehmens (15 Prozent) oder die Möglichkeit, Kundenbewertungen abgeben zu können (13 Prozent).

Die Beliebtheit des Online-Shoppings beruht auf Flexibilität, Komfort und Auswahl. So sind die wichtigsten Vorteile beim Kauf im Netz:

- Unabhängigkeit von Öffnungszeiten (71 Prozent),
- Lieferung direkt nach Hause (70 Prozent),
- Größe des Angebots (64 Prozent),
- Zeitersparnis (56 Prozent).

Fast die Hälfte (46 Prozent) meint, dass die Preise im Netz oft günstiger seien. 32 Prozent sagen, dass es in der Nähe ihres Wohnorts keine oder nur wenig Geschäfte gibt und sie daher im Internet einkaufen.

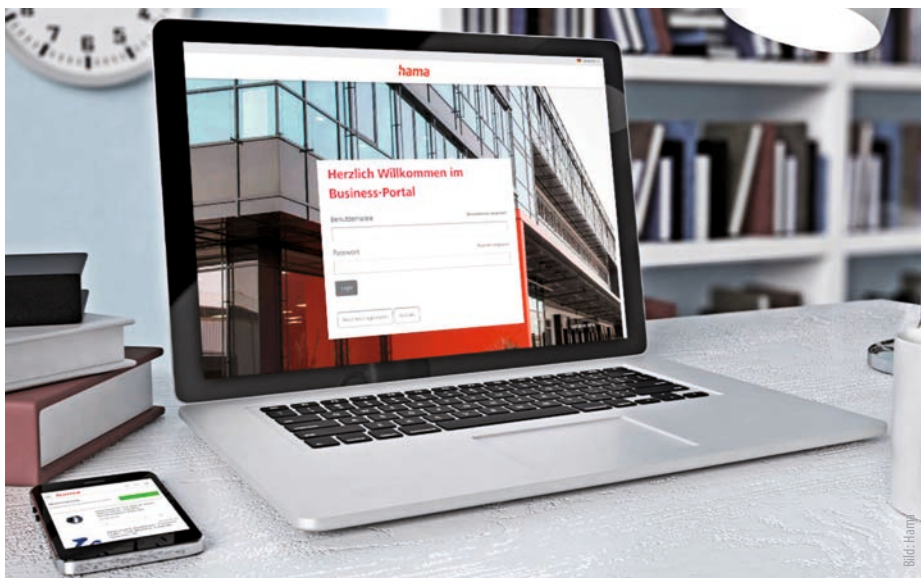
Das Smartphone wurde 2021 erstmals zum beliebtesten Shopping-Gerät. Mittlerweile nutzen es 60 Prozent, etwas weniger den Laptop (57 Prozent). Besonders Jüngere kaufen per Smartphone: 81 Pro-

zent der 16- bis 29-Jährigen im Vergleich zu 24 Prozent bei Personen über 60 Jahren. Einen stationären PC nutzen insgesamt 38 Prozent und 27 Prozent ein Tablet. Per Sprachassistent shoppen 2 Prozent.

Außerdem ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema. 81 Prozent sind der Ansicht, dass vor allem die Händler in der Verantwortung stehen, den Online-Handel nachhaltig und klimaschonend zu gestalten. 92 Prozent sagen, dass Händler darauf achten sollten, möglichst viele Waren in denselben Karton zu packen. 91 Prozent wollen, dass zurückgeschickte Ware lieber gespendet als vernichtet wird. 89 Prozent sind der Meinung, dass Online-Händler mehr auf menschenrechtliche Standards in der Lieferkette achten sollen. Für 68 Prozent ist wichtig, dass unter fairen Bedingungen produziert wird.

Zum Thema Retouren: Zwei Drittel (67 Prozent) schicken nach eigenen Angaben weniger Waren zurück. Dennoch sagen 17 Prozent, dass sie zumindest manchmal Waren bestellen, obwohl sie die Absicht haben, sie an den Händler zurückzugeben.

# Hama passt Firmenausrichtung an die neuen Zeiten an



Das Monheimer Unternehmen ist mit 18.000 Artikeln und 2.500 Mitarbeitern der europaweit führende Zubehöranbieter. Um den Erfolg auch künftig sicherzustellen, baut Hama das Dienstleistungs-Portfolio für seine Handelspartner aus. Im gleichen Zug rücken auch Endverbraucher mehr in den Fokus.

Allem voran entwickelt Hama seine B2B-Rolle weiter. So wird das Warengruppen-Management durch die Distribution einer immer größer werdenden Zahl von Partnermarken gestärkt. Die Service-Angebote für den Handel werden in den Bereichen PoS-Service (Merchandising), PoS-Verkaufsförderung, Newsletter-Marketing, B2B-Shops sowie angepassten Logistik-Lösungen kontinuierlich ausgebaut. Wer die Hama-Webseite mit seinem Geschäftskunden-Login nutzt, findet dazu künftig noch mehr Informationen. Der Log-In zum Geschäftskunden-Bereich auf [www.hama.de](http://www.hama.de) erfolgt nicht mehr über die Kopfzeile, sondern im Hauptmenü.

Grund dafür ist die primäre Ausrichtung der deutschen Hersteller-Webseite auf Consumer, für die allerdings kein eigener Log-In angeboten wird.

## Online-Präsenz für Endkunden

Auf der allgemein zugänglichen Marken-Webseite rückt Hama den Verbraucher stärker in den Fokus, um die Markenpräsenz und Wahrnehmung der stationären



Christian Sokcevic

Welt in unterschiedliche Online-Kanäle zu überführen. »Für den Consumer ist es selbstverständlich, sich im Internet mit wenigen Klicks zeit- und ortsunabhängig Informationen, Produkte und Dienstleistungen zu beschaffen. Mit einer zunehmenden Ansprache der Konsumenten verfolgen wir das klare Ziel, Hama für die Menschen in Europa zur wichtigsten Marke für Zubehör zu machen«, sagt Hama-Geschäftsführer **Christian Sokcevic**.

In den sozialen Medien werden verstärkt aufmerksamkeitsstarke Kampagnen gefahren, die Ansprache auf der Internet-Markenseite wird endkundengerechter. »Damit erhöhen wir unsere Sichtbarkeit als qualitätsbewusster Markenhersteller und die Frequenz im Handel. Wir bekommen so wertvolle Erkenntnisse über die Erwartungshaltung und Bedürfnisse von Konsumenten, was uns und unseren Handelspartnern wiederum bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen hilft«, so Sokcevic weiter. Konsequenterweise wird den Endkunden auf [www.hama.de](http://www.hama.de) auch die Möglichkeit eingeräumt, Hama-Produkte beim Hersteller online einzukaufen. Angeboten werden die Produkte ausschließlich zum empfohlenen Verkaufspreis, um nicht in direkte Konkurrenz zu Handelspartnern zu treten.

## Neues Logo mit höherem Wiedererkennungswert

Neue Wege geht Hama auch mit dem leicht veränderten Markenlogo. Es wird Zug um Zug eingeführt und soll sich bis zum 100-jährigen Firmenjubiläum im Jahr 2023 weitestgehend etabliert haben. Die Veränderung des seit 1968 eingesetzten Schriftzuges ist subtil. So wirkt die Logo-farbe (das Hama-Rot) heller und wärmer, die Zwischen- und Innenräume der Buchstaben werden verändert und die Verbindungslinien entfernt. Das neue Logo soll schnell und klar erfassbar sein – auch für auf Handy-Displays oder in Videos.

## Plus X Award

### Gigaset ist »Fachhandelsmarke des Jahres 2021«

Wir sind sehr stolz auf die Auszeichnung als Fachhandelsmarke des Jahres 2021. Gerade weil es hier um eine Auszeichnung geht, die wir von unseren Handelspartnern erhalten haben«, sagt **Ralf Lueb**, SVP Global Sales bei Gigaset. »Die Bedeutung des Fachhandels ist heute größer denn je. Es ist wichtig und sinnvoll diese Absatzkanäle zu schützen und zu unterstützen. Na-

türlich gewinnt der Online-Handel immer mehr an Attraktivität, aktuell fehlt jedoch oftmals noch die Beratung bei erklärungsbedürftigen Produkten, was bei Verbrauchern nicht selten zu Fehlentscheidungen oder Frust führt. Hier punktet der Fachhandel mit seiner Beratungskompetenz und gibt Kunden wertvolle Hilfestellung. Das wissen wir zu schätzen und legen deshalb einen so großen Wert auf ein partnerschaftliches Verhältnis mit unseren Händlern, im B2C-Bereich ebenso wie vor allem im B2B-Segment.« Neben der Vermarktung von B2C-Produkten in Online-

und Retail-Kanälen vertreibt Gigaset sein B2B-Portfolio über qualifizierte Partner (IT- und Telekommunikationsanbieter, Value Added Reseller und Anbieter für Unternehmenssysteme). Die Partner beraten, verkaufen und installieren die Lösungen von Gigaset Professional und bieten weitere Dienste an.



Ralf Lueb

# Elegantes Senioren-Smartphone mit dialogorientierter Navigation

Das **Doro 8080** basiert auf der langen Geschichte erfolgreicher Innovationen des schwedischen Unternehmens, wurde aber neu gestaltet. Es bietet eine dialogorientierte Navigation und einfache Möglichkeiten, die Android-Funktionen individuell zu gestalten.

**M**it dem Alter verändern sich die Fähigkeiten zu sehen und zu hören ebenso wie die Motorik. Daran ist nichts ungewöhnlich, denn das betrifft jeden von uns. Glücklicherweise gibt es Mobiltelefone, die genau darauf ausgelegt sind und Lösungen für diese Probleme bieten. Das Doro 8080 wurde speziell für die Anforderungen älterer Menschen entwickelt. Es besitzt einen großen und klaren Bildschirm mit hohem Kontrast, den die Senioren (bzw. ihre jüngeren Angehörigen) an ihre Bedürfnisse anpassen können. Unter anderem gibt es die Option, eine große Schrift und große Symbole einzustellen oder die passenden Farbkontraste



auszuwählen. Die einzigartige Benutzeroberfläche für die App-Symbole auf der Android-Startseite erleichtert die Bedienung – ebenso wie die einzeln angeordneten Tasten und die deutlich sichtbare Start-Taste.

Darüber hinaus gibt das Senioren-Smartphone laute, klare Signale wieder und besonders starke Vibrationen. Es verstärkt zum Beispiel die hohen Frequenzen, die mit zunehmendem Alter schwerer zu hören sind und filtert störende Hintergrundgeräusche heraus. Verwendet der Nutzer ein Hörgerät, werden alle Töne ohne Störgeräusche und deutlich wahrnehmbar übertragen. Die Notfalltaste und kostenfreie Response by Doro App geben Nutzern und ihren Angehörigen zusätzlich ein sicheres Gefühl. Das Doro 8080 ist das eleganteste Smartphone, das Doro bisher entwickelt hat. Angeboten wird es in den Farben Schwarz und Weiß für 359 Euro UVP.

**Doro 8080**  
Stylisches Design, aber 100-prozentig seniorenfreundlich

## Helferline

### Hilfsdienst für technische Probleme aller Art

**Doro** unterstützt Senioren mit innovativen Produkten, weiterhin ein eigenständiges Leben zu führen. Dank der Kooperation mit Helferline stellt der Umgang mit modernen digitalen Entwicklungen keine Hürde mehr da. Helferline bietet einen kostengünstigen Hilfsdienst für technische Probleme aller Art, speziell ausgerichtet auf Senioren und ihre Angehörigen. Sie erhalten Unterstützung beim Kauf, der Installation und Bedienung eines technischen Geräts. Speziell ausgebildete,



qualifizierte Techniker geben direkte und schnelle Hilfeleistung bei technischen Fragen. Für Kunden gibt es eine Lösungsga-

rantie sowie vollständige Transparenz bei Zeiterfassung und Kosten (bei Nichtlösen des Problems werden keine Kosten berechnet). Insgesamt liegt die Lösungsquote bei 99,8 Prozent und 98,4 Prozent der zufriedenen Kunden vergeben die Bestnote. Beim Kauf eines Doro-Telefons sind 30 Minuten kostenloser technischer Support per Telefon, Online oder Zuhause (im Wert von 28 Euro) bereits enthalten.

Der Helferline Gutscheincode ist in der Verpackung zu finden. Anrufe werden von Montag bis Freitag von 10 bis 18 Uhr entgegengenommen, Online-Express-Buchungen sogar rund um die Uhr bearbeitet. Weitere Informationen finden sich unter [www.helferline.eu](http://www.helferline.eu).

## Response by Doro

### Persönliches Sicherheitsnetz hilft Senioren im Notfall

**Mit** der kostenfreien Response by Doro App können Senioren unbeschwert ihren Alltagsaktivitäten nachgehen, mit dem Wissen, dass sie ihr persönliches Sicherheitsnetz jederzeit und mit nur einem Tastendruck kontaktieren können. In der App sind bis zu fünf Personen eingetragen, die bei Bedarf kontaktiert werden. Soll ein gewünschter Notfallkontakt angerufen werden, müssen Doro-Nutzer den SOS-Knopf

ihres Telefons für drei Sekunden gedrückt halten. Sollte das Handy auf den Boden fallen, aktiviert sich die Freisprecheinrichtung automatisch. Wer möchte, gibt seinen Angehörigen die GPS-Position seines Handys frei. Bei einem Hilferuf kann das persönliche Sicherheitsnetz schneller reagieren und Hilfe direkt an den aktuellen Aufenthaltsort senden. Weiterer Vorteil: Mit »Response by Doro« können Angehörige aus der Ferne auf das Doro-Handy zugreifen und – falls nötig – eingreifen. Unter anderem lassen sich Lautstärke, Schriftgröße sowie Helligkeit anpassen und sogar Erinnerungen zum Akku-Aufladen senden.



Seniorenrechte  
Telekommunikationstechnologien  
made in Sweden

# TP Vision stärkt seinen Vertrieb

Mit neuem Account Management für den Fachhandel, Merchandisern, Promotoren und Trainern hat **TP Vision** den Sales-Bereich zielgerichtet und zukunftsweisend aufgestellt. Eine wichtige Rolle spielt auch die neu geschaffene Position des Sales Directors, die seit Anfang November mit **Udo Sekulla** (57) besetzt ist. Zudem verantwortet **Tim Stuckmann** (43) als Key Account Manager die Betreuung von Euronics, ElectronicPartner und Medimax.

Der neue Sales Director Udo Sekulla bringt viel Erfahrung in den Bereichen mehrstufiger Vertrieb sowie Planung und Finanzen mit. Auf seinen vorherigen Stationen war er unter anderem bei LG Mobile Communication DACH verantwortlich für Sales und Marketing. Weitere Führungspositionen hatte er bei Komsa, RIM (Blackberry) und Sony Ericsson inne. Er berichtet in seiner Funktion an **Murat Yatkin**, Managing Director D/A/CH.

»Ich bin angetreten, das Team zu ergänzen, zu unterstützen und mit frischen Gedanken zu bereichern«, sagt Udo Sekulla.



Udo Sekulla



Tim Stuckmann

»Ziel ist für mich, unsere Partnerschaft mit dem Handel weiter zu stärken und so

unsere Produkte über die verschiedenen Zielgruppen hinweg erfolgreich zu vermarkten.«

Anfang November 2021 ist auch Tim Stuckmann zum Sales Teams von TP Vision dazugestoßen. Als Key Account Manager verantwortet er die Betreuung der Kunden Euronics, ElectronicPartner und Medimax in Deutschland. Er kommt von Sony, wo er bereits als Key Account Manager tätig war. Zudem kann er auf langjährige Erfahrung im Handel zurückblicken.

»Wir begrüßen Udo Sekulla und Tim Stuckmann sehr herzlich im Team und freuen uns darauf, gemeinsam mit ihnen den erfolgreichen Weg von Philips TV & Sound fortzusetzen«, betont Murat Yatkin. Im Zuge der Neuausrichtung von einem regionalen Vertrieb mit Außendienstmitarbeitern hin zu einer Struktur mit Key-Account- und Account-Management, wobei letzteres ausschließlich die Fachhandelspartner betreut, wird zum Jahresbeginn 2022 auch eine neue DACH-Zentrale in der Hamburger Hafencity bezogen.



Murat Yatkin

## TP Vision

### Verkaufsaktionen und kostenlose Lieferung

Die kommenden Wochen werden herausfordernd: Einerseits kann die verschärfte Pandemie-Lage zu möglichen Einschränkungen im Einzelhandel führen, andererseits stehen die umsatzstarken letzten

Tage des Jahres vor der Tür. TP Vision unterstützt in dieser Situation aktiv seine Handelspartner und bietet dafür eine Reihe an Aktionen und attraktiven Sonderleistungen für Philips TV & Sound an. Hier ein Überblick:

- Ambilight holt das Kino ins Wohnzimmer und erweitert das Seherlebnis. Zum Kennenlernen gibt es für alle Käufer eines teilnehmenden Philips Ambilight TV bis

zum 23. Januar 2022 nicht weniger als 12 Gutscheine für Top-Filme beim Streamingdienst Rakuten TV.

- Wer Ambilight kennt, liebt es. Wer es noch nicht kennt, sollte es zu Hause ausprobieren. Genau dafür ist die Ambilight Zufriedenheitsgarantie gedacht. Käufer eines teilnehmenden Philips Ambilight TV können ihn bei einem Kauf bis zum 28. Februar 2022 in Ruhe 30 Tage ausprobieren und bei Nichtgefallen zu rückgeben.

- Bis zum 9. Januar 2022 sind Lieferungen an Endkunden durch ausgewählte Handelspartner von TP Vision kostenlos. Händler erhalten den Aufwand erstattet und können somit ihren Kunden einen attraktiven Service bieten, der gerade zu Pandemiezeiten sehr geschätzt wird.

»Unsere Aktionen und Maßnahmen sollen unsere Handelspartner sinnvoll unterstützen und Philips-Fernseher für jeden erlebbar zu machen. Auch die Endkunden, die im Moment lieber zu Hause bleiben, können weiterhin aus der Produktwelt von Philips TV wählen und ihren Ambilight-Fernseher risikolos ausprobieren«, sagt **Murat Yatkin**, Managing Director TP Vision D/A/CH.

**PHILIPS**  
TV & Sound

Jetzt Filme im Wert von **228 €** sichern!\*

Erhalten Sie 12 Blockbuster-Filme!

Jetzt Philips Ambilight-TV kaufen, registrieren und einzigartige Kinoatmosphäre genießen!

Mehr erfahren:  
www.philips.de/kinoerlebniszuhaus  
Aktionszeitraum vom 15.11.2021 – 23.01.2022

Rakuten TV | Dolby Vision Atmos

**PHILIPS**  
Fernsehen

ambilight

Testen Sie Philips Ambilight zu Hause.

Ambilight – die einen lieben es, die anderen kennen es noch nicht.

Kaufen Sie Ihren Philips Fernseher noch heute und erleben Sie Ambilight.

30 Tage testen ohne Risiko\* Zufriedenheitsgarantie

# Neues HD+ Angebot via Internet verdoppelt das Kundenpotenzial

Im Dezember startet das neue Streaming-Produkt HD+ IP. Unabhängig von einem Fernsehanschluss können dann potenziell alle 38 Millionen TV-Haushalte in Deutschland via Internet auf HD+ zugreifen, die bisherige Beschränkung auf den Satellitenanschluss mit seinen rund 17 Millionen Haushalten entfällt. Das Angebot umfasst über 50 HD-Programme inklusive vieler Mediatheken.

Der Launch von HD+ IP markiert für uns eine neue Ära in der Vermarktung«, erklärt **Norbert Hölzle**, der als Senior Vice President Commercial das DACH-Geschäft der SES Astra führt und zugleich Geschäftsführer von HD Plus ist. »Vor allem in den Ballungsgebieten mit wenig Sat-Anteil konnten wir bisher noch nicht so durchstarten wie wir es uns wünschten. Jetzt wendet sich das Blatt, in diesen Regionen verfügen praktisch alle Wohnungen über leistungsfähige Internet-Anschlüsse. Insgesamt erreichen wir künftig potenziell jeden der insgesamt 38 Millionen Fernseh-Haushalte in Deutschland. Dazu sind wir mit dem kürzlich gestarteten mobilen Service HD+ ToGo auf jedem Smartphone oder Tablet verfügbar. Mit dem Dreiklang aus klassischen TV-Empfang, Streaming und mobiler Nutzung werden wir jeder Facette der heutigen Mediennutzung und den Ansprüchen der Verbraucher gerecht. Wir sind jetzt in der Lage, das beste HD+ aller Zeiten der größten erreichbaren Zielgruppe anzubieten: allen Einwohnern Deutschlands mit einem Fernseher und/oder einem Smartphone. Das ist auch für unsere Handelspartner ein Meilenstein, noch nie war die Vermarktung von HD+ so einfach und attraktiv.«



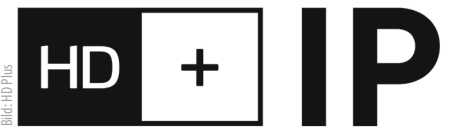
Norbert Hölzle

HD+ IP bietet dieselben Vorzüge wie HD+ für Sat-Empfang. Neben dem linearen Streaming von über 50 HD-Sendern ermöglicht die HD+ TV-App den Zugriff auf Mediatheken und den Neustart von Programmen auf HD+

Sendern. Die innovative Suchfunktion findet die gewünschten Inhalte im Live-TV, in den Mediatheken sowie in der TV-Vorschau. Zusätzlichen Komfort bieten der umfassende TV-Guide (EPG), die TV-Tipps sowie eine Merkliste für die persönliche Programmplanung.

## Start zunächst über Panasonic TVs

HD+ IP wird zunächst für Besitzer von aktuellen Panasonic-Fernsehern ab der JXW854-Serie per automatischem Software-Update voraussichtlich ab Dezember verfügbar sein. Haushalte mit Sat-Empfang sollten HD+ weiter über Astra Satellit empfangen, um in den Genuss der UHD-Sender zu kommen.



Norbert Hölzle: »Wir starten dank der guten Zusammenarbeit mit unserem langjährigen Partner Panasonic, wie schon bei der Einführung der direkten Integration von HD+ in Fernsehgeräte Anfang 2019. Danach folgten rasch weitere namhafte Marken und Hersteller mit großen Marktanteilen wie Samsung, Vestel sowie jüngst Sony und Philips. Dadurch ist HD+ jedes Jahr bei über der Hälfte aller in Deutschland verkauften UHD-Fernseher mit an Bord. Das streben wir natürlich auch für HD+ IP an, die Gespräche führen wir bereits.«

## Neue Optionen für Handelspartner

HD+ IP soll den Handelspartnern neue Perspektiven eröffnen. Bisher konnten nur Sat-Haushalte das HD+ Sender-Paket per Abo oder Prepaid-Voucher verlängern. Diese Beschränkung fällt weg, künftig ermöglicht jeder Neukauf eines Fernsehers mit HD+ IP an Bord potenziell zusätzliche Umsätze und Margen durch die Vermarktung von HD+.

HD+ IP kann einen Monat lang kostenlos getestet werden. Im Anschluss haben Kunden die Wahl zwischen einem monatlich kündbaren Abo für sechs Euro im Monat (via HD+ Webshop) oder dem Kauf einer zwölfmonatigen Verlängerung per Prepaid-Voucher für 75 Euro (im Fachhandel oder im HD+ Webshop). HD+ Abonnenten können zusätzlich HD+ ToGo dazu buchen und HD+ so auch mobil auf Smartphones und Tablets empfangen. Für die Nutzung von HD+ IP ist eine stabile Internetverbindung mit einer Bandbreite von mindestens 6 Mbit/s erforderlich, empfohlen werden 16 Mbit/s für eine optimale Bildqualität.

## Verkaufsaktion von Sony

### PlayStation Store Codes für Bravia XR Fernseher

Sony startet eine Kundenaktion, bei der teilnahmeberechtigte Käufer von Bravia XR Fernsehern digitale Codes für den PlayStation Store im Wert von 100 Euro erhalten können. Das Angebot gilt für alle Käufe, die bis 16. Januar 2022 bei den teilnehmenden Einzelhändlern getätigt werden. Die Bravia XR TVs liefern realistische Bilder mit leuchtenden Farben und atemberaubendem Kontrast. Die einzigartige Sound-from-Picture Reality-Technologie versetzt die Zuschauer mitten ins Geschehen, ob beim Gaming oder beim Ansehen von Filmen. Dank der schnellen Reaktionszeiten und den zahlreichen

HDMI-2.1-Funktionen sind die Bravia XR TVs auch ideal für Spielefans. Das »Gehirn« der Fernseher ist der Cognitive Processor XR. Dieser Prozessor wendet ein neues Verarbeitungsverfahren an, das über herkömmliche Künstliche Intelligenz hinausgeht und die Art und Weise nachahmt, wie Menschen sehen und hören. Der Cognitive Processor XR analysiert nicht nur Bildelemente wie Farbe, Kontrast und Details, sondern optimiert sämtliche Elemente im Zusammenhang, so dass

das Gesamtbild und harmonisch und natürlich wirkt. Zudem hebt der Prozessor alle Töne auf 3D Surround Sound an und schafft so eine realistische, immersive Klanglandschaft.

# Keine Chance für Datendiebe

Für immer mehr Verbraucher gehört smarte Technologie zu ihrem Alltag wie das Auto oder Telefon. Doch mit der Verbreitung der intelligenten Alleskönner wächst auch die Sorge vor Datenlecks und digitalen Attacken auf das eigene Zuhause. Wie Hersteller dieser Angst entgegenzutreten können, zeigt eQ-3 mit seinem Smart-Home-System **Homematic IP**.



**Homematic IP** erhielt die begehrte VDE-Zertifizierung bereits zum fünften Mal in Folge

Systems höchste Priorität. Durch eine komplexe kryptographische Verschlüsselung der gesamten Gerätekommunikation sind alle Informationen sicher geschützt und ein unberechtigter Zugriff ist praktisch ausgeschlossen. Das gilt sowohl für Funklösungen als auch für gemischte oder reine Bus-Systeme mit Homematic IP Wired Komponenten.

## Klare Kennzeichnung ist wichtig

Um dem Verbraucher größtmögliche Sicherheit zu bieten, wird Homematic IP regelmäßig von unabhängiger Stelle geprüft. Zu diesem Zweck arbeitet eQ-3 etwa mit dem VDE zusammen. Das VDE-Institut hat eine eigene Testplattform für Smart-Home-Technologien entwickelt, mit der alle derzeit am Markt eingesetzten Lösungen umfassend evaluiert, geprüft und zertifiziert werden können. Das Ergebnis: Homematic IP wurde als einzige Smart-Home-Lösung nun bereits zum fünften Mal in Folge für Protokoll-, IT- und Datensicherheit zertifiziert. Mit der deutlichen Kennzeichnung durch das renommierte VDE-Prüfzeichen und -Prüfsiegel kommt eQ-3 dem Wunsch von 78 Prozent der Bitkom-Befragten nach.

Der Verzicht auf wertvolle Nutzerdaten und der hohe Entwicklungsaufwand, den der Fokus auf Systemsicherheit erfordert, mag das Beispiel Homematic IP aus Sicht anderer Unternehmen zunächst unattraktiv erscheinen lassen. Doch die klare Priorisierung von Kundeninteressen zahlt sich aus: eQ-3 ist laut Marktforschungsinstitut Berg Insight bereits seit sechs Jahren in Folge europäischer Marktführer im Bereich Whole-Home-Systeme.



**Das eigene Zuhause ist Privatsache**, deshalb ist Sicherheit bei Smart-Home-Systemen das oberste Gebot

Der Siegeszug von Smart-Home-Technik setzt sich fort. Laut der aktuellen Bitkom-Studie »Das intelligente Zuhause: Smart Home 2021« nutzen bereits 41 Prozent der Menschen Smart-Home-Anwendungen im Alltag. In der sehr relevanten Zielgruppe zwischen 30 und 49 Jahren ist sogar mehr als die Hälfte der Befragten smart unterwegs, Tendenz klar steigend.

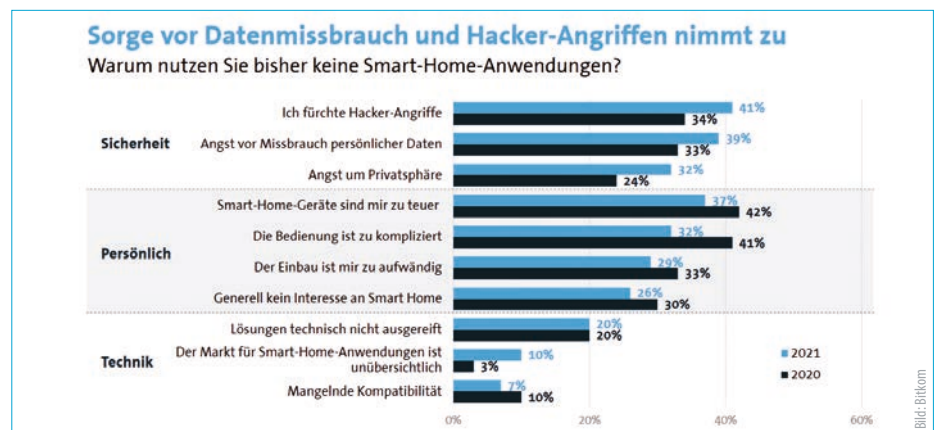
Die gleiche Studie zeigt jedoch auch ein Problem auf: Die wachsende Sorge vor Datenmissbrauch. 39 Prozent der Befragten geben an, aus Angst vor dem Missbrauch persönlicher Daten bislang keine Smart-Home-Anwendungen zu nutzen; ein Anstieg um sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Furcht vor Hacker-Angriffen treibt sogar 41 Prozent der Studienteilnehmer um und ist damit laut der Umfrage mittlerweile der größte Vorbehalt gegenüber smarter Technik.

## Privates bleibt privat

Diese Zahlen können kaum überraschen. Verbraucher hören heute in (un)schöner Regelmäßigkeit von Datenlecks oder Hackerangriffen auf Unternehmen und Behörden. Gleichzeitig verlangen die meisten smarten Geräte inzwischen eine Registrierung oder möchten auf andere Weise persönliche Daten sammeln. Gerade in einem so privaten Bereich wie dem eigenen Zuhause ist die Sorge um persönliche Informationen also nur zu verständ-

lich. Deshalb geht der deutsche Hersteller eQ-3 bei seinem Smart-Home-System Homematic IP andere Wege und schützt seine Anwender durch eine simple Lösung vor Datenmissbrauch: Es werden erst gar keine persönlichen Daten erhoben. Nur die Erfassung der IP Adresse ist aus technischen Gründen notwendig. Weder zur Einrichtung noch zum Betrieb einer Homematic IP Installation müssen Nutzer Namen, Mail-Adressen, Wohnort oder ähnliche Informationen preisgeben. Einen effektiveren Schutz gibt es nicht.

Ein Angriff auf das persönliche Smart Home ist zwar unwahrscheinlich, aber nicht auszuschließen. Deshalb hat auch die Sicherheit innerhalb des Homematic IP



**Smarte Technik wird immer beliebter**, doch auch die Angst vor Datenmissbrauch wächst





Hermetic und Vacuum

## Neue Umsatzchancen mit Fidlock

Welche Philosophie und Strategie das Unternehmen **Fidlock** mit seiner Hermetic- und Vacuum-Line für Smartphone-Nutzer verfolgt, erläutert **Holger Knorr**, Director Sales Retail. Er zeigt auch auf, welche neuen Innovationen in der Entwicklung sind.

*Herr Knorr, auf dem Markt gibt es viele Schutzhüllen für Smartphones. Vor geraumer Zeit haben Sie die Hermetic-Line vorgestellt. Was unterscheidet diese Schutzhülle von anderen?*

Oftmals schützen diese Hüllen das Smartphone und persönliche Dinge nur vor Spritzwasser. Basierend auf unserer Verschlusstechnologie haben wir eine magnetisch, hermetisch, selbst-versiegelnde Tasche entwickelt, die hundertprozentig vor Schmutz, Staub und Wasser – sogar bis zu einer Tiefe von 30 Meter – schützt. In dem Moment, in dem das Smartphone, die Kompaktkamera oder andere Wertgegenstände in ein Hermetic bag gelegt werden und man die Öffnung loslässt, ist der Inhalt bereits hermetisch geschützt. Das »Just-let-go-Prinzip« verschließt sofort automatisch – ohne das etwas herausfallen kann. Darüber hinaus ist die Folie voll Touch-fähig, sodass man das Smartphone bzw. Tablet weiterhin zum Schreiben und Lesen von Nachrichten, aber auch zum Fotografieren und Filmen verwendet werden kann.

*In welchen Varianten bieten Sie die Hermetic bags an?*

Da die Einsatzbereiche ganz unterschiedlich sind, haben wir ein Armband, eine Hüft- und Brusttasche sowie fünf unterschiedlich große Umhängetaschen im Hoch- bzw. Querformat mit Lanyard entwickelt, die sowohl zum Schutz des Smartphones, aber auch von anderen Utensilien genutzt werden können. Beispielsweise passt in ein Hermetic dry bag mega ein Tablet, um bereits »on Location« Fotos und

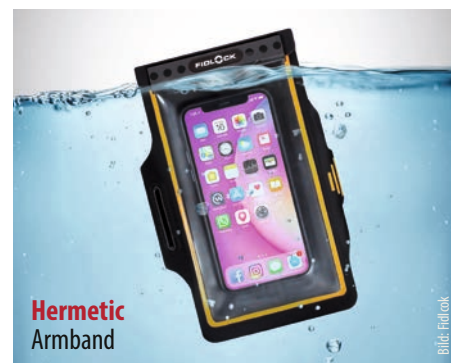
Videos zu sichern und zu verschicken. Alle Hermetic-Produkte sind in einer selbsterklärenden, ansprechenden Verpackung und können am POS an einer Wand übersichtlich präsentiert werden. Außerdem haben wir für die Umhängetaschen, die Hermetic dry bag heißen, ein Thekendisplay für eine mögliche Zweitplatzierung entwickelt.



Holger Knorr

*Ihre jüngste Produktreihe heißt Vacuum-Line? Was können wir uns darunter vorstellen?*

Bei der Vacuum-Line machen wir uns gleich zwei Kräfte zur modularen Smartphone-Halterung zunutze: Magnetkraft und Unterdruck. Diese einmalige Kombination hält doppelt, bietet eine ungeahnte Bewegungsfreiheit und ist absolut anwenderfreundlich. Das System setzt sich aus der speziellen, aber universell einsetzbaren Smartphone-Hülle Vacuum phone case und dem Vacuum mini tripod base zusammen, das sowohl als Stativ als auch als Selfiestick verwendet werden kann. Über die Magnetführung lassen sich Smartphone und Halterung spielend leicht verbinden. Der Magnet zentriert das Smartphone und hält es zuverlässig. Zusätzliche Sicherheit bietet der durch einen Saugnapf entstehende Unterdruck. Gelöst wird das Smartphone durch das einfache Bedienen eines kleinen Hebels am



Hermetic Armband

phone case. Abseits der Fotografie haben wir auch Halterungen für das Fahrrad und Auto entwickelt.

*Haben Sie weitere Produkte in Planung?*

Wir werden das Zubehörsortiment u.a. für Smartphone-User kontinuierlich ausbauen. Durch Marktstudien ermitteln wir, was Menschen gerade bewegt und welche Bedürfnisse sie haben, damit wir mit unserem Produktsortiment die richtigen Antworten bieten. So wird es in Kürze beispielsweise ein Vacuum uni phone case geben, das gleich zwei Fidlock Produkttechnologien kombiniert: Hermetic und Vacuum. Das Smartphone wird einfach in die Touch-fähige Tasche mit der Hermetic-Verschlusstechnologie gelegt und kann anschließend dank dem auf der Rückseite befindlichen Magneten auf jeder Vacuum-Halterung befestigt werden. Das Smartphone ist so beispielsweise auf matschigen Trails oder bei Regen sicher vor Schmutz und Feuchtigkeit geschützt, aber trotzdem jederzeit einsatzfähig. Auch ein universell einsetzbarer Vacuum patch ist in Vorbereitung, damit sich der Handel nicht mit zu vielen unterschiedlichen phone cases bevorraten muss. Wir möchten dem Fachhandel ein trendiges, aber spitz auf die Bedürfnisse des Smartphone-Users zugeschnittenes Zubehörsortiment bieten, das universell einsetzbar ist und eine attraktive Marge bietet.

### Präsentier für Hermetic dry bag

Mit dem Thekendisplay aus stabiler Kartonage werden 19 Hermetic dry bags in den Größen medi, maxi und multi platzsparend und optisch ansprechend präsentiert. Das kompakte Display ist mit einem Handgriff aufgestellt. Es vermittelt dem Kunden nicht nur auf einen Blick die USPs der Hermetic-Line, sondern lädt auch zum Spontankauf am POS ein.





**Fitbit Premium** mit Workouts, Yoga-sessions und Achtsamkeitsübungen

### Fitbit Charge 5

# Der neue und fortschrittlichste Gesundheits- und Fitness-Tracker

Tagesform-Index, EKG Funktion und EDA-Sensor: Die **Fitbit Charge 5** hat für alle, die sich Gesundheit und Wohlbefinden wünschen, die passenden technischen Features. Der Gesundheits- und Fitnessstracker ist vollgepackt mit Funktionen, durch die Nutzer besser verstehen, wie Aktivität, Schlaf und Stress zusammenhängen. So können die besten Entscheidungen für Körper, Geist und Gesundheit getroffen werden.

**F**ür ihre körperliche Fitness können Nutzer persönliche Ziele festlegen, Workouts in Echtzeit-Modi absolvieren und verschiedene Aktivitäten wie Radfahren oder Joggen tracken. Dank dem integrierten GPS behalten Nutzer ihren Trainingsverlauf auch auf beispielsweise

unübersichtlichen Wanderstrecken im Blick. Auch die neue EKG-Funktion, die jetzt für Charge 5 Nutzer verfügbar ist, unterstützt das Gesundheitstracking, indem sie Anzeichen von Vorhofflimmern – eine Herzrhythmusstörung – aufdecken kann. Die PurePulse-Technologie ermöglicht die Erfassung des Kalorienverbrauchs und hilft, die Trainingsintensität optimal anzupassen.

### Das Beste für den Körper

Durch die kontinuierliche Herzfrequenzmessung können Nutzer ihre Herzgesundheit rund um die Uhr im Blick behalten und werden bei ungewöhnlicher hoher oder niedriger Herzfrequenz von der Charge 5 sofort informiert. Aber nicht nur die Fitness lässt sich mit der Charge 5

tracken, auch Schlaf und Stress werden beobachtet. Nutzer können ihren SpO2-Wert überprüfen und durch Schlafezeichnungen und den Schlaf-Index ihre Schlafqualität verstehen und so verbessern. Fortschrittliche Stressmanagement-Tools wie der integrierte EDA-Sensor helfen außerdem dabei, Stress zu erkennen und rechtzeitig gegenzusteuern.

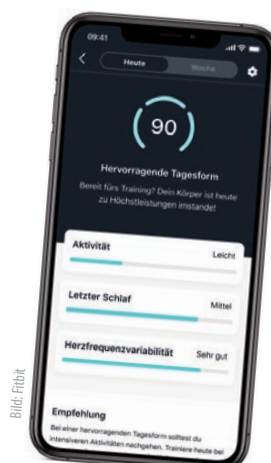
Die Charge 5 steckt nicht nur voller neuer Technologie, sie ist dabei 10 Prozent dünner als die Charge 4. Hinzu kommt ein hochwertiger Look aus poliertem Edelstahl, der durch das flache Profil modern und minimalistisch wirkt, ein farbiges AMOLED-Display mit Always-On-Modus und 7 Tage Akkulaufzeit.

### Fitter durch smarte Regeneration: der neue Tagesform-Index

Ganz neu bei Fitbit ist der Tagesform-Index, der jetzt in der Fitbit-App für Premiummitglieder zur Verfügung steht. Dieser ist eine Punktzahl, die anhand von Aktivität, Schlaf-



Bilder: Fitbit



Bilder: Fitbit

**Der ganzheitliche Blick auf Gesundheit und Wohlbefinden mit Fitbit Premium** Nutzer profitieren von smartem Training, Stressbewältigung, besserem Schlaf, gesunder Ernährung und individuellen Gesundheitstrends



**Integriertes GPS** gibt Trainingsüberblick auch auf unübersichtlichen Wanderstrecken



Bild: Fitbit

qualität und Herzfrequenzvariabilität berechnet wird. Sie gibt Auskunft darüber, ob Nutzer bereit fürs Training sind oder sich erholen sollten. Anhand der Ergebnisse werden individuelle Empfehlungen gegeben – von einfachem Yoga oder Atemübungen bei einer niedrigen Punktzahl bis hin zu intensiven Workouts, wenn die Anwender mit einer guten Tagesform alles geben können. So wird Nutzern geholfen, zu entscheiden, ob sie trainieren sollen oder Regeneration angesagt ist.

Der Tagesform-Index ist in der Heute-Übersicht der Fitbit-App für Premium-Mitglieder mit Sense, Versa 3, Versa 2, Charge 5, Luxe oder Inspire 2-Geräten verfügbar. Sense- und Versa 3-Nutzer können ihren Punktestand auch am Handgelenk sehen.

### Fitbit Charge 5 plus Premium: das Beste für die Gesundheit

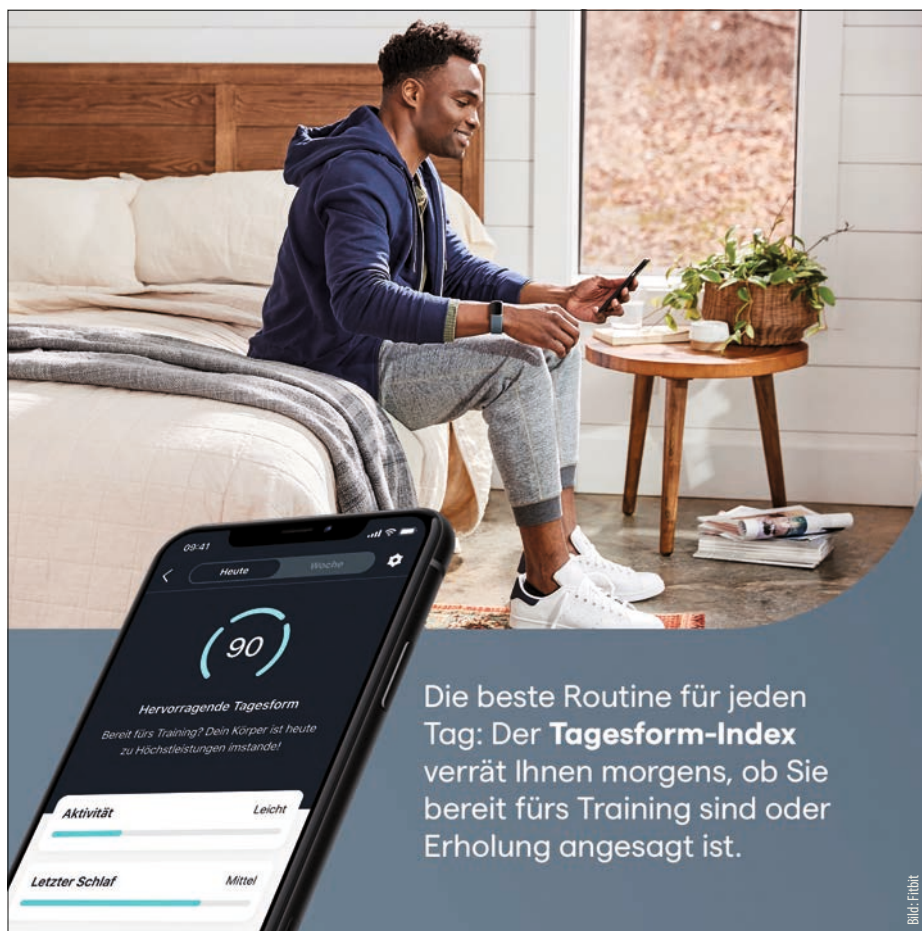
Eine Premium-Mitgliedschaft bei Fitbit bietet viele Vorteile bei der Verwendung der Charge 5. Die Nutzer erhalten nicht nur tiefere Einblicke in den Tagesform-Index und die EKG-Funktion, sondern auch in das Stressmanagement und die Schlafqualität. Die App liefert außerdem zahlreiche Workouts, Yogasessions und Achtsamkeitsübungen – unter anderem vom neuen Partner Calm, mit dem eine Vielzahl zusätzlicher Achtsamkeitsinhalte wie geführte Meditationen und Einschlafgeschichten immer griffbereit ist, um eine ideale Regeneration zu unterstützen. Fitbit Premium bietet so einen ganzheitlichen Blick auf die Gesundheit und das Wohlbefinden, was zu smarterem Training, besserer Stressbewältigung, besserem Schlaf und gesunder Ernährung verhilft. Zudem haben Nutzer über Fitbit Premium die Möglichkeit, sich ihren Gesundheitsbericht erstellen zu lassen, der einen Überblick über die biometrischen Daten und Gesundheitstrends der letzten 30 Tage gibt. Der Bericht kann aus der

Fitbit-App exportiert und mit einem Arzt geteilt werden. Neukunden können Fitbit Premium für 90 Tage kostenfrei testen.

### Reichweitenstarke Medien-Kampagne in Q4

Der Gesundheits- und Fitness-Tracker Charge 5 ist so vielfältig wie seine Funktionen. Hierauf macht Fitbit auch mit seiner neuen reichweitenstarken »Stärken«-

Kampagne in TV, Online und Print aufmerksam. Fitbit definiert Stärke nicht nur als körperliche Fitness, sondern fasst den Begriff weiter. Jeder Mensch hat seine Stärken, weshalb Fitbit die traditionelle Definition von »stark« in der Gesellschaft mit Diversität und Inklusion aufbrechen will, um jedem Nutzer zu helfen, seine individuellen Stärken zu finden und optimal zu nutzen – um jeden Tag zu einem besseren Tag zu machen.



Die beste Routine für jeden Tag: Der **Tagesform-Index** verrät Ihnen morgens, ob Sie bereit fürs Training sind oder Erholung angesagt ist.

Bild: Fitbit



**Panasonic TVs** sind bereit für herausragende Spielerlebnisse

Game Mode – Game Mode Extreme

## Entscheidende Vorteile der Panasonic-Fernseher für Gaming

Games sind so realitätsnah wie nie, aber gerade bei Action-, Renn-, Sport- oder Shooter-Spielen entscheiden oft Millisekunden über Sieg oder Niederlage. Die Reaktionszeit des Bildschirms ist daher ein bedeutendes Kriterium. **Panasonic**-Fernseher mit Game Mode machen den Unterschied: Damit sind Gamer ihrem Gegner den entscheidenden Wimpernschlag voraus.

Die 4K TVs ab der JXW834-Serie und alle OLED TVs von Panasonic sind mit einem Game Mode ausgestattet, der durch spezielle Bildverarbeitung die Reaktionszeit, auch Input-Lag genannt, deutlich verkürzt. Gemeint ist damit die Verzögerung zwischen Tastendruck auf dem Controller und der Bewegung auf dem Bildschirm. Gerade bei Online-Spielen stören schon geringste Verzögerungen auf dem Fernseher den Spielspaß. Wenn das Signal bei

dem Spieler schneller verarbeitet wird als beim Gegenspieler, ist er damit den entscheidenden Klick voraus.

Der Game Mode reduziert die Reaktionszeit auf weit weniger als 20 Millisekunden (abhängig vom jeweiligen Modell), so dass die Eingaben des Spielers ultraschnell umgesetzt werden. Panasonic TVs mit dem Game Mode Extreme bieten überdies u.a. Unterstützung für HDMI 2.1 VRR und HFR sowie AMD Freesync Premium und sorgen

somit für ruckelfreie, flüssige und messerscharfe Bildwiedergabe.

Alle Panasonic TVs mit Game Mode oder Game Mode Extreme unterstützen darüber hinaus sowohl die Full-HD- als auch 4K-UHD-Auflösung mit HDR (High Dynamic Range) für optimales Gaming. Hohe Kontraste und der große Farbraum aktueller Spiele werden somit ideal wiedergegeben. Um gänzlich im Spiel abzutauchen, sind die 4K-Gaming-Fernseher von Panasonic mit Bildgrößen zwischen 40 Zoll (TX-40JXW834) sowie riesigen 75 Zoll (TX-75JXW944) erhältlich. Alle OLED TVs zum Zocken bieten Bildgrößen von 48, 55 oder 65 Zoll.

### AMD FreeSync Premium

Dieses Feature sorgt für die perfekte Kommunikation zwischen Panasonic TV und Spielekonsolen bzw. PC, die AMD FreeSync unterstützen. Flüssige Spielegrafiken und hoher Dynamikumfang ohne Verzerrungen, Latenzen oder Ruckeln steigern den Spielspaß.

### Variable Refresh Rate

Eine absolut flüssige Bildarstellung ohne Ruckeln gewährleistet der Game Mode Extreme durch HDMI 2.1 VRR. Die Variable Refresh Rate sorgt für die passgenaue Synchronisierung der Bildfrequenz zwischen Konsole und Fernseher. So wird das Screen-Tearing beseitigt: Das sind Bildartefakte, die entstehen, wenn mehr Bilder pro Sekunde ausgegeben werden, als der Bildschirm anzeigen kann.

### High Frame Rate 120 Hz

Panasonic TVs mit Game Mode Extreme können Bilder der Spielekonsole in UHD durch HDMI 2.1 HFR mit bis zu 120 Hz Bildwiederholfrequenz darstellen. Ruckelfreie, schnelle und scharfe Bilder für Gaming sind damit garantiert.

### HDMI 2.1 ALLM

Die neuen TV-Modelle von Panasonic erreichen noch geringere Latenzzeiten. Mit ALLM (Auto Low Latency Mode) wird beim Anschluss einer kompatiblen Spielekonsole automatisch der Modus mit der geringsten Eingangsverzögerung (Latenz) eingestellt.

### HDMI Signal Power Link

Panasonic TVs unterstützen HDMI Signal Power Link, wodurch das Zusammenspiel mit Spielekonsole oder Gaming-PC noch komfortabler ist. Auch wenn diese nicht CEC-kompatibel ist, schaltet der Panasonic TV z.B. automatisch ein, wenn ein Spiel gestartet wird.

### 4K 120 Hz Bypass Mode

Durch dieses Update unterstützen alle 2021-Modelle mit Game Mode Extreme (JZW, JXW944 und höher) die 4K2K-Auflösung sowohl für die variable Bildwiederholrate (VRR) und HFR (120 Hz Support) als auch Dolby Vision VRR bis zu 60 Hz.

## Panasonic kooperiert mit eSport-Team vom FC St. Pauli

**Auch** in dieser Saison ist Panasonic Hardware-Partner der eFootballer des FC St. Pauli. Im Zuge der Kooperation stellt Panasonic seine neuesten JXW944 LCD-Gaming-TVs zur Verfügung und unterstützt so die Leistungssteigerung der Spieler für die anstehende Fifa-Saison. Einer der vorhandenen Panasonic TVs wird künftig im »Rabauken-Mobil« der Kiezkicker integriert und bildet dort

eine mobile Gamingstation für die Jugendabteilung des FC St. Pauli. »Es ist toll, dass unsere Fernseher, nachdem sie bereits den eFootballern geholfen haben, jetzt auch noch im Rabauken-Mobil zum Einsatz kommen. Das zeigt einmal mehr, wie vielseitig einsetzbar unsere Fernseher sind«, so **Dirk Schulze**, Head of Product Marketing TV & Home AV bei Panasonic Deutschland.

# Ein Seherlebnis wie von den Filmemachern vorgesehen

Über ein Funktions-Update können die Besitzer eines 2020er und 2021er **LG** Smart TVs mit 4K- oder 8K-Auflösung kompatible Filme und Serien auf Amazon Prime Video automatisch im Filmmaker Mode anschauen. Dadurch wirkt das UHD-Bild noch realistischer.

Der Filmmaker Mode wurde von der UHD Alliance entwickelt, die sich aus führenden Herstellern von Unterhaltungselektronik, Film- und Fernsehstudios, Content-Vertreibern und Tech-Unternehmen zusammensetzt, um das beste UHD-Erlebnis zu gewährleisten. Der seit 2020 in LG-TVs implementierte Filmmaker Mode wurde so konzipiert, dass die visuelle Intention der Filmemacher beibehalten wird und die Heimkino-Darstellung so nah wie möglich an die originale Kinofassung herankommt.

LG und Amazon gehen nun einen Schritt weiter: In ausgewählte Prime-Video-Inhalte ist ein Signal eingebettet, das von LG 4K- und 8K-Smart-TVs mit webOS 5.0 (2020) und webOS 6.0 (2021) erkannt wird, die dann automatisch in den Filmmaker Mode umschalten. Nutzer haben die Möglichkeit, den Wechsel in den Filmmaker Mode über ein Pop-up-Fenster

zu bestätigen oder abzulehnen (Opt-In). Nach der Bestätigung kann der Filmmaker Mode im Einstellungsmenü jederzeit manuell ausgeschaltet, einzelne Aspekte wie die Bildschirmhelligkeit verändert oder einfach in einen komplett anderen Bildmodus gewechselt werden.

Während Bildverarbeitungsfunktionen wie Bewegungsglättung und Bildschärfung für die meisten Inhalte – einschließlich Sport und TV-Sendungen – ideal sind, können sie Spielfilme im Extremfall etwas zu »glatt« oder übermäßig bearbeitet aussehen lassen. Der Filmmaker Mode schaltet alle Bildverbesserungssysteme aus, so dass Inhalte exakt so wiedergegeben werden, wie die Regisseure es ursprünglich beabsichtigt haben.

In Kombination mit den tiefen Schwarztönen, dem überragenden Kontrast und den leuchtenden Farben gerade der LG OLED TVs erleben Zuschauer eine



Prime-Video-Inhalte auf LG TV sehen fast so aus wie in der originalen Kinofassung

unvergleichliche Tiefe und Realitätsnähe in den Filmen und Serien von Prime Video, darunter Amazon Originals wie »The Marvelous Mrs. Maisel«, »The Boys«, »The Tomorrow War« und die neue Serie »Das Rad der Zeit«. Der Zugriff auf die Prime Video-App erfolgt mit einem Klick auf die Direktzugriffstaste der LG Magic Remote-Fernbedienung.

Neben herausragender Bildqualität bieten UHD-Fernseher von LG einschließlich der OLED TVs weitere Bildverbesserungsfunktionen: AI Picture und Dolby Vision IQ passen die Bildeinstellungen intelligent an das Filmgenre und das Umgebungslicht an und sorgen so für eine optimale Bildqualität bei jedem Film in jeder Umgebung. AI Sound und Dolby Atmos sorgen für überragenden Klang und ermöglichen einen detaillierten, immersiven Surround-Sound, der Zuschauer noch mehr in das Geschehen hineinzieht.

## LG Smart TVs mit webOS 3.0 oder neuer

# Drei Monate Apple TV+ for free

Besitzer von **LG** Smart TVs können den Streaming-Dienst für drei Monate kostenlos nutzen. Sie müssen sich dazu bis 13. Februar 2022 anmelden. Die Aktion gilt für alle kompatible LG Smart TVs der Modelljahre 2016 bis 2021 mit 4K- oder 8K-Auflösung.



Um das Angebot wahrzunehmen, folgen Interessenten den Anweisungen auf dem Bildschirm im LG Content Store oder klicken auf das Apple TV+ Werbebanner auf dem Homescreen des LG TVs. Die Einlösung kann bis zum 20. Februar 2022 erfolgen.

Apple TV+ ist auf LG Smart TVs ab Modelljahr 2016 verfügbar, die mit webOS 3.0 oder neuer bestückt sind. Der Streaming-Dienst zeigt ausschließlich Eigenproduktionen, darunter Apple Originals wie die Comedy-

Serie »Ted Lasso« mit Jason Sudeikis in der Hauptrolle, »The Morning Show« mit Jennifer Aniston und Reese Witherspoon sowie die »Saga Foundation«, eine Verfilmung der Kultroman-Reihe von Isaac Asimov. Zu den neuen Titeln gehören die koreanische Originalserie »Dr. Brain«, die auf dem Web-Comic von Hongjaca basiert, und »Finch« mit Tom Hanks in der Hauptrolle, der seine Fortsetzung des Welterfolgs »Greyhound« auf Apple TV+ präsentiert.

Hochwertige LG Smart TVs, besonders die OLED-Fernseher, bieten herausragende Bild- und Tonqualität und unterstützen Dolby Vision IQ sowie Dolby Atmos Sound. Die Apple TV+ Titel, die mit Dolby-Technologien gemastert wurden, werden so optimal für das Heimkino wiedergegeben. Dank LGs Magic Remote-Fernbedienung gestalten sich Navigation durch und Auswahl von Inhalten in der Apple TV+ App ab den LG Smart TVs des Modelljahres 2018 besonders intuitiv und einfach. Zuschauer können mit dem bewegungsempfindlichen Controller klicken und scrollen. Außerdem kann über das eingebaute Mikrofon der Magic Remote das Menü auch sprachgesteuert werden.

**Denon**

## True-Wireless-Hörer mit Premium-HiFi-Sound

Die Earbuds AH-C830NCW mit Geräuschunterdrückung und die Wireless-Earbuds AH-C630W sind die ersten True-Wireless-Hörer von Denon. Dank extra großer Treiber, die von den Denon Soundmastern getestet und abgestimmt wurden, liefern sie einen realistischen Klang. Die Akkulaufzeit beträgt bis zu 6 bzw. 4,5 Stunden (Earbuds) und bis zu 24 bzw. 18 Stunden (Ladecase). Beide Modelle sind in den Farben Schwarz und Weiß erhältlich, außerdem sind sie schweiß- und wasserbeständig (Schutzklasse IPX4). Das Active Noise Cancelling (ANC) kann durch einfaches Tippen in den Transparenzmodus umschalten, um Außengeräusche wieder wahrzunehmen. Das Modell AH-C630W ist mit einem Mikrofon für Telefongespräche ausgestattet, das eine hohe Sprachqualität ermöglicht.



**The House of Marley**

## True Wireless aus umweltfreundlichem Material

Der Champion True Wireless (79,99 Euro UVP) überzeugt mit seiner markentypischen Bambusapplikation in den Farbvarianten Creme und Schwarz nicht nur als Schmuckstück am Ohr – die bequeme Passform bietet zusammen mit 8 bzw. 28 Stunden Akkulaufzeit, Touch-Steuerung, Bluetooth 5.0, schweiß- und wasserabweisendem Gehäuse (nach IPX4), klarer Klangqualität und sauberer Mikrofonleistung guten Sound in jeder Situation. Wie alle Audio-Produkte von The House of Marley bestehen auch die True-Wireless-Ohrhörer aus recycelten und umweltfreundlichen Materialien: FSC-zertifizierter Bambus, Naturfaserverbundwerkstoffe und Reigrind-Silikon. Das geflochtene Kabel am Lade-Etui besteht fast vollständig aus recycelbarem Polyester.

**Yamaha**

## POS-Display für die neuen Kopfhörer

Mit speziell angefertigten POS-Displays und zugehörigen Tablets präsentiert Yamaha seine neuesten Kopfhörer YH-L700A, TW-E3B und YH-E700A im Fachhandel. Je nach Verkaufsfläche können bis zu zwei der 50 Zentimeter breiten Displays kombiniert werden, um möglichst viele Farbvarianten zu zeigen. Der Clou dabei: Mit Hilfe des Tablets können die Kunden sehen, wie die beiden Over-Ears auf dem Kopf sitzen, Musik hören sowie alle Funktionen erkunden. Mit animierten Gesichtern, die auf den Tablets angezeigt werden und die Kopfhörer tragen, können sich Kunden den ersten Eindruck verschaffen. Wird einer der Kopfhörer von der Halterung abgenommen, beginnt die Produktpräsentation mit dem Hauptmenü – auch die Berührung des Displays startet das Menü.



**Bowers & Wilkins**

## Wireless-Speaker Zeppelin in neuer Ausführung

Der neue Zeppelin wurde für die Anforderungen des Streaming-Zeitalters angepasst. Angeboten für 799 Euro (UVP) in den Farben Pearl Grey (helle Ausführung) und Midnight Grey (dunkle Ausführung) wartet das 240 Watt starke Stereosystem mit AirPlay 2 und aptX Adaptive Bluetooth auf. Zudem gibt es Spotify Connect. Von Vorteil ist auch, dass sich der Zeppelin über die Bowers & Wilkins Music App steuern lässt, die Zugriff auf Streaming-Dienste wie Deezer, Last.fm, Qobuz, SoundCloud, Tidal und TuneIn bietet. Über die integrierte Alexa-Funktion lässt sich das Gerät ohne zusätzliche Komponenten per Sprachbefehl steuern. Die Einführung einer Multiroom-Funktion ist für Frühjahr 2022 geplant.

**Powerline-Adapter** bringen leistungsstarke Internetzugänge in jeden Raum von Haus und Wohnung



VDSL-Performer

## Dialog statt Übersprechen

In Deutschland dominieren weiterhin DSL-Zugänge. Ein neues, patentiertes Feature sorgt nun vollautomatisch dafür, dass VDSL-Anschlüsse reibungslos mit Heimnetzwerken zusammenspielen, die auf Powerline-Technologie basieren. Ein Beitrag von **Nico Weling**, Vice President Research & Innovation der **devolo AG**.

Deutschlands digitale Infrastruktur muss leistungsfähiger werden: Das ist derzeit allerorten zu hören und einhergehend damit ist viel vom nötigen Glasfaserausbau die Rede. So richtig es ist, die Verbreitung der superschnellen Netze zu forcieren, so wenig darf man vergessen, dass laut VATM (Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten) weiterhin knapp 71 Prozent der Breitbandzugänge in Deutschland per DSL erfolgen.

Darin enthalten sind auch VDSL-Anschlüsse in den Varianten Vectoring und Supervectoring, die vom grauen Verteilerkasten bis ins Haus auf die vorhandenen Kupferleitungen setzen. Beide Spielarten sind hierzulande verbreiteter als in anderen Ländern, in denen der FTTB-/ FTTH-Ausbau (Fiber to the Building/Home) konsequenter vorangetrieben wurde.

Produkte, die auf Supervectoring basieren, gibt es in Deutschland erst seit

wenigen Jahren. Die Technologie erweitert das genutzte Frequenzband, so dass Geschwindigkeiten von etwa 300 Mbit/s möglich werden; im Markt angeboten werden meist 250 Mbit/s. Für Endkunden ist wichtig, dass sie die gebuchte Leistung auch im ganzen Haus oder ihrer Wohnung abrufen können. Neben dem schnellen Anschluss ist daher auch eine leistungsstarke Heimvernetzung zentral.

### Bewährte Powerline-Technologie überwindet Decken und Wände

In Millionen Haushalten kommt dazu die Powerline-Technologie (PLC) zum Einsatz, die die vorhandenen Stromleitungen nutzt, um das Signal vom Router in Haus oder Wohnung zu verteilen. Das Prinzip ist denkbar einfach und hat deutliche Vorteile verglichen mit reinen WLAN-Lösungen: Der Kunde steckt einen Adapter in der Nähe seines Routers ein und verbindet die Geräte per LAN-Kabel. Das Signal wird nun ins Stromnetz eingespeist und dort, wo der Kunden einen Internetzugangspunkt benötigt, steckt er weitere Adapter ein. So wird jede Steckdose zum Access Point – per Kabel oder WLAN. Weil PLC die vorhandene Verkabelung als Datenleitung nutzt, wird das Signal auf seinem Weg durchs Haus nicht durch dicke Decken, massive Wände oder auch Fußbodenheizungen ausgebremst.

**Der patentierte VDSL-Performer für die devolo Magic-Reihe** vermeidet das Übersprechen von VDSL und PLC

## Überlappende Frequenzbänder als Herausforderung

Mit dem Marktstart trafen die neuen VDSL-Anschlüsse damit auf eine etablierte Heimvernetzungslösung. Die Herausforderung: Die Frequenzbänder, die VDSL und PLC nutzen, überlappen. Diese Überschneidung wurde mit VDSL-Supervectoring noch größer. Weil die Internet- und die Powerline-Signale über verschiedene Leitungen übertragen werden, ist die Überlappung meist kein Problem, da die Kabel physisch getrennt sind. Doch in wenigen Fällen, wenn Strom- und Telefonkabel über weitere Strecken nahe parallel zueinander verlaufen, ist ein sogenanntes Übersprechen möglich, die Folge sind Verbindungsprobleme.

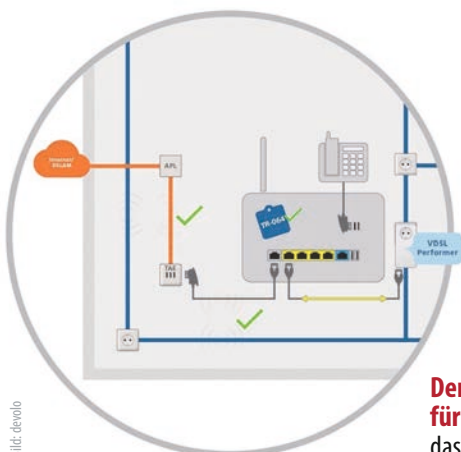
Die Anbieter von Powerline-Produkten haben auf diese Herausforderung reagiert. So ermöglicht es Heimvernetzungspezialist devolo den Kunden schon seit Längerem, ihre Produkte über eine App oder eine kostenlose PC-Software auf das jeweilige Profil an ihrem Anschluss einzustellen. Zur Auswahl stehen hier die beiden Profile 17a und 35b, die an Vectoring- bzw. Supervectoring-Anschlüssen genutzt werden. Durch die manuelle Anpassung werden bestimmte Frequenzen abgesenkt, so dass bei minimalem Leistungsverlust ein reibungsloses Zusammenspiel von VDSL und PLC möglich wurde.

### Neu, vollautomatisch, patentiert: VDSL-Performer

Doch weil der Kunde dabei selbständig tätig werden muss und oftmals nicht weiß, welches Profil an seinem Anschluss genutzt wird, hat devolo eine neue Lösung entwickelt, die per Firmware-Update auf seine Magic-Reihe aufgespielt wurde. Der sogenannte VDSL-Performer beruht auf einem »Dialog« zwischen dem Router und den PLC-Adaptern, die der Kunde bei sich installiert hat.

Nach dem Firmware-Update fragen sie beim Router jede Nacht aufs Neue verschiedene Parameter ab, darunter das Signal-Rausch-Verhältnis und das VDSL-Profil am Kundenanschluss. Anschließend berechnen die Adapter den möglichen eigenen Einfluss auf den Datenverkehr und passen den jeweiligen Sendepiegel entsprechend an. So lässt sich für jeden VDSL-Anschluss und für jeden einzelnen Adapter die optimale Einstellung festlegen und die maximale Performance sicherstellen, ohne dass der Kunde selbst etwas einstellen muss.

Der VDSL-Performer nutzt für den Austausch ein Standardprotokoll und arbeitet mit den gängigsten Routern im deutschen Markt zusammen. Er wurde von devolo in enger Abstimmung mit international führenden Telekommunikationsanbietern und Router-Herstellern entwickelt und ist inzwischen patentiert. Die Integration in eine EU-Norm ist ebenfalls geplant.



Bilder: devolo

Fujifilm instax

## Neue Sofortbildkamera instax mini Evo Hybrid

**Voraussichtlich** ab Februar verfügbar ist die instax mini Evo Hybrid. Die Sofortbildkamera kommt im klassischen Look. Zehn integrierte Objektivmodi und zehn Filmeffektfilter bieten dem Nutzer 100 verschiedene Kombinationen, um sich auszudrücken und einzigartige Aufnahmen zu machen. In Verbindung mit den instax mini Sofortbildfilmen erstellt die neue Sofortbildkamera die bisher hochwertigsten instax-Sofortbilder mit 600 dpi, wenn sie direkt von der Kamera aus gedruckt werden. Über einen 3-Zoll-Bildschirm auf der Rückseite lassen sich Bilder auswählen, Rahmen hinzufügen, bearbeiten, drucken und Bildeinstellungen anpassen. Ein Micro-SD-Kartenslot sorgt für ausreichend Speicherplatz. Die kostenlose instax mini Evo Smartphone App bietet weitere Funktionen.



Canon

## PowerShot PX macht automatisch Aufnahmen

**Wer** die kostbaren Momente des Lebens festhalten, aber dennoch daran teilnehmen möchte, für den ist die PowerShot PX geeignet: Die kompakte Kamera erfasst Gesichtsausdrücke, indem sie das Geschehen verfolgt und Menschen auf intelligente und kreative Weise automatisch festhält. Über die Smartphone-App werden dem Nutzer die besten Fotos und Videos vorgeschlagen. Die PowerShot PX (UVP: 469 Euro) nimmt automatisch Bilder mit 11,7 Megapixeln oder Videos mit 60p in Full HD auf. Mit ihrem dreh- und schwenkbaren Objektiv folgt sie automatisch den Personen und hält so Stimmungen und Situationen fest. Die Sprachsteuerung ermöglicht auch die manuelle Aufnahme. Zudem verfügt die Kamera über integriertes WLAN zur Kopplung mit Mobilgeräten.

Photoindustrie-Verband

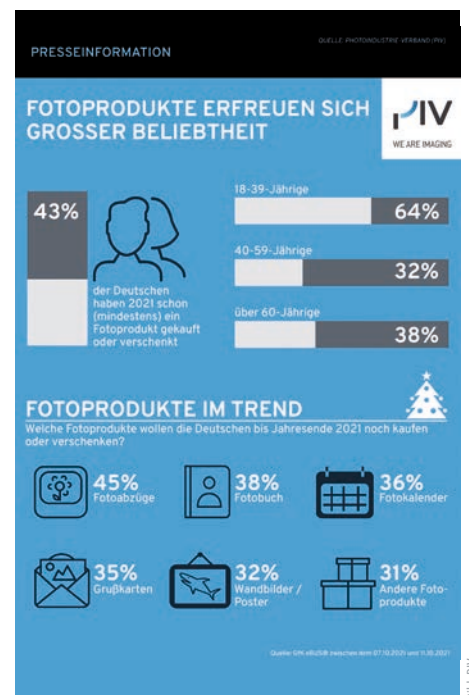
# Hochwertige Fotoprodukte beliebt unterm Weihnachtsbaum

Individuell gestaltete und hochwertig veredelte Fotoprodukte sind gefragt, wie eine repräsentative Umfrage des Photoindustrie-Verbands (PIV) gemeinsam mit GfK ergibt. Vor Weihnachten wird diesen Fotoprodukten eine erhöhte Nachfrage prognostiziert.

Die Umfrage von PIV und GfK zeigt, dass mehr als die Hälfte der Befragten (64 Prozent) mindestens einmal pro Woche ein Smartphone zum Fotografieren nutzen. 29 Prozent der 30- bis 39-Jährigen und sogar 39 Prozent der 18- bis 29-Jährigen fotografieren täglich mit dem Smartphone. 11 Prozent der Befragten dagegen nutzen mindestens einmal pro Woche eine Digitalkamera zum Fotografieren, vornehmlich zu besonderen Anlässen wie Urlauben oder Familienfeiern. Um die Bilder nachhaltig in wertvollen Erinnerungen festzuhalten, beschäftigt sich ein Großteil der Befragten (67 Prozent) damit, noch vor Weihnachten ein oder sogar mehrere Fotoprodukte zu bestellen. Dabei setzt fast die Hälfte aller Kaufwilligen (45

Prozent der Befragten) auf Fotoabzüge, die sich besonders bei den unter 40-Jährigen als beliebt erweisen: 63 Prozent in dieser Altersgruppe denken darüber nach, bis Jahresende, Fotoabzüge zu kaufen oder zu verschenken. Auch individuell gestaltete Fotobücher (38 Prozent der Befragten), Fotokalender (36 Prozent), Grußkarten (35 Prozent) und Wandbilder/Poster (32 Prozent) stehen hoch im Kurs für Weihnachtsgeschenke.

Laut Umfrage haben 43 Prozent in diesem Jahr schon (mindestens) ein Fotoprodukt gekauft oder verschenkt. Beliebt waren Fotoabzüge (20 Prozent), Fotobücher (17 Prozent), Grußkarten (12 Prozent) und Wandbilder/Poster (12 Prozent). Dass Fotodienstleister den Fokus vermehrt auf



hochwertigen Druck und umweltschonende Herstellung legen, zahlt sich aus, denn analog zu Kamera und Video geht auch hier der Trend zu hochwertigen Produkten, etwa Veredelungen des Fotobuchcovers mit Gold-, Silber- oder Effektlack oder bessere Papiersorten.



# Neues Produkt-Gütesiegel von SZ-Institut und Statista

Welche Produkte bewerten Kunden als so vertrauensvoll, dass sie diese auch kaufen würden? Das Gütesiegel **Deutschland Favorit**, verliehen von Statista und dem SZ Institut der Süddeutschen Zeitung, kürt Produkte, die in einer Leserumfrage so gut abgeschnitten haben, dass sie als »Deutschland Favorit« gelten können.

Die beiden Partner Statista und SZ Institut vertrauen aber nicht nur der Weisheit der vielen Leserinnen und Leser, sie greifen auch auf die jahrelange Erfahrung eines Expertenrats zurück, der die Erhebung fachlich begleitet. Vorsitzender des Expertenrats ist **Hans Wienands**, langjähriger Manager unter anderem bei Samsung und Hisense.

Auf diese Weise soll das Gütesiegel »Deutschland Favorit« den Konsumenten eine echte Orientierung am Point of Sale

bieten. Kunden können sich künftig vor der eigenen Kaufentscheidung an den abgefragten Kaufentscheidungen einer Mehrheit orientieren – und so besser entscheiden. Tatsächlich haben Gütesiegel bzw. Auszeichnungen für 94 Prozent der deutschen Konsumenten einen stark-positiven Einfluss auf das Vertrauen in das ausgezeichnete Unternehmen. Das ergab eine repräsentative Konsumentenbefragung von Statista im Januar 2021. Erstmals können Unternehmen ihre Pro-



dukte für den Deutschland Favorit 2022 über [www.deutschland-favorit.de](http://www.deutschland-favorit.de) einreichen. Die Anmeldephase läuft bis zum 12. Dezember. Die Gewinner werden Anfang März 2022 gekürt und der Öffentlichkeit kommuniziert.

## Payment-Studie

# Digital Wallets im Online-Shopping

Viele Konsumenten nutzen PayPal oder vergleichbare Digital Wallets, die mittlerweile mit zu den beliebtesten Zahlungsverfahren bei Online-Shoppern gehören. Die diesjährige »ECC Paymentstudie Vol. 25« von **ECC Köln** und **Prof. Dr. Malte Krüger** zeigt, wie sich die Nutzung von Wallets entwickelt.

Demnach geben 79 Prozent der Konsumenten an, dass PayPal zu ihren Top-5-Zahlungsverfahren im E-Commerce gehört – nur der Kauf auf Rechnung ist noch beliebter. Digital Wallets sind rund 80 Prozent der Befragten ein Begriff sind, auch die Nutzung gehört mittlerweile zum Shopping-Alltag im Internet. 87 Prozent der befragten Konsumenten geben an, PayPal schon einmal genutzt zu haben. Weniger verbreitet beim Einkauf im Internet sind Google Pay (14 Prozent) und Apple Pay (8 Prozent), die dafür im stationären Handel an Bedeutung gewinnen.

Insbesondere Smart Consumer (also Smartphone-affine Konsumenten), die generell aufgeschlossen für verschiedene Zahlungsverfahren sind, greifen beim Online-Shopping häufig zu Digital Wallets. So geben 91 Prozent der Smart Consumer an, PayPal schon einmal beim Online-Shopping genutzt zu haben, 37 Prozent nutzen Amazon Pay. Nur der Kauf per Rechnung erreicht auch bei Smart Consumern noch höhere Nutzungswerte (95 Prozent),

»Der Vorteil digitaler Lösungen liegt in der Vielseitigkeit: So spielen Digital Wallets nicht mehr nur beim Bezahlen im Internet eine Rolle, sondern in diversen Lebensbereichen, beispielsweise bei Peer2Peer-Überweisungen oder beim Teilen einer Rechnung – online wie offline. Andere Zahlungsverfahren müssen in puncto

Services nachrüsten, um auf Dauer mithalten zu können«, unterstreicht **Mailin Schmelter**, stellvertretende Bereichsleitung am ECC Köln.

## Hohe Zukunftsrelevanz

Der Online-Handel reagiert auf die Entwicklungen und setzt zunehmend auf Wallet-Lösungen. Immer häufiger werden dabei vor allem Google Pay und Apple Pay angeboten. Aktuell setzen jeweils 27 Prozent der Online-Händler auf Google Pay und Apple Pay, im Vergleich zu 2019 eine Steigerung um 13 (Apple Pay) bzw. 15 Prozentpunkte (Google Pay). Die Entwicklungen am POS, wo Digital Wallets enorm an Relevanz gewonnen haben, werden somit auch für den E-Commerce erwartet. Wenig überraschend schreiben die befragten Online-Händler digitalen Wallets daher die größte Zukunftsrelevanz zu.



**Displex**

**Privacy-Glas schützt vor seitlichen Blicken**

Eine Beschichtung auf dem Schutzglas sorgt dafür, dass Bildschirm Inhalte von der Seite nicht mehr eingesehen werden können. Ab einem seitlichen Betrachtungswinkel von 30 Grad bricht die Privacy Filter Protection das Licht – dadurch erscheint das Display schwarz. Das Displex Privacy Glas schützt zudem vor Kratzern, Schlägen, Stößen und Schmutz: Full Cover mit richtiger Passform, gehärtetem Spezialglas (10H), abgerundeten und gehärteten Kanten, Anti-Fingerprint-Coating, guter Touch- und Scroll-Eigenschaft sowie Fingerprint-Sensor-Support.



**PanzerGlass**

**Display-Reinigung wirkt auch gegen Covid**

Keime wie z.B. Covid lagern sich auch auf Oberflächen von Smartphones und Brillen ab. Zur Reinigung bietet PanzerGlass eine Lösung an: ein antibakterielles Display-Glas und das »Spray Twice A Day«. Das unabhängige Institut für Hygiene und Mikrobiologie, Dr. Brill + Partner GmbH Hamburg hat bestätigt, dass »Spray Twice A Day« wirksam Corona-Viren auf Display-Oberflächen und Brillen beseitigt, aber auch andere Viren wie Hepatitis B, Masern oder Influenza. »Spray Twice A Day« basiert auf Wasser und ist in drei Größen erhältlich: 8, 30 und 100 ml.



**Apple**

**iPhone kann selber repariert werden**

Apple kündigt ein Programm zur Self-Service-Reparatur an, mit Zugang zu Originalteilen und Werkzeugen. Dies soll zunächst für iPhone 12 / 13 sowie Macs mit M1-Chip in den USA gelten und wird im Laufe des Jahres 2022 auf weitere Länder ausgeweitet. »Wir freuen uns, dass ein führender Hersteller von Unterhaltungselektronik einen Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft unternimmt«, sagt Sami Martinen, CEO von Swappie, einem Recommerce-Unternehmen für aufgewertete iPhones. »Da es schon technisches Geschick und Können erfordert, um sein Smartphone selber zu reparieren, werden selbst reparierte Handys wahrscheinlich zunächst nur einen sehr kleinen Teil aller auf dem Markt befindlichen Geräte ausmachen. Es ist also eher eine Geste von Apple in Richtung »Recht auf Reparatur« als eine echte Revolution.«



**Stilgut**

**Elegante Lederhülle für iPhone 13**

Der Berliner Lederwarenhersteller Stilgut ist spezialisiert auf handgemachte Tablet- und Handyhüllen. Für das iPhone 13 werden Lederhüllen in verschiedenen Farben, als Flip-Case sowie mit und ohne Kartenfach angeboten. Das Flip-Case sorgt für einen guten Schutz des Displays, während ein Mikrofaserbezug auch die Rückseite des iPhone vor Kratzern schützt. Besonders beliebt ist zum einen Nappaleder, das mit einer edlen Optik überzeugt. Zum anderen genarbt Leder, da es im alltäglichen Gebrauch robust und rissfest bleibt.

**Umsätze im September 2021**

**Real 2,5 Prozent weniger als im Vormonat August**

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Juli 2021 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 2,5 Prozent und nominal 2,3 Prozent weniger um als im August 2021. Gegenüber September 2020 sank der Umsatz real um 0,9 Prozent und stieg nominal um 1,4 Prozent an.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im September 2021 kalender- und saisonbereinigt real 0,9 Prozent mehr um als im August 2021. Der Umsatz der Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sank gegenüber dem Vormonat um 0,2 Prozent. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln (zum Beispiel mit Obst und Gemüse, Fleisch, Backwaren oder Getränken) setzte 0,9 Prozent mehr als im Vormonat.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln waren die realen Umsätze im September 2021 kalender- und saisonbereinigt 5,1 Prozent niedriger als im Vormonat. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verzeichnete einen Umsatzrückgang von 9,6 Prozent gegenüber August 2021. Im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser) sank der Umsatz um 4,3 Prozent gegenüber dem Vormonat. Der Umsatz im

**Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\***

\*in Prozent

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

Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf war 6,1 Prozent niedriger als im August 2021. Der Internet- und

Versandhandel verzeichnete ein reales, kalender- und saisonbereinigtes Umsatzminus von 2,0 Prozent im Vergleich zum Vormonat.

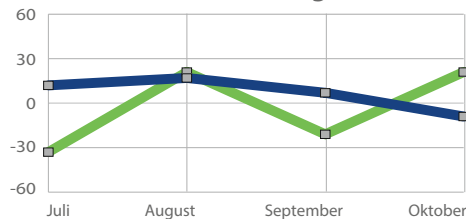
# Geschäftslage und Aussichten ändern sich nur leicht

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 Oktober 2021.

Einzelhandel
Großhandel

Im Oktober wurde die Geschäftslage von den am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen abermals schlechter beurteilt als im Vormonat: Sprachen im September noch per saldo 7 Prozent der Unternehmen von einer guten Lage (September: 7 Prozent, August: 17 Prozent), so waren im Berichtsmonat 9 Prozent negativ gestimmt. Ein Blick in den vorjährigen Oktober: Damals meldeten 55 Prozent eine gute Geschäftslage.

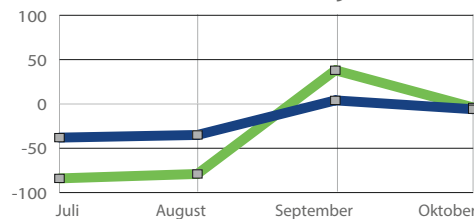
**Geschäftslage**



Bei der Beurteilung der Geschäftslage war der CE-Großhandel wieder positiver gestimmt; der Firmensaldo lag im Oktober bei 21 Prozent, genauso wie im August (September: minus 21 Prozent, Juli: minus 33 Prozent). Im Berichtsmonat gab es außerdem keine einzige negative Meldung. Zum Vergleich: Im Oktober 2020 stand das Stimmungsbild mit 68 Prozent im satten Plus-Bereich.

Hinsichtlich der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr fiel der Firmensaldo leicht von plus 4 Prozent im September auf minus 6 Prozent im Oktober (plus 4 Prozent im September, minus 35 Prozent im August). Aufgeschlüsselt nach Stimmanteilen konnten 34 Prozent der Ifo-Testfirmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen, 40 Prozent erreichten die Umsätze nicht und bei 27 Prozent der Unternehmen blieben sie gleich.

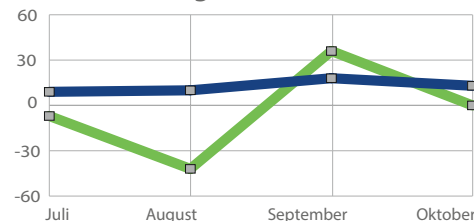
**Umsatz zum Vorjahr**



Hier sinkt die Kurve wieder ab: Bei den Umsätzen Vormonat gegen Vorjahr konnten per saldo 4 Prozent der Ifo-Testfirmen ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen, im September übertrafen noch 38 Prozent der Firmen ihre Umsätze. Allerdings lagen die Saldi im August mit minus 79 und im Juli mit minus 84 Prozent auf noch einem ganz anderen Level. Im Oktober 2020 konnten 84 Prozent der Firmen ihre Umsätze übertreffen.

Bei der Beurteilung der Lagerbestände gibt es wenig Bewegung. Im Oktober meldeten per saldo 13 Prozent der Testfirmen zu hohe Lagerbestände (September: 18 Prozent, August: 10 Prozent). In den nächsten drei Monaten plant nur 1 Prozent mehr zu bestellen als im Vorjahreszeitraum (September: minus 1 Prozent, August: plus 3 Prozent). Im Oktober 2020 hatte keine Firma zu volle Lager, 13 Prozent wollten mehr bestellen.

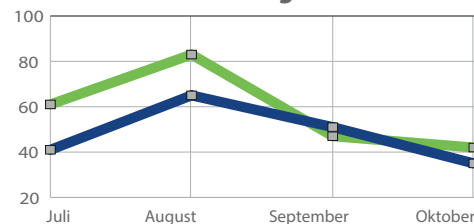
**Lagerbestände**



Im Oktober glichen sich die Meldungen über zu große und zu kleine Lagerbestände aus und so lag der Firmensaldo bei 0,0 Prozent (im September: 36 Prozent, im August minus 42 Prozent). Für das kommende Vierteljahr planen per saldo 21 Prozent der Ifo-Testfirmen mehr zu bestellen als im Vorjahreszeitraum. Im September und August lagen die Saldi der Ifo-Testunternehmen hier jeweils bei 0,0 Prozent.

Per saldo 13 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten im Oktober steigende Verkaufspreise (im September: 21 Prozent, im August: 5 Prozent). Bei den Preiserwartungen für das kommende Vierteljahr sinkt die Erwartung weiter ab: Noch 35 Prozent der Unternehmen rechnen mit steigenden Preisen. Im September lag der Vergleichssaldo bei 51 Prozent, im August bei 65 Prozent und im Oktober 2020 bei minus 22 Prozent.

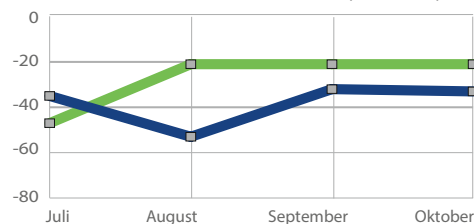
**Preiserwartungen (3 Monate)**



Im Oktober meldeten nur noch per saldo 21 Prozent der Firmen anziehende Verkaufspreise. In den vorangegangenen Monaten September und August waren das noch jeweils 63 Prozent. Bei den Preiserwartungen für die nächsten drei Monate sank der Firmensaldo im Oktober trotzdem nur leicht: 42 Prozent (nach 47 Prozent im September; August: 83 Prozent). Wieder erwartet keine einzige Firma fallende Preise.

Bei den Geschäftsaussichten für das nächste halbe Jahr hat sich die Stimmung nur marginal geändert: Per saldo 33 Prozent der Testfirmen rechnen künftig mit einer schlechten Geschäftslage. Im September waren das 32 Prozent, im August lag der Saldo bei minus 53 Prozent. Abschließend noch einmal ein Blick ins Jahr 2020: Im ersten Pandemie-Dezember lag das Stimmungsbild bei minus 6 Prozent.

**Geschäftsaussichten (6 Monate)**



Wie in der Grafik unschwer zu erkennen, stellt sich das Stimmungsbild seit August unverändert dar und landet wieder bei den exakt gleichen Zahlen: Keine Firma gab für die Geschäftsaussichten das nächste halbe Jahr betreffend eine »Gut«-Stimme ab, 21 Prozent der Firmen sind negativ gestimmt, 79 Prozent rechnen mit einer gleichbleibenden Lage. Saldiert bleiben wir also bei minus 21 Prozent.

# Die Branche im Blick

## CE-Markt

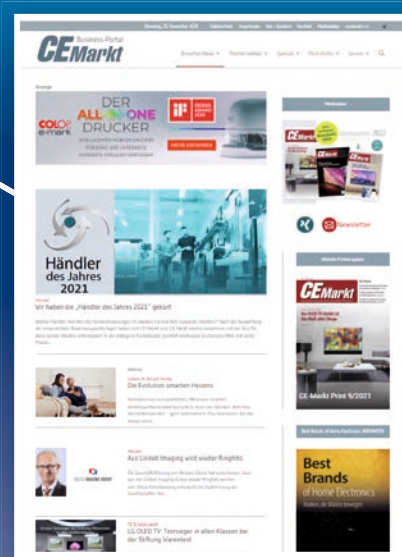
Ihr Leitmedium für den Consumer-Electronics-Handel



## Business-Portal

ce-markt.de

Ihre Online-Plattform mit tagesaktuellen Brancheninfos



## E-Paper

Print-Ausgaben zum Download



## Newsletter



## News auf Xing

