

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Wertgarantie: Elektroschrott vermeiden und Reparaturquote steigern | Seite 11

Mit Homematic IP das Smart Home einfach und sicher nachrüsten | Seite 14

20 Jahre Lumix: Vorreiter und Innovator bei Digitalkameras | Seite 17

Von der Bühne auf die Straße

Wie Audio-Profi Shure den Consumer-Markt aufrollen will

Seite 12-13



SHURE

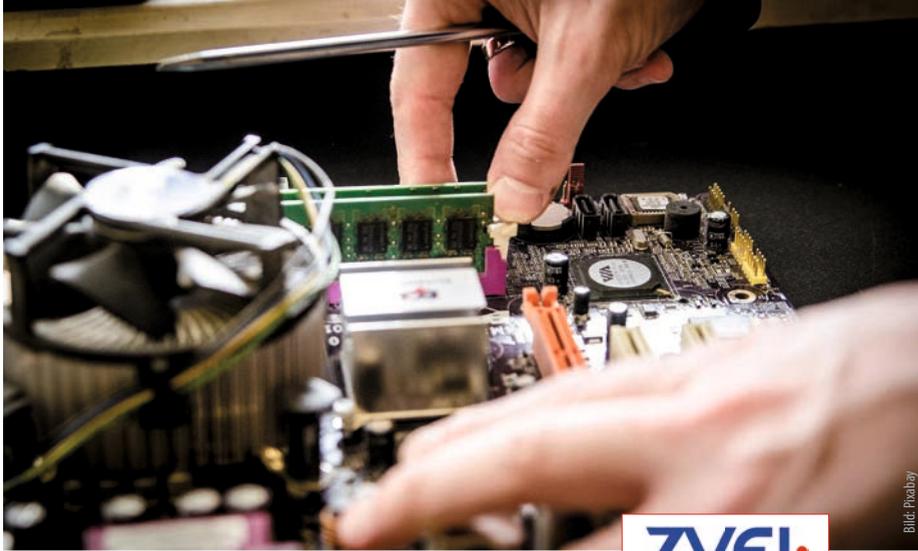


Bild: Pixabay

ZVEI-Umfrage

Konsumenten wünschen sich beim Kauf langlebige Produkte

Verbraucher legen Wert auf die Langlebigkeit von elektronischen Consumer-Produkten. Das ergab eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts innolink im Auftrag des **ZVEI**

Besonders bei Waschmaschinen spielt demnach die Lebensdauer eine große Rolle. Für 64 Prozent der Befragten ist sie sehr wichtig. Bei TV-Geräten und Wasserkochern trifft dies auf rund die Hälfte der Befragten zu.

Auch die Reparierfähigkeit spielt eine Rolle beim Neukauf, ihre Bedeutung hängt aber stark von der Art des Gerätes ab: Für 40 Prozent ist beim Kauf einer Waschmaschine wichtig, dass sie einfach zu reparieren ist. Bei Fernsehern ist dies für 28 Prozent der Befragten sehr wichtig – damit landet die Reparierfähigkeit bei TV-Geräten auf dem drittletzten Platz von insgesamt zehn abgefragten Kriterien, die im Falle einer Neuanschaffung für relevant sein können.

Repariert wurden defekte Geräte der drei abgefragten Produktgruppen laut ZVEI-Umfrage aber nur selten: Jeder Fünfte ließ eine defekte Waschmaschine in Stand setzen oder reparierte diese selbst, bei TV-Geräten haben dies lediglich zehn Prozent getan, bei Wasserkochern nur acht. Geantwortet haben hier jeweils diejenigen, die zuvor angegeben hatten, dass in ihrem Haushalt in den vergangenen zwei Jahren ein entsprechendes Gerät kaputt gegangen war.

Auf eine Reparatur wird aus verschiedenen Gründen verzichtet. Ein wichtiger Aspekt sind die Kosten: So gaben 47 Prozent an, ihr defektes TV-Gerät nicht repariert zu haben, da eine Reparatur aus ihrer

Sicht nicht wirtschaftlich war. Bei Wasserkochern waren es 44 Prozent, bei Waschmaschinen 40 Prozent.

Oftmals entschieden sich die Befragten gegen eine Reparatur, da sie ohnehin den Wunsch hatten, ein neues Gerät zu erwerben. Dies trifft der Umfrage zufolge vor allem auf Kleingeräte zu: Ein Viertel der Befragten gab an, eine Reparatur des Wasserkochers aus diesem Grund nicht in Erwägung gezogen zu haben. Bei Waschmaschinen war dies bei 16 Prozent der Fall, bei TV-Geräten bei 14 Prozent. Ein weiterer Grund, keine Reparatur durchzuführen: Vielen dauert es zu lange, bis das Gerät wieder einsatzbereit ist. Ein irreparabler Defekt ist laut Umfrage im Vergleich eher selten der Grund: Nur rund jeder Zehnte gab an, dass eine Reparatur seines defekten Geräts gewünscht, aber nicht durchführbar war.

Refurbished-Trend bei CE

Der Kauf von gebrauchten bzw. wiederaufbereiteten Geräten ist noch ein Nischenthema, insbesondere bei Elektrohausgeräten. Mit dem steigenden Bewusstsein für Nachhaltigkeit könnte sich dies aber ändern. 42 Prozent der Befragten gaben an, schon einmal ein gebrauchtes Gerät erworben zu haben. Am häufigsten wurden den Angaben zufolge Smartphones (49 Prozent) und Computer bzw. Notebooks (33 Prozent) wiederaufbereitet gekauft. 28 Prozent haben schon mal ein gebrauchtes bzw. aufbereitetes TV-Gerät erworben. 13 Prozent gaben an, ein gebrauchtes Hausgerät gekauft zu haben – am häufigsten handelte es sich dabei um eine Waschmaschine. Jüngere Verbraucher entscheiden sich deutlich häufiger für gebrauchte und wiederaufbereitete Geräte: 63 Prozent der unter 35-Jährigen haben dies schon getan. Tendenziell kann sich über ein Drittel aller Befragten vorstellen, künftig einmal ein gebrauchtes Gerät zu erwerben.

EHI-Marketingmonitor

Weniger Prospekte im Werbeverhalten des Handels

Die Pandemie verändert nicht nur das Kaufverhalten, sondern prägt auch das Marketing des Handels. Wie der EHI-Marketingmonitor 2021-2024 zeigt, wird das klassische Massenmedium Prospekt zunehmend infrage gestellt. Online-Werbung gewinnt an Bedeutung.

Bei 43 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen wurden die Ausgaben für Werbung erhöht oder sind gleichgeblieben, gut 56 Prozent müssen mit weniger Budget auskommen. Da gedruckte Maßnahmen in aller Regel kostenintensiver sind und zudem eine hohe Vorlaufzeit benötigen, steht der Prospekt als klassische Handelswerbung erstmals an zweiter Stelle im Ranking der Marketing-

maßnahmen: Nur noch gut 30 Prozent des Bruttowerbeaufkommens fließen in die spezifischen Handelsmedien (Prospekte, Handzettel, Flyer, Anzeigen etc.). 34 Prozent der Ausgaben stehen stattdessen für digitale Medien (SEO, Social Media, Digitale Prospektportale etc.) bereit, denn der direkte Draht zur Kundschaft ist ein Wettbewerbsvorteil.

In der Prognose für 2024 steigen nach Einschätzung der befragten Marketingverantwortlichen im Handel die digitalen Medien um weitere 4 Prozentpunkte in ihrer Bedeutung, während spezifische Handelsmedien um 7 Prozentpunkte verlieren.

Die Relevanz der einzelnen Marketingmaßnahmen variiert jedoch stark in den unterschiedlichen Branchen. Im Lebensmittel Einzelhandel verliert die gedruckte Werbung bis 2024 mit 15,7 Prozent noch am wenigsten. DIY und Einrichten sieht einen Bedeutungsverlust von 22,8 Pro-

zent, Mode- und Accessoires von 38,1 Prozent, Hobby und Freizeit von 41 Prozent.

Die smarte Kundenkommunikation ist auf digitalen Wegen recht günstig und in Realtime möglich. So können Händler z.B. über kurzfristige Änderungen zur Öffnung informieren. Über 70 Prozent der Befragten sehen den Push zu digitaler Kommunikation als wichtigstes Thema. An zweiter Stelle (60 Prozent) folgen Effektivität und Effizienz von Maßnahmen. Besonders in Zeiten knapper Kassen ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis ein wichtiger wirtschaftlicher Kontrollmechanismus. Personalisierung steht an dritter Stelle der Bedeutungsliste.

Im Zentrum der Maßnahmen steht immer die Kundschaft, meinen über 75 Prozent der Befragten. Customer Centricity entwickelt sich von der Massenkommunikation über regionale bzw. lokale Kommunikation hin zur Personalisierung.



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

Direktvertrieb in digitalen Kanälen

Mit den sinkenden Inzidenzen dürfen endlich wieder die stationären Geschäfte öffnen, doch die lange Zeit des Lockdowns hat bleibende Spuren im Handel hinterlassen. Nicht nur hat sich die Customer Journey stark ins Internet verlagert, auch auf Lieferantenseite gibt es neue Ansätze: Einige Hersteller liebäugeln ganz offen mit Direktvertrieb.

Direct to Consumer (D2C) ist nicht grundsätzlich neu, schon in der Vergangenheit hatten Unternehmen immer wieder Bestrebungen in diese Richtung. Anbieter wie Teufel oder Vorwerk, die ausschließlich direkt vermarkten, sind auch recht erfolgreich damit. Aber im Zuge der Digitalisierung haben die D2C-Ansätze eine neue Qualität bekommen. Es sind nicht nur die Flagship Stores oder Showrooms bekannter Marken, sondern die technischen Möglichkeiten, die sich heutzutage online bieten.

Über den eigenen Onlineshop kann ein Hersteller nicht nur die volle Produktpa-

lette anbieten und seine Marke ins rechte Licht rücken, sondern Kunden auch direkt beraten, etwa im persönlichen Chat. Noch weiter geht Curated Shopping, wie es teilweise bereits in der Bekleidungsbranche umgesetzt wird. Bei diesem »betreuten Einkaufen« wird der Kunde im Onlineshop zuerst nach seinen individuellen Vorlieben befragt – quasi als eine Art Stilberatung. Dann werden die entsprechenden Produkte zusammengestellt und versendet. Zuhause kann der Kunde die Ware ausprobieren: Wenn sie ihm nicht gefällt, schickt er sie wieder zurück.

So ein Konzept mag bei Elektronikprodukten, wo auch Services wie Installation und Einrichtung wichtig sind, nur eingeschränkt funktionieren. Dennoch hat der Lockdown dem D2C-Vertrieb einen erneuten Schub verpasst. Letztlich geht es der Industrie vor allem um den Zugriff auf Kundendaten. Über die Homepage kann ein Hersteller die Kunden direkt erreichen und – ohne einen Mittler im Handel – für die Marke begeistern.

Die Fachhandelskooperationen sehen diese Entwicklung mit Argwohn. »Wir werden nicht zulassen, dass die Industrie zunehmend versucht, uns die Kunden abspenstig zu machen«, lautet die klare Aussage von Euronics-Vorstandssprecher Benedict Kober. Man sei jedoch bereit, gemeinsam mit der Industrie aus der Kundenbeziehung mehr herauszuholen. Zusammenarbeit ja, aber unter bestimmten Konditionen.

Für Endkunden bietet der Einkauf im Handel (jetzt auch wieder stationär) weiterhin große Vorteile: Kurze Wege, persönliche und fachkundige Beratung, hohe Warenverfügbarkeit, zusätzliche Services – und all das nicht nur für eine einzige Marke. Die Loyalität vieler Kunden zu ihrem örtlichen Fachhändler während der Pandemie zeigt zumindest, dass die Vielfalt im Einzelhandel durchaus geschätzt wird.

Eine gelebte Partnerschaft zwischen Industrie und Handel bedeutet: die Einbindung der Handelspartner über Service und Provisionierung. Hierzu gehören auch Sonderkonditionen für Ladenfläche, Präsentation, Beratung, Vorführung und Events. Nicht jede Marke mag bereit sein, diesen Schritt zu gehen.

Der digitale Wandel kann dazu führen, dass ein Fachhändler engere Partnerschaften mit ausgewählten, fachhandelsorientierten Lieferanten eingeht und nur noch eine bestimmte Auswahl an für ihn passenden Marken führt. Wichtig ist aber auch: das Erlebnis-Shopping im Ladengeschäft noch attraktiver zu gestalten und die digitalen Touchpoints zum Kunden auszubauen, um auch online den Kontakt dauerhaft zu halten.

Herzlichst Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

 Besuchen Sie uns auf Xing

 Immer gut informiert mit unserem Newsletter


**Händler
des Jahres
2021**



Bewerbung als »Händler des Jahres 2021«

Ausschreibung

Wachsende Digitalisierung und die Corona-Pandemie verändern die Handelslandschaft derzeit spürbar und neue Wege sind gefragt wie nie. Sie haben die Krise in diesem Jahr durch besonderes Engagement und erfolgreiche Ideen gut gemeistert? Dann bewerben Sie sich bei uns, denn wir suchen die Leuchtturm-Händler unserer Branche, die mit Tatkraft und Kreativität die neuen Wege mutig beschreiten.

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

Bewerbungsschluss

Donnerstag, 30. September 2021

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an

Annette Pfänder-Coleman, apc@ce-markt.de, 09106-727
Jan Uebe, jan.uebe@ce-markt.de, 08233-4117

CEMarkt **electro**

Ihr Weg
zum Händler
des Jahres 2021:
Bewerben Sie sich auf
www.ce-markt.de/hdj





Bild: Wertgarantie



Bild: IQ-3-AG

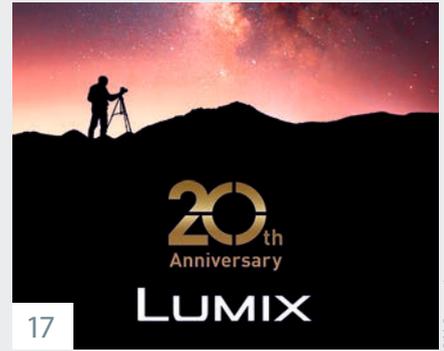


Bild: Panasonic

Reparaturquote steigern und Umwelt nachhaltig schützen

Mit der Wertgarantie-Kampagne zum Geräteschutz »Reparieren statt Wegwerfen« will der Spezialversicherer das Bewusstsein der Verbraucher für den Umgang mit Elektroschrott schärfen.

Das Smart Home einfach und sicher nachrüsten

Mit Homematic IP lässt sich die Heimvernetzung flexibel und komfortabel umsetzen und nimmt Kunden die Bedenken hinsichtlich Sicherheitslücken, Kosten und komplexen Installationen.

Kamera-Marke Lumix feiert 20-jähriges Jubiläum

2001 brachte Panasonic die ersten beiden Lumix-Modelle auf den Markt. Seitdem steht die Marke für optisches und digitales Know-how. Der Fokus auf technische Vorreiterschaft ist ungebrochen.

INHALT Ausgabe 7 | 2021

ZVEI Konsumenten wünschen sich langlebige Produkte	2
Editorial Direktvertrieb in digitalen Kanälen	3
News Die Branche im Überblick	5
EP: Fachhändler überzeugen mit »bester Beratung«	6
gfu • Saturn • expert	6
Auditorium 40 Jahre Leidenschaft für Bild und Ton	7
GfK Analyse zum Smartphone-Markt	8
Euronics Vernetzte Produktwelten im neuen XXL-Markt	9
Nachruf Klaus Nestele und Jürgen Schlomski verstorben	10
Wertgarantie Kampagne »Reparieren statt Wegwerfen«	11
Shure Audio-Produkte für Home Office und Podcast	12-13
Homematic IP Smart Home einfach und sicher nachrüsten	14
Fitbit Ace 3 Special Edition Minions für Kinder	15

Titelthema

Shure Von der Profi-Bühne in den Consumer-Bereich

Die Plug & Play-Mikrofone von Shure verbessern die Audio-Qualität bei Videokonferenzen im Home Office sowie bei Podcasts und Online-Videos. | Seite 12-13



Sony • Garmin • Hama • Denon	16
Panasonic Lumix feiert 20. Geburtstag • Hama	17
Xiaomi mit neuem Shop-in-Shop-System	18
Umsätze im April 2021	18
Ifo-Konjunkturtest im Mai 2021	19

Impressum



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

VERLAG
B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 08233 - 4117
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),
Thomas Jungmann (tj),
Detlef Meyer (dm), Dr. Andreas Müller (amü),
Klaus Nestele (kn), Klaus Petri (kp)

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 11.688 Exemplare (1. 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. 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 8/2021: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 4. August 2021. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



William Tian



Tuncay Sandikci



Timo Schneckenburger



Bernd Gansohr

Huawei

Der bisherige Country Manager Germany der Huawei Consumer Business Group (CBG), **William Tian**, bekleidet künftig die Position des President of Western Europe Consumer Business. Tian ist seit sechs Jahren in leitenden Positionen für den chinesischen Konzern tätig ist und blickt auf mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Telekommunikation zurück. 2014 kam er als Vice President Sales Operations in Shenzhen zu Huawei. Seit 2016 lenkt er als Country Manager die Geschicke im Deutschland-Geschäft der CBG von Huawei mit Sitz in Düsseldorf. Von diesem Standort aus wird Tian sowohl die Rolle als President of Western Europe Consumer Business sowie auch seine bisherige Position als Country Manager in Europas größtem Markt ausführen.

Samsung

Als neuer Director IT & Mobile Communication (IM) B2B übernimmt **Tuncay Sandikci** die Verantwortung für das Geschäftskunden- und Lösungsgeschäft der Samsung Electronics GmbH. Sandikci ist seit mehr als sechs Jahren Teil des Unternehmens. In seiner neuen Position berichtet er an **Olaf May**, Vice President IT & Mobile Communication. Das B2B-Geschäft ist ein strategischer Wachstumsbereich von Samsung. Neben der Digitalisierung im öffentlichen Sektor sieht Tuncay Sandikci vielversprechende Potenziale beispielsweise bei kleinen und mittelständischen Unternehmen, in der Zusammenarbeit mit Systemhäusern und Lösungspartnern sowie im Ausbau von Service-Angeboten in allen Märkten.

HD+

Zum 31. Juli 2021 wird **Timo Schneckenburger** (CCO) die HD Plus GmbH auf eigenen Wunsch verlassen. Seit dem Start der Geschäftstätigkeit vor 14 Jahren war Schneckenburger als Geschäftsführer für Marketing, Kommunikation und Vertrieb von HD+ mit dem TV-Programmangebot für HD und UHD verantwortlich. Markenaufbau und Markenführung der einzigen B-to-C-Marke des luxemburgischen Satellitenbetreibers SES waren stark von seiner Handschrift geprägt. Die Aufgaben von Timo Schneckenburger wird das Management-Team von HD+ gemeinsam mit **Norbert Hölzle** übernehmen. Er leitet das DACH-Geschäft von SES Video und ist seit diesem Jahr auch Geschäftsführer der HD Plus GmbH.

Fujifilm

Mit Wirkung zum 1. Mai hat **Bernd Gansohr** die Position als General Manager der Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH mit Sitz in Kleve übernommen. Er ist in dieser Funktion zuständig für Vertrieb, Marketing und Service der Fujifilm-Digitalkameras in Deutschland, Österreich und den Niederlanden. In seiner bisherigen Funktion als Geschäftsführer der Fujifilm Imaging Systems Deutschland in Düsseldorf, unter anderem für die Sofortbildfotografie der Marke Fujifilm instax, wird Bernd Gansohr auch weiterhin in vollem Umfang tätig sein. Nach dem Weggang des langjährigen Geschäftsführers **Christopher Brawley** hat Fujifilm Electronic Imaging somit eine interne Lösung für die Nachfolge gefunden.

Endlich. Einfach. Smart Home.

Mehr Sicherheit für Ihr Zuhause!

Homematic IP alarmiert Sie im Ernstfall zuverlässig – bei Einbruch, Brand und Wasserschäden. Das ist nicht nur smart, sondern erhöht auch das Gefühl von Sicherheit – egal ob zuhause oder unterwegs. Denn mit der kostenlosen App haben Sie Ihr Zuhause stets im Blick und werden per Push-Nachricht alarmiert.

Starten Sie mit dem Starter Set Alarm!

- ✓ Einfache Installation
- ✓ Vorbildlich in Sicherheit und Datenschutz
- ✓ Beliebig erweiterbar um mehr als 120 Produkte

homematic-ip.com



homematic IP



EP:Fachhändler überzeugen mit »bester Beratung«

Zum dritten Mal in Folge konnten sich die EP:Fachhändler beim *Handelsblatt*-Ranking »Beste Kundenberatung« durchsetzen. In der Kategorie »Elektro-Fachmärkte« belegen sie den ersten Platz vor sechs Wettbewerbern

Im Auftrag des *Handelsblatt* hat das Forschungsinstitut ServiceValue eine Verbraucher-Umfrage zu 40 Branchen getätigt. Dabei wurde die Qualität der Beratung anhand von zehn Kriterien bewertet – beispielsweise, wie sozialkompetent der jeweilige Berater war. Im Bereich Elektronik überzeugte die Serviceleistung der EP:Fachhändler am meisten.

»Beste Beratung steht und fällt vor allem mit zwei Voraussetzungen: gut ausgebildetes Personal und einem engagierten Chef, der genau an dieser Stelle investiert. Beides ist gelebte Praxis bei der Marke EP: und wird massiv von uns unterstützt«, erklärt ElectronicPartner Vorstand **Friedrich Sobol**. Die Qualifizierung der Mitarbeiter erfolgt über den EP:Campus. Die digitale Schulungs-

Lernplattform bietet den Fachhändlern und ihren Teams umfangreiches Material zur persönlichen Weiterbildung, auch zur Kundenberatung. Der EP:Campus ist Teil der EP:Qualitätsoffensive, die durch verschiedene Komponenten den Erfolg der EP:Fachhändler fördert.

»An dieser Stelle spreche ich einen großen Dank und meinen Respekt gegenüber unseren Mitgliedern aus, die sich auch in besonders herausfordernden Zeiten trauen, innovative Wege zu gehen«, ergänzt Friedrich Sobol. Während der Lockdowns in der Pandemie sei es den EP:Fachhändlern gelungen, neue Schwerpunkte in der Kundenkommunikation zu setzen – auf Abstand, per Telefon, E-Mail, WhatsApp-Chat oder Video-Calls. »Die Investition in digitale Vertriebs- und Kommunikations-



Friedrich Sobol

kanäle ist absolut lohnend und sorgt für eine nachhaltige und krisenfeste Kundenbindung«, ist Friedrich Sobol überzeugt. »Gemeinsam mit unseren Mitgliedern ist es uns im zurückliegenden Jahr gelungen, den EP:Fachhandel auf eine ganz neue Ebene zu heben: ihn schnell und effektiv der neuen Situation anzupassen und für anspruchsvolle Kunden zu positionieren.«

Virtuelle Messe im September

Um den Ausfall der IFA zu kompensieren, wird ElectronicPartner vom 10. bis 26. September eine virtuelle Messe abhalten. Die Veranstaltung soll auf zwei Ebenen stattfinden: intern für Mitglieder und Industriepartner sowie extern für Endkunden von EP: und Medimax. Angedacht sind virtuelle Stände, Podcasts und weitere digitale Formate in einem eigens geschaffenen Messebereich auf der internen B2B-Plattform Infonet. Auf der Herbstmesse für Endkunden können Hersteller ihre Produkt-Highlights öffentlichkeitswirksam in den jeweiligen Onlineshops vorstellen.

gfu Consumer & Home Electronics

Volker Klodwig ist neuer gfu-Aufsichtsratsvorsitzender



Volker Klodwig



Mario Vogl

Zum 31. Mai schied **Kai Hillebrandt**, Panasonic Deutschland, aus dem Aufsichtsrat der gfu Consumer & Home Electronics GmbH aus. Zum neuen Vorsitzenden des Aufsichtsrats wurde **Volker Klodwig**, Executive Vice President Sales BSH Home Appliances, gewählt. Klodwig ist seit 2018 Mitglied im Aufsichtsrat. Außerdem ist **Mario Vogl**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH, neues Mitglied im gfu-Aufsichtsrat. »Wir danken Kai Hillebrandt für seinen engagierten Einsatz als Aufsichtsrat und Aufsichtsratsvorsitzender der gfu. Gerade in der von der Pandemie bestimmten Zeit hat er wichtige positive Akzente für die Branche und die gfu gesetzt«, so Klodwig.

60 Jahre Saturn

Neue Markenkampagne: Hier erlebt der Kunde mehr

Unter dem Motto »Du kannst mehr« launcht Saturn zum 60. Geburtstag eine neue Markenkampagne. Herzstück ist ein 60-sekündiger Imagespot, in dem sich Saturn als Enabler eines zukunftsorientierten Lifestyles für die markenbewusste, urbane Zielgruppe präsentiert und es den Menschen dank Technik ermöglicht, eigene Erlebniswelten zu kreieren und in diese einzutauchen – ob in der Virtual-Reality-Welt, beim Gaming oder bei der Nutzung von Fitness Gadgets. Das Kommunikationspaket von Klassik, Online und Social Media sowie POS-Materialien in den Märkten, die Einbindung des Onlineshops und des digitalen Kundenmagazins *Turn On* ergänzen die Kampagne. Die Module sind nach dem Baukastenprinzip aufgebaut und damit das ganze Jahr über einsetzbar.



Zum 75-jährigen Jubiläum

expert Jakob übernimmt weiteren Standort



Dr. Stefan Müller

Nach der bereits im April erfolgten Übernahme des Fachmarktes in Eschwege übernimmt expert Jakob im Rahmen einer Nachfolgeregelung vom selben Unternehmen eines Wettbewerbers zum 1. Juli einen Standort in Gotha. »Wir freuen uns sehr, dass expert Jakob innerhalb kurzer Zeit zwei Standorte übernimmt und so die expert-Gruppe erweitert wird«, sagt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender expert SE. »Dafür möchten wir uns bei **Peter** und **Christian Jakob** bedanken und wünschen ihnen weiterhin viel Erfolg mit ihren nun insgesamt acht Fachmärkten.« Die von Vater und Sohn geführte Unternehmensgruppe ist seit mehr als 25 Jahren Teil der expert-Kooperation und in der Region stark verwurzelt. Das Unternehmen feiert dieses Jahr 75-jähriges Jubiläum und plant den Bau eines neuen Lagerkomplexes mit Büros. So wird den 200 Mitarbeitern weiterhin ein attraktiver Arbeitsplatz geboten.



Seit 1981 ist das Auditorium in Hamm eine Institution

Leidenschaft für Bild und Ton

40 Jahre Auditorium

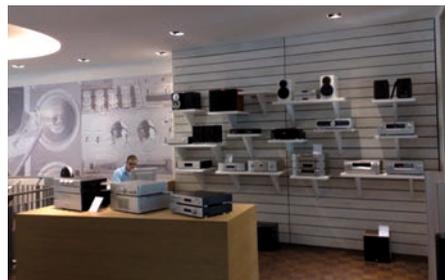
Seit 40 Jahren ist das **Auditorium** mit Filialen in Hamm, Münster und Hamburg eine der besten Adressen für HiFi und Heimkino. Am 4. Juli beging das Unternehmen sein Jubiläum

Angefangen hat es 1981, als **Leonhard Schwarte** an der Feidikstraße in Hamm, am Rande des Ruhrgebiets, sein HiFi-Geschäft eröffnete. Der Name »Auditorium« stammt aus dem Latein und bedeutet Hörsaal bzw. Zuhörerschaft. So ging es im Auditorium von Anfang an nicht nur um das leidenschaftliche Musikhören, sondern auch um das Zuhören, mit dem Ziel dem Kunden die bestmögliche Lösung anzubieten.

Eine Strategie, die sich als zielführend erwiesen hat, denn mittlerweile betreibt das Auditorium zwei weitere Standorte: in der westfälischen Universitätsstadt Münster und in der Speicherstadt in Hamburg. Nicht nur der Verkauf hochwertiger HiFi- und Heimkino-Technik gehört zum Leistungsspektrum des Auditoriums, sondern auch Medienintegration und Heimkinobau – von der Konzeption über den Einbau bis zur Inbetriebnahme. In allen drei Standorten stehen kompetente Beratung und individuelle Lösungen für das bestmögliche Erleben von Musik und Film im Vordergrund. Eine weitere Spezialität ist die ästhetisch ansprechende und einfach zu bedienende Integration von Unterhaltungs- und Medientechnik in Privathaushalten und Firmen. Über den internationalisierten und Anfang 2021

überarbeiteten Online-Shop auf www.auditorium.de wird die breite Produktpalette in ganz Europa vermarktet.

Als wäre das nicht genug, ist das Auditorium auch für seine Events bekannt: Konzerte, Manufaktur-Events, HiFi-Weltpremierer, Workshops. 2021 feiert das Auditorium sein 40-jähriges Jubiläum mit attraktiven Angeboten und besonderen Produkten, die speziell für Auditorium-Kunden entwickelt und gefertigt wurden. Und ein Riesen-Geburtstagsfest wird für die Zeit nach der Pandemie nachgeholt. Übrigens: #Wirsind4zig kann nicht nur das Auditorium von sich behaupten, auch Geschäftsführer **Sebastian Schwarte** feierte kürzlich diesen Geburtstag. 2007 übernahm er das Geschäft von seinem Vater.



Ladengeschäft am Standort in Münster



Ästhetisch ansprechende Präsentation von hochwertiger HiFi- und Heimkino-Technik im Hauptgeschäft in Hamm (links) und am Standort in der Speicherstadt in Hamburg



Unsere Mission gegen Elektroschrott:

Reparieren statt Wegwerfen.



Partner werden und profitieren:

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

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:



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

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

5G-Smartphones stark im Kommen

2020 war für den Smartphone-Markt in Deutschland ein wechselhaftes Jahr: Nach einem vielversprechenden Jahresauftakt waren die Verkäufe seit dem Beginn der Pandemie zunächst rückläufig. Dank eines starken zweiten Halbjahres konnte sich die Industrie im Gesamtjahr dennoch über wachsende Ab- und Umsätze freuen, berichten die GfK-Experten **Diane Gahl** und **Christian Riedl**

Das vergangene Jahr war bestimmt durch die Corona-Krise und ihre Auswirkungen. Das spiegelt sich auch im Markt der technischen Konsumgüter wider. Themen wie work@home und study@home sorgten für Zuwächse bei den entsprechenden Kategorien wie Laptops und IT-Zubehör. Auch Entertainment-Segmente wie zum Beispiel TV konnten von dem Fokus auf das eigene Heim profitieren. Der Kauf eines neuen Smartphones hingegen war gerade zu Beginn der Krise für viele Konsumenten nicht relevant, die Home-Office-Ausstattung war dringender. Spätestens ab Mai 2020 stieg die Nachfrage – auch dank wiedereröffneter Shops und eines weiterhin starken Online-Handels – jedoch wieder deutlich an. Über das Gesamtjahr gesehen konnte der Nachfrageeinbruch kompensiert werden und der Markt entwickelte sich mit einem Absatzplus von ein Prozent und einem Wertzuwachs von drei Prozent letztendlich noch unerwartet positiv.

Maßgeblich getrieben wurde dieses Wachstum von der neuen Generation 5G-fähiger Geräte. Während 2019 der Verkaufsanteil 5G-fähiger Smartphones quasi nicht existent war, lag er 2020 bereits bei neun Prozent. In den ersten fünf Monaten dieses Jahres setzte sich dieser Trend fort. Der 5G-Anteil liegt mittlerweile bereits bei 37 Prozent und dürfte auch im weiteren Jahresverlauf weiter zunehmen, begünstigt durch den fortschreitenden Netzaus-



Christian Riedl



Diane Gahl

bau und die preislich attraktiver werdenden 5G-Smartphones.

Online wächst bei Absatz und Informationsverhalten

Neben 5G war auch der Online-Handel maßgeblich an der positiven Entwicklung beteiligt. Er konnte gemeinsam mit den Verbrauchermärkten am stärksten von den Geschäftsschließungen und der pandemischen Situation profitieren: Im Vergleich zu 2019 wuchs der Online-Absatz um 38 Prozent. Hierbei waren es nicht nur die reinen E-Tailer, die zu diesem Zuwachs beigetragen haben, sondern vor allem der Online-Anteil eher stationär ausgerichteter Händler. Dieses sogenannte Click & Mortar Online-Geschäft konnte den Absatz sogar um 50 Prozent steigern und lag 2020 anteilmäßig bei 21 Prozent. Doch nicht nur beim Abverkauf gewann online an Bedeutung.

Haben sich im Jahr 2019 noch zwei Drittel der Smartphone-Käufer vorab online informiert, so waren es im Jahr 2020 laut GfK Consumer Insights Engine bereits 70 Prozent der Shopper, die verschiedene Online-Informationsquellen wie zum Beispiel Preis- und Produktvergleichsseiten oder Hersteller-Websites genutzt haben. Auch die Online- und In-Stores der Händler spielen eine entscheidende Rolle.

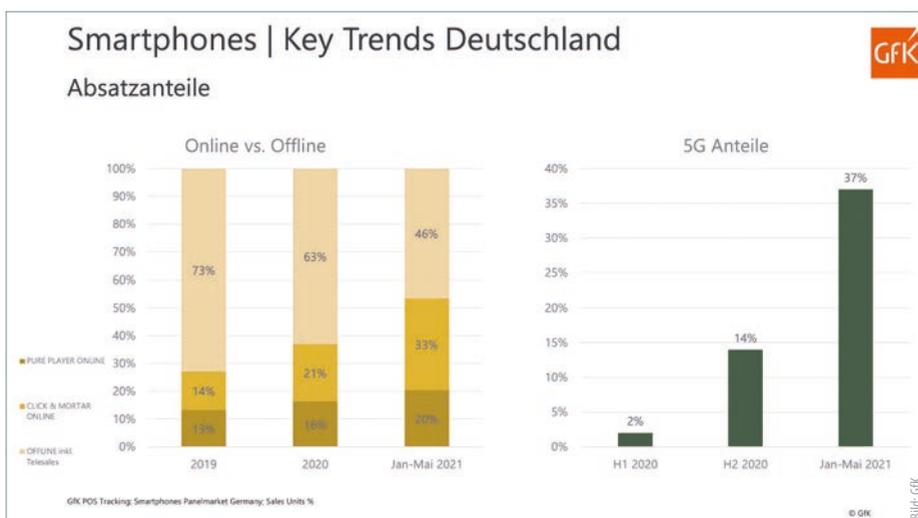
Letztlich sind aber Preise und Verfügbarkeit das A und O für den Handel. Sie treiben maßgeblich die Entscheidung der Konsumenten, bei welchem Händler sie einkaufen. Aber auch andere Faktoren haben an Bedeutung gewonnen wie etwa die schnelle Lieferung. Das ist gerade bei Smartphones relevant, wenn beispielsweise das defekte Gerät ersetzt werden muss, was oft einen Neukauf auslöst.

Markenlandschaft verändert sich, 5G bringt neue Dynamik

Um in dem gesättigten Smartphone-Markt in Deutschland zu wachsen, müssen Hersteller sich klar vom Wettbewerb abgrenzen. Markenloyalität allein hilft nicht. Auch wenn etablierte Marken noch immer eine treue Kundschaft vorweisen, hat 2020 auch jeder dritte Käufer die Marke gewechselt. 41 Prozent der Käufer im umkämpften mittleren Preissegment 300 bis 500 Euro, das 18 Prozent des Marktvolumens abdeckt, haben sich im letzten Jahr für eine andere Smartphone-Marke entschieden als beim vorherigen Kauf. Im Premium-Segment ist die Loyalität etwas stärker ausgeprägt.

Für Hersteller und Handel wird der Kampf um Käufer auch 2021 ein zentrales Thema bleiben. Es wird spannend zu beobachten sein, inwieweit der stationäre Handel nach flächendeckenden Öffnungen revitalisiert wird und ob er verlorene Anteile zurückerobert kann. Online-Handel und Multichannel werden jedoch hochrelevant bleiben und dürften dem Markt auch in diesem Jahr, nach einem Lockdown-bedingt schwierigen Start, weitere Impulse geben. 5G-Technologie und neue Player in der Markenlandschaft werden der Industrie zusätzliche Dynamik verleihen, so dass auch dieses Jahr hoffentlich wieder die Trendwende geschafft werden kann.

GfK Consumer Insights Engine ist ein plattformbasiertes Informationssystem über Käufer und deren Kaufprozesse. Dafür werden drei Datenquellen integriert: Explizit erhobene Interviewdaten werden durch implizit beobachtete Abverkaufszahlen der GfK Handelspanels kalibriert und mit Daten aus Online-Produktreviews ergänzt.



Bereit für den stationären Restart

Anstelle der **Euronics** Summer Convention in Mallorca fand die Veranstaltung diesmal als ESC kompakt im digitalen Format statt. Unter dem neuen Kampagnen-Claim »Das Leben ist ein Fest« wurden die Mitglieder auf die Nach-Lockdown-Phase vorbereitet

Die ESC kompakt ist von der Terminierung her perfekt, jetzt wo die Inzidenzen runtergehen und die Läden wieder offen sind«, meint **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. Für die Restart-Eröffnungsphase sei Mitte Juni genau der richtige Zeitpunkt mit den richtigen Themen. Präsentiert wurde das gesamte Spektrum an Leistungen und neuen Produkten, die den Euronics-Fachhandel durch die zweite Jahreshälfte tragen sollen. Es gab 75 Beiträge der Industrie sowie spezielle »ESC Deals«, die von den Mitgliedern gut angenommen wurden. Parallel dazu wurden mit den wichtigsten Herstellern die »Euronics Markentage« abgehalten. Dabei ging



es um besondere Aktionen, die in Absprache mit den Lieferanten online und offline über alle relevanten Touchpoints gespielt werden. Momentan bereitet Euronics eine neue Kampagne vor. Während es im Lockdown noch hieß »Wir sind weiterhin für Sie da«, steht die Kampagne nun unter dem Claim »Das Leben ist ein Fest«. Der Endkunde soll die neue gewonnene Freiheit mit einem Shopping-Erlebnis im stationären Euronics-Geschäft

genießen, was hoffentlich zu einer hohen Konvergenzrate führt. Außerdem feilt Euronics weiter an der digitalen Kompetenz. Kober: »Wir befinden uns in der Vorimplementierungsphase für unser Kundenbindungsprogramm, das dann im nächsten Jahr an den Start gehen wird.«

Nach der erfolgreichen Geschäftsentwicklung in der Pandemie sieht Benedict Kober für die zweite Jahreshälfte 2021 die Herausforderung darin, die Konsumenten verstärkt über eine Vorteils-Nutzen-Argumentation zu erreichen: »Wir werden uns stärker auf Wertschöpfung konzentrieren und das Storytelling rund um die Produkte sowie lösungsorientierte Ansätze in den Vordergrund stellen.«

Im Oktober wird das »Kick-off 22« ausnahmsweise in Mallorca abgehalten: Die Zentrale stellt den Euronics-Fachhändlern die Ziele und Maßnahmen fürs kommende Geschäftsjahr vor. Darüber hinaus ist Euronics für vier Jahre offizieller Sponsor der Uefa Frauenfußball-Wettbewerbe mit der Women's Champions League und der Women's Euro 2022 und 2025. Für Euronics-Mitglieder bietet dies Möglichkeiten, online und vor Ort attraktive Aktionen für Fußballfans zu veranstalten.

Vernetzte Produktwelten

Euronics Flagship Store im Bremen

Der neue **Euronics** XXL-Markt hat am 18. Juni im Kontor zum Alten Speicher in Bremen-Vegesack eröffnet und ist nach dem PoE-Konzept (Point of Emotion) aufgebaut. Kunden können die neuesten Technikprodukte mit eigenen Händen ausprobieren und sich persönlich und individuell beraten lassen



André Fourie, Betriebs-typenmanager Fachmärkte der Euronics Deutschland eG: »Gemeinsam mit unserem Kooperationspartner Deutsche Telekom haben wir alle Bereiche des neuen XXL-Markts konsequent mit digitalen Schnittstellen verknüpft. So zeigt beispielsweise die Ausstellungsfläche für Küchengeräte den smarten Kühlschrank und die vernetzte Küche

der Zukunft, der Entertainment-Bereich ist als Gaming-Erlebniswelt gestaltet und die stationäre Fläche für Produkte aus dem Wohnumfeld zeigt, wie nahtloses Arbeiten im Home Office aussehen kann – alles zum Anfassen, Ausprobieren und Erleben.«

Der XXL-Markt in Bremen ist außerdem ein weiterer von rund 50 Euronics-Stützpunkthändlern für den exklusiven Vertrieb des Elektro-SUV Aiiways U5. Der Fachmarkt



Gaming-Erlebniswelt lädt zum Verweilen ein

bietet qualifizierte Fachberatung und die passenden Services von der Wallbox bis zum Kundendienst aus einer Hand – was auch als Türöffner für neue Kundengruppen fungiert. Vor dem Shop finden Kunden Ladeparkplätze für Elektroautos. Somit können sie ihren Einkauf nutzen, um zeitgleich ihr E-Auto vor der Tür zu laden.



Telekom mit großzügiger Shop-in-Shop-Fläche

Ziel des Ansatzes ist es, Elektronikprodukte möglichst nahe der Lebensrealität zu präsentieren. Dies wird schon beim Betreten des Geschäfts deutlich: Eine LED-Wall am Eingang begrüßt die Kunden, Sitzmöglichkeiten und Getränke laden zum gemütlichen Verweilen ein und separate Test-Zonen bieten Raum für ein intensives Produkterlebnis.



Jürgen Schlomski

Bild: Jürgen Schlomski

Früherer Redaktionsmitarbeiter Jürgen Schlomski ist gestorben

Am 23. Mai ist unser geschätzter Journalistenkollege **Jürgen Schlomski** im Alter von 83 Jahren gestorben. Er war früherer Wegbegleiter von **CE-Markt** und dem Vorgängermagazin *HiFi & Video Markt*, zunächst als Presseansprechpartner bei Unternehmen wie Blaupunkt, Akai und Sanyo, danach als freier Redaktionsmitarbeiter.

Jürgen Schlomski war gelernter Radio- und Fernstechniker. 1964 fing er bei den Blaupunkt Werken in Hildesheim an, zunächst in der Stabsabteilung für Marktforschung und Produktplanung. Nach dem Wechsel in die Werbeabteilung wurde es text- und marketinglastiger. Agenturen mussten gebrieft, Händler informiert werden. Die Händlerzeitung »Der blaue Punkt« lag in seiner redaktionellen Verantwortung.

Mit dem stärkeren Einstieg der asiatischen Firmen auf den deutschen Markt ging Jürgen Schlomski zu Akai und wurde 1978 Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er stellte eine breite Palette an Produkten vor: Videorecorder, Kassettenrecorder mit Dolby C und Hinterbandkontrolle, Spulentonbandgeräte, Heat-Pipe gekühlte Verstärker und Moving Coil Tonabnehmer.

Nach einem zweijährigen Gastspiel in gleicher Position bei Sanyo in Neu-Isenburg startete Jürgen Schlomski ab 1989 in die Selbstständigkeit. Mit seinem »Pressebüro Schlomski« unterstützte er renommierte Firmen wie Siemens, Braun, Technisat, DNT, Daewoo, Homecast und Hama bei der Öffentlichkeitsarbeit. Er publizierte als Fachjournalist in seinen Spezialgebieten Unterhaltungselektronik, Fernseh-, Video- und Sendetechnik. Viele seiner Artikel- und Pressemeldungen erschienen in Fachmagazinen aber auch in überregionalen Zeitungen wie *FAZ*, *Süddeutsche Zeitung* und *Die Zeit*. Seine umfangreiche Literatursammlung vermachte er letztes Jahr noch der Gesellschaft der Freunde der Geschichte des Funkwesens (GFGF) in Hainichen.

Zum Tode unseres geschätzten Kollegen

Klaus Nестele: Ein Urgestein der CE-Branche hat uns verlassen

Mit ihm ist auch ein Kapitel in der deutschen Geschichte der Unterhaltungselektronik gestorben. Unser langjähriger Mitarbeiter und allseits geschätzte Kollege **Klaus Nестele** ist am 20. Mai im Alter von 90 Jahren von uns gegangen

geboren am 21. September 1930 im hessischen Schotten, kam Klaus Nестele in den 1950er Jahren zum Journalismus. Sein Sprungbrett war die Tageszeitung, später arbeitete er für Medien renommierter Verlage wie Burda, Lübbe oder WAZ-Gruppe. Als Mitglied der Entwicklungsredaktion des Wilhelm Herget Verlags in Stuttgart trug er zum Konzept und Erscheinungsbild der Programmzeitschrift »Bildschirm« bei. Die wöchentlich erscheinende TV-Zeitschrift verlieh den »Goldenen Bildschirm«. Im Zuge dieser Tätigkeit kam Klaus Nестele im Jahr 1959 auch erstmals auf die Funkausstellung, wie die IFA damals noch hieß.

später eintreten sollten: »Aus der Verbindung von Rechner- und Telekommunikationstechnologie kann eine elektronische Infrastruktur erwachsen, und weil der Zugriff auf Millionen von Filmen, Musikaufnahmen und neuartigen audiovisuellen Produkten noch erheblich leichter wird, werden wir uns eines Tages Titel und archivierte Programme nach Wunsch direkt einspielen lassen können«. Das war fürwahr hellsehtig und visionär, denn Anfang der 90er Jahre nutzen nur sehr wenige Leute das Internet.

Mit seinem riesigen Erfahrungsschatz hat er das redaktionelle Auftreten unserer Medien entscheidend mitgeprägt. Selbst



Bilder: CE-Markt/Redaktion

Klaus Nестele am Redaktionstisch 1959 und Jahrzehnte später auf der IFA in Berlin

In den 80er Jahren war Klaus Nестele dann fest in unserer Branche angesiedelt, zunächst als Chefredakteur von *HiFi & TV*. Seit 1990 war er als freier Redakteur für *HiFi & Video Markt* und anschließend ab 1997 für unser Medium **CE-Markt electro** mit dem inhaltlichen Schwerpunkt zu Hausgeräten an den Start ging, hat das Team ebenfalls von seinem Know-how profitiert. Unter dem Pseudonym Leon Berg verfasste er zudem Illustriertenromane und Kriminalstoffs.

Darüber hinaus hat er zahlreiche Fachbeiträge veröffentlicht. Unter anderem analysierte er im Jahr 1992 die »technischen Innovationen in der Musikindustrie und ihre Auswirkungen auf den Musikmarkt«. Darin wies Klaus Nестele weitsichtig auf Entwicklungen hin, die erst Jahre

Texte zu komplizierten Themen gingen ihm locker von der Hand. Klaus Nестele war ein äußerst sympathischer und allseits beliebter Kollege. Er hatte stets ein offenes Ohr und unterstützte unser Team mit seiner langjährigen Branchenerfahrung und seinem Sachverstand.

Bis zuletzt haben wir die Arbeit von Klaus Nестele geschätzt. Er war ein überaus kreativ und modern denkender und arbeitender Fachjournalist. Sein Faible war die alle Lebensbereiche durchdringende Digitalisierung. Er war immer vorne dran, besaß stets die neueste Technik.

Mit ihm ging einer der letzten großen deutschen Journalisten, die den Aufstieg der Unterhaltungselektronik über Jahrzehnte eng begleitete. Wir werden ihn vermissen und trauern mit seiner Familie um diesen großen Verlust.

»Reparaturquote steigern und so die Umwelt nachhaltig schützen«

Mit »Reparieren statt Wegwerfen« schärft **Wertgarantie** das Bewusstsein für den Umgang mit Elektroschrott. Fachhandelspartner werden mit umfangreichen Werbemitteln für den POS und online unterstützt. Die Zielsetzung der Kampagne erklärt **Melanie Mietzner**, Bereichsleiterin Marketing bei Wertgarantie



Hier geht es zur Landingpage reparieren-statt-wegwerfen.de

cher sich durchschnittlich in 78 Prozent der Fälle gegen eine Reparatur. Und genau hier liegt das Potenzial für eine Geräteversicherung: Mit einem Geräteschutz lässt sich die Nutzungsdauer deutlich verlängern, die Reparaturquote steigern und so die Umwelt nachhaltig schützen. Denn bei Wertgarantie ist es im Grunde genau umgedreht, unsere Reparaturquote liegt bei 75 Prozent. Das heißt: Wertgarantie konnte in drei von vier Fällen einen Schaden durch Reparatur regulieren. Ich glaube, durch das Argument »Reparieren statt Wegwerfen« und durch diese Motivation, etwas Gutes für die Umwelt zu tun, haben unsere Fachhandelspartner jetzt ganz neue Ansprache-Möglichkeiten und deutlich mehr Argumente. Schließlich appelliert man an Werte wie Nachhaltigkeit und das grüne Gewissen – Themen, die die Gesellschaft gerade sehr bewegen.

Mit sinkender Inzidenz stehen Ladengeschäfte wieder für Kundenbesuche offen. Wie spielt Wertgarantie das Thema »Reparieren statt Wegwerfen« am POS?

Wir haben tolle Werbemittel erstellt, vom Bullaugenaufkleber für die Waschmaschine bis hin zu lebensgroßen Aufstellern und Wobblern. Auf dazugehörigen Flyern finden Händler und Kunden vertiefende Informationen zu dem Thema, die wir auch allesamt auf www.reparieren-statt-wegwerfen.de gebündelt haben. Insgesamt sind das alles tolle Argumente für den Fachhandel: Mit einer Geräteversicherung kann man nicht nur den eigenen Geldbeutel schonen, sondern auch einen wirksamen Beitrag zum Umweltschutz leisten. Wir kommen aber nicht mit erhobenem Zeigefinger daher, sondern wollen auch einen spielerischen Zugang zum Thema liefern. Dafür haben wir das Spiel Schrottbloxx auf der Website platziert. Zudem kann dort jeder einfach mal mit dem Schrottrechner überprüfen, ob man über oder unter dem durchschnittlichen Schrottrisiko deutscher Haushalte liegt.



Bild: Wertgarantie

Melanie Mietzner mit dem lebensgroßen Aufsteller des Wertgarantie-Kampagnemotivs, dem Elektroschrott-Roboter RElektro

Frau Mietzner, die deutschen Haushalte produzieren zu viel Elektroschrott. In einer repräsentativen Umfrage hat Wertgarantie festgestellt, dass die meisten Verbraucher defekte Elektrogeräte eher wegwerfen anstatt sie reparieren zu lassen. Wie kann man hier gegensteuern? Indem die Kunden verstärkt hochwertige Geräte kaufen und diese dann mit einem Geräteschutz, wie dem Komplettschutz von Wertgarantie, absichern. Denn dann müssen sich die Kunden über Reparaturkosten keine Gedanken mehr machen, da in diesem Fall Wertgarantie alle Kosten übernimmt. Und ja, es werden tatsächlich zu viele Geräte weggeworfen. Das Plastikmüll-Thema beispielsweise ist mittlerweile voll im Bewusstsein der Bevölkerung angekommen: Immer mehr Menschen bringen im Supermarkt ihr eigenes Gemüsenetz mit, um hier nicht Plastiktüten von der Rolle zu reißen. Zudem waschen wir uns die Haare immer öfter mit einem Stück Seife, weil wir keine Flaschen aus Plastik mehr im Badezimmer stehen haben wollen. Dieses Thema ist omnipräsent! Dagegen scheint die »Elektroschrott-Thematik« noch nicht so angekommen zu sein, obwohl die Problematik ebenso groß ist. Ein Beispiel: Jeden Tag landet in Deutschland Elektroschrott mit dem Gewicht von

28 Mittelstreckenflugzeugen auf dem Schrottbberg. Wenn nur ein Viertel mehr repariert würde, könnten wir jedes Jahr 110.000 Tonnen Elektroschrott einsparen. Hier wollen wir sensibilisieren.

Das Thema Reparaturen beschäftigt aber immer mehr die Politik und zunehmend auch die Verbraucher.

Das stimmt, seit März 2021 besteht durch ein neues EU-Recht mit dem Circular Economy Plan ein Recht auf Reparatur. Danach müssen Hersteller u.a. Ersatzteile vorhalten. Gleichzeitig geht bei den Kunden der Trend immer mehr zum Kauf von hochwertigen Geräten, die sich besser reparieren lassen. Außerdem haben wir den Fachhandel vorher befragt und der hat bestätigt, dass das Thema Nachhaltigkeit für den Kunden und die Verkaufsgespräche absolut relevant ist. Mit unserer Kampagne setzen wir das plakativ um.

Wie lässt sich über den Wertgarantie-Geräteschutz die Reparaturquote steigern? Mit Hilfe unserer Studie haben wir festgestellt: Geht ein Gerät kaputt, entscheiden Verbrau-

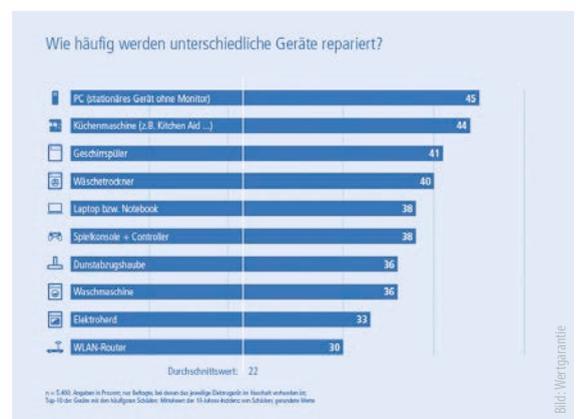
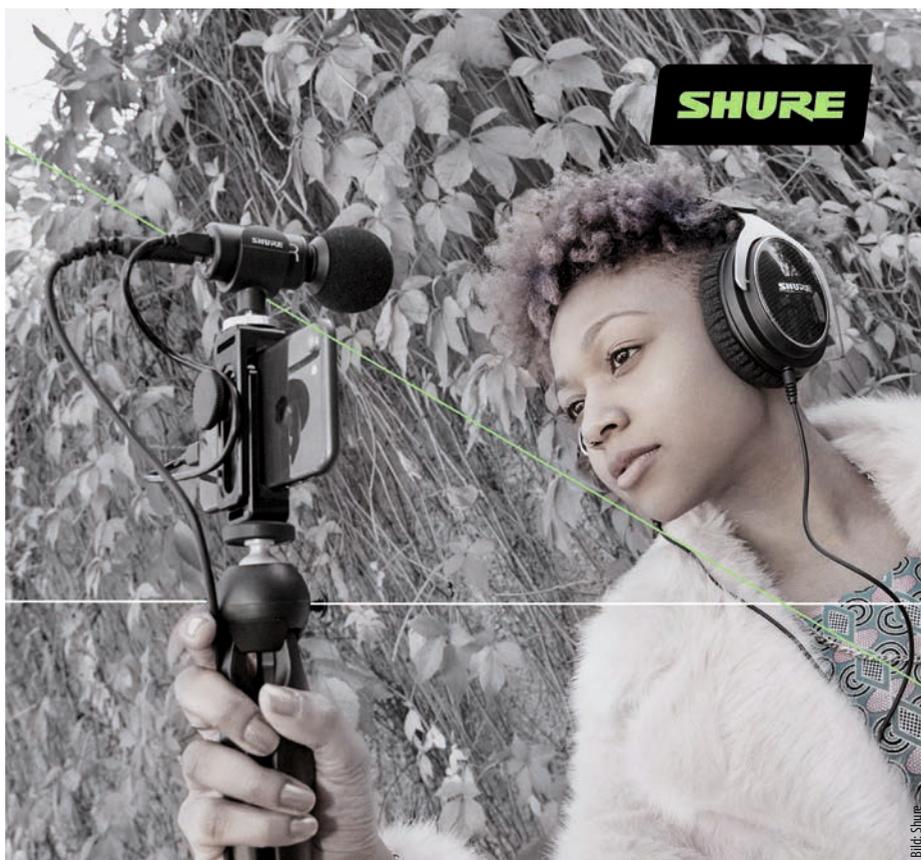


Bild: Wertgarantie



Shure – Sound in Studioqualität

»Zu einem guten Video gehört auch ein guter Sound«

Für den boomenden Markt mit Office-Produkten, aber auch für Podcasts und Content Creator bietet **Shure** das passende Audio-Equipment, erklärt **Christian Husingen**, Associate Director Consumer Audio – Western Europe bei Shure DACH in Eppingen

Herr Husingen, die Marke Shure ist im professionellen Audio-Segment verankert und positioniert sich nun auch im Consumer-Markt. Welche Anwendungsbereiche haben Sie dabei im Visier?

Wir haben bei Shure ein starkes Heritage aus dem Pro-Audio-Bereich – im Segment Mikrofone sind wir Weltmarktführer und bestimmen in diesem Bereich seit fast 100 Jahren maßgeblich den technologischen Fortschritt. Alles, was zu einem eindrucksvollen Klang gehört, findet sich traditionell bei Shure. Da ist es nur ein logischer Schritt, diese Klang-Expertise von der (professionellen) Bühne auf die Straße, oder besser: auf den Consumer-Bereich, auszuweiten. Wir zielen dabei insbesondere auf die Segmente Home Office und E-Learning, den boomenden Podcasting- und Mobile Content Creation-Bereich sowie das klassische Thema »Listening«, also den Markt für Kopfhörer.

Welche Shure-Produkte adressieren den Markt für Office und Home Office?

Wir haben alle im letzten Jahr erfahren



Christian Husingen

können, was es bedeutet, von zu Hause aus zu arbeiten oder wenn die Kinder im Homeschooling sind. Und wie wichtig es ist, das passende Equipment zu haben. Bei der Klangqualität sehen wir hier noch großes Potenzial.

Denn: Was ist eine Videokonferenz ohne Ton? Richtig, nichts! Hier haben wir beispielsweise mit unserem Mikrofon MV5C eine Lösung im Angebot, die Sound in Studioqualität ins Home Office holt. Und das über ganz simples Plug & Play, also ohne kompliziertes Einrichten. Dazu ist es mit Drittplattformen wie Microsoft Teams oder Zoom kompatibel und sieht auch wirklich gut aus, passt mit seinem Design hervorragend ins Home Office Setup.

Und welche Shure-Produkte sind für Podcasts und Content Creation relevant?

Beim Thema Podcasting können wir unsere ganze Erfahrung aus dem Mikrofon-Bereich ausspielen – hier geht es um eine warme und möglichst natürliche, detailgetreue Wiedergabe der Sprechstimme. Mit unserem MV7 haben wir ein dezidiertes Podcast-Mikrofon im Portfolio, das den Maßstab im Bereich Podcasting setzt und direkt von unserem Mikrofonklassiker SM7B inspiriert wurde. Letzteres kam schon bei der Aufnahme des Thriller Albums von Michael Jackson zum Einsatz. Wir sehen aber auch aufgrund der wachsenden Bedeutung von Social Media deutliches Potential im Bereich Mobile Content Creation: Das MV88+ macht aus dem eigenen Mobiltelefon quasi ein mobiles Studio im Taschenformat. Damit lässt sich in jeder denkbaren Situation hervorragender Sound aufnehmen – denn auch hier gilt: Zu einem guten Video gehört auch ein guter Sound!

Wie schätzen Sie das Marktpotenzial ein?

Wir sehen, dass Segmente wie »Working from Home« oder E-Learning mit vielen Menschen im Home Office oder Kindern im Distanzlernen wegen der Pandemie boomen. Und diese Entwicklung wird anhalten, denn das Home Office – und damit wenigstens teilweise ein Arbeitsplatz zu Hause – wird auch nach Ende der Pandemie für viele Beschäftigte zum New Normal gehören. Die Bitkom schätzt, dass jeder dritte Berufstätige künftig seinen Arbeitsort flexibel wählen wird. Und die gfu meldet ein Wachstum von 12,9 Prozent bei privat genutzten IT-Geräten in Q1/2021. Das sind ermutigende Indikatoren! Hinzu kommt, dass Segmente wie Podcasting und Content Creation in der jüngsten Vergangenheit aufgrund der steigenden Nutzung sozialer Medien für deutliche Zuwächse sorgen. Von dieser Entwicklung wollen wir profitieren – gemeinsam mit einem starken Fachhandel.

Die Produkte werden auch über den Fachhandel vermarktet. Wie unterstützen Sie Ihre Partner?

Wir bieten unseren Händlern einerseits die klassische Marketingunterstützung, beispielsweise über unser Partnernetzwerk: dem Shure Reseller Network. Hier finden sich alle Assets, die es für den erfolgreichen Verkauf braucht. Interessanter sind aber die teilweise hochindividuellen Lösungen, die wir mit Shop-Displays für einzelne Partner realisieren, wie beispielsweise am Frankfurter Flughafen. Das ist aber nur eine Seite der Medaille: Wir streben immer nach passgenauen Kooperationen entlang der Bedürfnisse unserer Zielgruppen und setzen dabei auch auf starke Kooperationspartner: Unsere Aktion mit Adobe ist ein solches Beispiel, das die Attraktivität unser Produkte stärkt und von dem auch der Handel profitiert.

Für welche Werte steht die Marke Shure?

Auf den Punkt gebracht: Shure ist Sound. Unsere Ingenieure entwickeln seit gut

Bester Sound, der berührt

Die **Shure** MOTIV-Reihe von USB-Mikrofonen bietet Plug & Play-Lösungen für mobile Aufnahmen per Smartphone und Desktop-Setups. Damit bekommen YouTube-Videos, Podcast und Vlogs den besonderen Klang, um aus der Masse hervorzustechen



MV5C Home-Office-Mikrofon

Das Plug & Play-Mikro verbessert die Audioqualität von Videokonferenzen im Home Office. Es wird mit

den mitgelieferten USB-Kabeln direkt an einen Mac oder PC angeschlossen. Zum Hören können die Computer-Lautsprecher, externe Speaker oder der Kopfhörer-Ausgang verwendet werden. Der Speech Enhancement-Modus reduziert Umgebungsgeräusche und hebt die Stimme hervor. Mit dem abnehmbaren Tischstativ lässt sich das nur 7 cm große Mikrofon exakt positionieren.

MV51 Großmembran-Kondensator-Mikrofon

Ausgestattet mit USB- und Lightning-Anschluss eignet sich dieses kompakte Mikrofon für Aufnahmen zu Hause und unterwegs per Smartphone. Das Vollmetall-Gehäuse ist inspiriert vom Vintage-Design legendärer Shure-Mikrofone. Der Nutzer kann fünf Presets festlegen. Zudem ist das Mikro schnell einsatzbereit und über das Touchpanel einfach zu bedienen. Mit dem Ständer bleibt es immer an fester Position. Auf Wunsch lassen sich weitere



kompatible Standfüße anbringen. Über die ShurePlus MOTIV Audio App können Aufnahmen ganz einfach geteilt und weiterverarbeitet werden.

MV7 Digitales Podcast-Mikrofon

Das hochwertige Mikrofon bietet professionelle Ergebnisse für Nahfeld-Anwendung, mit guter Sprachverständlichkeit und ausgewogenem Klang. Via USB und XLR erfolgt der Anschluss an den PC oder ein Audio-Interface. Über ein Touchpanel werden Mikrofon-Gain, Kopfhörer-Pegel, Monitor-Mix und Stumm-schaltung eingestellt. In der ShurePlus MOTIV Desktop-App lassen sich eigene Presets abspeichern oder Auto-Gain, Kompression und EQ-Presets zur Echtzeit-Signalverarbeitung aktivieren. Die langlebige Metallkonstruktion verfügt über einen justierbaren Montage-Bügel, der sich flexibel an verschiedenen Mikrofon-Stativen anbringen lässt.



Bilder: Shure

MV88+ Video Kit mit Kondensator-Mikrofon

Das Video Kit gibt Nutzern alle wichtigen Tools an die Hand, die sie für perfekte Audio- und Video-Aufnahmen benötigen. Damit ist jeder sofort startklar. Das Kit umfasst ein Pixi-Stativ von Manfrotto inklusive Smartphone-Klemme und Halterung, sowie je ein hochwertiges Kabel für USB-C und Lightning. In der ShurePlus MOTIV App lassen sich individuelle Einstellungen vornehmen, um etwa die Qualität von Videos, Interviews, Self Recording oder Außenaufnahmen zu verbessern.

MV 88 Digitales Stereo-Kondensator-Mikrofon

Geeignet für iOS-Geräte mit Lightning-Anschluss ermöglicht das Hosentaschengroße Mikrofon kristallklare Aufnahmen in Stereo-Audio, etwa für gute Sprachverständlichkeit in Interviews oder gesprochenen Texten. Das multidirektionale Mikrofon ist neigbar und drehbar, lässt sich also exakt auf die Klangquelle ausrichten – perfekt für Musikfestivals oder Influencer-Videos. Die stabile Metallkonstruktion und fünf DSP-Presets rund die Ausstattung ab. Über die ShurePlus MOTIV App lässt sich die Qualität von Audio und Video individuell einstellen und weiter verbessern.



einem Jahrhundert technologisch führende Lösungen für das professionelle Audio-Segment, die zudem auch noch höchste qualitative Standards erfüllen und deshalb hochzuverlässig sind – mehr geht eigentlich nicht. Und wenn Sie unsere Nutzer fragen, dann werden Sie hören, dass unsere Produkte auch dadurch überzeugen, dass sie einfach zu benutzen sind und vor allem das liefern, was von ihnen erwartet wird: erstklassige Sound-Erlebnisse. Hinzu kommt, dass wir nach wie vor ein familiengeführtes Unternehmen sind – das schlägt sich auch in der Art und Weise nieder, wie

wir Geschäfte machen und beispielsweise unsere Händler als echte Partner sehen.

Wie möchten Sie die Marke in der Zielgruppe bekannter machen, vor allem auch bei jüngeren Leuten?

Wir profitieren natürlich grundsätzlich von der oben angesprochenen, starken Heritage im Musikbereich und von der Power einer globalen Marke. Trotzdem sind wir uns bewusst, dass wir insbesondere im Consumer-Segment noch weiter an der Sichtbarkeit der Marke arbeiten müssen – dazu gehört dann letztlich auch die Sicht-

barkeit und Distributionstiefe im Handel. Hierfür haben wir aufmerksamsstarke Kampagnen gefahren, in der jüngsten Vergangenheit beispielsweise mit spektakulären Testimonials wie dem »Maroon 5«-Frontmann Adam Levine. Wir ergänzen diese globalen Kampagnen aber auch um passgenaue und zielgruppenspezifische lokale Kooperationen, wie beispielsweise die mit dem deutschen Youtuber, Fotografen und Content Creator Paul Ripke. Der nächste wichtige Schritt ist aber der Aufbau eines belastbaren Netzwerks im CE-Fachhandel.

Mit Homematic IP das Smart Home einfach und sicher nachrüsten

Im Zuge von Renovierungs- und Sanierungsarbeiten möchten immer mehr Kunden ihr Zuhause smart ausbauen. Bei vielen ist dennoch die Angst vor Sicherheitslücken, immensen Kosten und Installationsproblemen vorhanden. Nicht so mit **Homematic IP**: Das System besticht durch Einfachheit, Komfort und Sicherheit zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis



Komfort

Ein smartes Zuhause, das bei Betreten das Licht einschaltet, das Badezimmer bereits im Vorfeld auf behagliche 22 Grad vorheizt und mit einem Knopfdruck alle Rollläden herunterfahren lässt? Diese Szenarien lassen sich mit Homematic IP ohne komplexe Installationen umsetzen. So kann beispielsweise die Außenbeleuchtung mit einem Lichtsensor verbunden werden. Bei einsetzender Dämmerung gehen die Lichter automatisch an und setzen den Garten stilvoll in Szene. Zudem können Rollläden automatisch heruntergefahren werden, wenn die Sonne zu stark scheint oder es draußen langsam dunkel wird.

Sicherheit

Smart-Home-Produkte werden häufig als zusätzliche Gefahrenherde gesehen. Bei Homematic IP Produkten kann sich der Kunde vollkommen auf die Sicherheit verlassen, sowohl bei den Geräten, als auch bei der IT-, Protokoll- und Datensicherheit. Diese ist bereits zum fünften Mal in Folge vom renommierten Prüflabor VDE zertifiziert worden. Auch von AV-Test wurde erneut der vorbildliche Schutz bei allen relevanten Sicherheitsanforderungen bestätigt. Persönliche Daten fragt Homematic IP an keiner Stelle ab. So erhalten Kunden maximale Sicherheit für ihr Zuhause. Für eine langfristige Zukunftssicherheit gibt

es von eQ-3 für das Smart-Home-System von Homematic IP eine zugesicherte Verfügbarkeit bis zum 31. Dezember 2030.

Energie sparen

Smarte Heizkörperthermostate können für weniger Kosten und mehr Komfort sorgen. Mit einer smarten Nachrüstung sparen Kunden nicht nur nachweislich Heizkosten von bis zu 30 Prozent, sondern steigern auch ihren Wohnkomfort und die Sicherheit in den eigenen vier Wänden.

Kosten

Ein Smart Home ist längst kein Luxusprodukt mehr, die Anschaffungskosten sind mit drei bis fünf Euro pro Quadratmeter niedrig. Von Homematic IP gibt es Starter Sets für verschiedene Anwendungsbereiche bereits ab 100 Euro. Kunden erhalten damit eine hochwertige und dennoch preislich attraktive Lösung. Wichtig zu wissen: Einsparpotenzial und Komfort wachsen mit dem Umfang der getätigten Installationen.

Einfache Installation

Als umfangreiche und moderne Plug-and-Play-Lösung lässt sich das Smart-Home-System von Homematic IP auch in bereits ausgebauten Wohnräumen einfach installieren. Perfekt für den Einstieg eignen sich themenspezifische Starter Sets. Die Inbetriebnahme ist kinderleicht: App herunterladen, öffnen, Geräte mithilfe des Assistenten anlernen – fertig.

Vielfältige Möglichkeiten

Es stehen über 120 Homematic IP Produkte aus den Bereichen Raumklima, Licht & Beschattung, Sicherheit & Alarm, Wetter & Umwelt und Zutritt bereit – viele davon als Plug-and-Play-Komponenten, so dass sie auch unabhängig von Renovierungs- und Verschönerungsarbeiten integriert werden können. Die große Bandbreite an funk- und batteriebetriebenen Geräten macht Homematic IP zur idealen Nachrüstlösung. Für Bauherren eignet sich die Kombination von Homematic IP Funk- und Wired-Geräten. Kunden profitieren gerade im Neubau und bei der Sanierung von der flexiblen Gestaltung des Smart Home.

Erfolg im Fachhandwerk

eQ-3 baut Marktführerschaft im Smart Home weiter aus

Das Marktforschungsunternehmen Berg Insight hat eQ-3 im sechsten Jahr in Folge zum Marktführer für Whole-Home-Systeme in Europa gekürt. Demnach befinden sich derzeit in rund 1,35 Millionen europäischen Haushalten Smart-Home-Systeme der Eigenmarken Homematic IP oder Homematic. Hinzu kommen OEM-Lösungen von eQ-3, darunter Produkte für die Deutsche Telekom, Qivicon, RWE/innogy



Bernd Grohmann

und Bosch. Des Weiteren befinden sich Heizkörperthermostate von eQ-3 in nahezu 2,5 Millionen europäischen Haushalten.

Großen Anteil an der Marktentwicklung von eQ-3 hat das stetige Umsatzwachstum von Homematic IP im Elektro-Fachhandwerk. Im Gegensatz zu teuren High-End-Lösungen ist mit Homematic IP ein smarter Neubau

bereits für 3.000 bis 10.000 Euro, d.h. ein bis zwei Prozent der Bausumme, möglich. Damit wird Smart Home als Standard in der Masse der Neubauten realistisch.

»Die Zahlen des renommierten Marktforschers Berg Insight zeigen nun schon seit sechs Jahren, dass sich eQ-3 mit Homematic IP als Marktführer in Europa bei den Smart-Home-Systemen durchsetzt«, sagt **Bernd Grohmann**, Vorstand eQ-3 AG. »Der Schlüssel hierzu war und ist, dass wir mit Homematic IP sowohl den Endanwender, als auch das Fachhandwerk in Sachen Komfort, Produktvielfalt, Sicherheit und Preis überzeugen konnten.«



Fitbit Ace 3 Minions Special Edition

Ace 3 Special Edition: Minions

Aktivitäts-Tracker für Kinder

Bereits zum zweiten Mal in diesem Jahr läuft eine TV-Kampagne von **Fitbit**. Wie immer werden definierte Händler mit ihrem Logo eingebildet, um den Abverkauf anzukurbeln. Neu ist die Ace 3 Special Edition: Minions, ein Fitness-Tracker speziell für Kinder

Der Aktivitäts- und Schlafracker für Kinder ab sechs Jahre enthält motivierende Features wie eine stündliche Bewegungserinnerung und tägliche Aktivitätsziele. Dabei ist der Tracker wasserfest und verfügt über eine Akkulaufzeit von bis zu acht Tagen. Clou der Special Edition

(UVP: 79,95 Euro) sind die Minions: mit einem interaktiven Minions-Ziffernblatt, Wechselarmbändern im Minion-Design und demnächst auch Aktivitätsabzeichen im Minion-Stil.

Mit einem komfortablen und sicheren Wechselarmband aus Silikon in Minion-

Gelb mit einer Prägung im Minion-Design hält der Tracker auch Stößen und dem Kontakt mit Wasser bis zu einer Tiefe von 50 Meter stand. Auch andere Ace 3-Tracker können mit den optional erhältlichen Minions-Armbändern



Michael Maier

in den Farben »Unverbesserliches Blau« und »Schurken Schwarz« personalisiert werden. Ein animiertes Ziffernblatt bietet Kids die Möglichkeit, die Minions nach Lust und Laune rennen, tanzen, skateboarden und schwimmen zu lassen. Kinder werden auf diese Weise motiviert, sich mehr zu bewegen. Sportliche Fortschritte können anhand von individuell einstellbaren Tageszielen verfolgt werden.

»Die Ace 3 Special Edition: Minions verfügt über dieselben umfassenden Sicherheitsmerkmale wie die gesamte Ace-Produktlinie, sodass sich die Kids voll darauf konzentrieren können, gesunde Gewohnheiten zu entwickeln, während ihre Eltern sicher sind, dass die Privatsphäre der Kinder geschützt ist«, sagt **Michael Maier**, Head of Fitbit Central Europe bei Google. Eltern können in der Fitbit App ein Fitbit Family-Account anlegen, um auf die Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen zugreifen zu können. Dies wird für Kinder bis zwölf Jahren dringend empfohlen und ist eine Voraussetzung für die Nutzung der Fitbit Ace 3. Über den Modus »Elternansicht« in der App können Eltern die Aktivitäten ihrer Kinder verfolgen und verwalten, was diesen in der App angezeigt werden soll, sowie Freundschaftsanfragen ihrer Kinder annehmen oder ablehnen.

Software-Update bietet kostenlose Zusatzfunktionen für die Fitbit-Smartwatches Sense und Versa 3

- **SpO2-Tracking am Handgelenk** neben allen Statistiken im Heute-Dashboard: Der Nutzer sieht seinen nächtlichen SpO2-Durchschnittswert und den Bereich der letzten Nacht direkt auf dem Fitbit-Gerät. Durch die Verfolgung dieser Trends im Laufe der Zeit lässt sich ein Hinweis auf wichtige Veränderungen im Wohlbefinden erkennen. Diese Funktion ist jedoch nicht für die Diagnose oder Behandlung von Krankheiten oder für andere medizinische Zwecke gedacht.
- **Personalisieren von Benachrichtigungen über Herzfrequenz:** Diese Funktion, die bisher nur mit Fitbit Sense genutzt werden konnte, ist jetzt auch für die Versa 3 verfügbar und hilft dabei, die Herzgesundheit besser zu verstehen. Der Nutzer erhält eine Benachrichtigung am Handgelenk und in der App, wenn das Gerät feststellt, dass die Herzfrequenz über oder unter dem eingestellten Herzfrequenz-Schwellenwert liegt.

- Mit dem **Zifferblattwechsler** auf dem Gerät lässt sich das Zifferblatt wechseln, ohne den Hauptbildschirm zu verlassen. Einfach ein paar Sekunden lang auf das Zifferblatt drücken und aus der Auswahl wählen.
- **Zwei neue Zielfeiern** sind für alle Smartwatches verfügbar, um den Nutzer mit bunten Animationen zu motivieren, wenn z.B. das Schritteziel erreicht wird.

Zudem führt Fitbit diese Features ein:

- **Schnarch- & Geräuscherkennung** für Fitbit Premium-Kunden: Wenn das Gerät erkennt, dass der Nutzer schläft, nimmt das Mikrophon auf der Sense oder Versa 3 alle paar Sekunden Geräusche auf, um das Schnarchen und den Umgebungsgeräuschpegel zu überwachen.
- **Google Assistant:** Über akustische Antworten lässt sich z.B. das Wetter abfragen, Erinnerungen und Alarmer einstellen oder Smart-Home-Geräte steuern.

- **Alexa:** Nutzer können jetzt auch akustische Antworten vom Sprachassistenten auf dem Gerät erhalten.

Alle Upgrades auf mehr Funktionalität sind kostenfrei: Der Endkunde bekommt deutlich mehr Leistung, muss aber nicht mehr dafür bezahlen. Man sieht, dass es Fitbit ernst damit meint, die Menschheit gesünder zu machen und ständig an sinnvollen Funktionen arbeitet.



Sony WF-1000XM4

True Wireless für individuelles Hören

Der WF-1000XM4 (verfügbar in Schwarz oder Weiß für 279 Euro UVP) besticht durch fortschrittliches Noise Cancelling und hohe Audio-Qualität. Mit den geräuschisolierenden Ohrstöpseln sitzt der True Wireless fest im Ohr. Die adaptive Geräuschsteuerung erkennt automatisch, wo sich der Nutzer befindet und was er gerade macht – und passt die Einstellungen für Umgebungsgeräusche entsprechend an. Dank Audiocodierung LDAC wird High-Resolution Audio Wireless unterstützt. Speak-to-Chat ermöglicht es, kurze Gespräche zu führen, ohne die Ohrhörer herausnehmen zu müssen. Precise Voice Pickup bietet noch besseres Freisprechen. Der WF-1000XM4 ist wassergeschützt nach IPX4 und hat eine Akkulaufzeit von acht Stunden, zudem ist kabelloses Laden via Qi möglich.



Bild: Sony



Bild: Hama

Hama DR200BT

Rauschfreier Radio-Empfang im Urlaub

Dank DAB+ ist das Hama-Digitalradio DR200BT rauschfrei, dabei klein und handlich (UVP: 79 Euro). Gleichzeitig kann das schicke Gerät auch klassisches FM-Radio empfangen. Via Bluetooth lässt sich Musik vom Smartphone, Tablet, Netbook oder Notebook abspielen. Der integrierte Akku prädestiniert das Digitalradio für den Campingurlaub oder Urlaubsreisen im Auto. Die Aufladung erfolgt über den USB-C-Anschluss bzw. eine 230-Volt-Steckdose. Das mitgelieferte USB-C-Kabel und die Bordnetzspannung sind genug, um das Radio zu betreiben oder wieder aufzuladen. Eine Akkuladung reicht für ungefähr acht Stunden. Mit den zwei Direktwahltasten lassen sich Lieblingssender speichern und direkt aufrufen. Ein 2,4-Zoll-Farbdisplay erleichtert die Bedienung.

Garmin Dash Cam

Sicher und vernetzt im Straßenverkehr

Die sprachgesteuerte Dash Cam-Serie von Garmin bietet neben HD-Aufnahmen erstmals auch eine automatische Online-Videospeicherung sowie die Möglichkeit, über Live View das Kamerabild auf das Smartphone zu streamen. Die Kameras im kompakten Format zeichnen Vorfälle im Straßenverkehr auf und speichern diese auf der Speicherkarte sowie bei vorhandener Internetverbindung automatisch für 24 Stunden im neuen Vault Online-Speicher. Über die Garmin Drive App können Nutzer per Smartphone von überall auf die Aufnahmen zugreifen. Zusätzliche Sicherheit bietet die neue Parking Guard-Funktion, mit der die vernetzten Dash Cams beim Erkennen einer Kollision eine 15-sekündige Aufnahme erstellen und eine Benachrichtigung an das Smartphone senden.



Bild: Garmin



Bild: Denon

Denon AVC-X8500HA

13-Kanal-AV-Verstärker mit 8K-Unterstützung

Der AVC-X8500HA zum UVP von 3.999 Euro ist eine optimierte Version des beliebten Denon AV-Verstärker-Flaggschiffs AVC-X8500H, der über eine 13-Kanal-Verstärkung (210 Watt) verfügt sowie über alle aktuellen 3D-Audioformate wie Dolby Atmos, DTS:X, DTS:X Pro, Auro 3D, MPEG-H und IMAX Enhanced. Hinzu kommen interessante Neuerungen wie 8K/60Hz Upscaling und Pass-Through, 4K/120Hz Pass-Through, HDR10+, VRR, QMS, QFT, HDCP 2.3 sowie weitere HDMI-Video-Funktionen. Besitzer des älteren Modells AVC-X8500H haben die Möglichkeit, die HDMI/Digital-Platine in ihren AV-Verstärker zu integrieren, um die zusätzlichen Funktionen des neuen AVC-X8500HA zu erhalten. Dieses A-Upgrade setzt ein autorisierter Denon-Fachhändler mit zwei Jahren Garantieanspruch für 749 Euro UVP um.

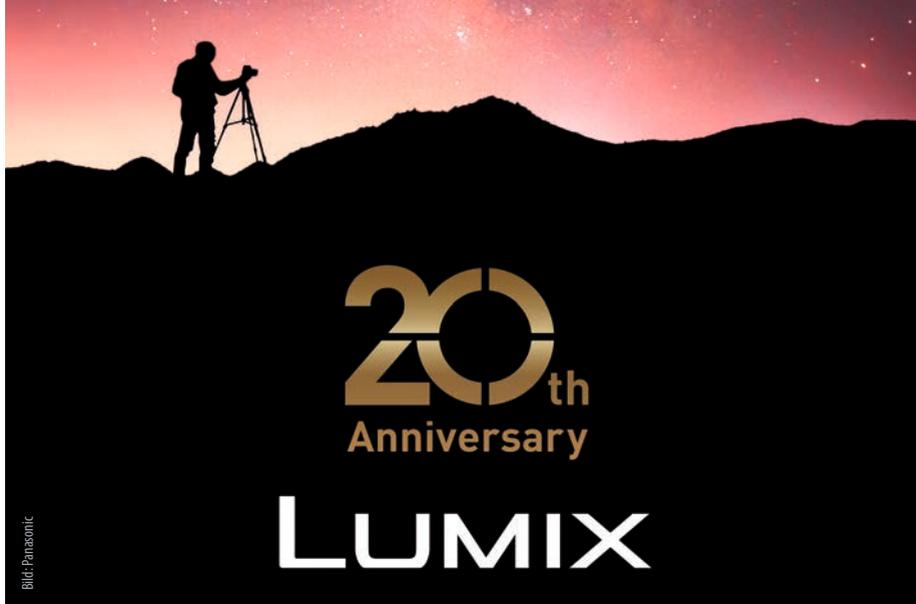


Bild: Panasonic

Kamera-Marke von Panasonic

Lumix feiert 20. Geburtstag

Mit der Marke Lumix ist **Panasonic** Pionier bei vielen Kamera-Technologien. Von Beginn an richtete man den Fokus auf eigene Entwicklungen, technische Vorreiterrolle und Innovationskraft

Es begann im Jahr 2001 mit zwei digitalen Kompaktkameras. Das Besondere: Sie arbeiteten mit optischer Technologie von Leica. Denn das Traditionsunternehmen hatte zuvor einen Kooperationsvertrag mit Panasonic unterschrieben – die Marke Lumix war geboren. Der Name steht für die Verbindung von optischem

und digitalem Know-how: Lumi (= Licht) und Mix (= Mixture).

Die Einführung der spiegellosen Systemfotografie mit dem Micro Four-Thirds-System zählt ebenso zu den Glanzleistungen der Lumix-Geschichte wie die O.I.S.-Bildstabilisation in kompakten Kameras oder exklusive Features wie 4K-

Foto, Post Fokus und das DFD-Autofokussystem. Hybride Kameras für Foto- und Videografie zählen ebenso zum Lumix-Portfolio wie das spiegellose Vollformat-System Lumix S, das Panasonic zusammen mit den Partnern Leica und Sigma im Rahmen der L-Mount-Alliance betreibt.

Lumix GH5 II und GH6

Panasonic versorgt die Nutzer des Micro FourThirds-Systems weiterhin mit spannenden Produktneuheiten. Neuester Beweis hierfür ist die Lumix GH5 II als Weiterentwicklung der spiegellosen Foto-/Video-Hybrid-Systemkamera. Sie erlaubt unlimitierte 4K60p-Video-Aufnahmen mit 4:2:0 10-bit, 4:2:2 10-bit Videoausgabe über HDMI sowie kabelloses Live-Streaming. Deep-Learning-Technologie sorgt mit verbesserter Echtzeit-Motiverkennung für einen noch schnelleren Autofokus bei Video und bei Foto. Der 20-Megapixel-Digital-Live-MOS-Sensor bietet zusammen mit der optimierten Venus Engine-Bildverarbeitung eine nochmals gesteigerte Bildqualität und einen erweiterten Dynamikumfang.

Zeitgleich mit der GH5 II kündigt Panasonic die Entwicklung des kommenden Spitzenmodells Lumix GH6 an, das noch im Jubiläumsjahr 2021 erscheinen soll und Videofunktionen der nächsten Generation bietet. Sie wird das Flaggschiff der Lumix G-Serie und das neueste Modell der GH-Linie, die für Mobilität und innovative Videoleistung steht.

Verkaufsunterstützung von Hama

Smart-Home-Produkte am POS

Regelmäßige Social-Media-Kampagnen von **Hama** schaffen Aufmerksamkeit für das smarte Zuhause und wecken Begehrlichkeiten beim Endverbraucher. Mit dem passenden Sortiment und einem ausgereiften POS-Konzept führt dies zur Kaufentscheidung

Mit den Hama-Produkten lässt sich ein Zuhause smart nachrüsten. Das Angebot eignet sich für Einsteiger, die erste Gadgets einbauen und ausprobieren wollen, aber auch für Smart-Home-Kenner, um vorhandene Systeme zu erweitern. Alle Smart-Home-Produkte von Hama lassen sich einfach und komplett ohne Gateway installieren, sind steuerbar per App und Sprache, dabei leicht zu bedienen und untereinander sowie mit Produkten anderer Hersteller kompatibel.

Das Wichtigste beim Verkauf von Smart-Home-Produkten ist, dass sie vor Ort ausprobiert werden können und so erlebbar sind. Ein modulares POS-Konzept hilft dabei. Von Hama gibt es kleine, platzsparende und große, umfangreiche Teststationen mit individuell austauschbaren

Modulen. So können die Präsenter sehr flexibel und über einen langen Zeitraum eingesetzt werden. Zusätzlich stehen Tafeln, Prospekte, Wobbler, Top-Schilder, Plakate, Displays und Endverbraucher-Prospekte zur Verfügung.



Kompakte Teststation für smarte Gadgets von Hama

Hama-Handelspartner erhalten alle Infos zu Produkten und POS-Materialien vom Außen- bzw. Innendienst und können sich mit ihrem Login unter www.hama.de/smarthome-pos informieren.



Modulares POS-System



Xiaomi Country Manager Alan Chen Li (rechts) und **Miroslav Cizej**, Geschäftsführer Saturn Düsseldorf-Königsallee, eröffnen die neue Xiaomi Shop-in-Shop-Fläche

Smartphone x AIoT

Xiaomi präsentiert in Düsseldorf sein Shop-in-Shop-Konzept

Am 19. Juni hat **Xiaomi** im Saturn Düsseldorf in der Königsallee sein neues Shop-in-Shop-Konzept für den stationären Handel eröffnet. Hier wird die vernetzte Produktwelt von Xiaomi greifbar

Das neue Konzept wurde vom deutschen Xiaomi Retail Team entwickelt und ist eine Blaupause für Shop-in-Shop-Lösungen, die in den kommenden

Monaten weltweit ausgerollt werden. Da Xiaomi durch seine »Smartphone x AIoT«-Strategie nicht nur Smartphones in jedem Preissegment, sondern auch eine Vielzahl

von vernetzten Produkten rund um Smart Living anbietet, lädt die Shop-in-Shop-Fläche die Nutzer dazu ein, die vielseitige Produktwelt von Xiaomi kennenzulernen und auszuprobieren.

Über die Mi Home App für Android und iOS können Luftreiniger, E-Scooter, elektrische Zahnbürsten und weitere Produkte gekoppelt, konfiguriert und bedient werden. Den Verkäufern bietet das die Möglichkeit, Kunden auf der Shop-in-Shop-Fläche über verschiedene Warengruppen hinweg die Vorzüge der Xiaomi-Produkte zu erläutern und ihnen zu zeigen, wie innovative Technologie ihren Alltag erleichtern kann.

Umsätze im April 2021

Real 4,4 Prozent mehr als im Vorjahresmonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland haben im April 2021 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 4,4 Prozent und nominal (nicht preisbereinigt) 5,8 Prozent mehr umgesetzt als im April 2020

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im April 2021 real 3,4 Prozent und nominal 1,6 Prozent weniger um als im April 2020. Der Umsatz der Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte lag dabei real 3,8 Prozent und nominal 2,1 Prozent unter dem des April 2020. Der Fachhandel mit Lebensmitteln setzte im entsprechenden Vergleich real 0,4 Prozent und nominal 2,8 Prozent mehr um.

Deutliche Steigerungen gab es im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln. Hier waren die

Umsätze im April 2021 real 10,6 Prozent und nominal 11,3 Prozent höher als im Vorjahresmonat. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verzeichnete ein Umsatzplus von real 33,1 Prozent gegenüber April 2020, im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser) waren es plus 7,6 Prozent. Ebenso war der Umsatz im Handel mit Haushaltsgeräten, Einrichtungsgegenständen und Baubedarf real 7,2 Prozent höher im Vergleich zu April 2020. Aufgrund des ersten Corona-

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent

Einzelhandel April 2021

	real	nominal
Insgesamt:	4,4	5,8
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-3,4	-1,6
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-3,8	-2,1
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	0,4	2,8
Nicht-Lebensmittel	10,6	11,3
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	33,1	31,8
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	7,2	7,4
Sonstiger Facheinzelhandel	11,5	14,6
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	10,1	10,4
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	7,6	7,7
Internet- und Versandhandel	13,1	13,0

Lockdowns waren bis Ende April 2020 die Einzelhandelsgeschäfte mit Ausnahme des Einzelhandels mit Lebensmitteln geschlossen. Der Internet-

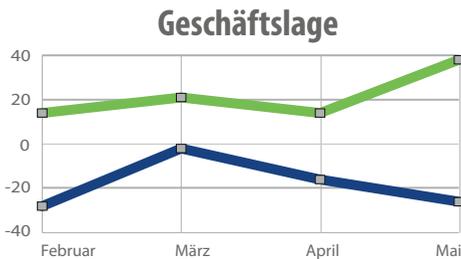
und Versandhandel verzeichnete ein Umsatzplus von real 13,1 Prozent sowie nominal 13,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Analog zum Mai-Wetter: Regen und Sonnenschein

Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom Mai 2021

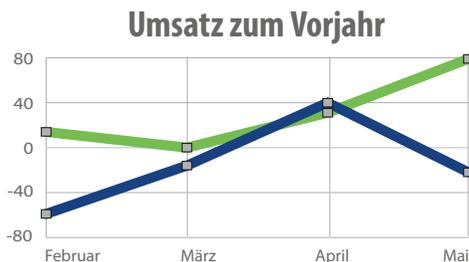
Einzelhandel
Großhandel

Im Mai beurteilten die am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen die Geschäftslage noch etwas negativer als im April: Per saldo 26 Prozent der Firmen äußerten sich unzufrieden (24 Prozent Gut-, 50 Schlecht-, 26 Gleich-Stimmen) mit der aktuellen Lage. Im April lag der Firmensaldo bei minus 16 Prozent, im März bei minus 2 Prozent. Ein Blick ins Vorjahr: Im Mai 2020 war die Stimmung bei per saldo 42 Prozent schlecht.



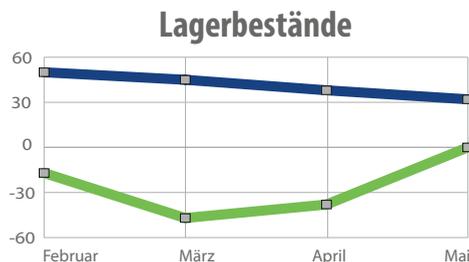
Im Großhandel mit Consumer Electronics berichten 38 Prozent der Ifo-Testfirmen positiv von der Mai-Geschäftslage. (April: 14 Prozent, März 21 Prozent). Im Berichtsmonat gab es wieder einmal keine einzige Schlecht-Stimme. Das ist schon seit Mai 2020 so – bis auf die beiden Ausreißer Februar und April 2021 (je 17 Prozent) Schlecht-Stimmen. Zum Vergleich: Im Mai 2020 lag der Firmensaldo bei 33 Prozent.

Auch bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr lagen die Meldungen der Testfirmen im Minus-Bereich: Von per saldo 22 Prozent konnten die Vorjahresumsätze nicht erreicht werden. Im April lag dieser Saldo noch bei plus 40 Prozent, im März hingegen bei minus 16 Prozent. Letztes Jahr um diese Zeit vermeldeten 45 Prozent der Ifo-Testfirmen geringere Umsätze als im Vorjahreszeitraum.



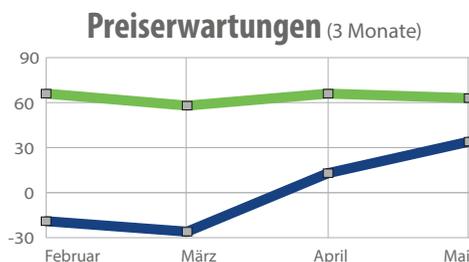
Hier schießt die Kurve steil nach oben: Bei den Umsätzen Vormonat gegen Vorjahr konnten satte 79 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen, auch hier gab es null komma null Negativ-Stimmen. Im April lag der Firmensaldo noch bei 31 Prozent, im März bei null. Ein Blick in den ersten Pandemie-Mai 2020: Hier lag der Firmensaldo bei minus 21 Prozent.

Die Beurteilung der Lagerbestände hat sich weiter leicht verbessert. Sprachten im März noch 45 Prozent der Firmen von überhöhten Beständen, sank dieser Saldo im April auf 38 Prozent und jetzt im Mai weiter auf 32 Prozent. Allerdings wollen auf den Zeitraum von drei Monaten – im Vergleich zum Vorjahr – deutlich mehr Ifo-Testunternehmen (32 Prozent) weniger bestellen als noch im April (20 Prozent).



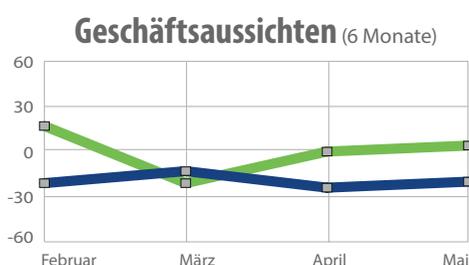
Auch mit der Lagersituation war der Großhandel im Berichtsmonat Mai offensichtlich zufrieden. Es gab weder Meldungen über zu große noch zu kleine Lagerbestände. Im April sprachen dagegen noch 38 Prozent, im März sogar 47 Prozent von zu geringen Beständen. In den nächsten drei Monaten wollen gleich viele Firmen, nämlich je 21 Prozent, mehr bzw. weniger bestellen als im Vorjahr.

Im Berichtsmonat meldete zwar nur per saldo 1 Prozent der am Ifo-Test teilnehmenden Firmen steigende Verkaufspreise (April: 5 Prozent, März: minus 27 Prozent), allerdings erwartet immerhin per saldo gut ein Drittel der Firmen (34 Prozent) für das nächste Vierteljahr anziehende Preise. Im April lag dieser Wert noch bei 13 Prozent und im März rechnete gut ein Viertel der Firmen sogar mit Preisabschriften.



Im Mai wurden von 42 Prozent der Ifo-Firmen (April: 35 Prozent; März: 21 Prozent) höhere Preise gemeldet; keine Firma sprach von Preisabschriften. Für die nächsten drei Monate rechnen 63 Prozent mit steigenden Preisen. Das sind etwas weniger als im April (66 Prozent), aber mehr als im März (58 Prozent). Auch im Mai gab es wieder keine einzige Stimme zu künftigen Senkungen bei den Verkaufspreisen.

Bei den Geschäftsaussichten für das nächste halbe Jahr liegt der Firmensaldo bei minus 20 Prozent und hat sich damit gegenüber April (minus 24 Prozent) leicht verbessert. Aufgeschlüsselt nach Stimmanteilen rechnen 21 Prozent mit einer guten Geschäftslage, 41 Prozent sind negativ gestimmt und 38 Prozent sagen »bleibt gleich«. Zum Vergleich: Im Mai 2020 waren per saldo 30 Prozent pessimistisch.



Diesmal gibt es bei den Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate kein neuerliches Zickzack, sondern eine kleine Steigung auf plus 4 Prozent beim Firmensaldo. Aufgeschlüsselt erwarten 21 Prozent der Ifo-Testfirmen eine Besserung der Geschäftslage und 17 Prozent eine Verschlechterung. Der Rest und Großteil der Großhandelsunternehmen erwartet eine gleichbleibende Lage der Dinge.

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

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

