

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

Samsung »TV-Helden Cashback«-Aktion feiert gute Testergebnisse | Seite 17

Fujifilm instax: Großes Potenzial für Sofortbildfotografie | Seite 20

Doro Senioren-Smartphones mit hilfreichen Zusatzservices | Seite 22

## Panasonic

Starker Pull-Effekt für den Fachhandel

### Direkt-Cashback-Aktion mit aktuellen Panasonic TVs

Seite 18-19

TV-  
AKTIONS-  
WOCHE



# Die Branche im Blick

## CE-Markt

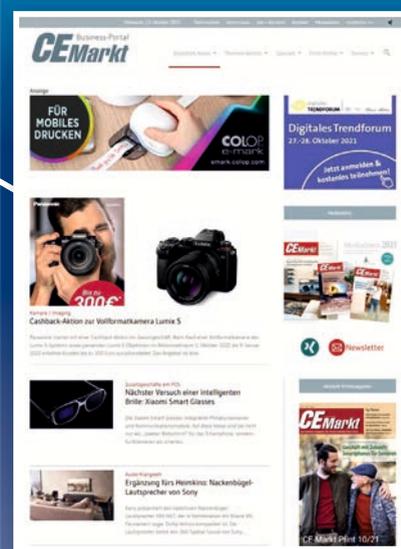
Ihr Leitmedium für den Consumer-Electronics-Handel



## Business-Portal

ce-markt.de

Ihre Online-Plattform mit tagesaktuellen Brancheninfos



## E-Paper

Print-Ausgaben zum Download



## Newsletter



## News auf Xing





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

## Kundendaten und App-Marketing

**D**aten gelten als »das Öl des 21. Jahrhunderts«, entsprechend wichtig ist die Datenerhebung auch für Händler. Für effiziente Werbung sind Kundendaten ein maßgebliches Messinstrument, das gilt insbesondere für App-Marketing. »Apps sind zukünftig eines der wichtigsten Marketing-Instrumente im Handel, weil sie den Händlern einen direkten Kundenzugang und der Kundschaft ein persönliches Nutzungserlebnis bieten«, stellt die EHI-Studie »Data-driven Marketing im Handel 2021« fest.

Der Studie zufolge haben gegenwärtig zwei Drittel der befragten Handelsunternehmen eine App im Einsatz, um Interessen und Kaufverhalten der Kundschaft zu analysieren. Ein Drittel gibt an, eine App in Planung zu haben. Hierin liegt großes Potenzial: Apps führen Einzel-elemente wie Rabattaktionen, exklusive Angebote und Bezahlungsfunktionen für die Nutzer auf dem Smartphone zusammen. Außerdem erhofft sich der Handel von der hohen Reichweite der Apps eine Reduzierung der Print-Kosten.

Einige Händler (14 Prozent) betrachten Apps schon heute als Kernelement ihrer Kundenkommunikation, was Kundenzugang und -beziehung betrifft. Der Grund liegt in der höheren Aktivität der App-Nutzer. Für etwa die Hälfte der vom EHI befragten Händler ist eine eigene App bislang eher ein ergänzendes Element ihrer Kundenkommunikation. Doch das wird sich ändern: Die physische Kundenkarte soll mittelfristig von einer virtuellen Kundenkarte abgelöst werden und die App weiter an Attraktivität gewinnen.

Mit (datenschutzkonformer) Datenerhebung im Marketing wollen laut EHI mehr als 80 Prozent der Händler ihre Kunden besser verstehen und das Kundenerlebnis optimieren, um letztlich mehr Umsatz zu generieren. Als wichtigste Kundeninfor-

mationen innerhalb des eigenen Handelsunternehmens (so genannte First-Party-Data) kristallisieren sich Bondaten aus Bezahlaktionen an der Kasse und im Webshop heraus. Dahinter rangieren Newsletter-Abodaten und Website-Analysen.

Für die direkte Kundenkommunikation werden auch vermehrt Messenger-Dienste genutzt, etwa um auf einen Termin zur Abholung hinzuweisen. Hierzu hat das ECC Köln bei Verbrauchern nachgefragt: Gut die Hälfte nutzt Business Messaging via SMS und Google Messages (RCS) nicht nur privat, sondern auch zur Kommunikation mit Unternehmen. WhatsApp und Telegram bzw. Facebook Messenger und Instagram sind bei 37 bzw. 26 Prozent der befragten Konsumenten beliebt, um mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Rund 85 Prozent der Befragten halten via E-Mail Kontakt zu Unternehmen.

Bei aktiver Kontaktaufnahme mit multimedialen Inhalten, wie beispielsweise individuelle Produktempfehlungen oder -beratungen, können WhatsApp und Android Messages punkten. Insgesamt können sich zwei Drittel der befragten Konsumenten vorstellen, via Messenger mit einem Unternehmen zu kommunizieren und einen Kauf zu planen.

»Händler müssen sich in jeder Phase der Customer Journey ansprechbar und unterstützend zeigen«, resümiert das ECC Köln. Durch Messenger sind Händler für Kunden greifbar und können sie darüber auf ihrem Weg zum Kauf unterstützen. Ob Website, Mailing, App oder Messenger – nutzen Sie alle digitalen Kanäle für Kommunikation und Marketing.

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches Saisongeschäft, Ihr

Jan Uebe  
**CE-Markt** Chefredakteur

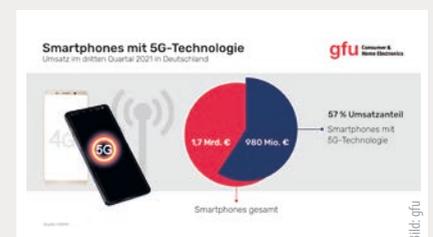
## Stabile TV-Umsätze auch im dritten Quartal

**Mit** TV-Geräten wurde im dritten Quartal 2021 ein Umsatz von rund 884 Millionen Euro erzielt, das bedeutet laut Hemix ein leichter Zuwachs von einem Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der Durchschnittspreis aller verkauften Fernseher stieg von 588 Euro in Q3/2020 um knapp 20 Prozent auf jetzt 702 Euro. Die verkaufte Stückzahl ging jedoch um 16 Prozent auf rund 1,3 Millionen zurück. Eine Ursache für den gestiegenen Durchschnittspreis ist ein höherer Anteil an größeren Bilddiagonalen. So betrug der Umsatzanteil von TVs mit 65 Zoll und größer in Q3/2021 bereits 39 Prozent, bei der Stückzahl sind es 21 Prozent. TVs mit 65 Zoll und größer erzielten einen Durchschnittspreis von 1.300 Euro. Der Anteil von UHD-TVs an den Gesamtverkäufen liegt bei 75 Prozent. Die große Mehrzahl (98 Prozent) davon unterstützt HDR, 79 Prozent beherrschen sowohl statische als auch dynamische HDR-Verfahren.



## 5G-Smartphones überholen beim Umsatz die 4G-Geräte

**Die** 5G-Technologie für superschnelle Kommunikationsnetze setzt sich bei Smartphones mehr und mehr durch. Nun wurde der Umsatzanteil der bisher dominierenden 4G-Smartphones erstmals von modernen 5G-Modellen übertroffen. Von mehr als 1,7 Milliarden Euro Umsatz mit Smartphones im dritten Quartal 2021 entfielen 57 Prozent bzw. 980 Millionen Euro auf Verkäufe von 5G-Geräten, so die Analyse des Hemix (Home Electronics Market Index). Bei der Stückzahl liegen die 4G-Smartphones aktuell noch vorn: 55 Prozent oder mehr als 3,1 Millionen der insgesamt in Q3 verkauften 5,7 Millionen Smartphones sind 4G-Modelle. Allerdings liegen sowohl Umsatz als auch verkaufte Stückzahl der Smartphones im dritten Quartal in Deutschland um jeweils sechs Prozent unter den Werten des dritten Quartals 2020.





## Cashback-Aktion zu gutem Testergebnis von Neo QLED

Die Neo QLED-TVs von Samsung zeichnen sich durch hohe 4K-Bildqualität aus, das wurde auch kürzlich von der Stiftung Warentest bestätigt. Zur Feier gibt es den »TV-Helden-Cashback«.

## instax Link Wide Printer für Smartphone-Sofortbilder

Ungebrochen ist der Trend zur Sofortbildfotografie. Unter dem Motto »Live Life Wide« stellt Fujifilm instax erstmals einen kompakten Smartphone-Drucker im Wide-Format vor.

## Rundum sorglos leben mit Doro Senioren-Smartphones

Der schwedische Anbieter hat sein Senioren-Smartphone Doro 8050 mit Notfalltaste und dem Dienst »Response by Doro« ausgestattet, mit dem schnell und direkt Hilfe gerufen werden kann.

# INHALT Ausgabe 11 | 2021

<b>Editorial</b> Kundendaten und App-Marketing	3
<b>News</b> Die Branche im Überblick	5-6
<b>ElectronicPartner</b> Digitale Herbstmesse für Mitglieder	7
<b>Expert</b> Hauptversammlung als hybride Veranstaltung	8
<b>Medimax</b> Unternehmertagung mit Franchisepartnern	9
<b>GfK Insight Summit</b> gibt Einblick in Kundenverhalten	10
<b>Brömmelhaupt / EP</b> Zusammenarbeit im Fachhandel	11
<b>MediaMarktSaturn</b> Neues Zentrallager in Göttingen	12
<b>UIG</b> Digitale Roadshow leitet Jahresendgeschäft ein	13
<b>Offerista</b> So wird das Saisongeschäft zum Erfolg	14
<b>Wertgarantie</b> Online-Profi-Trainings gestartet	15
<b>Hepster</b> Embedded Insurance für den Elektronikhandel	16
<b>Samsung</b> feiert gute Testergebnisse mit Cashback	17
<b>Panasonic</b> Cashback-Aktion für TVs und Kameras	18-19
<b>Fujifilm instax</b> Erfolg mit Sofortbildfotografie	20-21
<b>Doro</b> Senioren-Smartphones mit Zusatzservices	22
<b>Aquipa</b> vermarktet Evoke-Musiksystem von Pure	23
<b>DAB+</b> Bundesweite Kampagne zum Weihnachtsgeschäft	23
<b>Homematic IP</b> Thermostat Evo im prämierten Design	24
<b>Loewe</b> »Wieder Präsenz im Handel aufgebaut«	25
<b>Grundig</b> Highlights zu TV und Audio • <b>Microsoft</b>	26
<b>Vestel</b> »Wir können schnell und flexibel reagieren«	27

**Titelthema**  
**Panasonic TV-Aktionswochen mit Direkt-Cashback**  
*Mit attraktiven Produkten geht Panasonic ins Saisongeschäft und stimuliert den Abverkauf online wie stationär mit einer Cashback-Aktion. | Seite 18-19*



<b>Marshall True Wireless</b> wird jetzt noch lauter	28
<b>LG XBoom 360:</b> Voller Klang mit Ambiente-Licht	29
<b>HD+</b> Friedrich Liechtenstein philosophiert über TV	29
<b>Samsung • Sky • Sony • Roku</b>	30
<b>Hisense</b> Großbild-Heimkino mit Trichroma Laser TV	31
<b>Huawei</b> launcht nova-Smartphones • <b>Garmin</b>	32
<b>Diged</b> digitalisiert analoge Fotos, Videos, Dokumente	33
<b>Hama / Fitbit</b> POS-Display für Wearables	33
<b>Umsätze im August 2021 • Zubehör</b>	34
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im September 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 Schwester-  
 magazin **CE-Markt electro**, Handelsmedium 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 11.758 Exemplare (2. 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: Karrierechancen des Monats

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

**CE-Markt 12/2021:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 8. Dezember 2021. Die Zustelldauer beträgt drei Werkzeuge.





Ingo Trebing

Bild: Piega

## Piega

Nachdem der Schweizer Audio-Hersteller im Juli 2020 den Vertrieb seiner Produkte auf eine Direktbelieferung der Fachhändler umgestellt hatte, folgt nun der nächste Schritt in der Distribution der Piega-Lautsprecher. Seit 1. Oktober unterstützt **Ingo Trebing** als Regional Sales Manager für West- und Nordwest-Deutschland das Team um Country Manager **Manuel Neitzel**. Trebing ist seit den 1990er Jahren in der Audio-Branche aktiv und brachte seine Erfahrung zuletzt im Innendienst eines der größten deutschen HiFi-Vertriebe ein. Piega-Geschäftsführer und Export-Manager **Manuel Greiner**: »Ingo wird das Piega Team in Deutschland mit seinen Erfahrungen als langjähriger Vertriebsprofi nachhaltig verstärken.«



Sascha Hancke

Bild: Mobilezone

## Mobilezone

Ab 1. August 2022 wird **Sascha Hancke** bei der Mobilezone-Tochtergesellschaft powwow als Geschäftsführer Purchasing & Category Management antreten. Er ergänzt damit ab Mitte nächsten Jahres die Geschäftsführung um die Co-CEOs **Jens Barth** und **Wilke Stroman** bei der powwow GmbH und powwow Berlin GmbH. Weiterhin wird Hancke in die Geschäftsleitung der mobilezone Deutschland GmbH eintreten. Sascha Hancke blickt auf langjährige Erfahrung in der Branche zurück. Nach leitenden Positionen unter anderem bei der Deutschen Telekom AG und LG Electronics Deutschland hatte er während mehr als zehn Jahren Positionen im Einkauf und Category Management bei MediaMarkt-Saturn Deutschland inne.



Norbert Hölzle

Bild: SES

## HD+

**Georges Agnes** hat zum 30. September die HD Plus GmbH verlassen. Der gebürtige Luxemburger war seit 2007 Geschäftsführer des Tochterunternehmens der SES-Gruppe und als Chief Operating Officer tätig. Seine Aufgaben übernimmt das Leitungsteam rund um **Norbert Hölzle**. Überdies verantwortet Hölzle das DACH-Geschäft von SES-Video. »Ich bin Georges Agnes persönlich, vor allem jedoch im Namen des gesamten Teams sehr dankbar für alles Positive, was er für HD Plus bewegt und geleistet hat«, so Hölzle. »Die Markteinführung von HD+ ToGo trägt nicht zuletzt auch seine Handschrift. Georges übergibt ein sehr gut bestelltes Feld. Auch deswegen haben wir seinem Wunsch nach persönlicher Veränderung entsprochen.«



Sandra Zissel

Bild: Doro

## Doro

**Sandra Zissel** übernimmt die Leitung des Doro-Marketings in der DACH-Region. Mit der neu geschaffenen Position stärkt der schwedische Anbieter von Senioren-Telefonen seine regionale Kompetenz. Zissel besitzt profunde Fachkompetenz über mehr als 20 Jahre im Marketing verschiedener Marken mit Schwerpunkt in den Bereichen Consumer Goods, Gesundheit und Sport (darunter Polar und Tom-bow). **Michael Rabenstein**, Geschäftsführer und Regionalmanager von Doro DACH: »Ich freue mich, mit Sandra Zissel eine erfahrene Führungspersönlichkeit gewonnen zu haben, die mit ihrer fachlichen und persönlichen Kompetenz unsere Marken- und Produktinszenierung optimal unterstützt und ausbaut.«

# Die Evolution smarten Heizens.

## Technik und Design smart vereint

Überlassen Sie das Heizen einem Profi: Elegante und schlichte Form, vereint mit modernster Technik und einem hochpräzisen Motor für eine schnelle und nahezu geräuschlose Regelung. Damit integriert sich der Heizkörperthermostat – Evo perfekt in Ihr Zuhause und steuert die Raumtemperatur ganz nach Ihren Bedürfnissen – zuhause und unterwegs einfach per App, direkt am Gerät oder per Sprachsteuerung.



reddot winner 2021

NEU

homematic-ip.com

homematic IP



Dieter Amann



Bernd Aufderheide



Jörg Kablitz



Murat Yatkin

## in-akustik

Die in-akustik GmbH & Co. KG ist ein familiengeführter HiFi-Anbieter, der sich seit 1977 der Perfektion in Bild- und Tonübertragung verschrieben hat. Das Unternehmen um Geschäftsführer **Dieter Amann** bietet ein breites Portfolio an: Endstufen, Verstärker, Vorverstärker, Phono-Verstärker, CD-Player, Streaming-Geräte, Kopfhörer, Lautsprecher und natürlich die in der hauseigenen Kabelmanufaktur hergestellten High-End-Kabelverbindungen. Im Zuge der Pandemie hat in-akustik einen Shop (unter [www.probehoe-ren.in-akustik.de](http://www.probehoe-ren.in-akustik.de)) entwickelt, indem der Kunde HiFi-Produkte zum Probegören ausleihen darf. Ist er zufrieden, erhält er anschließend Neugeräte bei einem teilnehmenden HiFi-Händler in seiner Nähe. Andernfalls werden die Geräte und Komponenten von in-akustik wieder abgeholt.

## Photopia

Vom 23. bis 26. September kam auf der ersten Photopia die Imaging-Szene mit Amateur- und Profifotografen, Herstellern, Dienstleistern und Fachhändlern zusammen. »Was wir hier mit Ausstellern und Besuchern erlebt haben, war wirklich ein Fest für die Augen«, resümiert **Bernd Aufderheide**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Messe und Congress. »Das Konzept, ein Imaging-Festival nicht nur auf dem Messegelände, sondern in der ganzen Stadt zu feiern, hat die Branche, die Stadt Hamburg und nicht zuletzt das Publikum überzeugt. Wir wollen die Photopia Hamburg, unser Herzensprojekt, zusammen mit Partnern und der Branche weiter wachsen lassen und freuen uns jetzt schon auf die Fortsetzung im nächsten Jahr.« Unter den Ausstellern waren Kamerahersteller wie Canon, Leica, Nikon, Panasonic und Sony.

## PayPal

Verbraucher wollen auf die breite Auswahl an Zahlungsmethoden, die sie aus dem Online-Handel kennen, auch im Ladengeschäft nicht mehr verzichten. Dies zeigt eine repräsentative Umfrage im Auftrag von PayPal. Demnach bevorzugen 59 Prozent der Befragten mittlerweile bargeldlose Zahlungsmethoden im Vergleich zu 42 Prozent vor der Pandemie. 93 Prozent erwarten, dass sie bargeldlos bezahlen können, wenn sie im Laden einkaufen. Für zwei Drittel der Befragten sei mittlerweile sogar das kontaktlose Bezahlen im Ladengeschäft zur Normalität geworden. »Wir haben es hier mit einer Veränderung zu tun, die sich nicht zurückdrehen wird«, sagt **Jörg Kablitz**, Managing Director PayPal DACH. »Für Händler kann es ein wichtiger Erfolgsfaktor werden, eine Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten zu bieten.«

## TP Vision

Das Unternehmen orientiert sich vom regionalen Vertrieb mit Außendienstmitarbeitern hin zu einer Struktur mit Key-Account- und Account-Management, wobei letzteres in Zukunft ausschließlich die Fachhandelspartner betreuen wird. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Beratungsleistung und sorgfältigen Planung, um die richtigen Produkte und Mengen ermitteln zu können. Für die Steuerung des gesamten Vertriebs ist zukünftig ein Sales Director verantwortlich. Diese Stelle wird neu geschaffen. **Murat Yatkin**, Managing Director TP Vision D/A/CH: »Wir überarbeiten kontinuierlich unsere Prozesse und Arbeitsweisen, aber die aktuell erfolgreiche Neuaufstellung bedeutet einen großen Schritt.« Im Zuge der Veränderungen zieht Philips TV & Sound in die neue DACH-Zentrale in der Hamburger Hafencity um.

## EP: Erfa Plus 2021

### Persönlicher Austausch auf EP:Fachhandelstour

Bis zum 28. Oktober tourte EP: Erfa Plus 2021 quer durch Deutschland und machte dabei in 13 Städten Halt. In zweitägigen Workshops erhielten die Fachhändler von ElectronicPartner neueste Informationen rund um die Marke EP: und Tipps zur Team- und Unternehmensführung. »Ich finde es großartig, wie sehr die Händler von diesem Aufeinandertreffen profitieren«, berichtet **Torsten Schimkowiak**, Leiter Vertrieb bei ElectronicPartner. »Es findet ein regelrechtes Aufatmen statt, das zu angeregten Diskussionen und hochmotiviertem Austausch führt.« Angesichts der aktuellen Umsatzentwicklung, die 19 Prozent über Vorjahr liegt, war die Stimmung unter den Teilnehmern der ErfaPlus-Tagungen entsprechend positiv.

Am ersten Tag präsentierten die jeweiligen Regionalleiter mit Unterstützung von Ansprechpartnern aus der Zentrale wichtige Entwicklungen für den EP:Fachhandel – von strategischen Zielen, über aktuelle Sortiments- und Warenthemen bis hin zu Maßnahmen im Online- und



Bei strahlendem Sonnenschein trafen sich EP:Markenhändler aus NRW in Langenfeld (in der Mitte Torsten Schimkowiak, Leiter Vertrieb ElectronicPartner)

Offline-Bereich. Auch die zentralseitige Unterstützung für Recruiting, die Mitarbeiterfortbildung über den EP:Campus und eine nachhaltige Unternehmensausrichtung (Stichwort Go Green) standen im Fokus. Fragen der Händler beantworteten die Regionalleiter im direkten Austausch, um herauszufinden, welche Unterstützung gerade vor Ort benötigt wird. Bei einem gemeinsamen Abendessen konnten Erfahrungen ausgetauscht und neue Kontakte geknüpft werden.

Am zweiten Tag fand ein interaktiver Erfa-Workshop mit Trainern statt. Die professionellen Unternehmensberater behandelten verschiedene Themenschwer-

punkte, die aktuell für die Ausrichtung eines Fachgeschäftes und die Teamführung relevant sind: Was habe ich als Unternehmer aus der Corona-Pandemie gelernt? Wie finde und binde ich motivierte Auszubildende? Welche Rolle spielen klare Stellenprofile im Unternehmen und ab wann sollte ich die Nachfolgeregelung ins Visier nehmen?

»Wir konnten wichtige Themen mit den Mitgliedern diskutieren, die je nach Region individuell weiterverfolgt werden. Uns hat viel positives Feedback aus den Reihen der Händler erreicht und wir freuen uns schon jetzt auf die Erfa-Runden in 2022«, fasst Torsten Schimkowiak zusammen.

# Erfolgreiche digitale Herbstmesse

Vom 10. bis 26. September 2021 hat **ElectronicPartner** seine Mitglieder mit einer digitalen Messe auf das Jahresendgeschäft vorbereitet. Zugleich wurden erstmals auch für die Endkunden von EP: und Medimax etliche Produkt-Highlights vorgestellt.

Mit durchgehend hohen Besucherzahlen und einem großen Bestellvolumen war unsere erste digitale Herbstmesse sowie die Endkundenmesse ein voller Erfolg«, resümiert **Friedrich Sobol**, Vorstand ElectronicPartner. Die Verbundgruppe hatte für ihre Mitglieder ein umfassendes Programm auf die Beine gestellt: 60 Aussteller waren auf der hauseigenen B2B-Plattform Infonet vertreten und präsentierten ihre Produkt-Highlights. In 65 Workshops haben Hersteller und Teams aus der Kooperationszentrale Branchen-Insights und Fortbildungsmöglichkeiten bereit gestellt. Kooperationsmitglieder, die aufgrund ihres Tagesgeschäfts einzelne Termine verpasst haben, konnten das On-Demand-Programm abrufen.



**Digitale Herbstmesse von ElectronicPartner** mit einem umfassenden Programm an Produktneuheiten, Aktionen und Workshops für die Mitglieder

Zusätzlich fand vom 10. bis 19. September eine externe digitale Messe für Kunden der EP:Fachhändler und Medimax-Märkte auf [www.ep.de](http://www.ep.de) und [www.medimax.de](http://www.medimax.de) sowie in den jeweiligen Social-Media-Kanälen statt. Dabei erhielten Hersteller



Friedrich Sobol

die Möglichkeit, ihre Produkte öffentlichkeitswirksam in den jeweiligen Online-Shops vorzustellen. Flankiert wurde die B2C-Messe durch Online-Marketingmaßnahmen, wie die Bewerbung von Highlight-Produkten oder ein Gewinnspiel. Insgesamt konnten die Mitglieder nach Angaben der Verbundgruppe während des Messezeitraums eine deutlich positive Entwicklung in Bezug auf Seitenaufrufe, Bestellungen und Umsätze verzeichnen.

»Wir haben die Erfahrungen und das bereits vorhandene Know-how aus unserer virtuellen Jahresveranstaltung auf diese Messe angewendet und unser Konzept zudem erweitert. Das Ergebnis wurde von unseren Mitgliedern, aber auch ihren Kunden sehr positiv angenommen«, fasst Friedrich Sobol zusammen.

## Mein Technik-Profi

**Werden Sie Teil unserer starken Gemeinschaft und profitieren Sie von unseren einzigartigen Vorteilen:**

- **IQ-Marketingkonzept „Immer Qualität“**
- **IQ-Homepage: Ihr Schaufenster 24/7**
- **Qualitative Produkte bester Marken für Ihr Sortiment**
- **Dienstleistungen zur Führung Ihres Unternehmens**

Kontaktieren Sie uns jetzt!  
**teling Marketing GmbH & Co. KG**  
 Telefon 06131 28881-12 | [info@teling.de](mailto:info@teling.de)

# Hybride Veranstaltung von den Gesellschaftern gut angenommen

Unter dem Motto »expert 6.0 – Für Sie da in jedem Kanal« fand vom 22. September bis 1. Oktober die **expert**-Hauptversammlung als hybrides Format statt, mit einer Kombination aus virtueller Veranstaltung und Präsenzmesse in Hannover.



**Der expert Vorstand** auf dem physischen Teil der Hauptversammlung, der expert-Area (v.l.n.r.): Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung; Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE; Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce

Zur Vorbereitung auf das Saisongeschäft wurden 349 virtuelle Workshops zu 88 Themen angeboten: Mit über 3.000 Anmeldungen war der Zuspruch hoch. 146 Aussteller haben ihre Angebote präsentiert. »Wir bei expert sind der festen Überzeugung, dass der persönliche Austausch – auch der nonverbale, zwischen den Zeilen – nicht zu ersetzen ist, das haben uns die vergangenen Monate verdeutlicht«, betont **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Mit einer Anmeldequote der Gesellschafterbetriebe von 89 Prozent und über 1.200 virtuell und physisch Teilnehmenden wurden wir darin bestätigt. Der Erfolg dieser Veranstaltung hat uns gezeigt, dass ein hybrides Format das Veranstaltungsformat der Zukunft ist.«

Zur expert-Hauptversammlung am 25. und 26. September auf dem Messegelände in Hannover wurden die Vertriebsaktivitäten für die kommenden Monate besprochen und sich auf die anstehende Saison vorbereitet. Auf der Tagung präsentierten der expert-Vorstand sowie die Marketing- und Vertriebsleitung die Themenschwerpunkte und gaben den Gesellschaftern konkrete Handlungsempfehlungen über die Saison hinaus.

Nach Angaben der Verbundgruppe hat die Veranstaltung ein generell positives Stimmungsbild unter den expert-Gesellschaftern gezeigt. Dies spiegelt sich auch in der Zufriedenheit wider, welche die Gesellschafter und Marktleiter in einer Umfrage angaben. Demnach wurde die Gesamtzufriedenheit mit einer Schulnote 2,1 bewertet und liegt somit auf einem hohen Niveau wie in 2018. Zudem würden sich 94 Prozent der Teilnehmenden noch einmal dafür entscheiden, Gesellschafter oder Marktleiter bei der expert zu werden. »Diese Zahlen beweisen, dass das expert-Konzept überzeugt«, erklärt **Gerd-Christian Hesse**, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung der expert SE. »Expert ist ein solides und erfolgreiches Unternehmen mit zukunftsweisendem Geschäftsmodell, wobei das partnerschaftliche Verhältnis innerhalb des expert-Netzwerkes ein elementarer Stützpfiler ist.«

## Kendo: Nachhaltiger Markenauftritt

Gegründet wurde expert im Jahr 1962, als sich Familienbetriebe zu einer Gruppe zusammenschlossen. Nächstes Jahr feiert die Fachhandelskooperation ihr 60-jähriges Jubiläum. In diesem Jahr begeht expert

ein weiteres Jubiläum: Die Marke Kendo ist 40 Jahre jung. Im Zuge dessen wurde der Markenauftritt überarbeitet, damit Kendo noch jünger und moderner wirkt. Ebenso wurde das Sortiment erweitert. Bei den Produkten steht die Nachhaltigkeit besonders im Fokus, weshalb die Verpackungen kunststofffrei und zu 100 Prozent recycelbar sind. Zudem kooperiert expert mit der Organisation Plastic Free Planet, wodurch der ökologische Fußabdruck der Produkte minimiert wird.

## Ausgezeichnete Lieferanten

Erstmals wurde auch der »expert-Star« an Lieferanten vergeben, wobei die Bewertung anhand einheitlicher und transparenter Kriterien durch die Waren-Strategieteams erfolgte. »Mit dem expert-Star möchten wir die sehr gute Zusammenarbeit mit unseren Industrie- und Dienstleistungspartner:innen und ihr außergewöhnliches Engagement gebührend würdigen«, sagt **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. »Es hat sich in den vergangenen Monaten gezeigt, dass besonders durch partnerschaftliche Zusammenarbeit auch herausfordernde Situationen erfolgreich gemeistert werden können. Dafür möchten wir uns mit dem expert-Star in den verschiedenen Warenbereichen bedanken. Gleichzeitig soll diese Auszeichnung ein Ansporn für unsere zukünftige Zusammenarbeit sein.«

Ausgezeichnet in der Kategorie Gold wurden Samsung, Siemens, De'Longhi, Lenovo, Telekom und Hugendubel. Aus den Gewinnern der Gold-Awards wählten die Gesellschafter während der Veranstaltung den Gesamt-Sieger, der den »expert-Platin-Star« erhielt. Die feierliche Übergabe erfolgte auf der Abendveranstaltung an **Roland Hagenbucher**, Geschäftsführer von Siemens.

Mit dem Silber-Award ausgezeichnet wurden LG, Bosch, Nivona, Trust, Gigaset, Boxine und Panasonic. Den Bronze-Award erhielten Miele, AEG, Devolo, Peter Jäckel und Microsoft. Alle Gewinner bekamen neben dem Award auch attraktive Marketingpakete.

## expert-Aufsichtsrat

Im Rahmen der aktienrechtlichen Hauptversammlung, die im Anschluss an die expert Tagung stattfand, wurde **Jan Brinkmann** mit großer Zustimmung wiedergewählt und bleibt damit für weitere vier Jahre Mitglied des Aufsichtsrates der expert SE. Der Aufsichtsrat setzt sich demnach wie folgt zusammen: **Friedrich Wilhelm Ruf** (Aufsichtsratsvorsitzender), **Dr. Bruno Hall** (stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender), **Robert Feuchtgruber**, **Josef Ludwig Kappenberger**, **Dr. Harald Stang** und Jan Brinkmann.

# Franchisepartner kamen zusammen

Am 6. und 7. Oktober fand in Düsseldorf die erste physische **Medimax** Unternehmertagung seit Beginn der Pandemie statt. Nach Abschluss der Privatisierung kamen 35 Franchisepartner von 88 Fachmärkten zusammen. An den zwei Tagen erwarteten sie Vorträge und intensive Workshops zu verschiedenen Themen.

**E**lectronicPartner Vorstand **Friedrich Sobol** begrüßte die Teilnehmer und versicherte, Medimax sei restrukturiert, finanzstark und stabil. Aufbruchstimmung zog sich durch die Veranstaltung. »Unsere Franchisepartner sind hoch motiviert, ihre Standorte und die gesamte Marke Medimax aktiv nach vorne zu bringen«, erklärte Sobol. »Wir haben für sie ein passendes Dienstleistungsportfolio erstellt, um dabei optimal zu unterstützen – und was ebenso wichtig ist: Wir hören genau zu! Nur durch regelmäßiges Feedback können wir mit den Unternehmern auf Augenhöhe zusammenarbeiten und unseren Service nach ihren Bedürfnissen ausrichten, damit sie das beste Ergebnis erzielen.«

Zentrale Themen waren Einkauf und Vertrieb, Marketing, Personal und IT-Dienstleistungen. Die Medimax Franchisepartner erhalten unter anderem ein Servicepaket für Werbung, das ab kommen-

dem Jahr online und offline eine neue Ausrichtung erhält, mit regionalem Fokus und unter Einbeziehung moderner Plattformen. Auch bei der Mitarbeitergewinnung können die Unternehmer auf vielfältige Unterstützung durch die Zentrale zurückgreifen – vom Recruiting über Mitarbeiterschulungen im Medimax Campus bis zu Azubi-Kampagnen.

## Medimax soll expandieren

Außerdem ging noch im Oktober die neue Medimax-Karriereseite online, auf der die genannten und weitere Themen gebündelt sind. Ein wichtiger Bestandteil dieser Website ist die aktive Ansprache neuer Franchisepartner, denn Medimax soll weiter expandieren.

In den vergangenen Monaten gab es nicht nur einige Übernahmen, sondern auch Umbaumaßnahmen und neu ange-



**Medimax Franchisepartner** waren zahlreich der Einladung zur Unternehmertagung gefolgt

stoßene Projekte. Im Lockdown nutzten Medimax-Partner die Zeit und gestalteten ihre Standorte noch attraktiver. »Wir spüren, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Das wurde uns auch auf der Unternehmertagung durch viel positives Feedback bestätigt«, sagt Friedrich Sobol. »Wir haben im Rahmen der Privatisierung wichtige und konsequente Schritte gemacht, sodass wir nun bei Medimax eine starke, schlagkräftige Unternehmerrmannschaft haben. Es macht einfach Spaß, mit diesen engagierten Partnern zusammenzuarbeiten und gemeinsam die Zukunft von Medimax zu gestalten.«

Hör, was du willst,  
aber hör es richtig.

Ob Rock oder Sport, mit der neuen Generation Radio gibt es mehr Auswahl, mehr Qualität, mehr Freiheit. Setzen Sie neue Standards mit DAB+.

dab+  
mehr radio

DAB+ Aktion  
22.11. – 05.12.  
Jetzt mitmachen!  
dabplus.de



# Black Week und Lieferprobleme: Droht ein Einbruch des Marktes?

Die Black Week ist seit jeher ein Fest für Schnäppchenjäger im Tech- und IT-Sektor. Doch dieses Jahr steht das Shopping-Event unter düsteren Vorzeichen. Durch Lieferketten-Probleme und Chipmangel schwanken seit Monaten die Verfügbarkeiten von Waren. Was bedeutet das für die Black Week im November?

Die Händler von Tech-Produkten befinden sich im Spannungsfeld zwischen Produktnachfrage, Preisdruck und Warenverfügbarkeit. Dank der weiterhin hohen Nachfrage im Tech-Sektor stieg der Gesamtumsatz der Distribution in Deutschland in September 2021\* um 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr; das abgesetzte Volumen sogar um 15 Prozent. Vor allem Hardware-Produkte und insbesondere Peripheriegeräte fürs Home Office stehen bei den Konsumenten noch immer hoch im Kurs. Hier stieg die Nachfrage bei Händlern und Resellern um rund 12 bzw. 8 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. »Analysen, basierend auf GfK Distribution Intelligence, lassen keine größeren negativen Auswirkungen auf die Black Week erwarten – vorausgesetzt es kommt nicht zu weiteren massiven Lieferengpässen«, so **Tatjana Wismeth**, Head of Distribution & Supply Chain Intelligence bei GfK.



Tatjana Wismeth

Ein anderes Bild zeigt sich z.B. bei Telecom-Hardware. Auch hier ist die Nachfrage hoch; der absolute Absatz in diesem Bereich stieg um etwa 10 Prozent. Zugleich führte der anhaltende Preisdruck zu einem rückläufigen Umsatz.

Ein anderes Bild zeigt sich z.B. bei Telecom-Hardware. Auch hier ist die Nachfrage hoch; der absolute Absatz in diesem Bereich stieg um etwa 10 Prozent. Zugleich führte der anhaltende Preisdruck zu einem rückläufigen Umsatz.

## Preisdruck versus Preis-Premium

In anderen Produktkategorien zahlen Konsumenten für höherwertige Produkte oder renommierte Marken bereitwillig ein Preis-Premium. Im Bereich Telecom-Hardware scheinen Konsumenten hingegen eher den Sparstrumpf anzuziehen.

## Hohe Nachfrage, aber unklare Warenverfügbarkeiten

Insgesamt geht der Handel positiv in die Herbstsaison und bereitet sich auf eine weiter anhaltend hohe Nachfrage vor. Eine offene Frage ist jedoch weiterhin die Warenverfügbarkeit. Hier bleibt die Situation für Distributoren und Händler angespannt und erfordert effiziente Planung, um die immer noch anhaltende hohe Nachfrage bedienen zu können. Gerade im IT-Bereich ist die Lage derzeit noch unsicher. Die Auswirkungen sind bereits zu erkennen: In Westeuropa trieben steigende Rohstoffpreise, eine hohe Nachfrage und Engpässe bei der Verfügbarkeit von Chips und Prozessoren den Preis für Notebooks in den ersten fünf Monaten 2021 um rund 13 Prozent in die Höhe.

\*Alle Daten beziehen sich auf September 2021

## Virtuelles Event bietet Einblicke für T&D und Retail

# GfK Insight Summit: Mit Daten die Zukunft entschlüsseln

Der GfK Insight Summit 2021 stand unter dem Motto »Decoding the Future«. Experten des Datenunternehmens **GfK** teilten mit über 600 Teilnehmern aktuelle Daten und Insights. Praxisbeispiele aus den Branchen Tech & Durables, Retail sowie FMCG gaben konkrete Einblicke, wie sich das veränderte Konsumentenverhalten auswirkt und wie Händler die Kundenbedürfnisse erfüllen.

Wer sind meine relevanten Zielgruppen? Wie ticken die Käufer? Was wollen sie und wie spreche ich sie am besten an? Vor diesen Fragen stehen Händler regelmäßig. Nicht nur demografische Eigenschaften von Zielgruppen bestimmen

ihre Kaufverhalten: Rund zwei Drittel aller Käufer entscheiden auch auf Basis ihrer Wertvorstellungen, wie Nachhaltigkeit, Gemeinschaftssinn oder Sicherheitsbedürfnis. Weitere Einblicke dazu liefert beispielsweise die »Consumer Life«-Studie von GfK.



Oliver Schmitz

sogar um 78 Prozent und verzeichneten höhere Conversion Rates als reine Online-Händler. »Händler müssen ihre Strategien der phygitalen Welt anpassen«, kommentiert **Oliver Schmitz**, Head of Retail bei GfK. »Dafür müssen sie das Beste aus beiden Welten vereinen: zum Beispiel ein großes Sortiment mit guter Beratung, Convenience, Sicherheit und Vertrauen.«

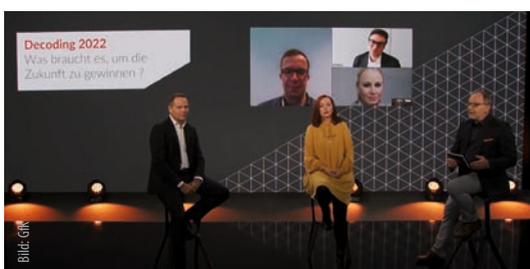
## gfknewron: Datenplattform für die Digitalisierung in Unternehmen

Nicht nur der Handel orientiert sich vor allem am Kunden: Customer Centricity ist ein branchenübergreifender Trend, Kundendaten der Schlüssel dazu. Die teamübergreifende Zugänglichkeit zu Kunden- und Marktdaten soll die neue Datenplattform gfknewron von GfK ermöglichen. So berichtet **Susanne Harring** von De'Longhi Deutschland, gfknewron habe verändert, wie sie mit ihrem Team zusammenarbeite. Entscheidungsmeetings auf Basis aktueller Daten fanden inzwischen täglich statt.

Link zum Event: <https://www.gfk.com/de/gfk-insight-summit-2021-recordings>

## Omnichannel: Der neue Handel ist »phygital«

Zusätzlich hat die Pandemie das Einkaufsverhalten massiv beeinflusst: Heute wird »phygital« eingekauft. Während der Pandemie ist der reine Online-Handel um beachtliche 56 Prozent gewachsen. Omnichannel-Händler wuchsen



Brömmelhaupt und ElectronicPartner

# Partnerschaftliche Zusammenarbeit

Die **Brömmelhaupt Großhandels-GmbH** und die **ElectronicPartner Handel SE** werden künftig in Form einer Lager-Partnerschaft und Zentralregulierung zusammenarbeiten.

Über drei Unternehmernergenerationen bei Brömmelhaupt hinweg hatten wir immer wieder mal mehr oder weniger mit der EP zu tun – der Dialog war stets partnerschaftlich und fair«, erklärt Brömmelhaupt-Geschäftsführer **Robert Drosdek**. »Das

härter werdende Wettbewerbsumfeld hat uns nun veranlasst, noch stärker herauszuarbeiten, wo es Ansätze zur Zusammenarbeit gibt. Schließlich verfolgen beide Unternehmen die gleiche Absicht: den Erhalt und die Entwicklung des mittelständischen Fachhandels.«

Als Großhandelspartner der ElectronicPartner-Verbundgruppe stellt Brömmelhaupt den EP-Fachhändlern sein Warensortiment zur Verfügung und profitiert von neuen Absatzpotenzialen. Das erst kürzlich in Betrieb genommene Logistikzentrum LogPlaza und die neu implementierten IT-Systeme stellen die schnelle Warenverfügbarkeit für ein breites Sortiment sicher. Die vereinbar-



Bild: Frank Schnepfgens

Robert Drosdek



Bild: Brömmelhaupt

Michael Stempel

te Zentralregulierung bietet für EP-/SP-Händler zudem eine unkomplizierte und attraktive Art der Abrechnung.

**Michael Stempel**, interimistischer Einkaufsleiter und Vertriebsleiter, erläutert weiter: »Dank unserer neu geschaffenen Strukturen und unserem qualifizierten Team im Innen- und Außendienst ergeben sich aus der Partnerschaft für alle Seiten Vorteile. Insbesondere die ElectronicPartner werden über die optimale Warenversorgung und die persönliche Betreuung Mehrwerte generieren. Die Industrie darf sich über margenstarke Zusatzumsätze freuen. Denn: Jeder zusätzliche Umsatz im Fachhandel ist ein Volltreffer.«



Brömmelhaupt Logistikkzentrum LogPlaza in Frechen bei Köln

## 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 Garantiever sicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.  
Since 1963 | Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)

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

# MediaMarktSaturn eröffnet neues Zentrallager bei Göttingen

Das National Distribution Center (NDC) in Rosdorf bei Göttingen dient als Zentrallager für alle Filialen von **MediaMarktSaturn** in Deutschland sowie künftig auch als Fulfillment-Center für Endkundenbestellungen. Es verfügt über eine Lagerfläche von 72.000 Quadratmetern und eine Kapazität für einen jährlichen Umschlag von Verkaufseinheiten im dreistelligen Millionenbereich.



Mit dem neuen Zentrallager optimiert MediaMarktSaturn die Effizienz der Logistikprozesse, Kunden profitieren von verbesserter Produktverfügbarkeit und schnellerer Lieferung. Betreiber des NDC ist die Geis Group als Logistikpartner von MediaMarktSaturn Deutschland.

Die Zentralisierung der Logistik erfolgt im Zuge der Omnichannel-Strategie von MediaMarktSaturn, um die Verfügbarkeit von Produkten, Services und Beratung online wie offline über alle Kanäle hinweg sicherzustellen. Das NDC verschlankt die

Prozesse im Logistik- und Lieferkettennetz des Unternehmens und soll eine bestmögliche Produktverfügbarkeit für Kunden ermöglichen. Das neugebaute Zentrallager in mittlerer Lage im Bundesgebiet wird dabei zur logistischen Drehscheibe für den gesamten deutschen Markt.

Mit der Eröffnung beliefert das Lager sämtliche Märkte von MediaMarkt und Saturn zunächst mit den Produktgruppen Haushalt & Bad, Computer & Büro sowie Smartphones. Das NDC ergänzt die derzeit in Deutschland bestehenden neun

Lager: fünf Online-Lager, die ausschließlich Online-Bestellungen abdecken, sowie vier Hubs, aus denen große Waren wie Fernseher und Küchengeräte an Kunden und Märkte verschickt werden.

**Sven Degezelle**, Geschäftsführer Commercial MediaMarktSaturn Deutschland: »Mit dem neuen National Distribution Center bei Göttingen können wir unsere Logistikprozesse konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden ausrichten und die Verfügbarkeit von Produkten noch passgenauer steuern. Unsere Kunden profitieren so von einer noch schnelleren und nachhaltigeren Lieferung – egal, ob nach Hause oder in den Markt. Gleichzeitig verschlanken wir die Logistikprozesse in den Märkten erheblich, wodurch mehr Ressourcen für die Kundenberatung zur Verfügung stehen. Insgesamt stärken wir damit ein positives Einkaufserlebnis unserer Kunden.«

**Michael Lauer**, Bereichsleiter Logistik bei MediaMarktSaturn Deutschland, ergänzt: »Das neue Lager erstreckt sich auf einer Grundstücksfläche von gut 120.000 Quadratmetern, wobei es sich bei rund 72.000 Quadratmetern um Lagerfläche bzw. bei 6.100 Quadratmetern um Büro- und Administrationsflächen handelt. Mit unseren 80 Überladebrücken und acht ebenerdige Laderampen ermöglichen wir die Verarbeitung von monatlich zunächst 1,2 Millionen Verkaufseinheiten, geplant ist der Ausbau auf einen zweistelligen Millionenbereich im Monat. Bereits heute arbeiten hier am Standort rund 150 Menschen, in der vollen Ausbaustufe werden es gut 800 Mitarbeitende sein.«

## Nachhaltige Logistik

Beim Bau wurde bewusst auf Skalierbarkeit, moderne und ressourcenschonende Bauweise sowie Nachhaltigkeit beim Betrieb geachtet. Das NDC strebt derzeit eine Silber Zertifizierung nach DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen) an, die Anfang 2022 erfolgreich abgeschlossen sein soll. Mit der auf dem Dach verbauten Photovoltaikanlage, die jährlich rund 410.000 kWh Strom erzeugen kann, werden unter anderem die LED-Hallenbeleuchtung, die Büroausstattung sowie die Stapler-Ladegeräte betrieben. Überschüsse werden ins Netz gespeist.

## Zentrale Belieferung der Märkte

Mit der zentralen und gebündelten Belieferung der Märkte im Bundesgebiet entfällt zudem eine direkte Anlieferung durch verschiedene Lieferanten in den einzelnen Märkten. Dadurch wird der Warenverkehr, der einen Großteil der CO<sub>2</sub>-Emissionen ausmacht, erheblich reduziert. Den Unternehmensangaben zufolge senkt die Nutzung von Flurförderzeugen mit Lithium-Ionen-Akkus mit einer teilweise leichteren Bauweise den CO<sub>2</sub>-Ausstoß um rund 16 Prozent im Vergleich zum Einsatz konventioneller Lagerfahrzeuge.

## Kampagne von MediaMarkt und Saturn: Fokus auf Service-Angebot

Seit Dezember 2020 stellt MediaMarkt die Kunden mit der »Hier geht's um mich«-Kampagne in den Mittelpunkt. Die M-gebrandeten Produkte und Dienstleistungen sollen Kunden dabei helfen, sich in der Welt der Unterhaltungselektronik zurechtzufinden und die jeweils perfekte Lösung für ihre individuelle Anforderung zu finden. Jetzt folgt die zweite Stufe der europaweiten Kampagne: Ein actiongeladener, 60-sekündiger Film erzählt über die Dienstleistungsstärke der Märkte. Neben der Ausstrahlung in Kinos werden in kürze-

ren TV- und Online-Spots die einzelnen Services hervorgehoben. Begleitet wird die Kampagne auch auf Facebook, Twitter, Instagram und TikTok. In Deutschland läuft die Kampagne unter dem Motto »Wenn Service, dann richtig«.

Ebenfalls angelaufen ist die Service-Kampagne »Du willst mehr. Du bekommst mehr.« der Marke Saturn. Auch hier liegt der Schwerpunkt auf den Dienstleistungsangeboten. Im Unterschied zu MediaMarkt richtet sich die Saturn-Kampagne vor allem an eine urbane Zielgruppe.



Die »Info-Box Spezial« mit UIG-Geschäftsführer Michael Gleich (dritter von links)

United Imaging

## Digitale Roadshow stimmt auf das Jahresendgeschäft ein

Anstelle der Herbst-Roadshow der **United Imaging Group (UIG)** fand am 5. Oktober eine Online-Veranstaltung mit allen wesentlichen Themen für die Mitglieder der Verbundgruppe statt. Die »Info-Box Spezial« wurde über den geschlossenen YouTube-Kanal der UIG ausgestrahlt und von rund 200 Händlern live verfolgt. Auch nachträglich sind noch alle Vorträge abrufbar.

Das Format wurde gegenüber den letzten virtuellen Roadshows noch einmal erweitert. In Kurzinterviews kamen auch Vertreter wichtiger Kamerahersteller zu Wort und es wurden Beiträge der Industrie mit technischen Inhalten gezeigt.

Mit der Geschäftsentwicklung zeigt sich die UIG zufrieden: Trotz des Lockdowns, der damit verbundenen Geschäftsschließungen im ersten Halbjahr und einer schleppenden Erholung der Kundenfrequenz in den Innenstädten liegt der kumulierte Gesamtumsatz von Januar bis September 2021 bei einem Plus von 24 Prozent. Dabei stieg der Lagerumsatz nach Angaben der Verbundgruppe um 33,8 Prozent zum Vorjahreszeitraum, das Streckengeschäft nahm um 8,6 Prozent zu.

Um die Mitglieder im zweiten Pandemie-Jahr zusätzlich zu unterstützen, erhalten alle UIG-Händler für den Monat Oktober einen Sonderbonus von 1,2 Prozent auf alle Lagerbestellungen, die im Oktober



Black-Friday-Kampagne auf Social Media

ausgeliefert und fakturiert werden. Berücksichtigt werden somit auch Rückstände bereits bestellter Produkte, die im Oktober zur Auslieferung kommen. Dieser Sonderbonus wird für die Mitglieder im Dezember ausgeschüttet.

Zum Ende des dritten Quartals verbuchten viele Sortimentsbereiche bei UIG einen Umsatzzuwachs: spiegellose Kameras (plus 63,2 Prozent) und Videoprodukte (plus 70,2 Prozent), das Segment der Spiegelreflexkameras (minus 31,1 Prozent) war hingegen rückläufig.

Zu den Umsatzerwartungen für das vierte Quartal sagte UIG-Geschäftsführer **Michael Gleich**: »Die Rückstände waren in diesem Jahr zeitweise die Höchsten der gesamten Firmengeschichte und für das Weihnachtsgeschäft ist leider keine nennenswerte Verbesserung der Warenverfügbarkeit zu erwarten. Wir gehen daher davon aus, dass das aktuell hohe Umsatzplus nicht bis zum Jahresende gehalten werden kann. Gleichzeitig rechnen wir jedoch mit einem positiven Geschäftsjahr, das mit Umsatzzuwächsen zu Ende geht. Angesichts der anhaltend schwierigen Rahmenbedingungen der Pandemie wäre dies ein Jahresabschluss, mit dem wir mehr als zufrieden sein könnten.«

Um mit den Black-Friday-Angeboten so flexibel wie möglich zu bleiben, wird die UIG in diesem Jahr auf eine Print-Beilage verzichten und die Aktionsprodukte erstmals im Rahmen einer Social-Media-Kampagne bewerben. Zusätzlich erhalten UIG-Mitglieder die Möglichkeit, die Angebote ergänzend mit kleinen, punktuellen Online-Kampagnen in ihrem Einzugsgebiet zu unterstützen.

Für Weihnachten wird es wieder eine gedruckte Zeitungsbeilage geben. Nach den positiven Erfahrungen mit der Re-Opening-Kampagne, die im Juni 2021 lief und bei der erstmals eine Beilage mit Google-Werbung unterstützt wurde, soll auch hier eine parallele Online-Bewerbung eine zentrale Rolle spielen.

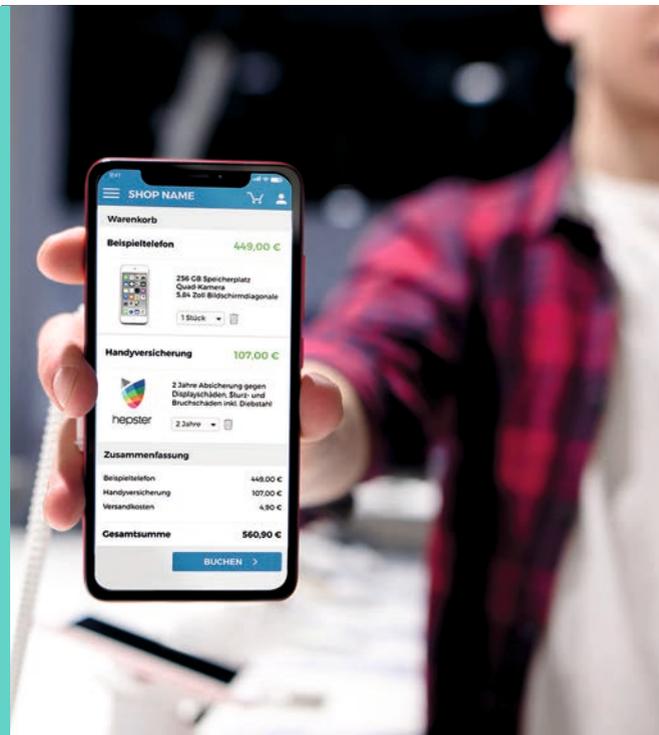


## UMSATZPLUS DANK EMBEDDED INSURANCE – JETZT MIT HEPSTER

- ✓ Passgenaue Versicherungen für Ihr Geschäftsmodell
- ✓ Volldigitale Prozesse und nahtlose Integration
- ✓ Individuelle Versicherungslösungen dank modularer Tarife

Jetzt Partner werden: [business.hepster.com](https://business.hepster.com)

+49 (0) 381 20 38 88 03



# Digitales Handelsmarketing: So wird das Saisongeschäft zum Erfolg



Das Jahresendgeschäft steht an: Mit Black Friday (26. November), Cyber Monday (29. November) und Weihnachten kommen verkaufstarke Anlässe auf die Branche zu. Doch obwohl Ladengeschäfte wieder geöffnet sind, wird es auch diesmal kein normales Business wie vor Corona geben. Die Konsumgewohnheiten haben sich verändert, dazu kommen Probleme bei den Lieferketten. Aber eine gute Nachricht bleibt: Es ist die Hoch-Zeit für das Kaufen und Verschenken von Unterhaltungselektronik.

Elektronik-Artikel gehören zu den Top-3-Weihnachtsgeschenken (mit 41 Prozent), so eine Offerista-Studie zum Kaufverhalten an Weihnachten 2020. Zudem gaben die Hälfte der 1.500 befragten Konsument:innen an, sich von Aktionen und Werbung zum Einkauf inspirieren zu lassen. Um von dieser guten Ausgangslage zu profitieren, gilt es einige Kampagnentipps zu beherzigen.

## Inspirationsquellen kennen

Die letzten drei Monate des Jahres nutzen Konsument:innen intensiv zur Produktrecherche und kaufen dabei oft für die Feiertage und als Geschenke Produkte, die sie für gewöhnlich nicht in den Warenkorb legen. Die Recherchekanäle für Unterhaltungselektronik sind vielfältig. Vier von zehn europäischen Shopper:innen (42 Prozent) entdecken Elektronikartikel, die sie später gekauft haben, in Suchmaschinen. Danach folgen fast gleichauf Brand-Websites oder -Apps (25 Prozent) und der stationäre Handel (24 Prozent). Jeweils knapp ein Fünftel der Entdeckungsreise fällt auf Retail-Websites oder -Apps sowie Online-Werbung (Quelle: »Festive Season Commerce Report 2021« von Criteo).

## Auf Cross-Channel setzen

Blickt man auf die Recherchequellen der Verbraucher:innen, wird eins klar: Händler müssen unbedingt kanalübergreifend

kommunizieren, um ihre potenzielle Kundschaft in der Customer Journey abzuholen. Das bedeutet, die Angebotskommunikation breit zu planen und nicht von vornherein oder zu früh viele Kanäle auszuschließen. Digital ist inzwischen nicht mehr nur ein weiterer Kanal neben Print, TV, Radio und Außenwerbung, sondern hat längst eine eigene Komplexität und ein eigenes Portfolio erreicht mit Instrumenten wie Display, Bewegtbild, Social, Connected TV, digitalen Prospekten und vielen mehr. Natürlich sollten die Marketing-Verantwortlichen die Performance der Kanäle ständig im Auge haben und optimieren. Je nach Kampagnenziel kann es darum gehen, die Reichweite innerhalb der eigenen Shopper-Zielgruppe zu erhöhen oder die Kundenfrequenzen am POS zu steigern.

## Produktwelten präsentieren

Händler sollten es Verbraucher:innen so einfach wie möglich machen, durch Produktwelten zu stöbern oder sich inspirieren zu lassen. Mithilfe dynamischer digitaler Werbemittel, die auf Basis von Produkt-Feeds erstellt werden, wird dies möglich. Nutzer:innen können sich auf



Benjamin Thym

diesen mobilen Microsites durch Navigation und Suchfelder einfach im Werbemittel bewegen und informieren. Solch dynamische Produkt- oder Geschenkewelten lassen sich sowohl auf der Website einbinden als auch in Cross-Channel-Kampagnen als Werbemittel einsetzen.

## Video-Werbung testen

Die Corona-Pandemie hat den Konsum von Online-Video noch einmal verstärkt. Wenn Unternehmen die knappe Aufmerksamkeit der Konsument:innen ergattern wollen, lohnt es sich, Video-Kampagnen zu schalten. ElectronicPartner hat in Deutschland und Österreich neue Werbekanäle mittels Bewegtbild getestet, um auf ihre Serviceleistungen aufmerksam zu machen. Dabei setzte sie auf verschiedene Video-Formate, die auf Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, Twitter und YouTube sowie über Connected TV ausgespielt wurden. EP: konnte sowohl eine Sichtbarkeit in der aktuellen älteren als auch in der jüngeren Zielgruppe zwischen 18 und 24 Jahren erreichen. Besonders TikTok war bei letzterer erfolgreich: Die jungen Verbraucher:innen bekundeten dort durch die meisten Interaktionen sowie Klicks auf eine Kampagnen-Landingpage ihr Interesse.

## Stärken ausspielen

Im Jahresendgeschäft profitiert der stationäre Handel besonders mit seinem Experience-Faktor. Händler können Shopper mit gezielten Aktionen und Events rund um die Festtage in die Läden locken. Auch ein Click-and-Collect-Angebot bringt noch einmal mehr Kunden ins Geschäft. Nicht zuletzt könnte der stationäre Handel auch von Lieferverzögerungen oder Problemen des Online-Handels profitieren.

Beim Jahresendspurt gilt es, möglichst flexibel zu bleiben. Neben Plan A braucht es heutzutage auch einen Plan B und C. Digitale Kommunikationslösungen haben sich insbesondere durch die Herausforderungen im letzten Weihnachtsgeschäft als flexibel und wirksam erwiesen.

Ein Beitrag von **Benjamin Thym**, CEO der Offerista Group

## Offerista Group GmbH

Die Offerista Group ist ein europaweites Netzwerk für digitales Handelsmarketing und bietet länderübergreifend digitale Lösungen für Handelsunternehmen und Markenhersteller. Standortbasiertes Angebots- und Filialmarketing wird mit effektiven Cross-Channel-Lösungen umgesetzt. So können Händler und Marken ihre Zielgruppen in über 16 Ländern aktivieren und binden. Seit August 2021 ist die Offerista Group ein Teil der Media Central Gruppe.

# Jetzt neu im Programm: *freie Hände.*

Der Grundig 55 GOB 9099 – OLED Fire TV HF\* mit Alexa Hands-free-Sprachsteuerung.

Da fehlen einem fast die Worte: Mit dem OLED Fire TV mit Alexa Hands-free-Sprachsteuerung betreten Sie eine aufregend freihändige Entertainment-Welt. Von Amazon Prime Video über Disney+ und Netflix bis zum ZDF: So gewaltig wie das Programmangebot sind Bild- und Soundqualität, dank Dolby Vision™ mit HDR und 3-Wege-Magic-Fidelity-Pro-Soundsystem. Mit einem Wort: Wow.

\*Um alle Funktionen des Smart-TVs nutzen zu können, ist ein Amazon-Konto erforderlich. Nach erfolgreicher Anmeldung können Sie auf Apps, Filme, Serien und Sender zugreifen. Möglicherweise fallen Abonnementgebühren an.

Amazon, Fire, sowie alle zugehörigen Marken sind Marken der Amazon.com, Inc. oder deren verbundenen Unternehmen.



## Das WERTGARANTIE Trainingskonzept „Profi-Training Online“

### Vorteile des Online-Trainings



### Wertgarantie

## Online-Profi-Trainings gestartet

Die **Wertgarantie** Profi-Trainings für Fachhandelspartner sind eine Kernkompetenz des Spezialversicherers und finden vor allem vor Ort statt. Seit Juli werden diese praxisorientierten Verkaufstrainings zusätzlich online angeboten. Ziel ist es, mit diesem hybriden Konzept noch mehr auf die veränderten Bedürfnisse der Fachhandelspartner und deren Mitarbeiter einzugehen.

Mit den Profi-Trainings unterstützt Wertgarantie schon seit vielen Jahren den Fachhandel beim Verkauf von Garantieprodukten und Zusatzleistungen. Denn in Zeiten, in denen die Marge der Ware immer kleiner wird, werden die Erträge aus Garantieprodukten immer wichtiger. **Thilo Dröge**, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie, stellt klar: »Garantieerweiterungen und -verlängerungen sind heute schon deutlich mehr als nur ein Zusatzgeschäft. Vielmehr sorgen Garantien mehr denn je für das lebensnotwendige Grundrauschen, um als Fachhandelsbetrieb zu überleben.«

### Zugeschnitten auf die Bedürfnisse

Hier greift auch das Online-Training von Wertgarantie, denn es zielt genau darauf ab, die Verkäufer zu begeistern und ihnen praxiserprobte Tipps an die Hand zu geben, wie man noch effektiver verkauft. »Wichtig ist dabei, dass wir auf ein komplett hybrides Konzept setzen. Das bedeutet, unsere Online-Trainings unterstützen die Arbeit vor Ort und der Erfolg und die Motivation, die wir erleben, gibt uns recht«, betont Thilo Dröge. Wie die Mitarbeiter der Fachhandelspartner geschult werden, entscheiden die Partner gemeinsam in Gesprächen mit Wertgarantie. So können sich die einzelnen Trainingsstufen für Verkaufs- und Servicemitarbeiter aus einem Mix aus Vor-Ort-Training und Online-Training zusammensetzen.

Zuständig für Organisation und Durchführung der Online-Trainings ist Wertga-

rantie-Online-Trainer **Christian Gischow**. Der Start der Online-Kurse fiel in die Zeit des Lockdowns, als Trainings vor Ort nicht möglich waren. Christian Gischow berichtet: »Die ersten Online-Kurse haben uns schnell gezeigt, dass dieses Schulungsformat viele Vorteile bietet. So sind hier unter anderem die Reduzierung von Reise- und Organisationsaufwand, eine nachhaltige und effektive Durchführung oder ein reduzierter Zeitbedarf bei unseren Partnern zu nennen.«

### Einzelheiten des Online-Trainings

Das Training in der Online-Variante wird in zwei knapp einstündigen Seminaren durchgeführt. Bisher bewegen sich die Teilnehmerzahlen im Schnitt zwischen 50 und 80. Die Inhalte setzen sich aus allgemeinen Schulungsparts für alle Teilnehmer und sogenannten Breakout-Sessions zusammen, in denen in kleineren Gruppen und separaten digitalen Räumen intensiver unter der Anleitung eines Trainers einzelne Aspekte geübt werden. In darauffolgenden wöchentlichen Online-Coachings werden einzelne Teilnehmer in kleineren Gruppen bei Bedarf noch zusätzlich durch die Vertriebs-Coaches des Spezialversicherers unterstützt. Thilo Dröge: »Mit der bisherigen Nachfrage und des Feedbacks der Teilnehmer sind wir sehr zufrieden: So sollen auch weitere Trainingsstufen und Schulungsmodule in dieses Konzept miteinfließen und die Verkäufer und Servicemitarbeiter im Handel letztlich noch sicherer in der Vermarktung machen.«

# hepster bringt Umsatzboost in den Elektronikhandel

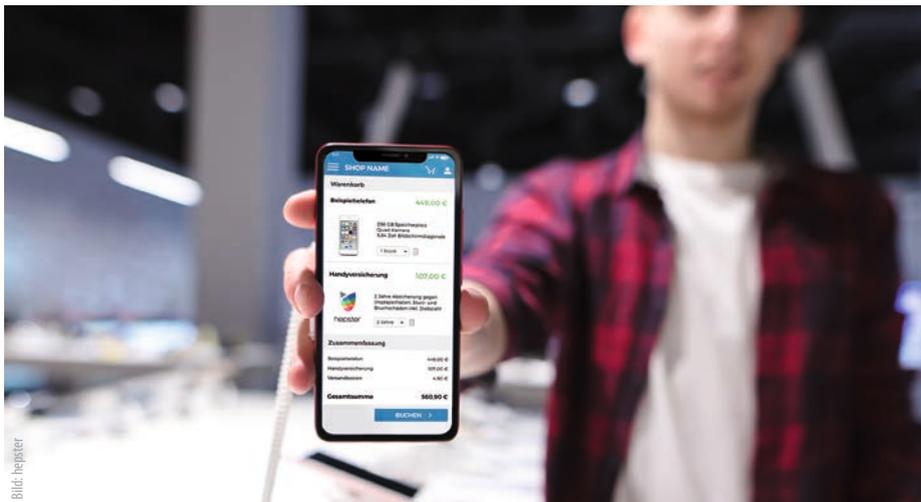


Bild: hepster

Der Versicherungsdienstleister **hepster** will mit einem integrativen, volldigitalen Ansatz der Embedded Insurances für seine Geschäftspartner im Elektronikhandel neue Umsatzpotenziale schaffen – und das entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Wie genau das funktionieren soll, erklärt Vertriebsleiter **Fabian Pöhnert**.

## Herr Pöhnert, was genau ist Embedded Insurance?

Embedded Insurances sind bezahlbare, relevante und personalisierte Versicherungsprodukte, die beim Kauf eines Produkts mittels Daten und Technologie nahtlos sowie unkompliziert an Endkunden verkauft werden können.

## Können Sie uns dazu ein, zwei Beispiele im Elektronikhandel nennen?

Viele werden Embedded Insurance, also integrierte Versicherungen, bei Reiseversicherungen kennen, beispielsweise eine Reiserücktrittsversicherung zur Buchung des nächsten Strandurlaubs. Auch für Elektronikgeräte lassen sich solche Versicherungslösungen sowohl im stationären Geschäft als auch im Online-Shop eines Händlers integrieren. So kann der Kunde zum Beispiel beim Kauf seines neuen Handys eine Garantieverlängerung erhalten, direkt beim Bezahlvorgang vor Ort oder im Online-Shop. Ebenfalls lässt sich für Kaffeevollautomaten eine passgenaue Elektronikversicherung für Beschädigung und Zerstörung integrieren. Die Möglichkeiten sind vielfältig und bieten sowohl für Kunden als auch Händler viele Vorteile. Dennoch werden die Vorzüge und das Potenzial von Embedded Insurance-Lösungen nach wie vor unterschätzt.



Bild: hepster

Fabian Pöhnert

## Welches Potenzial – und vor allem welche Vorteile – sehen Sie im Bereich Embedded Insurance, gerade im Fachhandel?

Studien über das globale Konsumverhalten zeigen, dass das integrierte Angebot einer Versicherung dazu beitragen kann, den Warenwert und Umfang eines einzelnen Kaufs gerade für Elektronikgeräte zu steigern.

Solche Zusatzservices entlang der gesamten Customer Journey schaffen neue Einnahmequellen für Händler und erhöhen gleichzeitig das Vertrauen der Kunden. Indem wir die gesamte Wertschöpfungskette – von der Integration bis zur Schadenabwicklung – abdecken, ermöglichen wir es Händlern, Elektronikversicherungen anzubieten, die das Kaufverhalten ihrer Kunden direkt beeinflussen, Kaufbarrieren abbauen und die Kundenbindung erhöhen, was kurz- und langfristig zu höheren Einnahmen führt.

## Und wie setzt hepster das Thema Embedded Insurance für den Fachhandel in unserer Branche ein?

Während in anderen Ländern vollintegrierte Versicherungen direkt zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen bereits vielfältig angeboten werden, ist der deutsche Markt noch zögerlich. Wir von hepster wollen diesen Trend weiter vorantreiben und mit unserem vollintegrativen Ansatz im Bereich der Embedded Insurances Vorreiter in Europa werden. Dabei überdenken wir die gesamte Customer Journey und schaffen neue Cross-Selling-Potenziale mit höchster Customer Experience für den gesamten Elektronikhandel. Unsere API-gesteuerte Plattform ermöglicht eine einfache und nahtlose Integration, sodass die Kunden unserer Partner direkten Zugang zu unseren maßgeschneiderten und preisgekrönten Versicherungspolizen erhalten. Mit wenigen Klicks – kein komplizierter Papierkram, sondern 100 Prozent digital.

## Stichwort Elektronikversicherung: Erst kürzlich hat hepster den »Deutschen Fairness-Preis«\* für seine Handy- und Elektronikversicherung erhalten. Was können Sie uns dazu sagen?

Wir freuen uns natürlich sehr über die Auszeichnung. Das Ergebnis dieser umfangreichen Kundenbefragung zeigt uns erneut, dass wir unsere Produkte immer fair und anhand der Bedürfnisse der Kunden entwickeln. Das bestärkt uns einmal mehr in unserem Ansatz, digitale Versicherungen nicht als Stand-Alone-Produkte zu betrachten, sondern sie vom Kunden her zu denken und als Teil eines ganzheitlichen Kundenerlebnisses zu verstehen. Bereits 2019 zählten wir zu den Preisträgern des »Deutschen Fairness-Preis« und jetzt erneut zu den besten Unternehmen in ganz Deutschland zu gehören, ehrt uns sehr.



Bild: hepster

## Kontakt zu hepster

Mail: [partner@hepster.com](mailto:partner@hepster.com)  
 Telefon: + 49 (0) 381 203 888 03

Weitere Informationen:  
[business.hepster.com/elektronik](https://business.hepster.com/elektronik)



\* Der »Deutsche Fairness-Preis 2021« wird jährlich vom Nachrichtensender ntv gemeinsam mit dem Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) verliehen. Hierfür wurden mehr als 63.000 Kundenmeinungen und 830 Unternehmen aus Deutschland analysiert. Die Bekanntgabe der Award-Gewinner erfolgte über ntv und DISQ am 21. Oktober 2021.

## Testergebnis: Hingucker.

**Stiftung Warentest** GUT (1,8) <sup>1</sup>  
Einzeltest im Produktivtest  
Veröffentlicht am 16.09.2021  
www.test.de  
Samsung GQ65QN90A

**audio** **TESTSIEGER** <sup>2</sup>  
HIGHLIGHT  
Samsung GQ65QN95A

**Stiftung Warentest** GUT (1,7) <sup>3</sup>  
Einzeltest im Produktivtest  
Veröffentlicht am 22.09.2021  
www.test.de  
Samsung GQ65QN95A

**Stiftung Warentest** GUT (1,9) <sup>5</sup>  
Einzeltest im Produktivtest  
Veröffentlicht am 16.09.2021  
www.test.de  
Samsung GQ55QN85A

**Computer Bild** SEHR GUT <sup>6</sup>  
SAMSUNG 55QN85A  
Erstellt am 14.10.2021

**Neo QLED**

»TV-Helden Cashback«-Aktion im Detail

<sup>1</sup> Stiftung Warentest, GUT (1,8), test.de, veröffentlicht am 16.09.2021, zum Samsung GQ65QN90A, Einzeltest. <sup>2</sup> audiovision, Testsieger, Highlight, Referenz, sehr gut, 6/2021, zum Samsung GQ65QN95A, Einzeltest. <sup>3</sup> Stiftung Warentest, GUT (1,7), test.de, veröffentlicht am 22.09.2021, zum Samsung GQ65QN95A, Einzeltest. <sup>4</sup> audiovision, Testsieger, Highlight, sehr gut, Ausgabe 7/2021, zum Samsung GQ65QN90A, im Test. <sup>5</sup> Stiftung Warentest, GUT (1,9), test.de, veröffentlicht am 16.09.2021, zum Samsung GQ55QN85A, Einzeltest. <sup>6</sup> Computer Bild, sehr gut (1,4), computerbild.de, veröffentlicht am 16.09.2021, zum Samsung 55QN85A, Einzeltest.

### Cashback für Samsung Neo QLED TVs

# Samsung feiert gutes Abschneiden mit »TV-Helden Cashback«-Aktion

Mit Neo QLED wird **Samsung** seinem Anspruch als Marktführer gerecht: Neo QLED bzw. die neue Mini-LED-Technologie, die 2021 eingeführt wurde, hat das LED-TV-Bild um einen Quantensprung nach vorne gebracht. Die hohe Bildqualität wurde nun auch von der Stiftung Warentest bescheinigt – Anlass genug für Samsung, die »TV-Helden Cashback«-Aktion aufzulegen.

Im jährlichen Zyklus testet Stiftung Warentest die aktuellen TV-Modelle führender Hersteller. Im jüngsten Test haben sieben 4K-Neo-QLED-Modelle aus dem aktuellen Samsung-Portfolio die Bewertung »gut« erhalten<sup>1</sup> und dabei ausgezeichnete Ergebnisse zwischen 1,7 und 1,9 erzielt. Die Tester bewerteten insbesondere Bildqualität, Ton und Handhabung der Fernseher. Ausgezeichnet wurden die Samsung Neo QLED TVs QN95A<sup>2</sup> in 65 Zoll und 55 Zoll, der QN90A mit einer Bildschirmdiagonale von 65, 55 und 50 Zoll<sup>3</sup> sowie der QN85A in 65 und 55 Zoll<sup>4</sup>.

### 4K Neo QLED-Spitzenmodell QN95A führt TV-Bestenliste an

Die Ergebnisse der StiWa, aber auch renommierter Fachmedien zeigen, dass sich die LCD-Technologie kontinuierlich weiterentwickelt hat und jährlich eine Viel-



zahl von Verbesserungen hervorbringt. Mit dem QN95A bietet Samsung in diesem Jahr ein Flaggschiff-TV-Gerät an, das nicht nur mit den OLEDs der Konkurrenz mithalten kann, sondern diese auch zu überflügeln weiß. So landete der QN95A mit einer herausragenden Bewertung

von 1,3 auf Platz 1 der TV-Bestenliste der *Computerbild*.<sup>5</sup> Samsung feiert dieses gute Abschneiden seiner 2021er TVs und belohnt Endkunden mit einer Sonderaktion: Insbesondere auf die sieben von der StiWa mit gut bewerteten TV-Modelle gewährt Samsung einen Cashback.

»Seit 2016 produziert Samsung die QLED-TVs«, erklärt **Mike Henkelmann**, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung. »Jahr für Jahr konnten wir dabei weitreichende Verbesserungen erzielen: Von der One Connect Box über die Antireflexionsbeschichtung bis hin zur Mini-LED-Technologie. Über die Jahre hinweg haben wir mögliche Schwachstellen der Technologie identifiziert, sie beseitigt und Stärken wie Maximalhelligkeit und den Farbraum weiter verbessert. Die Auszeichnung der Stiftung Warentest für unser aktuelles 4K Premium Line-up freut uns sehr, denn sie würdigt den Fortschritt im Bereich QLED, den wir über die Jahre erzielt haben. Wir möchten diese Freude mit unseren Kunden teilen und den Handel in Form der »TV-Helden Cashback«-Aktion unterstützen.«

Die »TV-Helden Cashback«-Aktion von Samsung läuft bis einschließlich 5. Dezember 2021. Teilnehmende Modelle sind: QN95A (in 55, 65, 75 und 85 Zoll), QN90A (in 43, 50, 55, 65, 75, 85 und 98 Zoll) sowie QN85A (in 55, 65, 75 und 85 Zoll). Das Besondere: Die »TV-Helden Cashback«-Aktion lässt sich mit den SuperDeals im Überschneidungszeitraum vom 1. bis 21. November kombinieren, bei der Kunden die Wahl zwischen einem Cashback oder einer Zugabe haben.

Kauft ein Kunde im Überschneidungszeitraum der beiden Aktionen beispielsweise einen QN90A in 98 Zoll, erhält er durch die »TV-Helden«-Aktion einen Cashback in Höhe von 750 Euro und hat zusätzlich die Wahl zwischen dem Cashback der November-SuperDeals in Höhe von 1.000 Euro, wodurch beim TV-Kauf insgesamt 1.750 Euro eingespart werden, oder der entsprechenden November-SuperDeals Zugabe, in diesem Fall einem S21 Ultra 5G Smartphone. So können Kunden durch die Kombination der beiden Aktionen gleich doppelt profitieren.

Mit dieser Abverkaufsaktion bietet Samsung dem Handel zusätzliche Verkaufsargumente – gerade im Bereich der Premium-4K Modelle.

<sup>1</sup> Aktuelle Testergebnisse Stand 23.09.2021, <https://www.test.de/Fernseher-im-Test-1629201-tabelle/>

<sup>2</sup> QN95A in 65 und 55 Zoll: **G**

<sup>3</sup> QN90A in 98 Zoll, 85 Zoll, 75 Zoll: **F**; 65 Zoll, 55 Zoll und 50 Zoll: **F**

<sup>4</sup> QN85A in 65 Zoll und 55 Zoll: **F**

<sup>5</sup> Veröffentlicht am 14. Oktober 2021 auf [computerbild.de/bestenlisten](https://computerbild.de/bestenlisten)

**Panasonic**

Bis zu  
**300€**  
sparen

AKTIONS-  
WOCHE

\*panasonic.de/TV-Aktionswochen

Panasonic

## TV-Aktionswochen mit Cashback kurbeln den Abverkauf an

**Panasonic** läutet mit einer Direkt-Cashback-Aktion für 40 seiner aktuellen TV-Modelle das Saisongeschäft ein. Beim Kauf eines der Panasonic-Fernseher im Aktionszeitraum bis 5. Dezember 2021 erhalten Kundinnen und Kunden bis zu 300 Euro zurück.

Die Auszahlung des Rückerstattungsbetrags erfolgt im stationären Fachhandelsgeschäft bequem unmittelbar beim Kaufprozess an der Kasse oder beim Kauf über den Online-Shop eines teilneh-

menden Händlers im Warenkorb. Fachhändlern erleichtert die Cashback-Aktion den Abverkauf der hochwertigen Produkte. Als einer der führenden Hersteller von Unterhaltungselektronik setzt Panasonic

gerade im TV-Bereich seit jeher auf innovative und qualitativ hochwertige Produkte zu einem attraktiven Preis. Dieses hervorragende Preis-Leistungsverhältnis wird durch die für Endkonsumenten besonders komfortable Direkt-Cashback-Aktion zum Saisongeschäft noch attraktiver. Die Teilnahmebedingungen, eine Liste der TV-Modelle und der teilnehmenden Händler stehen auf [www.panasonic.de/tv-aktionswochen](http://www.panasonic.de/tv-aktionswochen).

»Panasonic geht mit tollen Produkten ins Jahresendgeschäft und legt mit dieser attraktiven Cashback-Aktion noch eine Schippe drauf, um die Kaufentscheidung der Kunden im Ladengeschäft oder auch online zu unterstützen«, so **Michael List**, Sales Director CE Panasonic Deutschland. »Wir empfehlen, sich den einen oder anderen Panasonic TV mehr ins Lager zu stellen, um der gesteigerten Kauflaune in der Vorweihnachtszeit gerecht zu werden.«

Die TV-Aktionswochen werden intensiv beworben, was für einen starken Pull-Effekt im Fachhandel sorgt. Hierzu zählen ein aufmerksamkeitsstarker TV-Spot sowie Out-of-home-, Online- und Print-Werbung sowie Social-Media- und PR-Aktivitäten. Insgesamt erreicht Panasonic so rund 200 Millionen Kontakte und stimuliert das Saisongeschäft nochmals massiv, um den Verkauf der vom Handel disponierten Ware merklich zu fördern. Für den stationären Einsatz stellt Panasonic Aufsteller, Kartons, Bildschirmaufkleber, Fensterkleber und Preisschildstecker bereit. Für den digitalen Einsatz gibt es Keyvisuals, Störer, Poster und Social-Media-Vorlagen.



### Lumix S-System

## Cashback-Aktion zur Vollformatkamera Lumix S

Mit einer weiteren Cashback-Aktion stimuliert Panasonic das Saisongeschäft. Beim Kauf einer Vollformatkamera des Lumix S-Systems sowie passenden Lumix S-Objektiven im Aktionszeitraum bis 9. Januar 2022 erhalten Kunden bis zu 300 Euro zurückerstattet. Im wachsenden Segment der Vollformat-Systemkameras und als Teil der L-Mount Alliance positioniert sich das Lumix S-System mit hervorragender Bildqualität für ambitionierte Fotografen. Für ein Modell der Lumix S1- oder S5-Serie zahlt Panasonic 300 Euro zurück. Bei den Lumix S-Objektiven sind es nochmal bis zu 200 Euro. Das Angebot ist für Fachhändler eine hervorragende Gelegenheit, die hochwertigen Produkte zu einem attraktiven Preis zu bewerben.

Darüber hinaus erhalten alle Käufer, die sich bis zum 23. Januar 2022 registrieren, ein zusätzliches Jahr Garantie – also insgesamt 36 statt 24 Monate. Teilnehmenden Händlern stellt Panasonic verschiedene Social Media Assets, Vorlagen für Web-Banner und Poster bzw. Aufsteller sowie optionale Störer zur Verfügung.

Für den Erhalt der Cashback-Zahlung ist eine Online-Registrierung bis zum 23. Januar 2022 nötig. Auf [www.panasonic.de/lumix-s-cashback](http://www.panasonic.de/lumix-s-cashback) finden sich auch die teilnehmenden Händler sowie die Cashback-Beträge je Produkt. Käufer, die sich im gleichen Zeitraum zusätzlich auf [www.panasonic.de/lumix-s-garantieverlängerung](http://www.panasonic.de/lumix-s-garantieverlängerung) mit Angabe des Namens des Händlers, Kaufdatum, Modellnummer und Seriennummer anmelden sowie eine Kopie des Kaufbelegs hochladen, können ihren Garantieanspruch kostenlos um ein weiteres Jahr verlängern.

Panasonic

LUMIX

Bis zu  
**300€**  
zurück

\*Bedingungen gelten.

# Vielseitig einsetzbares Portal für Hotel-TV von Panasonic

Guestment heißt das neue Portal von **Panasonic** für Hotel-TV und Hospitality. Eine einfach zu bedienende Software gibt dem Hotel-Fernseher einen individuellen Look mit Wiedererkennungswert. »Panasonic baut sein Angebot für Hotel-TV kontinuierlich aus und eröffnet dem Fachhandel damit ein interessantes Geschäftsfeld und weitere Umsatzchancen, gerade auch in den Bereichen Maintenance und Service«, erklärt Sales Director **Michael List**.

Das Portal startet mit jedem Anschalten des Fernsehers oder per vorher definierter Taste auf der Fernbedienung. Je nach Wunsch gibt es mehrere Design-Vorlagen: eine dynamische Ansicht mit Animationen und scrollbaren Kacheln, eine statische Ansicht oder die Listenansicht im klassischen Look. Dabei sind die Hardware-Anforderungen gering. Dank einer durchdachten Server-Lösung lässt sich Guestment mit fast jedem PC, Notebook oder Tablet nutzen – egal ob an der Rezeption, in den Personalräumen oder woanders. Vorteil für Hotels: Das Guestment-Portal ist leicht zu installieren, leicht zu bedienen sowie leicht und einfach zu warten und zu verwalten.

## Anwenderfreundliches Portal

Guestment bietet viel Raum für Individualisierungen:

- Zum Beispiel lassen sich das Hotellogo integrieren oder Hintergrundbilder, Schriftarten und Farben austauschen.
- Außerdem ist es möglich, unterschiedliche Kanallisten anzulegen und direkt von der Rezeption aus beim Check-in auf den Fernseher im Zimmer zu laden – beispielsweise für internationale Gäste.
- Über eine Web-Oberfläche kann das Portal vom Hotelier selbst gestaltet und aktualisiert, Inhalte ausgetauscht und ergänzt werden.
- Ebenso ist es möglich, das Portal von einem externen Dienstleister einrichten und verwalten zu lassen.

Über Guestment werden dem Hotelgast sowohl Informationen als auch Unterhaltung bereit gestellt, z.B. Wetterbericht, Infos zur Stadt, Datumsanzeige, Wecker, Empfehlungen des Restaurants, das neueste Programm aus dem Spa oder auch Infos über das Abendprogramm. Alles lässt sich in wenigen Augenblicken ins System einpflegen.

## Passende TV-Modelle von Panasonic

Das Panasonic TV-Sortiment ist umfangreich, so dass sich für jeden Einsatzort und jeden Zweck ein passendes Modell im angemessenen Stil findet. Wer seinen Gästen beispielsweise anspruchsvolle High-End-Technologie bieten möchte, ist mit den OLED-Modellen von Panasonic gut bedient. Außerdem lassen sich die Panasonic-Fernseher flexibel aufstellen: freistehend, an der Wand montiert, als schwenkbarer Bildschirm oder mit variablen Standfüßen.

Praktische Voreinstellungen erleichtern die Installation. Im Hotel-TV und Customized TV Mode finden sich alle Menüpunkte, die für die Einrichtung einer Hotel-TV-Anlage von Bedeutung sind. Im Hotel-TV Mode können verschiedene Standard-

Einstellungen wie Startsender und Lautstärke vordefiniert werden. Um sicherzustellen, dass Gäste das Gerät sofort nutzen können, besteht im Customized TV Mode die Möglichkeit, Voreinstellungen wiederherzustellen, damit Gäste nicht erst die Einstellungen ihrer Vorgänger durchschauen müssen.

Mittels Sat-over-IP können wahlweise DVB-S-, DVB-C- oder DVB-T-Signale im Netzwerk verteilt werden. Dabei werden die empfangenen Signale zunächst von einem Sat-over-IP-Server in IP-Signale umgewandelt und anschließend per LAN-Kabel, WLAN oder PLC (Power Line Communication) weitergegeben. Die Panasonic Hotel-Fernseher mit TV-over-IP-Client Funktion sowie andere Sat-over-IP-kompatible Geräte können die Signale entsprechend empfangen und Gäste die volle TV-Funktionalität nutzen. So lässt sich ein Gerät als Server nutzen und weitere als Clients. Die lästige Verkabelung entfällt. Zudem lassen sich alle wichtigen Einstellungen, die an einem Gerät vorgenommen werden, schnell auf weitere übertragen – ideal für Suiten mit mehreren Zimmern.

Weiterer Vorteil für Hotels: Panasonic-Fernseher sind so ausgestattet, dass sie jedes Signal empfangen können, sei es Satellit, Antenne, Kabel, TV>IP oder IP-TV (Fernsehen direkt über das Internet von z.B. Anbietern wie Zattoo). Dadurch entfallen die Anschaffungskosten externer Empfangsgeräte.



**Guestment** – das vielseitige Panasonic Hospitality Hub

## Disney+ auf Panasonic 4K-TVs

**Ab sofort** ist Disney+ auf allen Panasonic 4K-TVs verfügbar, die ab 2017 auf den Markt gekommen und mit dem »My Home Screen«-Betriebssystem ausgestattet sind. Zuschauer finden das Symbol der Disney+ App im Home Screen und können die Inhalte in der gewohnten Panasonic-Bildqualität genießen. Disney+ ist das spezielle Streaming-Angebot für Fans von Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic, The Simpsons und vieles mehr. Der kostenpflichtige Dienst bietet werbefreies Streaming mit einer ständig wachsenden Sammlung exklusiver Inhalte, darunter Spielfilme, Dokumentationen, Live-Action- und Zeichentrickserien sowie Kurzfilme.



**Panasonic OLED-TV TX-65JZW984** jetzt auch mit Disney+

# »Nachfrage nach Sofortbildfotografie bleibt ungebrochen«

Mit seinen instax-Produkten spricht **FUJIFILM** vor allem jüngere Zielgruppen an. Für Händler lohnt sich auch das Geschäft mit Zubehör, betont **Stephan Althoff**, Product Manager Imaging Products der FUJIFILM Imaging Systems GmbH & Co. KG.



**FUJIFILM instax knackt die Zwei-Millionen-Marke verkaufter Sofortbildkameras** (v.l.n.r.) **Bernd Gansohr**, Geschäftsführer Fujifilm Imaging Systems GmbH & Co.KG sowie General Manager Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH; **Hiro moto Matsushima**, Senior Vice President Photo Imaging Fujifilm Europe; **Stephan Althoff**, Product Manager Imaging Products Fujifilm Deutschland

*Herr Althoff, das Geschäft mit Sofortbildfotografie hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Können Sie das an Zahlen festmachen?*

Das Wachstum von instax zeigt uns ganz klar, dass die Sofortbildfotografie nicht länger als kurzfristige Erscheinung betrachtet wird. Sind wir im Jahr 2009 mit dem Markt-Relaunch von instax in Deutschland noch als Trend gestartet, verzeichnete die Marke in den vergangenen Jahren ein stetiges Wachstum und unterstützte die Etablierung dieser Warengruppe in der Branche. Auch zeigt sich, dass die Nachfrage nach Sofortbildfotografie trotz Corona ungebrochen bleibt – das belegen von uns in Auftrag gegebene Marktanalysen. So konnten wir beispielsweise mit unserer Winterkampagne das Weihnachtsgeschäft 2020 im Vergleich zu 2019 umsatzstärker abschließen.

Und damit nicht genug: Voller Stolz können wir nun bereits den Verkauf der zweimillionsten instax-Kamera in den deutschen Handel mitteilen. Dieser Erfolg spiegelt das ungebrochene und überproportionale Wachstum unserer Marke in Deutschland deutlich wider. Damit einher gehen 186 Millionen instax Sofortbilder, die in den letzten Jahren von instax Usern in Deutschland geschossen wurden. Gemeinsam mit unseren Handelspartnern, die maßgeblich zu diesem unglaublichen Erfolg beigetragen haben, wollen wir

künftig noch mehr Menschen zur Sofortbildfotografie inspirieren. Gerade die junge Zielgruppe bietet hier weiterhin großes Potential.

*Auch der Instagram-Hype befeuert das Geschäft. Welche Zielgruppen sprechen Sie an?*

Gerade die junge Generation, die die Analogfotografie nicht kannte, entdeckte mit unseren instax-Produkten die Liebe zum Fotografieren und Bilder teilen neu. Im Zeitalter sozialer Medien steht Sofortbildfotografie für Nostalgie, Spaß, Kreativität und vor allem Individualität sowie Authentizität – Anforderungen, denen soziale virtuelle Medien nur bedingt gerecht werden. Mit unserer instax-Produktwelt sprechen wir diverse Zielgruppen, vor allem aber junge Menschen zwischen 16 und 25 Jahren (Gen Z) an, die eine Affinität zu Kreativität und Design haben oder danach streben, sich individuell auszudrücken. Auch Fotografie-Einsteiger sind bei uns an der richtigen Adresse. Für sie haben wir Produkte wie unseren Bestseller instax mini 11, die instax SQUARE SQ1 oder auch die instax mini 40 im Portfolio. Für unsere Smartphone-affinen Fans bieten wir Smartphone-Sofortbildrunder, wie instax mini Link oder den instax SHARE SP-3 an. Aber auch Hobby- und Profifotografen kommen bei uns auf ihre Kosten: Für sie bieten unsere instax mini 90, die instax SQUARE SQ20

sowie die instax WIDE 300 durch erweiterte Funktionen mehr kreativen Spielraum. Abgerundet wird das Sortiment mit der instax mini LiPlay, die dem Nutzer neben der visuellen auch eine akustische Komponente zum Sofortbild bietet, indem über einen QR-Code, der auf das Sofortbild gedruckt wird Töne und Sprachnachrichten hinterlegt werden können.

*Lukrativ sind die Filme als Folgegeschäft. Mit welchen Mengen kann ein Händler hier kalkulieren?*

Unsere Handelspartner können im Schnitt mit neun bis zehn Sofortbildfilmen pro verkaufte Kamera rechnen.

*Welches Zubehör bieten Sie zusätzlich an und wie wird es am besten vermarktet?*

Neben unseren instax Sofortbildkameras und Smartphone-Printern bieten wir den instax-Fans zudem eine bunte Vielzahl aus über 20 unterschiedlichen Sofortbildfilmen in den Formaten mini, SQUARE und WIDE an, mit denen sie ihre schönsten Erinnerungen nach individuellem Belieben festhalten können. Darüber hinaus geht unser Angebot von stylischen Kamerataschen, die jede instax zum idealen Alltagsbegleiter machen, hin zu einer Brandbreite an Zubehör, das es unserer Community ermöglicht, sich individuell kreativ auszuleben, u.a. Tischkalender, Fotoalben, Sticker-Sets, Design Clips, Metallic Stifte. Bei der Vermarktung dieser Produkte gilt es vor allem der Zielgruppe die Möglichkeiten aufzuzeigen, wie sie das Zubehör nutzen kann, um sich kreativ auszudrücken und den eigenen Erinnerungen auf diese Weise einen ganz persönlichen Touch zu verleihen.

*Gibt es wieder Verkaufsaktionen zum Jahresende?*

Sowohl unsere Handelspartner als auch die instax-Fans können sich auf eine breit angelegte Kommunikationskampagne freuen, mit der wir das Saisongeschäft zusätzlich pushen werden.

*Über welche Innovation darf sich die instax-Community zum Start ins Saisongeschäft freuen und welche Zielgruppe adressieren Sie?*

Das Saisongeschäft eröffnen wir in diesem Jahr mit einer langersehten Produktneuheit: dem instax Link WIDE Printer. Unser erster Smartphone-Printer kommt im beliebten WIDE-Format (62 x 99 mm) in den trendigen Farben Ash White und Mocha Gray auf den Markt. Mit dieser Produktinnovation gehen wir gezielt auf die Wünsche unserer Fans ein und erweitern unser Sofortbildrunder-Sortiment (bestehend aus dem instax mini Link für das mini-Format und den instax SHARE SP-3 im SQUARE-Format) um ein echtes Highlight. Mit dem instax Link WIDE sprechen wir neben unserer Kernzielgruppen auch gezielt weibliche Millennials (im Alter von 25 bis 34 Jahren), professionelle Fotografen sowie Eventplaner an.

FUJIFILM instax Link WIDE Printer

# Das Leben mit Sofortbild in vollen Zügen genießen

Der instax Link WIDE Printer erweitert nicht nur das Sortiment der beliebten Smartphone-Printer, sondern lässt auch die Herzen aller instax-Fans höherschlagen. Mit vielen innovativen Funktionen ist der kompakte **FUJIFILM** Drucker für 149,99 Euro (UVP) erhältlich.



Schon seit längerem sehnt sich die große instax Community nach einer Neuerung für das WIDE-Format (62 x 99 mm). Dieser Wunsch geht nun in Erfüllung: Mit dem instax Link WIDE Printer präsentiert FUJIFILM den ersten Smartphone-Printer im WIDE-Format – eine Premiere im Markt der Sofortbildfotografie. Unter dem

Motto »Live Life WIDE« wird der instax Link WIDE Printer in den Farben Ash White und Mocha Gray vermarktet. Nach der erfolgreichen Markteinführung der instax mini 40 Sofortbildkamera im April dieses Jahres folgt mit dem Printer nun zeitnah zum anstehenden Weihnachtsgeschäft das zweite Neuprodukt, welches das umfangreiche Sortiment von FUJIFILM instax erweitert.

## Kreative Features in der App

Aus technischer Sicht überzeugt der 340 Gramm leichte Drucker auf ganzer Linie. Über die kostenlose instax Link WIDE App für iOS und Android wird eine stabile Bluetooth-Verbindung zum

**Portabler Drucker im WIDE-Format**  
(62 x 99 mm): instax Link WIDE Printer

Smartphone hergestellt. Darüber hinaus können Nutzer zwischen dem klassischen Sofortbild-Look »instax-Natural« (Vintage-Look) und dem »instax-Rich-Modus« (für schärfere und farbintensivere Bildqualität) wählen.

Daneben besticht der instax Link WIDE Printer mit innovativen Funktionen innerhalb der App. So ist es instax-Fans zukünftig möglich, die Sofortbilder im instax WIDE-Format mit persönlichen Botschaften zu versehen. Sounds, Nachrichten, Standorte oder Links zu Webseiten können über einen QR-Code mit auf das Sofortbild gedruckt werden. Nutzer bekommen viele praktische Kreativitätsmöglichkeiten, so dass sogar Einladungskarten als Sofortbild gedruckt werden können. Somit bietet FUJIFILM auch für Fotografen und Unternehmen eine kreative Möglichkeit, Kontaktdaten oder Erinnerungstücke auf einzigartige Weise zu teilen. Des Weiteren steht eine Auswahl an verschiedenen Druckvorlagen zur Verfügung, die sich auf das eigene Bildmotiv legen lassen. Zudem sind bereits bekannte Funktionen wie der Collagendruck oder das Zeichnen sowie Bearbeiten von Sofortbildern innerhalb der instax Link WIDE App möglich.

## instax WIDE Black Frame

Zeitgleich mit dem neuen Smartphone-Printer führt FUJIFILM einen weiteren Sofortbildfilm im WIDE-Format ein: Der instax WIDE Black Frame umfasst zehn Sofortbilder pro Filmpackung und wird für 10,99 Euro (UVP) angeboten.

## instax Link WIDE Printer

- **Erhältliche Farben:**  
Ash White, Mocha Gray
- **Belichtungsverfahren:**  
3-Farb-Belichtung mit OLED
- **Unterstützte Bildformate:**  
JPEG, PNG, HEIF, DNG
- **Sofortbildformat:** 62 x 99 mm
- **Druckkapazität:** ca. 100 Prints
- **Druckgeschwindigkeit:**  
Bildaufnahme bis Fotoausgabe in ca. 12 Sekunden
- **Printer-Abmessungen:**  
13,9 x 12,7 x 3,34 cm
- **Gewicht:**  
340 Gramm (ohne Filmkassette)
- **UVP:**  
149,99 Euro





### Smartphones für Senioren

## Rundum-Sorglos-Leben mit Doro

**Doro**, der schwedische Spezialist für seniorengerechte Telekommunikationslösungen, gibt mit seinen Produkten nicht nur älteren Menschen ein gutes Gefühl, sondern auch ihren Angehörigen. Doro bietet ein innovatives Rundum-Sorglos-Paket an, damit alle den Alltag ohne Kompromisse genießen können. Das Smartphone Doro 8050 sowie der Dienst »Response by Doro«, mit dem notfalls Hilfe gerufen werden kann, erleichtern das Leben für Senioren.

Das Doro 8050 inklusive Notfalltaste hat ein robustes, aber stilvolles Design und ist besonders nutzerfreundlich. So eignet es sich ideal als Smartphone für ältere Personen, die weiterhin gerne aktiv sind. Die kontrastreiche Anzeige sowie die einzigartige und intuitive Benutzeroberfläche EVA, die auf Android aufbaut und per Sprachbefehl gesteuert werden kann, vereinfachen die Navigation. Der Klang des Smartphones ist laut und klar, lässt sich individuell anpassen und ist mit Hörgeräten kompatibel.

Exklusive Dienste wie »Response by Doro« sind ebenfalls unbegrenzt. Hiermit können Senioren mit nur einem Druck auf die dezent gestaltete Taste eine voreingestellte Telefonnummer von Verwandten und Freunden wählen oder direkt die Notrufzentrale erreichen. Beim Kauf des Doro 8050 sind zudem 30 Minuten kostenfreier technischer Support von Helferline bereits enthalten. Damit Senioren und ihre Angehörigen sicher durch das Jahr kommen, ist es möglich, zusätzlich zum Doro 8050 noch den Doro 3500 Alarmtaster, der als Alarmauslöser für mehr Sicherheit sorgt, zu erwerben. Die Universalfernbedienung Handleasy 321rc unterstützt darüber hinaus die Fingerfertigkeit der Senioren und erleichtert den Alltag enorm.

Mehr erfahren Sie unter:  
[www.doro.com/de-de](http://www.doro.com/de-de)

### 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 Tasterdruck 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.



Seniorengerechte  
Telekommunikationstechnologien  
made in Sweden 

Evoke Musiksystem

## Neue Ära digitaler Musik für Pure



**Pure**, der englische Experte für Digitalradios, hat unter neuer Leitung die Klassiker-Reihe Evoke als Musiksystem neu aufgelegt. Nachdem mit der Elan-Serie das Preiseinstiegssegment bedient wurde, machte sich das Team um CEO **Peter Ogley** an ein Upgrade des Verkaufsschlagers. Evoke Spot und Evoke Play sind ab November im Pure Online Shop erhältlich, Evoke Home ab Dezember.

Der Hersteller des ersten Digitalradios für unter 100 Pfund und des ersten tragbaren DAB-Radios vereint subtiles Design mit starkem Sound in drei neuen Modellen, die in zwei stylischen Farben erhältlich sind: Coffee Black und Cotton White. Die Marke Pure wird in Europa von Aqipa, dem Distributor für Premium-Marken aus dem Consumer-Electronics-Bereich, vertrieben.

Mit eingebauter Fernsteuerung beim größten Modell Evoke Home und dem klappbaren Display für Timer- und Wecker-Funktionen sind alle drei Geräte spielend leicht zu bedienen. Jedes der Modelle der neuen Pure Evoke-Reihe wurde speziell für Musikliebhaber mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansprüchen designt:

Der **Pure Evoke Spot** (UVP 199 Euro) überzeugt vor allem kleinere Haushalte

powered by  
**aqipa**  
gear guru

oder im Home Office mit kompakter Bauweise und starkem Sound. Mit seinen 20 Watt Leistung und der charmanten Größe findet er Platz in jedem Bücher- oder Küchenregal und kann bei Bedarf schnell umgestellt werden. Zudem bietet er Zugriff auf alle regionalen und nationalen UKW- und DAB+ Radiosender, Bluetooth, Internetradio sowie Spotify Connect.

Der **Pure Evoke Play** (UVP 279 Euro) glänzt neben allen Radioempfangsarten mit Bluetooth, Spotify Connect und sattem Stereo-Sound, der von der ganzen Familie genossen werden kann. Dank seines integrierten Tragegriffs und eines Akkupacks, welches separat erworben werden kann, ist er für jeden Anlass und jeden Raum, ob im Haus oder draußen, der perfekte Begleiter.

Der **Pure Evoke Home** (UVP 449 Euro) vereint alle Funktionen eines Musiksystems in schlanker Form: UKW- und DAB+ Radio, Bluetooth, Internetradio, Spotify Connect und ein CD-Laufwerk. All dies liefert der Evoke Home in modernster 100 Watt Audio-Leistung mit starkem Stereo, tiefen Bässen und klaren Höhen. Damit ist er ein Muss für jeden, der noch auf der Suche nach einer Musikanlage für das neue Heim ist und nach einer Alternative zu den alten HiFi-Systemen sucht.

Weitere Informationen zu Aqipa und Pure finden sich auf <https://www.aqipa.com/de-DE/>. Der Evoke-Launch wird mit Aktionen und Gewinnspielen begleitet.

### Bundesweite Werbung

## DAB+ zum Weihnachtsgeschäft

Im bundesweiten Aktionszeitraum vom 22. November bis 5. Dezember wird **DAB+** gemeinsam von ARD, Deutschlandradio und Privatsendern beworben. Vielfältige Maßnahmen in TV, Radio, Print und Online stehen unter dem Motto »Hör, was du willst, aber hör es richtig. Mit der neuen Generation Radio.«



Zu den crossmedial eingesetzten Kampagnen-Elementen zählen TV-Spots im Ersten und den Dritten Programmen, bundesweit ausgestrahlte Radiospots und Programmtrailer im öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk sowie Bildmotive zum Einsatz in Print und Online-Marketing, zum Beispiel auf Social Media. Schulungen für Mitarbeiter im Fachhandel in über 2.200 Elektronikmärkten

sowie Regalbranding im POS-Markendesign von DAB+ runden die Kommunikationsoffensive ab.

Die Programmvielfalt ist ein wichtiges Verkaufsargument für Digitalradio. Wegen des wachsenden Angebots entscheiden sich immer mehr Verbraucher für DAB+. In den nächsten Wochen steigt die Zahl der auf DAB+ regional unterschiedlich verfügbaren Sender auf rund 300, 100 davon erreichen ihre Zielgruppen exklusiv über DAB+ und IP. Im gesamten Bundesgebiet sind bis zu 29 Programme über DAB+ empfangbar.

Wichtige Informationen zu DAB+ bietet das Portal [www.dabplus.de](http://www.dabplus.de). Es zeigt postleitzahlengenau die Empfangsprognose, also welche Programme am jeweiligen Standort zur Verfügung stehen. Programmkarten beschreiben Stil und Inhalte der Radiosender. Monatlich informiert der kostenlose DAB+ Newsletter über aktuelle Entwicklungen beim digitalen Radiostandard. Das DAB+ Markendesign sowie Funkspots und Social-Media-Motive sind unter [www.dabplus.de/downloads](http://www.dabplus.de/downloads) kostenlos abrufbar.

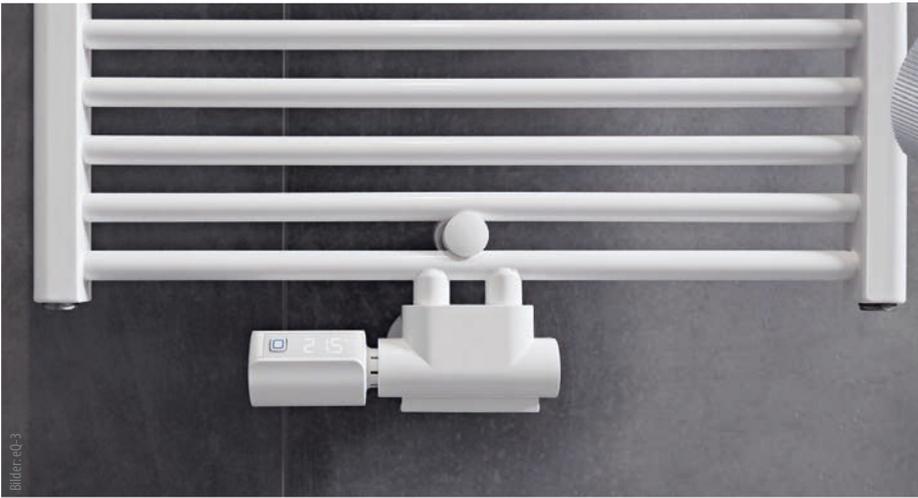


Bild: eQ-3



**Homematic IP** Heizkörperthermostat – Evo

Passend zur kalten Jahreszeit

## Heizkörperthermostat – Evo im prämierten Design

**Homematic IP** zeigt mit dem neuen Heizkörperthermostat – Evo, wie schick smartes Heizen sein kann. Für sein innovatives Bedienkonzept und das elegante Äußere wurde der Evo mit dem Red Dot Design Award 2021 prämiert. Doch der Thermostat punktet nicht nur optisch: Nutzer können ihre persönliche Wohlfühltemperatur einstellen und sparen nebenbei Heizenergie.

Über die kostenlose Homematic IP App lassen sich individuelle Heizprofile festlegen, den Rest übernimmt der Evo. So heizt der Thermostat etwa selbstständig vor, damit das Badezimmer morgens zum Aufstehen angenehm warm ist. Und wenn der Feierabend doch mal früher kommt, sind Anpassungen aus der Ferne auch kein Problem.

Dank präziser Temperatursensoren und intelligenter Fenster-auf-Erkennung

heizt der Evo nur, wenn es auch wirklich notwendig ist. Der geräuscharme Stellmotor erlaubt Änderungen in Sekundenschnelle. In Verbindung mit einem Fenster- und Türkontakt lassen sich die Heizkosten



Bild: eQ-3

Bernd Grohmann

signifikant senken. Das schont nicht nur das Konto, sondern auch die Umwelt.

Mit seinem schönen Design fügt sich der Evo in jedes Zuhause ein. Das Gehäuse ist auf die Technik im Innern zugeschnitten und unterstützt das innovative Bedienkonzept: Ein leichtes Kippen reicht aus, um die Temperatur direkt am Gerät präzise zu regeln. Das ins Gehäuse integrierte LED-Display leuchtet nur bei Gebrauch auf und informiert über die aktuelle Einstellung.

»In unserem neuen Homematic IP Heizkörperthermostat – Evo verschmelzen intelligente Technik und ein elegantes Äußeres zu einer Einheit. Damit verkörpert er die nächste Evolutionsstufe smarten Heizens«, erläutert **Bernd Grohmann**, Vorstand der eQ-3 AG.

### Zuverlässig und sicher

Wie alle Homematic IP Produkte entspricht der Evo den Ansprüchen von eQ-3 an Zuverlässigkeit, Sicherheit und Datenschutz. Da die Steuerdaten direkt im Gerät gespeichert werden, arbeitet der Thermostat verlässlich und ausfallsicher. Zudem erfüllt er dieselben hohen Sicherheitsstandards wie das gesamte Homematic IP System, dessen Protokoll-, IT- und Datensicherheit vom VDE zertifiziert ist. Die Eingabe persönlicher Daten ist nicht erforderlich.

### Einstieg in Smart Living

## Cashback-Aktion zu Homematic IP Starter Sets

Noch bis 30. November 2021 läuft die Aktion: Jeder Käufer eines Homematic IP Starter Sets erhält im Aktionszeitraum 20 Euro vom Kaufpreis zurückerstattet. Für den günstigen Einstieg ins smarte Wohnen haben Käufer die Wahl zwischen Starter Sets aus den Anwendungsbereichen Licht, Beschattung, Heizung & Raumklima, Zutritt sowie Sicherheit & Alarm. Zu jedem der Starter Sets ist ein Homematic IP Access Point beigelegt – das Herzstück im Smart Home. Hinzu kommen zwei oder drei passende Produkte aus dem breiten Angebot von Homematic IP.

Käufer der Starter Sets aus dem Bereich Heizung & Raumklima haben dank intel-

Bild: eQ-3

ligenter Heizkörperthermostate zuhause immer die passende Wohlfühltemperatur – genau richtig zur kalten Jahreszeit. Das Starter Set Zutritt enthält einen Türschlossantrieb und eine Schlüsselbundfernbedienung. Das Entriegeln, Verriegeln und Öffnen der smarten Haustür erfolgt per Smartphone oder Fernbedienung. Für ausgewählte Personen lassen sich Zutritts-

berechtigungen einstellen: entweder dauerhaft oder nur zu bestimmten Zeiten.

Die Installation und Einrichtung der im Set enthaltenen Komponenten geht einfach vonstatten und erfordert keine Vorkenntnisse. Da ein Homematic IP Access Point in jedem Set enthalten ist, können die Starter Sets nach und nach um weitere Produkte aus dem über 120 Geräte umfassenden Portfolio von Homematic IP erweitert werden.

Um die Cashback-Prämie zu erhalten, muss man sich auf [www.homematic-ip-cashback.com](http://www.homematic-ip-cashback.com) registrieren und den Kaufbeleg einreichen. Dieser muss dokumentieren, dass das Homematic IP Starter Set im Aktionszeitraum bei einem Händler erworben wurde.



**So soll das Loewe Areal in Kronach einmal aussehen:** mit neuen Hallen für Lager und Logistik, neuem Firmengebäude und einem Technologie- und Innovations-Park

Loewe-Eigentümer Aslan Khabliev im Interview

## »Wieder breite Präsenz aufgebaut«

Loewe investiert in den Standort Kronach und baut zielstrebig das Produktportfolio aus. Über den Stand der Dinge und künftige Pläne berichtet **Aslan Khabliev**, CEO Loewe Technology GmbH.

*Herr Khabliev, es war sicher nicht leicht, mitten in der Pandemie die Marke Loewe neu zu positionieren. Konnten Sie alles plangemäß umsetzen? Wo steht Ihr Unternehmen aktuell?*

Natürlich haben uns die Pandemie sowie auch die Veränderungen bei den Lieferketten vor einige Herausforderungen gestellt. Dennoch sind wir unterm Strich sehr zufrieden und haben unsere Ziele für das Geschäftsjahr 2020 erreicht. Auch für das aktuelle Jahr sind wir auf Kurs und haben das erste Halbjahr ebenfalls profitabel abgeschlossen. Konkret arbeiten derzeit rund 200 Mitarbeitende für Loewe, der überwiegende Teil von ihnen ist in Kronach angestellt. Seit dem Neustart Anfang 2020 haben wir mehr als 20 Produkte neu vorgestellt und sind mit über 1.500 Fachhandelspartnern auch sehr gut distribuiert. Unser Ausbau von internationalen Märkten kommt gut voran: Aktuell sind wir in 33 Ländern vertreten und werden in den nächsten Monaten unser Vertriebsnetz weiter ausbauen.

*Loewe bekennt sich zum fränkischen Traditionsstandort Kronach und investiert erheblich in das Werksgelände. Was ist alles geplant?*

Wir haben etwa zwei Drittel des Standorts von der Stadt Kronach zurückgekauft, insgesamt rund 62.000 Quadratmeter. Im ersten Bauabschnitt wird eine neue Firmenzentrale mit modernen Arbeitsplätzen, Kantine und Meeting Areas entstehen. Danach folgen weitere Bauabschnitte, in denen wir zunächst die Produktion vorsehen und anschließend neue Lager- und Logistikflächen erweitern. Insgesamt planen wir Investitionen von rund 25 Millionen Euro in den Standort und schaffen damit Raum für bis zu 500 Arbeitsplätze in Kronach. Diese werden teilweise durch Loewe genutzt, zudem bieten wir Technologie- und Start-up-Unternehmen moderne Arbeitsumgebungen und tragen damit

zur Attraktivität der Wirtschaftsregion bei.

*Welche Produkte werden in Kronach produziert?*

Wir setzen weiterhin auf »Made in Germany« bzw. »Engineered in Germany«. Diese Begriffe formulieren ein Qualitätsversprechen, das bei Partnern und Kunden weltweit hoch angesehen ist. So werden ausnahmslos alle Produkte in Kronach entwickelt. Das betrifft das Design, die Materialauswahl und die Bestimmung von getesteten Komponenten. Auch das Bild- und Audio-Tuning wird durch unsere Experten hier am Firmensitz bestimmt. Derzeit fertigen wir alle OLED-Fernsehergeräte in Kronach. Hier haben wir eine hoch automatisierte Fertigung sowie zusätzlich eine Handmanufaktur, in der speziell geschulte Mitarbeitende derzeit unser Flaggschiff Loewe bild s.77 von Hand fertigen. Mittelfristig planen wir, weitere Kapazitäten für die lokale Produktion aufzubauen.

*Im Mittelpunkt des Loewe-Portfolios steht der Loewe bild i, der auch in einer Netflix-Kampagne beworben wird. Mit welchen Argumenten werden Käufer überzeugt?*

Mit dem Loewe bild i ergänzen wir unser Portfolio um ein Gerät mit komplett neu entwickelter Technik. Mit neuem Betriebssystem os7 und dem ebenfalls komplett neuen Chassis SL7 ist er der schnellste Fernseher in unserem Portfolio, startklar in nur vier Sekunden. Wichtig aus Kundensicht ist auch, dass wir mit dem bild i eine Lösung bieten, die eher auf Streaming-Dienste und VOD-Angebote setzt. Das steht auch im Mittelpunkt der gemeinsamen Kampagne mit unserem neuen Partner Netflix. Zusätzlich ist der bild i in jeder



Aslan Khabliev

Hinsicht flexibel: So kommen mit dem Gerät auch neue Aufstellösungen, die dem Anwender viele Optionen bieten. Zudem lässt sich die Benutzeroberfläche komplett individuell gestalten und auch beim Sound bieten wir von unsichtbaren, integrierten Lautsprechern über die speziell für dieses Gerät entwickelte klang bar i bis hin zur Dolby-Atmos-Soundbar verschiedene Klang-Ausbaustufen.

*Wie lassen sich Audio-Produkte wie die klang bar i mit Loewe TVs kombinieren?*

Generell bauen wir das Audio-Portfolio strategisch weiter aus, neben Smart Radios und den in Kürze verfügbaren Multiroom-Lautsprechern sind wir vor allem auf die klang bar5 mr gespannt, die im Set mit dem sub5 angeboten wird. Die Soundbar ist an jedem Fernsehgerät nutzbar und liefert cineastischen Dolby-Atmos-Sound in kristallklarer Qualität und mit bis zu 800 Watt Gesamtmusikleistung. Und sie lässt sich auf Basis der Plattform DTS Play-Fi mit unseren klang mr Multiroom-Lautsprechern zum echten, kabellosen 5.1-System erweitern oder in ein Multiroom-Setup integrieren.

*Welche Zielgruppe adressiert die zweite Marke We. by Loewe?*

Mit We. by Loewe wollen wir unsere Hauptmarke an künftige, neue Kunden heranzuführen. Wir adressieren hier vor allem Early Adopter, trend- und qualitätsbewusste Kunden, die Wert legen auf extravagantes Design, hohe Qualität und vielfältige Nutzungsmöglichkeiten. Daher starten wir zunächst mit zwei Bluetooth-Speakern We. Hear, bevor in einigen Wochen auch entsprechende We. See TV-Geräte in den Handel kommen. Diese sind klar in Richtung Streaming und VOD optimiert und werden ergänzend zum Fachhandel auch über andere in der Zielgruppe relevante Vertriebswege angeboten.

*Wie ist Loewe vertriebllich aufgestellt? Ist das Sales Team komplett?*

Wir haben uns seit dem Neustart vor allem um den Aufbau des Vertriebsteams und die Strukturierung unserer Abläufe gekümmert. Im ersten Schritt ging es darum, in den deutschsprachigen Märkten wieder Präsenz aufzubauen und mit langjährigen Partnern auch in Benelux, Spanien und Australien wieder in den Handel zurückzukehren. Inzwischen ist Loewe in 33 Ländern aktiv. So sind wir nun in ganz Europa etabliert und haben kürzlich auch eine Niederlassung in UK gegründet. Nun steht die Expansion in weitere Märkte an, darunter Südostasien, mit Fokus auf China, Indien und Japan, zudem führen wir erste Gespräche mit potenziellen Partnern für den amerikanischen Kontinent. Neben dem globalen Ausbau unserer Vertriebsstruktur arbeiten wir mit einem neuen Team an der Verbesserung unserer Online-Sichtbarkeit sowie der Präsenz auf unserer Website und den verschiedenen Social-Media-Kanälen.

## Microsoft präsentiert neue Surface-Geräte für Windows 11



Matthew Linden

Mit Surface Go 3, Surface Duo 2 und Surface Pro 8 sind drei Devices verfügbar, die Nutzer\*innen in ihrem digitalen Alltag begleiten und Spaß machen«, erklärt **Matthew Linden**, Leiter

Geschäftsbereich Surface Consumer und PC-Zubehör DACH bei Microsoft Deutschland.

### Surface Pro 8

Das leichte Tablet mit 13-Zoll-PixelSense-Touchscreen verfügt über Intel Core-Prozessoren der 11. Generation, zwei Thunderbolt 4-Anschlüsse und basiert auf der Intel Evo-Plattform. Die 5-Megapixel-Kamera auf der Vorderseite, 10-Megapixel-4K-Kamera auf der Rückseite, Dolby-Atmos-Sound und zwei Fernfeld-Studiomikrofone bieten gute Qualität in Videocalls. Die Akkulaufzeit liegt bei 16 Stunden.

### Surface Go 3

Das Convertible kommt mit 10,5 Zoll PixelSense-Touch-Display, Intel Pentium Gold oder Intel Core i3-Prozessor sowie einer Akkulaufzeit



Bild: Microsoft

von bis zu elf Stunden in den Handel. Die 5-Megapixel-Frontkamera und 1080p-Rückkamera, Studiomikrofone sowie Dolby Audio sorgen für gute Ton- und Bildqualität. Das Type Cover ist in den Farben Platin, Schwarz, Mohnrot bzw. Eisblau verfügbar.

### Surface Duo 2

Das Dual-Screen-Smartphone bietet



Bild: Microsoft

5G-Unterstützung, NFC für kontaktloses Bezahlen und eine Triple-Lens-Kamera, mit der Bilder und Videos in 4K aufgenommen werden. Im Inneren des 284 Gramm leichten Geräts arbeitet ein Snapdragon 888 5G Mobile Platform Chip. Bei der SSD gibt es die Auswahl zwischen 128, 256 oder 512 GB. Die beiden PixelSense-Touch-Displays, über die auch eine digitale Stifteingabe möglich ist, haben eine Größe von jeweils 5,8 Zoll und kommen so aufgeklappt auf 8,3-Zoll-Bilddiagonale.



**Grundig Premium-HiFi-Anlage CMS 5000 BT DAB+ Web** ist Testsieger bei Stiftung Warentest



## Grundig TV und Audio

# »Wir knüpfen nahtlos an den positiven Trend im Vorjahr an«

Die TV- und Audio-Geräte von **Grundig** bedienen mit ihrem hohen Qualitätsanspruch unterschiedliche Kundenwünsche zum Saisongeschäft, unterstreicht **Mario Vogl**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH.

### Herr Vogl, was sind die Saison-Highlights von Grundig zu Audio und TV?

Unsere Entwicklung im Bereich der Bluetooth-Speaker und Soundbars ist sehr positiv. Seit der Vorstellung unserer Modelle Club, Band, GBT Solo und GBT Jam vor mehr als einem Jahr sehen wir einen äußerst zufriedenstellenden Trend. Wir werden dieses Sortiment gezielt ausbauen, um vermehrt auch jüngere Zielgruppen zu erreichen. Ganz konkret ist hier der neue Jam Earth zu nennen, ein nachhaltiger Bluetooth-Speaker aus 100 Prozent recyceltem Kunststoff, der bald auf den Markt kommen wird. Mit dieser Produktneuheit erweitern wir unsere Bluetooth-Speaker-Familie um einen soundstarken Lautsprecher und vergrößern zugleich unser nachhaltiges Sortiment. Auch unsere HiFi-Anlagen, beispielsweise die Grundig CMS 5000 BT DAB+ Web als Testsieger der Stiftung Warentest, unterstreichen unseren hohen Qualitätsanspruch im Audiobereich. Zudem haben wir mit dem Revival des legendären Tischradios Heinzlmann zum 75-jährigen Grundig-Jubiläum ein ganz besonderes Highlight auf den Markt gebracht. Im TV-Segment sind wir sehr stolz, dass wir seit Anfang des Jahres die gesamte Bandbreite an Smart TVs abdecken. Dadurch können wir vom Einstiegsgerät bis zum Premium-OLED-Modell jederzeit alle Kundenwünsche im Saisongeschäft bedienen.

### Können Sie die Lieferfähigkeit zum Jahresende gewährleisten?

Ja. Wir können unseren Kunden aus allen Warengruppen – nicht nur aus dem CE-



Mario Vogl, Beko Grundig Deutschland

Sortiment – Produkte anbieten. Das gelingt, da wir nicht nur operativ, sondern mittel- und vor allem langfristig planen. Die Grundlage dafür ist unsere strategische Einkaufsplanung und die genaue Beobachtung von Markttendenzen. Dadurch können wir auf eine sehr zuverlässige Grund-Lieferstruktur zurückgreifen.

### Wie haben sich bei Ihnen die Geschäfte im zweiten Pandemie-Jahr entwickelt?

Wir sind sehr zufrieden mit unserer Geschäftsentwicklung. Im ersten Halbjahr 2021 haben wir als Unternehmen ein Umsatzplus von 28 Prozent verzeichnet. Damit knüpfen wir nahtlos an den positiven Trend aus dem Vorjahr an. Dazu beigetragen hat auch ein sehr guter Umsatz im CE-Bereich. Das freut mich sehr und bestätigt uns in unserem eingeschlagenen Weg, unser Sortiment kontinuierlich in allen Vertriebskanälen und für alle Zielgruppen auszubauen. Wir gehen auch weiterhin von einer positiven Entwicklung aus. Nicht zuletzt, da wir 2022 zahlreiche Neuheiten im CE-Bereich vorstellen werden.

# »Durch unsere Produktion können wir schnell und flexibel reagieren«

Die **Vestel Germany GmbH** vereint unter ihrem Dach mehrere Marken: Toshiba, Hitachi, Sharp, JVC, Telefunken. Die Portfolio-Strategie dahinter erläutert Geschäftsführer **Özcan Karadogan**.



Özcan Karadogan

Bild: Vestel

Hier konzentrieren wir uns auf den Bereich der Weißen Ware und haben uns in den letzten Jahren in Richtung Vollsortimenter entwickelt. Der Schwerpunkt liegt aber auf Großgeräten – von Kühlgeräten über Waschmaschinen und Trocknern bis hin zu Geschirrspülern und Backöfen.

*Der Bereich Camping boomt zur Zeit. Welche Fernseher haben Sie hierfür im Portfolio?*

Richtig, Corona hat der Camping-Branche nochmals einen richtigen Schub gegeben! Sehr früh haben wir erkannt, dass Nischenprodukte durchaus interessant sein können. Unsere Stärke ist ja, dass wir durch die Produktion im Mutterwerk in Manisa schnell und flexibel reagieren können. Speziell für den Camping-Bereich haben wir 12 Volt TV-Modelle in 32-Zoll-Größe unter den Marken Telefunken, JVC, Hitachi und Toshiba TV im Portfolio.



Bild: Vestel

**Toshiba TV der Serie QL4C** bietet dank Quantum Dot eine optimierte Bildarstellung mit lebensechten Farben und mehr Details

*Herr Karadogan, Vestel führt mehrere Marken als Lizenznehmer, zum Beispiel Toshiba. Welche Neuheiten gibt es von Toshiba TV?*

Ganz aktuell haben wir zwei neue Toshiba TV-Produktlinien in den Handel eingeführt, die mit der Quantum Dot-Technologie ausgestattet sind. Das ist eine wichtige Erweiterung unseres Angebots und liefert neue Verkaufsargumente: reinere Farben, lebensechtere Bilder und mehr Details.

*Wie positionieren Sie im Vergleich dazu die TVs von Hitachi?*

Hitachi ist eine weitere wichtige Marke in unserem TV-Portfolio, die im mittleren Preissegment angesiedelt ist. Auch hier bieten wir Top-Ausstattung und entwickeln die Produkte kontinuierlich weiter. So zum Beispiel können wir mit der neuen Q-Serie jetzt auch QLED-Modelle unter der Marke Hitachi anbieten. Unsere Handelspartner haben also die freie Wahl und finden für jeden Kanal das richtige Modell, ohne Abstriche bei den Features machen zu müssen.

*Was bieten Sie unter der Marke Sharp an?*

## »Unsere Handelspartner finden für jeden Kanal das richtige Modell«

Özcan Karadogan, Geschäftsführer Vestel Germany

*Wie ist es derzeit bei Ihnen mit der Lieferfähigkeit bestellt?*

Das ist in der Tat ein Thema, das uns in letzter Zeit sehr beschäftigt. Die Nachfrage war deutlich höher, als das was wir liefern konnten. Für die kommenden Monate und das Saisongeschäft sehen wir aber eine Verbesserung. In Teilen konnten wir die Produktionsabläufe optimieren und Kapazitäten erweitern.

*Vestel produziert außerdem Wallboxen für Elektroautos. Wodurch zeichnen sich die Produkte aus?*

Wir bieten mit unseren E-Chargern smarte, flexible Ladelösungen zu einem fairen Preis-Leistungsverhältnis. Die Wallboxen der EVC04-Serie sind zudem auch Kfz-förderfähig und wurden vom ADAC mit der Testnote 2,1 ausgezeichnet. Das alles zeigt, wie gut wir in diesem Bereich aufgestellt sind. Übrigens gilt das nicht nur Wallboxen für den privaten Bereich. Gerade für Händler, die ihre Kundenparkplätze mit E-Tankstellen ausstatten möchten, haben wir interessante Lösungen.



Bild: Vestel

**Vestel bietet Wallboxen** für Elektroautos sowohl im privaten Bereich als auch für Händler an, die ihren Kundenparkplatz mit modernen E-Tankstellen ausstatten möchten



Ohrhörer mit Marshall-Sound

## True Wireless jetzt noch lauter

Neu von **Marshall** sind die True-Wireless-Ohrhörer Motif A.N.C. und Minor III, begleitet von der Kampagne »Never Stop Listening«. Damit komplettiert die legendäre britische Marke ihr True-Wireless-Angebot zum bereits im Frühjahr gelaunchten Mode II.

Die beiden Newcomer bewirbt Marshall mit der »Never Stop Listening«-Kampagne, die das individuelle Hörerlebnis herausstellt. Die jugendlichen Protagonisten der Kampagne zeigen sich begeistert vom Marshall-typischen, donnernden Sound – der egal zu welcher Musikrichtung passt.

### Großer Bühnensound im Kleinformat

Der Motif A.N.C. bietet bis zu 20 Stunden kabellose Spieldauer und – wie der Modellname bereits andeutet – aktive Geräuschunterdrückung. Das passgenaue Design ist für den ganz täglichen Einsatz ausgelegt. Dabei kann der Nutzer die EQ-Einstellungen über die dazugehörige App nach seinen persönlichen Vorlieben festlegen. Hinzu kommt ein wassergeschütztes Gehäuse gemäß IPX5.

Beim integrierten ANC (Active Noise Cancellation) bestimmt der Nutzer selbst, welches Level an Geräuschunterdrückung und Transparenz er für seinen individuellen Geschmack und die jeweilige Situation festlegt. Die rundum abgedichteten Ohrhörer sorgen zudem für passive Geräusch-

unterdrückung, sodass man auch mit ausgeschalteter ANC ungestört Musik hören kann. Bei aktivierter ANC bieten die True-Wireless-Hörer bis zu 4,5 Stunden kabellose Spieldauer. Und die mobile Ladebox liefert insgesamt 20 Stunden Spieldauer mit nur einer Aufladung. Über die Touch-Funktion lassen sich Musik und Anrufe steuern. Dank der integrierten Doppelmikrofone wird die Stimme klar und deutlich übertragen.



Motif A.N.C.

### Klarer Sound, unkomplizierte Bedienung

Der Minor III besitzt maßgeschneiderte 12-mm-Treiber für verbesserten Bass, geschmeidige Mitten und klare Höhen – und

gibt damit den typischen Marshall-Sound wieder. Dieses True-Wireless-Modell bietet eine kabellose Spieldauer von bis zu 25 Stunden für unterwegs. Die Ohrhörer selbst halten 5 Stunden lang, die tragbare Ladebox stellt vier zusätzliche Ladungen bereit, so dass die Ohrhörer bei Bedarf im Case wieder aufgeladen werden. Die Ladebox wird entweder kabellos oder per USB-C-Kabel geladen.

Die Open-Fit-Ohrhörer passen komfortabel in die Ohren, so dass sie auch den ganzen Tag lang bequem zu tragen sind. Mit der Touch-Bedienung braucht man nicht einmal das Smartphone aus der Tasche holen, um Musik oder Anrufe zu steuern. Außerdem ist Minor III gemäß IPX4 spritzwassergeschützt.



Minor III

### Typischer Marshall-Sound, lange Spieldauer

Der seit März verfügbare Mode II ist im Marshall-typischen schwarzen Design gehalten und bietet klangstarken Sound. Die True-Wireless-Hörer sind nach einer Aufladung bis zu 25 Stunden voll nutzbar. Zudem sind sie ergonomisch so gestaltet, dass sie sicher und bequem den ganzen Tag sitzen. Mit auswechselbaren Aufsätzen lässt sich der Mode II auf die jeweilige Ohrform anpassen – ohne dass die Ohren beim stundenlangen Musikhören ermüden. Über die berührungsempfindlichen Kopfhörer kann man die Musik steuern, die EQ-Einstellungen anpassen, Anrufe entgegen nehmen und den integrierten Sprachassistenten aktivieren. Dank der gummierten Oberfläche, IPX4-Spritzschutz und Ladebox ist Mode II auch ein idealer Reisebegleiter.



Mode II mit Ladecase im Marshall-Look

## Voller Klang mit Ambiente-Licht

Der **LG XBoom 360**-Lautsprecher (Modell RP4) mit konischem Design und authentischem, omnidirektionalen Klang ist einfach zu transportieren. Mit seiner 360-Grad-Stimmungsbeleuchtung eignet er sich für Alltagssituationen und besondere Anlässe.

Die attraktive Form des 120 Watt starken LG XBoom 360 ist nicht nur eine Augenweide, sondern beherbergt auch die verzerrungsfreie Reflektorstruktur des Lautsprechers. Diese Struktur des Tweeters und Woofers, die sonst nur in High-End-Audioprodukten zu finden ist, liefert einen 360-Grad-Klang mit minimalen Verzerrungen. Ob drinnen oder draußen: Der XBoom 360 gibt ein detailreiches Klangbild wieder und verleiht jedem Musikgenre ein Gefühl von dreidimensionaler Lebendigkeit. Die hochwertige Verarbeitung trägt ebenfalls zum ausgewogenen Klangbild bei. Die Titanmembran des Tweeters erzeugt eine lineare Frequenz für eine präzise Wiedergabe im gesamten Hochtonbereich. Zudem erzeugt der robuste Glasfaser-Woofer dynamische

Bässe mit klarer, natürlicher Wiedergabe im Mitteltonbereich. Daneben verfügt der kabellose Lautsprecher über smarte Features für ein multisensorisches Erlebnis. Die 360-Grad-Stimmungsbeleuchtung bietet drei Voreinstellungen (Ambient, Nature und Party) sowie anpassbare Beleuchtungsoptionen und Soundeffekte. Mit der dazugehörigen App lässt sich die richtige Atmosphäre für jeden Anlass schaffen. In der App findet sich auch die DJ-Effekt-Funktion, die das Mischen mehrerer Samples sowie Scratching- und andere Soundeffekte ermöglicht. Der Lautsprecher bietet 10 Stunden Hörerlebnis mit einer einzigen Ladung, besitzt einen Metallgriff und hat eine schicke, strapazierfähige Stoffhülle (erhältlich in Beige, Burgund und Peacock Green).



### TikTok auf LG TVs

Die beliebte soziale Videoplattform TikTok ist jetzt auf LG-Fernsehern direkt verfügbar. Nutzer können die App auf der webOS-Plattform herunterladen und die Videos auf dem großen TV-Bildschirm anschauen. Die App ist Teil eines Firmware-Updates unter anderem für alle LG OLED- und NanoCell-Geräte des 2021er (webOS 6.0) und 2020er (webOS 5.0) Line-ups.

### HD+ Kampagne

## Friedrich Liechtenstein philosophiert über das Fernsehen

In der neuen **HD+** Kampagne verschwimmen die Grenzen zwischen Werbung und kreativem Storytelling. In den Werbespots lässt wieder Friedrich Liechtenstein seine flapsigen Sprüche los, diesmal von einem grünen Sofa vor orangefarbenen Hintergrund.

Die Kampagne schafft Awareness für das mobile Angebot HD+ ToGo. Zusätzlich setzen Spots »HD+ integriert« in Szene. Und auch Sky-Zuschauer kommen mit speziellen Varianten auf ihre Kosten. In ihrer kreativen Umsetzung kokettiert die Kampagne mit den Klischees des Fernsehumsfelds und bricht bewusst mit den klassischen Werbelogiken. Im Masterspot sinniert Friedrich Liechtenstein zunächst darüber, welche Art von TV-Gerät er sich zulegen würde. »Wenn ich mir ein TV-Gerät holen würde, dann eines mit integriertem HD+...« Nach einer Pause folgt der bewusste Bruch mit dem Erwartbaren. Denn Liechtenstein ergänzt: »Aber ich schaue ja gar kein Fernsehen.«

»Wir wissen aus der Vorjahreskampagne, dass die Werbespots sowohl im TV-Werbeblock, als auch beim Einsatz in digitalen Umfeldern durch die extreme Reduktion der Handlung bei gleichzeitig starken Farb-

kontrasten sehr wirkungsvoll sind und positiv auffallen«, sagt **Anika Köpping**, Marketing-Chefin bei HD+. »Zudem wird uns immer wieder gespiegelt, dass Friedrich Liechtenstein in unserer Zielgruppe und darüber hinaus sehr beliebt ist. Besonders

glaubwürdig und damit werbewirksam ist er in TV-Kampagnen, wenn er Freiraum zum Improvisieren bekommt, also in den Spots seine Persönlichkeit, seine Kreativität und seinen ganz eigenen, augenzwinkernden Humor einbringen kann.«

Folgerichtig hat HD+ nur die Themen und Grundmechanik des Spots vorgegeben, aber auf feste Scripts verzichtet. Denn mit mehreren auf einzelne Kontaktpunkte ausgerichtete Spots lassen sich nach Ansicht des Unternehmens die Zielgruppen von HD+ besser ansprechen als mit einem einzigen klassischen Masterspot.

Im Distributionsmix der Kampagne setzt HD+ neben der herkömmlichen Platzierung im TV auch auf Maßnahmen für Adressable TV. Flankiert wird die Bewegtbildkampagne durch B2B- und Fachhandelskommunikationsmaßnahmen, Performance Marketing und Social Media.



## Samsung The Frame

### Lifestyle-Fernseher in 85-Zoll-Variante erhältlich

**Zusätzlich** zur neuen Bildschirmdiagonale ist die aktuelle Version von The Frame noch ansprechender geworden. Die Tiefe des Panels wurde im Vergleich zur 2020er Serie mit 24,9 mm fast halbiert, so dass der Lifestyle-TV zusammen mit der im Lieferumfang enthaltenen Slim Fit Wall Mount nahezu lückenlos an der Wand hängt – wie ein Bilderrahmen. Alternativ zur Wandhalterung wird ein höhenverstellbarer Studio Stand angeboten. The Frame bietet 4K-QLED-Bildqualität, die auf Basis von Quantum Dot ein vollständiges Farbvolumen erzeugt, das sowohl bei der Darstellung von Content als auch Kunstwerken zur Geltung kommt. Das umfangreiche Angebot aus dem Art Store umfasst eine Sammlung von über 1.500 Kunstwerken und Gemälden aus mehr als 40 berühmten Museen und Galerien.



Bild: Samsung

## Sky Glass

### Erster eigener Streaming-TV von Sky

**Das** Design-Produkt wird zunächst in Großbritannien gelauncht, der Marktstart in Deutschland ist für die zweite Jahreshälfte 2022 geplant. Für die Vermarktung ist unter anderem ein Abomodell angedacht. Sky Glass gibt es in fünf Farben und drei Größen: 43, 55 und 65 Zoll. Der 10-Bit 4K-Bildschirm unterstützt HDR10, HLG und Dolby Vision. TV, Streaming-Dienste und Apps werden auf einer Bedienoberfläche dargestellt. Der Zugriff erfolgt wahlweise über Sprachsteuerung oder die Suchfunktion auf der neu gestalteten Fernbedienung. Für kraftvollen Sound inklusive Dolby Atmos sorgen sechs Lautsprecher mit Subwoofer, die Gesamtleistung beträgt 215 Watt. Dadurch wirkt das Gehäuse recht breit, der Design-Fernseher fügt sich aber schön in die Wohnumgebung ein.



Bild: Sky

## Sony Nackenbügel-Lautsprecher SRS-NS7

### Personalisierter Sound fürs Heimkino

**Der** kabellose Nackenbügel-Speaker SRS-NS7 bietet 360 Spatial Sound von Sony, der sich per App individuell auf den Nutzer zuschneiden lässt. X-Balanced Speaker gewähren eine klare Wiedergabe von Musik und Stimmen. Zudem richtet der nach oben abgewinkelte Lautsprecher den Klang direkt auf die Ohren aus. In Kombination mit Bravia XR-Fernsehern ist der Lautsprecher auch Dolby-Atmos-kompatibel und unterstützt über ein Smartphone zudem 360 Reality Audio. Die Verbindung mit dem TV-Gerät erfolgt über den mitgelieferten Funksender. Überdies ermöglicht der SRS-NS7 freihändiges Telefonieren und erleichtert damit das Arbeiten zu Hause. Ein Mikrofon überträgt die eigene Stimme in Top-Qualität, beispielsweise bei Videocalls.

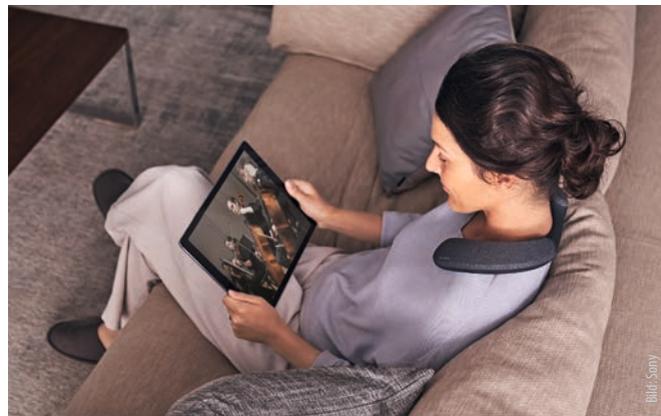


Bild: Sony

## Roku Streaming Player Line-up

### TV-Streaming in verschiedenen Preisklassen

**Roku** präsentiert ein eigenes Streaming-Player-Sortiment. Das Modell Roku Express 4K beispielsweise ermöglicht Streaming in HD, 4K, HDR, HDR10 und HDR10+. Ein Quad-Core-Prozessor, Dual-Band-WiFi und Micro-USB-Ethernet-Kompatibilität für kabelgebundenes Streaming sorgen für reibungsloses Entertainment: u.a. die Mediatheken von ARD, ZDF und TV Now, Dienste wie Netflix, Disney+, Prime Video, Apple TV und Sky Ticket, aber auch Musik von Spotify und mehr. Die Streaming Player werden vom Roku-Betriebssystem angetrieben und bieten einen individualisierbaren Startbildschirm (siehe Bild links), universelle Suche über die wichtigsten Kanäle und Kompatibilität mit verschiedenen Sprachassistenten und Apple Airplay 2. Dazu gibt es die Roku Mobile App.



Bild: Roku

Hisense

# Trichroma Laser TV bietet eindrucksvolles Großbild-Heimkino

Den Trend zu großen Bildschirmdiagonalen kombiniert **Hisense** mit moderner Projektionstechnologie. Für Kunden mit Premium-Anspruch an ihr Heimkino eignet sich der neue L9G basierend auf RGB-Laser-Lichtquellen für ein farbintensiveres Großbild.



Bild: Hisense



**Trichroma Laser TV L9G** im Set mit einem passenden Screen in 100 bzw. 120 Zoll

ben kann aus verschiedenen Bildschirm-Optionen gewählt werden. Für ein Heimkino in dunklerer Umgebung bietet der L9G mit CLR Cinema Screen eine Darstellung auf 120 Zoll mit großem Betrachtungswinkel. Für ein helles Wohnzimmer ist der L9G mit ALR Daylight Screen eine bessere Option. Bei der 100-Zoll-Größe kann der Screen ausgewählt werden, der am besten zu Raum und Verwendungszweck passt. Für eine einfachere Montage bietet sich der Fresnel Hardscreen B12 an und für einen noch größeren Betrachtungswinkel die D12 Fresnel Softscreen-Variante. Das 120-Zoll-Modell wird ausschließlich mit dem ALR Cinema Screen geliefert

Der L9G ist mit der Smart-TV-Nutzeroberfläche VIDAA U4 ausgestattet, bei der mehr als 5.000 Apps und Spiele verfügbar sind, darunter YouTube, Prime Video und Netflix. Über Alexa Built-In lässt sich die Sprachfernbedienung nutzen und den Laser TV mit anderen kompatiblen IoT-Geräten und Steuerungssystemen ins Smart Home integrieren. Der 40 Watt starke Dolby-Atmos-Sound erzeugt raumfüllenden Klang. Vielzählige Anschlüsse sind mit 3x HDMI (1x ARC) und 2x USB (2.0) vorhanden. Hinzu kommen HDR10/HLG-Unterstützung und ein Triple Tuner mit DVB-T2-HD. Über MEMC werden schnelle Bildabläufe flüssig dargestellt.

Der Trichroma Laser TV L9G (UVP: 5.999 Euro) ist ein 4K-Ultrakurzstanz-Projektor, der statt einer einfarbigen blauen Laserdiode mit Laserdioden in den drei Grundfarben Rot, Grün und Blau arbeitet. Diese erzeugen mittels eines Grafikchips bis zu 3.000 Lumen helle Lichtstrahlen über einen Parabolspiegel auf einen 100 bzw. 120 Zoll großen Screen. Dabei wird eine Helligkeit von bis zu 420 cd/m<sup>2</sup> erzielt, was die Werte eines herkömmlichen Fernsehers mit üblicherweise 350 cd/m<sup>2</sup> über-

steigt. Mittels rotem, grünem und blauem Laser werden 107 Prozent des erweiterten BT.2020-Farbraum-Standards abgedeckt. Dies ermöglicht eine sehr detaillierte Farbdarstellung.

Der L9G kommt mit einem perfekt abgestimmten Ambient Light Rejecting (ALR) Daylight Screen für 100 Zoll oder einem Ceiling Light Rejection (CLR) Cinema Screen für 120 Zoll und liefert so den passenden Begleiter für den Laser TV mit. Je nach Zuhause und persönlichen Vorlie-



Stellenanzeige

Wir suchen in drei Regionen:

**Gebietsmanager für  
Unterhaltungselektronik &  
Weiße Ware / SDA (m/w/d)**

**Bayern  
Baden-Württemberg  
Norddeutschland**

Jetzt bewerben unter [www.svs-vertrieb.de/jobs](http://www.svs-vertrieb.de/jobs)



# Schicke Performance-Smartphones für die jüngere Zielgruppe

**Huawei** stellt zwei Smartphones mit ausdauerndem Akku vor: Das Design-Modell nova 9 überzeugt mit 120-Hz-Display und 50 Megapixel Ultra-Vision-Kamera. Das nova 8i kommt mit randlosem 6,67 Zoll Display – ideal für Videowiedergabe und Gaming.

In den Farben Starry Blue und Black, dem schmalen Gehäuse mit abgerundeten Ecken und der schön designten Kamera ist das Huawei nova 9 ein modischer Begleiter für die jüngeren Generationen. Die 4-fach-Kamera setzt sich zusammen aus 50 MP Ultra Vision, 8 MP Ultraweitwinkel sowie einer Tiefen- und Makro-Kamera mit je 2 MP. Im Zusammenspiel mit KI sowie der XD Fusion Engine entstehen Aufnahmen mit hoher Qualität und Details. Auch die 32-MP-Frontkamera glänzt: Selfies oder Videos in 4K werden gestochen scharf und natürlich aufgenommen und dank KI-Bildstabilisierung auch ohne

Wackler. Ein Highlight ist die gleichzeitige und nahtlose Nutzung der Front- und Rückkamera: Ein Wechsel der Kamera funktioniert ohne Aufnahmeunterbrechung. Mit der Dual-View-Funktion lassen sich sogar beide Kameras gleichzeitig verwenden, um zwei Motive einfangen zu können. Der Akku bietet mit 4.300 mAh genug Ausdauer und ist mit 66 Watt SuperCharge innerhalb von 38 Minuten vollständig aufgeladen. Abgerundet wird die Hardware des nova 9 mit einem 6,57 Zoll großen 120 Hz Original-Colour Curved Display, 8 GB RAM, 128 GB Speicher, dem Snapdragon 778G 4G Prozessor und

WiFi 6. Über den Device+ Modus lassen sich weitere Huawei-Geräte einfach mit dem Smartphone verbinden.

Das Huawei nova 8i kommt in den Farben Moonlight Silver und Starry Black mit randlosem 6,67 Zoll FHD+ Display, dessen eingebauter Blaulichtfilter für eine augenschonende Darstellung sorgt. Mit Unterstützung der DCI-P3 Farbskala werden lebensechte Farben in hohem Detailgrad wiedergegeben. Die 4-fach KI-Kamera umfasst eine 64-MP-Hauptkamera mit 1/1,7-Zoll-Sensor, eine 120 Grad Ultraweitwinkel-Kamera und eine Makrokamera für Nahaufnahmen. Fotos bei Dunkelheit werden mit Super Night Shot 2.0 verbessert. Auch beim nova 8i kommt ein 4.300 mAh Akku mit SuperCharge zum Einsatz. Hinzu kommen ein interner Speicher von 128 GB und 8 GB Arbeitsspeicher, so dass mehrere Apps im Hintergrund laufen können und Bilder genug Platz finden.

Als Dankeschön für treue Kunden hat Huawei das »Extra Care«-Angebot aufgelegt. Zu den Vorteilen gehören eine sechsmonatige Garantieverlängerung, ein 30-prozentiger Rabatt auf das Jahresabo von Huawei Cloud, Huawei Music und Huawei Video sowie ein vergünstigter Smartphone-Akkuwechsel für 39 Euro.



**Huawei nova 9** in Black und Starry Blue



**Huawei nova 8i** in Starry Black und Moonlight Silver

## DriveSmart von Garmin

### Verkehrssichere Navigation auf großen Displays

Die Garmin DriveSmart-Serien 66, 76 und 86 überzeugen mit hochauflösendem Display in 6, 7 bzw. 8 Zoll, auf dem sich die Routenführung schnell und klar ablesen lässt. Das DriveSmart 86 mit 8-Zoll-Display kann sowohl im Quer- als auch im Hochformat montiert werden. Detaillierte und Update-fähige 3D-Europakarten weisen zuverlässig den Weg im Urlaub. Zusätzliche Funktionen wie Umweltzonen-Routing, Bluetooth-Freisprechen und Garmin Sprachassistent erleichtern den Weg zur Arbeit. Eine individualisierbare Fahrassistent warnt vor Geschwindigkeitsänderungen, scharfen Kurven entlang der Route und gibt Hinweise zu potenziellen Gefah-



**Garmin DriveSmart** navigiert zielsicher im Urlaub und Alltag

ren. Wenn das Navi über die Garmin Drive App mit einem kompatiblen Smartphone gekoppelt ist, lassen sich Echtzeit-Verkehrsinfos sowie Wetter und Kraftstoffpreise in der Umgebung abrufen. Darüber hinaus sind reisetaugliche Funktionen integriert: Über TripAdvisor-Empfehlungen lassen sich Restaurants, Hotels und Sehenswürdigkeiten entlang der Strecke

entdecken. Ebenso sind Millionen beliebte Points of Interest von Foursquare vorinstalliert. Bei Alexa Built-in-Modellen können alle Funktionen der Amazon Sprachassistent direkt über das Garmin Navi genutzt werden. Dies ermöglicht zum Beispiel das Abrufen von Musik, das Hören von Hörbüchern oder das Abrufen der neuesten Nachrichten.

# Einzigartige Schätze der Kunden für die Zukunft erhalten

Die **Dig:ed GmbH** aus Neumarkt/Pölling hat in den 20 Jahren ihres Bestehens mit der Digitalisierung von Fotos und Filmen über 1,5 Millionen Kunden glücklich gemacht. Viele Kunden werden zu Stammkunden und lassen sich weitere analoge Schätze sichern.

**A**lles Analoge hat ein Ende, auch wenn real entwickelte Negative und Fotos eine durchaus lange Lebensdauer haben. Dennoch sind die Bilder irgendwann abgegriffen oder eingerissen. Auch an »echten« Filmen im Analogformat nagt der Zahn der Zeit, denn mechanische Beschädigungen können die Perforation oder Filmschicht lädieren und die Streifen unbrauchbar machen. Um diese analogen Schätze für die Zukunft zu erhalten, ist die Digitalisierung ein sinnvoller Schritt.

In den 20 Jahren ihres Firmenbestehens hat die Dig:ed GmbH ca. 10 Millionen Stück Bildmaterial und über 30 Millionen Minuten Filmmaterial digitalisiert und damit gut eineinhalb Millionen Menschen glücklich gemacht. Dieser Erfolg spricht für das Unternehmen, aber vor allem für das Vertrauen seiner treuen Kunden, die oft zu Stammkunden werden und weitere analoge Schätze sichern lassen.

Das Portfolio von Digated umfasst die Digitalisierung von:

- Videokassetten (VHS, VHS-C, S-VHS, Digital8, Hi8, Video8, DV, MiniDV, Betamax, Video2000, Umatic) und Filmspulen (S8, N8, 16mm)
- KB-Dia gerahmt, KB-Dia ungerahmt
- APS-Filme, Pocket, Mittelformat
- Negativstreifen (4.500 oder 6.000 dpi)
- Papierfotos (bis DIN A4 in 600/1.200 dpi)
- Musikkassetten
- ganzen Fotoalben
- und seit neuestem auch das Scannen bzw. Archivieren von Aktenordnern, Bauplänen, (notariellen) Urkunden und vieles mehr für B2B- und B2C-Kunden.

## Neuer Auftritt von Digated

Nach 20 Jahren in der Geschäftsführung übergibt Digated-Gründer **Hansjörg Meyer** nun das Ruder an seinen Sohn **Benjamin Gärtner-Meyer**. Er ist selber schon seit zehn Jahren im Unternehmen und stellt als Geschäftsführer die Weichen für die Zukunft. Ab 1. November erscheint Digated in neuem Glanz und präsentiert sich mit einem überarbeiteten Online-Auftritt.

Digated ist nach eigener Aussage führend im stationären Handel der DACH-Region und in Deutschland Servicepartner von MediaMarkt, expert Tevi, United Imaging Group, Conrad Electronic, go4copy und vielen inhabergeführten Betrieben. Mehr als 1.400 Handelspartner vertrauen



Klaus Wischermann

auf die Expertise des Digitalisierungsspezialisten. »Kurze Informationswege, direkte Ansprechpartner und versicherter Expressversand gehören bei uns zum Standard«, so **Klaus Wischermann**, CMO der Dig:ed GmbH.

»Durch unsere bestens geschulten Mitarbeiter erfolgt die Fertigstellung eines Auftrags im Regelfall innerhalb einer Woche (Dias und Stoßzeiten wie an Weihnachten sind hiervon ausgenommen). Bei uns bekommen Sie immer transparente Preise, in denen alles inbegriffen ist. Kostenlose Reparatur bei Filmrissen, Austausch von defekten Tape-Körpern oder das Rückspulen von Ihrem Videomaterial gehören bei uns ebenso zum kostenfreien Dienst wie die Ausgabe auf hochwertige Datenträger in praktischen Aufbewahrungshüllen.«

## Hama und Fitbit kooperieren

**Als** exklusiver Partner führt Hama ein umfangreiches Sortiment an Armbändern für Wearables und Smartwatches des Marktführers Fitbit. Je nach Einsatzzweck und persönlichem Geschmack des Trägers kann damit das Aussehen der Uhren immer wieder aufs Neue individuell verändert werden. Dem Handel bietet das wichtige Möglichkeiten für renditestarke Zusatzverkäufe. Die Ersatz- und Wechselbänder von Hama sind optisch an die Fitbit-Designs angelehnt, die Verpackung mit dem zusätzlichen Fitbit-Logo hat einen hohen Wiedererkennungswert. Für den POS bietet Hama aufmerksamkeitsstarke Theken- und Bodendisplay, Demoboards, Einhängetafeln und Wobler für den Wandbehang.



Bild: Hama

**Am Point of Sale sorgt das Hama Bodendisplay für das Optimum an Aufmerksamkeit und das Maximum an Abverkauf**

Kontakt zu Digated: info@digated.de bzw. 09181/4626230



## Deine Erinnerungen in besten Händen



**PAPIERFOTOS**  
Fotos bis DIN A5



**FILMSPULEN**  
Super8, Normal8, 16 mm



**KB-DIAS**  
KB-Dias gerahmt / APS-Filme



**VIDEOKASSETTEN**  
VHS, VHS-C, S-VHS, Digital8, Hi8, Video8, DV, MiniDV, Betamax, Video2000



DVD  
Weitere Infos: [www.digated.de](http://www.digated.de)

Über 1400 Partnerfilialen im stationären Handel vertrauen uns



Bild: Digated

## AirTag Glasses Strap

### Praktisches Brillenband mit AirTag

Mit dem AirTag Glasses Strap von Nomad ist die Brille jederzeit griffbereit, gleichzeitig findet sich ein Platz für den Apple AirTag. Das Brillenband aus geflochtenem, wasserfestem Nylon in Kombination mit der AirTag-Hülle gibt selbst beim Training einen festen Sitz. Außerdem ist es möglich, die Brille um den Hals hängen zu lassen, wenn sie gerade nicht in Gebrauch ist. Drei im Lieferumfang enthaltene Aufsätze passen für jede beliebige Brille. Sollte sie einmal verlegt werden, kann die Brille per AirTag wieder gefunden werden.



### Crazy Driver powered by Carrera Interaktives Spiel durch App erweitert

Beim interaktiven Brettspiel Crazy Driver powered by Carrera von Rudy Games starten zwei bis vier Spieler: Nur wer Topspeed fährt und Überholmanöver wagt, wird als Erster die Zielflagge sehen. Doch Vorsicht, fiese Mitspieler warten nur darauf, das Auto von der Strecke zu drängen. Die kostenlose Crazy Driver App sorgt mit sattem Motorsound, Boxenstopp und unterhaltsamen Spielen für Rennfeeling auf dem Wohnzimmerisch. Neben der App umfasst das Spiel auch Würfel, Karten, Rennautos, Spielboards und 3D-Elemente.

## Sony Bravia XR

### Fernseher »Perfekt für Playstation 5«

Die Fernseher der Sony Bravia XR-Serie verfügen nach einem Update voraussichtlich Ende 2021 über zwei exklusive Features für die PS5: Tone Mapping mit HDR-Automatik und Automatischer Genre-Bildmodus. Außerdem unterstützen sie bei kompatiblen Spielen Bildwiederholraten von bis zu 120 Bildern pro Sekunde bei einer 4K-Auflösung gemäß HDMI 2.1b. Die geringe Eingangssignalverzögerung von 6 ms bei den Sony Bravia Z9J-TV-Modellen sorgt für eine flüssige und reaktionsschnelle Wiedergabe, was speziell bei Shootern, Sport- und Hochleistungsspielen von Vorteil ist.



## Evoc Professional Line

### Funktionaler und robuster Fotorucksack

Die Evoc-Fotorucksäcke der Professional Line sind für hohe Ladekapazität gedacht und bieten Tragekomfort bei guter Gewichtsverlagerung. Zugriff auf das Fotoequipment erfolgt von der Rückseite, damit die möglicherweise dreckige Außenseite nicht die Jacke verschmutzt. Egal ob ein Fassungsvermögen von 18, 26 oder 35 Liter – alle Fotorucksäcke der Professional Line verfügen über wasserdichte Reißverschlüsse, eine zusätzliche Regenhülle und reichlich Stauraum für einen zusätzlichen Pullover, Handschuhe & Co.

## Umsätze im August 2021

# Real 1,1 Prozent höher als im Vormonat Juli

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

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im August 2021 kalender- und saisonbereinigt real 3,4 Prozent weniger um als im Juli 2021. Der Umsatz der Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte sank gegenüber dem Vormonat um 2,8 Prozent. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln (zum Beispiel mit Obst und Gemüse, Fleisch, Backwaren oder Getränken) setzte 1,5 Prozent mehr als im Vormonat um.

Der Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln erlebte im August 2021 dagegen einen Umsatzanstieg. Hier waren die realen Umsätze im August 2021 kalender- und saisonbereinigt 4,9 Prozent höher als im Vormonat. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verzeichnete ein Umsatzplus von 3,9 Prozent gegenüber Juli 2021. Im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art stieg der Umsatz um 6,3 Prozent gegenüber dem Vormonat. Der Umsatz

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

### Einzelhandel August 2021

#### Insgesamt:

	real	nominal
<b>Insgesamt:</b>	<b>0,4</b>	<b>2,4</b>
<b>darunter:</b>		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-6,6	-4,6
<b>davon:</b>		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-6,9	-5,0
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-3,6	-1,7
Nicht-Lebensmittel	4,9	6,5
<b>darunter:</b>		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	8,3	9,0
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-2,5	-1,3
Sonstiger Facheinzelhandel	4,1	6,9
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	10,5	11,3
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	-3,1	-2,1
Internet- und Versandhandel	7,4	8,3

#### darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

-6,6 -4,6

#### davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

-6,9 -5,0

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

-3,6 -1,7

Nicht-Lebensmittel

4,9 6,5

#### darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

8,3 9,0

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

-2,5 -1,3

Sonstiger Facheinzelhandel

4,1 6,9

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

10,5 11,3

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

-3,1 -2,1

Internet- und Versandhandel

7,4 8,3

im Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf war 1,6 Prozent höher als im Juli 2021. Last not least verzeichnete

der Internet- und Versandhandel ein reales, kalender- und saisonbereinigtes Umsatzplus von 9,0 Prozent im Vergleich zum Vormonat.

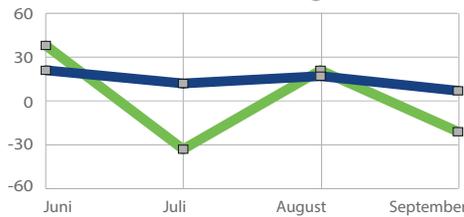
# Die Umsatzentwicklung hellt sich wieder auf

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 September 2021.

Einzelhandel
Großhandel

Im Berichtsmonat September beurteilten die am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen die Geschäftslage schlechter als im Vormonat August: Per saldo 7 Prozent der Unternehmen meldeten »Geschäftslage gut«. Im August lag der Vergleichssaldo bei 17 Prozent und im Juli bei 12 Prozent. Zum Vergleich ein Blick ins Vorjahr: Im ersten Pandemie-September 2020 lag dieser Wert bei 29 Prozent.

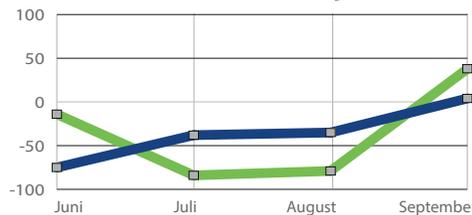
**Geschäftslage**



Im CE-Großhandel gibt es Zickzack: Nachdem es im August bei der Beurteilung der Geschäftslage deutlich bergauf ging, fällt die Kurve im September wieder ab: von per saldo plus 21 Prozent im August auf minus 21 Prozent im Berichtsmonat (Juli: minus 33 Prozent). Dabei gab es erstmals seit April 2020 keine einzige Positiv-Stimme. Rückblick: Im September 2020 lag der Firmensaldo bei 17 Prozent.

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr verläuft die Kurve hingegen nach oben und stieg erstmals seit April wieder in den Plus-Bereich. Per saldo 4 Prozent der Firmen konnten ihre Vorjahresumsätze übertreffen. Im August konnten per saldo 35 Prozent die Umsätze nicht erreichen, im Juli waren das 38 Prozent. Im September vor einem Jahr lag der Vergleichssaldo bei plus 16 Prozent.

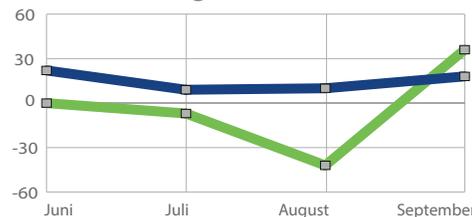
**Umsatz zum Vorjahr**



Hier sieht es deutlich besser aus: Bei den Umsätzen Vormonat gegen Vorjahr konnten per saldo 38 Prozent der Ifo-Testfirmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen, im August hingegen erreichten 79 Prozent nicht ihre Vorjahresumsätze, im Juli waren das sogar 84 Prozent! Zum Vergleich ein Blick auf den Vorjahres-September: Vor einem Jahr übertrafen per saldo 17 Prozent der Firmen ihre Vorjahresumsätze.

Bei den Lagerbeständen meldeten per saldo 18 Prozent der Ifo-Firmen zu hohe Lagerbestände (im August 10 Prozent, im Juli 9 Prozent). Für das nächste Vierteljahr will trotzdem nur 1 Prozent der Firmen weniger bestellen als im Vorjahreszeitraum. Im August lag dieser Saldo bei 3 Prozent, im Juli bei minus 15 Prozent. Im September 2020 hatten 3 Prozent der Firmen zu volle Lager und 5 Prozent wollten mehr bestellen.

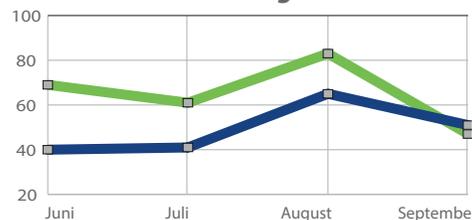
**Lagerbestände**



Auch bei den Lagerbeständen gibt es im Großhandel starke Schwankungen: Per saldo 36 Prozent der Firmen sprachen im September von zu großen Beständen. Im August meldeten 42 Prozent der Unternehmen zu kleine Lagerbestände, im Juli 7 Prozent. Bei den Bestellungen für die nächsten drei Monate liegt der Firmensaldo wie schon im August schon bei 0,0 Prozent. (Juli: minus 33 Prozent).

Die Verkaufspreise steigen weiter: Per saldo 21 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten im September anziehende Verkaufspreise (im August: plus 5 Prozent, im Juli: minus 17 Prozent). Bei den Preisermwartungen für die nächsten drei Monate sinkt die Kurve zwar, trotzdem glaubt die Hälfte der Firmen (51 Prozent), an weiter steigende Preise. Im August waren das 65 Prozent, im Juli 41 und im September 2020 minus 15 Prozent.

**Preisermwartungen (3 Monate)**



Im Berichtsmonat lagen die Verkaufspreise weiter auf hohem Niveau: Wie schon im August sprachen auch diesmal per saldo 63 Prozent der Firmen anziehende Preise (Juli: 42 Prozent). Bei den Preisermwartungen für die nächsten drei Monate hingegen fiel die Kurve ab. Erwarteten im August noch per saldo 83 Prozent der Firmen höhere Verkaufspreise (61 Prozent im Juli), so sind das im September nur noch 47 Prozent.

Im September ist die Stimmung bei den Geschäftsaussichten für das nächste halbe Jahr nicht mehr ganz so negativ: Im Vergleich zum August stieg der Firmensaldo um 21 Prozentpunkte, von minus 53 auf minus 32 Prozent (im Juli: minus 35 Prozent). Aufgeschlüsselt nach Stimmungsteilen gab es 12 Prozent Gut- und 44 Prozent Schlecht-Stimmen. 44 Prozent glauben an eine gleichbleibende Geschäftslage.

**Geschäftsaussichten (6 Monate)**



Bei den Geschäftsaussichten hat sich im Großhandel nichts getan: Wie im August rechnen per saldo 21 Prozent der Ifo-Testfirmen mit für die kommenden sechs Monate mit einer Eintrübung (Saldo im Juli: minus 48 Prozent). Zum dritten Mal in Folge gab es keine einzige Gut-Stimme. Abschließend ein Rückblick in den September 2020: Vor einem Jahr rechneten per saldo 35 Prozent mit besseren Zeiten.



# KEINE KOMPROMISSE MEHR IM LEBEN!

Doro, der schwedische Spezialist für seniorengerechte Telekommunikationslösungen, macht es durch seine innovativen Produkte möglich. Nicht nur bei älteren Menschen sorgt Doro für ein gutes Gefühl, sondern auch bei ihren Angehörigen. Das **Rundum-Sorglos-Paket** von Doro ist das ideale Weihnachtsgeschenk für Ihre Lieben!

Dank des Partners HELFERLINE, der direkt nach Hause kommt, werden technische Hürden leicht gemeistert und die Doro Produkte können direkt im Alltag genutzt werden. Exklusive Dienste wie z. B. Response by Doro® sind inbegriffen. Hiermit können Senioren mit nur einem Druck auf die dezent gestaltete Taste eine voreingestellte Telefonnummer von Angehörigen wählen und einen Hilferuf absenden.

Weitere Infos über Doro finden Sie unter [www.doro.com/de-de](http://www.doro.com/de-de).



Trigger

Handle Easy  
Universalfern-  
bedienung



Screen  
Protector

Doro 8050

