

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

Fitbit Luxe: Modischer Fitnessstracker hilft gegen Stress | Seite 16-17

Sony Bravia XR Fernseher mit kognitiver Intelligenz | Seite 18-19

Neue DAB+ Kampagne hebt Vorteile von Digitalradio hervor | Seite 20

**Hisense**

## Mit Mega-Auflösung zu Hause Mega-Events genießen

Seite 15



**Hisense**



OFFICIAL PARTNER OF UEFA EURO 2020™

# Online-Unterstützung für Händler

**eBay Deutschland** verlängert seine Hilfe für den lokalen Handel und bietet mit »eBay-Durchstarter« ein kostenfreies Programm, das Händlern und Marken mit Beratung und Services den Einstieg in den Online-Handel erleichtert. Unter [eBay.de/durchstarter](https://www.ebay.de/durchstarter) können sich Interessenten registrieren und direkt loslegen

Das Programm umfasst ein kostenfreies Premium-Shop-Abonnement bei [ebay.de](https://www.ebay.de) und kostenfreien eBay Concierge Premium-Kundenservice für sechs Monate, sowie den Erlass der Verkaufsprovision für drei Monate. Hinzu kommt eine Intensivberatung durch das eBay-Durchstarter-Team: Ein persönlicher Ansprechpartner unterstützt Händler in den ersten sechs Monaten bei der Planung und Geschäftsentwicklung und berät sie zu allen Themen rund ums Verkaufen bei eBay. Mit Hilfe des Premium-Kundenservices können Hindernisse und Hürden aus dem Weg geräumt und individuelle Lösungen gefunden werden. Zur Unterstützung des Programms hat eBay signifikant in den



Oliver Klinck: »Partner des Handels«

Concierge-Service investiert, und zahlreiche neue Mitarbeiter eingestellt.

Dazu eBay-Deutschland-Geschäftsführer **Oliver Klinck**: »Die Hälfte der Händlerinnen und Händler bei eBay Deutschland hat ein Ladengeschäft. Dem lokalen Handel als Partner, als offener reiner Marktplatz und niemals Wettbewerber zur Seite zu stehen, ist Teil unserer eBay-DNA und gerade in dieser Zeit wichtiger denn je. Deshalb freue ich mich, dass wir mit eBay-Durchstarter den partnerschaftlichen Weg weitergehen und Händlerinnen, Händlern und auch Marken einen unkomplizierten Einstieg in den Online-Handel ermöglichen. Gerade die persönliche Beratung unseres Concierge-Services ist dabei ein entscheidender Faktor. Denn unsere Zahlen zeigen, dass sich die persönliche Beratung im unternehmerischen Erfolg des Shops spiegelt.«

Bereits im März 2020 mit Beginn der Maßnahmen zur Bekämpfung der Coronapandemie hat eBay Deutschland das Soforthilfeprogramm aufgesetzt. Seitdem haben nach eigenen Angaben branchenübergreifend mehr als 5.000 Händler in Deutschland das »eBay Durchstarter«-Programm genutzt. So konnten sie einen Teil der Umsatzeinbußen aus dem stationären Geschäft auffangen.

## eBay Deine Stadt

# Lokale Online-Marktplätze stärken

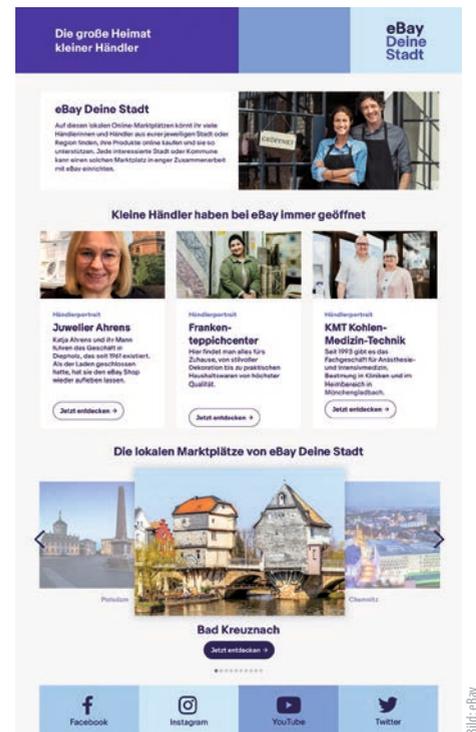
Die neue Initiative »eBay Deine Stadt« ermöglicht es Städten und Kommunen, lokale Online-Marktplätze einzurichten. Hier können lokale Händler ihre Angebote platzieren, die Online-Reichweite erhöhen und sich in ihrem regionalen Umfeld bekannter machen

Zum Start beteiligen sich zehn Städte an der eBay-Initiative: Nürnberg, Lübeck, Chemnitz, Potsdam, Mönchengladbach, Moers, Gummersbach, Diepholz, Bad Kreuznach und die Region Ortenau. Bis zum Ende des Jahres möchten eBay und der Handelsverband Deutschland (HDE), der als Partner die Initiative begleitet, viele weitere Städte und Kommunen hinzugewinnen.

eBay-Deutschland-Chef **Oliver Klinck** sieht in dem Projekt ein nachhaltiges Modell für Städte und den lokalen Handel: »In den vergangenen Monaten und Jahren stieg der Druck auf den lokalen Handel, neben stationären Angeboten auch digitale Lösungen zu finden. Gleichzeitig möchten immer mehr Menschen die Geschäfte ihrer Region gezielt unterstützen. Eine Studie, die wir im vergangenen Jahr bei Civey in Auftrag gaben, ergab, dass über 80 Prozent der Menschen den lokalen Handel auch online bevorzugen würden. Handel ist ein Kulturgut und für viele Menschen sind ihre regionalen Händle-

rinnen und Händler ein Stück Heimat. Daher haben wir uns entschlossen, in enger Partnerschaft mit Städten und Verbänden, eBay Deine Stadt zu starten. Als reiner Marktplatz sind wir immer Partner und niemals Wettbewerber des Handels. Etwa die Hälfte der gewerblichen Händlerinnen und Händler bei eBay Deutschland hat bereits heute auch ein Ladengeschäft. Wir sind zuversichtlich, mit eBay Deine Stadt ein nachhaltiges Programm auf die Beine gestellt zu haben, an dem sich zukünftig viele weitere Städte beteiligen werden.«

Die Angebote der beteiligten Händler sind nicht nur auf der lokalen Plattform verfügbar, sondern auch auf dem nationalen eBay-Marktplatz zu finden. So können Artikel über eBay auch an Kunden in ganz Deutschland und darüber hinaus verkauft werden. Händler, die über diese Initiative neu zu eBay kommen, wird der Einstieg in den Online-Handel durch das »Bay-Durchstarter«-Programm erleichtert (siehe oben). Begleitet wird der Start von »eBay Deine



**eBay Deine Stadt** Lokale Händler präsentieren sich auf der Landingpage von Bad Kreuznach

Stadt« von kanalübergreifender Kommunikation – national und lokal in den Städten und Regionen, die zum Start dabei sind. Die Kampagne unter dem Motto »Die große Heimat kleiner Händler« umfasst unter anderem Online-Video, Social Media, Print und PR.



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

## Abholservice und Termin-Shopping

Die langen Monate im Lockdown haben die Konsumenten geprägt. Sie haben gelernt, online zu kaufen und werden dieses Einkaufsverhalten vermutlich auch nach der Pandemie nicht ablegen. Bevorzugt im Internet informieren sich Kunden über Produkte und wo diese angeboten werden. Soll der Kauf dann bei Ihnen erfolgen, ist eine übersichtliche Website mit Google My Business-Eintrag unumgänglich. Über Google Local Inventory Ads bewerben Sie stationär verfügbare Produkte, die Kunden dann mittels Click & Collect abholen können. Social Media bietet Möglichkeiten zur Kundenkontaktpflege, Produktpäsentation und zur Einholung von Kunden-Feedback.

Grundsätzlich gilt jedoch: Ihre Kundschaft entscheidet, welche Services genutzt werden. Die Akzeptanz kann sich je nach Altersgruppe und in der Stadt oder auf dem Land unterscheiden. Ein guter Fachhändler weiß, was seine Kunden wollen. Doch in Zeiten wie diesen ändert sich das Einkaufsverhalten so tiefgreifend, dass es sich lohnt, die bisherige Ausrichtung regelmäßig zu überprüfen und an die Wirklichkeit anzupassen. Ein Blick durch die Kundenbrille gibt wichtige Hinweise.

Das Institut für Handelsforschung (IFH Köln) hat untersucht, welche digitalen Services von den Kunden angenommen werden. Der »Corona Consumer Check« des IFH zeigt: Click & Collect ist mittlerweile einer breiten Mehrheit (82 Prozent) bekannt und wird von 17 Prozent über alle Handelsbranchen hinweg in Anspruch genommen. Der Abholservice ist vor allem für Käufer von Elektronikprodukten eine attraktive Option. Über 70 Prozent der Befragten kennen auch Lieferservices lokaler Händler, das Angebot von Gutscheinen oder einen Telefonservice zur Bestellung von Waren.

Click & Meet ist eine gute Möglichkeit, um Kunden lange Warteschlangen während Besuchsspitzen zu ersparen. In der Kundenwahrnehmung fällt dieser Service jedoch zurück. Laut IFH Köln ist Click & Meet zwar 75 Prozent der Befragten bekannt, wird aber nur von acht Prozent genutzt – und dabei eher von der jüngeren Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen. Eine Investition in diesen Service kann sich dennoch lohnen: Kunden, die Click & Meet genutzt haben, waren damit weitestgehend zufrieden. Übrigens ist der Begriff Click & Meet nicht allen Kunden geläufig. Deutsche Bezeichnungen wie »Einkaufen mit Termin« oder »Termin-Shopping« empfinden manche Kunden als eingängiger.

Inwiefern Click & Meet nach der Pandemie an Relevanz behält, bleibt abzuwarten. Der Service scheint eher eine kurzfristige Übergangslösung zu sein: Aktuell will laut IFH Köln nur ein Fünftel der Konsumenten Click & Meet auch in Zukunft nutzen, die Mehrheit kann sich dies nicht vorstellen. Womöglich kommt es auch darauf an, wie lange der Lockdown noch anhalten wird. Termin-Shopping ist immerhin das einzige Konzept, um bei bestimmten Inzidenzwerten einen Besuch stationärer Geschäfte zu ermöglichen.

Online-Sichtbarkeit und digitale Services bleiben auch in Zukunft ein Muss für Händler. Sollten Sie für die Digitalisierung noch Unterstützung benötigen, können Sie sich an das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel wenden. Diese vom Wirtschaftsministerium geförderte Initiative stellt kostenlose Angebote bereit (Seite 5). **CE-Markt** ist Medienpartner und wird Sie über die Trends auf dem Laufenden halten.

Bleiben Sie gesund. Herzlichst, Ihr

Jan Uebe  
**CE-Markt** Chefredakteur

## Fachhändler schafft sich eigenes Schnelltest-Zentrum



Armin Siemandel

Ab bestimmten Inzidenzwerten müssen in einigen Bundesländern zum Einkaufen im Einzelhandel negative Corona-Tests vorgelegt werden. Um seinen Kunden das Einkaufen einfacher zu gestalten,

hat sich die Geschäftsleitung von expert Hartmann mit den Filialen in Neustadt/Aisch und in Bad Windsheim entschieden, an beiden Standorten ein eigenes Schnelltest-Zentrum einzurichten. Dafür hat das Unternehmen in Eigenregie 500 Schnelltests besorgt, die den Kunden kostenlos angeboten werden. »Die Akzeptanz bei den Kunden ist durchaus unterschiedlich«, berichtet **Armin Siemandel**, Geschäftsführer der expert-Niederlassung in Bad Windsheim auf Nachfrage. »Es gibt Kunden, die auf dem Absatz kehrt machen, weil sie sich nicht testen lassen möchten, aber es gibt auch erfreuliche Resonanz unter der Kundschaft.« Optimistisch reagierten zudem kleinere Einzelhändler in der Region, die solche Test-Möglichkeiten nicht anbieten können. Sie profitieren vom »negativen Tagestest bei Hartmann« unter anderem dadurch, dass die Kunden dann auch bei ihnen einkaufen können. Bis das Testergebnis vorliegt, dauert es etwa zehn Minuten. Für die Wartezeit hat expert Hartmann eine Wartezone mit Sitzgelegenheiten eingerichtet.

## telering-Warenbörse künftig als jährliche digitale Plattform

Als im Mai 2020 die telering-Jahreshauptveranstaltung (JHV) pandemiebedingt als virtuelle Börse abgehalten wurde, fand dies bei den IQ-Fachhändlern so großen Anklang, dass sich die Mainzer Kooperation dazu entschloss, ein solches Angebot auch in diesem Jahr ohne JHV wieder auf die Beine zu stellen: Zum 1. April ging die virtuelle Warenbörse online – mit einem breiten Sortiment an fachhandelsadäquaten, renditestarken Abakus-Produkten. In Zukunft soll die Warenbörse als digitale Plattform jährlich stattfinden. Darüber hinaus platziert die telering eine Vermarktungskampagne im Vorfeld der umsatzfördernden Fußball-Europameisterschaft und Olympischen Sommerspiele. Zusammen mit den Abakus-Lieferantenpartnern hat die Kooperation ein attraktives Sortiment zusammengestellt, mit dem die IQ-Fachhändler gute Zusatzrenditen erwirtschaften können.





Bild: Fitbit

## Modischer Fitnessstracker hilft gegen Stress

Fitbit setzt seine Stressmanagement-Tools erstmals bei einem Fitnessstracker ein. Der elegante Fitbit Luxe kommt außerdem mit vielen modischen Accessoires für das Zusatzgeschäft.



Bild: Sony

## »Bravia XR TVs vermitteln die Realität besser denn je«

Sony setzt im neuen Bravia XR-Sortiment mittels innovativem Prozessor kognitive Intelligenz ein. Das neuartige Verarbeitungsverfahren ahmt menschliches Hören und Sehen nach.



Bild: DAB+

## Neue DAB+ Kampagne betont Vorteile von Digitalradio

Die Beliebtheit von DAB+ wächst stetig. Vom 31. Mai bis 13. Juni setzen vielfältige Maßnahmen in TV, Radio, Print und im Netz weitere Signale für den digital-terrestrischen Radiostandard.

# INHALT Ausgabe 5 | 2021

<b>Editorial</b> Abholservice und Termin-Shopping	3
<b>Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel</b>	5
<b>News</b> Die Branche im Überblick	6
<b>IFA 2021</b> als Präsenzmesse geplant	7
<b>ElectronicPartner</b> Virtuelle Messe • <b>Euronics</b>	8
<b>expert</b> Digitalisierung, Regionalität und Nachhaltigkeit	9-11
<b>Wir Lieben Technik</b> Fachhandelskonzept in der Praxis	12
<b>Wertgarantie</b> Gemeinsamer Erfolg mit Handelspartnern	13
<b>Nachruf</b> Anton Schalkamp verstorben	14
<b>Hisense</b> TV holt die Euro 2021 nach Hause	15
<b>Fitbit</b> Luxe: Modischer Tracker hilft gegen Stress	16-17
<b>Sony</b> Bravia XR TVs mit kognitiver Intelligenz	18-19
<b>HD+</b> auch bei Sony TVs an Bord	20
<b>DAB+</b> mit bundesweiter Kampagne	20
<b>Aqipa</b> Smarte Heimkino-Beamer von XGIMI	21
<b>Deutsche TV-Plattform</b> Marktanteil von UHD-TVs	21

### Titelthema

## Hisense Mit Mega-Auflösung zu Hause Mega-Events genießen

*Das Flaggschiff 75U9GQ Mini LED verleiht jedem Wohnzimmer einen Premium-Look | Seite 15*



<b>Xiaomi</b> möchte Präsenz im Handel weiter ausbauen	22
<b>LG</b> OLED-TV-Kampagne »Light Up Your World«	23
<b>Panasonic</b> TVs: Argumentshilfe für Verkäufer	24
<b>Homematic IP</b> Saison für smarte Beschattungslösungen	25
<b>Astra</b> TV-Monitor 2020: Zuwächse bei IPTV-Empfang	26
<b>Umsätze</b> im Februar 2021	26
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im März 2021	27

### Impressum



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

VERLAG  
B&B Publishing GmbH  
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering  
Telefon 08233 - 4117  
Fax 08233 - 30206  
Mail verlag@ce-markt.de

GESCHÄFTSFÜHRER  
Rainer Simon

REDAKTION  
Jan Uebe (ju) – Chefredakteur / V.i.S.d.P.,  
Annette Pfänder-Coleman (apc),  
Heike Bangert,  
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)  
Mail redaktion@ce-markt.de

LAYOUT  
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION  
Gerry Foth (Cashman),  
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](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 5/2021:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 8. Juni 2021. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

# Digitalisierung im Handel

Verändertes Kundenverhalten, zunehmende Bedeutung von Online-Plattformen, technische Innovationen – der mittelständische Handel hat mit vielen Herausforderungen zu kämpfen. Um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, müssen Händler daher die Chancen der Digitalisierung für sich nutzen. Das **Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel** gibt praxisnahe Unterstützung

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel ist Teil der Initiative »Mittelstand Digital«, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird. Seit dem Start im Juli 2019 wurden die kostenlosen Angebote ausgebaut und erweitert. Greifbare Beispiele aus dem Handel machen deutlich, wie Digitalisierung funktionieren kann. In Workshops, Veranstaltungen, Broschüren und Podcasts werden die neuesten Trends aufgezeigt. Wer konkrete Unterstützung braucht, kann in der Unternehmenssprechstunde in den individuellen Austausch gehen. Das Digitalmobil Handel (DiMo) bringt technische Lösungen zum Anfassen in die Regionen. Weitere Infos gibt es unter [www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de) bzw. <https://kompetenzzentrumhandel.de>.

Die Fragestellungen rund um den Handel der Zukunft sind vielfältig: Von der Beziehung zum Kunden über das Management von Lieferkette und Warenwirtschaftssystem bis hin zu Zahlungsabwicklung und digitaler Kundenbindung. Es ergeben sich neue Geschäftsmodelle, Absatzmärkte und damit Chancen auch für kleine Unternehmen. Das Kompetenzzentrum Handel gibt Antworten auf die Fragen:

- Wie tickt der End- und Geschäftskunde von heute und in Zukunft?
- Über welche Kanäle sind die Kunden am besten zu erreichen?
- Welches Customer Relationship Management (CRM) bietet sich für Kundendaten an?
- Welche Bedeutung kommt einem Online-Shop im B2C und B2B zu?

- Wie kann ein Händler Online-Plattformen sinnvoll nutzen?
- Wie findet ein Händler ein passendes Warenwirtschaftssystem?
- Wie lassen sich Retouren vermeiden?
- Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit Dienstleistern?
- Wie kann der Bezahlungsprozess optimiert werden?
- Wie kann sich der stationäre Handel im Hinblick auf zunehmend verweisende Innenstädte trotzdem gut entwickeln?
- Wie verändern Onlinehandel und Plattformen die Liefer- und Leistungsbeziehungen von Geschäftskunden und Großhandel?

Infobroschüren, Anleitungen, Checklisten und weiteres zu aktuellen Themen stehen auf [kompetenzzentrumhandel.de/wissen](http://kompetenzzentrumhandel.de/wissen) zum Download bereit. Ein Leitfaden behandelt Themen wie Customer Journey, digitales Bezahlen, Blockchain, Kundenzentrierung und Micro-Hubs als Frequenzbringer. Das DigitalNavi Handel hilft zu verstehen, welche digitalen Technologien zu den Zielsetzungen eines Händlers passen und mit dem Online-Fitnesscheck können Sie den Reifegrad Ihres Online-Shops ermitteln.

## Neuer Vertriebskanal für Ihre Tech-Artikel



Michael Sauer,  
eBay-Händler, flip4shop

Eröffnen Sie kostenfrei einen eBay Shop. Wir stehen Ihnen in einer 6-monatigen Intensivphase zur Seite.

**Unser Angebot für alle gewerblichen Neueinsteiger**

- 6 Monate Beratung durch das eBay-Durchstarter-Team
- 3 Monate keine Verkaufsprovision
- 6 Monate kostenloser eBay-Premium-Kundenservice
- 6 Monate kostenloser Premium-Shop

[ebay.de/durchstarter](http://ebay.de/durchstarter)

**eBay. Ihr Partner im Handel.**

**ebay**



Rada Rodriguez



Kai Hillebrandt



Christoph Thomas



Florian Wieser

## Signify

Seit 1. Mai 2021 ist **Rada Rodriguez** (62) neuer Market Leader DACH von Signify (ehemals Philips Lighting). Sie folgt auf **Roger Karner** (50), der das Unternehmen nach neun Jahren auf eigenen Wunsch verlässt. Die gebürtige Rumänin Rodriguez ist seit Langem in der Elektrobranche verwurzelt. Seit 2004 arbeitete sie bei Schneider Electric, 2009 wurde sie CEO der Schneider Electric GmbH in Deutschland, 2016 übernahm sie die Verantwortung für den europäischen Markt. Außerdem engagiert sich Rada Rodriguez in der Verbandsarbeit, unter anderem ist sie Mitglied des Vorstandes und Vizepräsidentin des ZVEI.

## expert

Die Verbundgruppe hat Nachfolgeregelungen für acht expert-Standorte gefunden. Im April wurden diese Fachgeschäfte- und Fachmärkte an neue Gesellschafter übergeben: Lübbenau (Brandenburg) an expert Pirna, Elsenfeld und Marktheidenfeld (Bayern) an expert Mainland-Spessart, Kitzingen (Bayern) und Wertheim (Baden-Württemberg) an expert Beck, Donauwörth und Eichstätt (Bayern) an expert SeWa sowie Marburg-Wehrda (Hessen) an expert Klein.

## High End Messe

Die High End, die vom 9. bis 12. September 2021 geplant war, wird aufgrund der anhaltend unsicheren Pandemie-Situation in den Mai 2022 verlegt. Damit öffnet die internationale Audio-Messe wie gewohnt im Frühjahr vom 19. bis 22. Mai 2022 ihre Tore im Münchener MOC. Auch die parallel stattfindende IPS – International Parts + Supply weicht auf den Termin im neuen Jahr aus. Der Veranstalter High End Society hofft, dass im Mai 2022 einem unbeschwertem Messebesuch nichts mehr im Wege steht.

## Panasonic

**Kai Hillebrandt** wird Panasonic Ende Mai 2021 auf eigenen Wunsch verlassen, um sich neuen Herausforderungen zu stellen. Die Position des Managing Directors DACH+NL übernimmt zum 1. Juni **Hideki Katayama**, COO von Panasonic Appliances Europe (PAPEU), in Personalunion zu seinen bisherigen Aufgaben. Dabei erhält er Unterstützung von den langjährigen Panasonic-Managern **Michael List** (Sales Director CE), **Armando Romagnolo** (Marketing Director CE) und dem restlichen Management-Team. Kai Hillebrandt hatte die Position im April 2018 nach Stationen bei Philips und Samsung übernommen.



Hideki Katayama

## Fujifilm

**Christopher Brawley**, Managing Director der Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH sowie Senior Vice President Optical Devices Fujifilm Europe GmbH, wird mit Wirkung zum 30. April auf eigenen Wunsch das Unternehmen verlassen, um sich neuen Herausforderungen zu stellen. Er war 15 Jahre für Fujifilm tätig.

## Elac

Mit einem ausgewählten Sortiment an Lautsprechern und Zubehör geht der Elac Online Shop an den Start. Um den Fachhandel einzubeziehen, wurde ein Elac-Qualitätspartnerprogramm ins Leben gerufen, das den Kunden einen fachkundigen Service- und Ansprechpartner zur Seite stellt. Der Elac Qualitätspartner erhält hierüber eine Option zur Neukundengewinnung.

## Hama

Der Zubehörspezialist hat mit Wirkung zum 1. Januar 2021 die Messingschlagler GmbH & Co KG übernommen. Das 1924 gegründete Familienunternehmen am Standort Baunach in der Nähe von Bamberg bietet Fahrradteile/-zubehör an und ist im wachsenden Markt für E-Bikes aktiv. »Wir haben uns mit der Firma Messingschlagler in eine für uns neue Branche vorgewagt, auch wenn im weitesten Sinne dort ebenfalls mit Zubehör gehandelt wird«, erläutert Hama-Geschäftsführer **Christoph Thomas**.



Björn Simski

## Lenovo

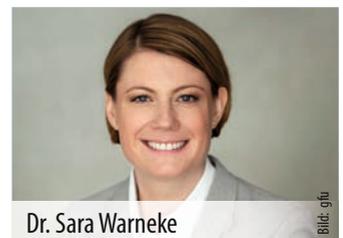
Lenovo beruft **Björn Simski** mit Wirkung zum 1. April als neuen Director und General Manager für die Mobile Business Group in Deutschland, die unter der Marke Motorola Smartphones vermarktet. Er leitete bereits seit 1. November 2020 als Director Sales den Vertrieb für Motorola in Deutschland. Sein Vorgänger **Martin Börner** verlässt das Unternehmen und widmet sich künftig seinen Studien der Astrophysik.

## Loewe

Im digitalen Loewe Shopping Window können Kunden nach dem Prinzip Click & Collect ein Produkt unter shop.loewe.tv reservieren und bei einem Fachhandelsgeschäft in ihrer Nähe abholen. Die Website gibt einen Überblick über das Loewe TV- und Audio-Portfolio. In den digitalen Schaufenstern informieren sich Kunden und können das gewünschte Produkt online bestellen.

## Ceconomy

**Florian Wieser**, seit 2018 CFO (Chief Financial Officer) der MediaMarktSaturn Retail Group, wurde mit Wirkung zum 1. Mai zum CFO und Mitglied des Vorstands der Ceconomy AG ernannt. Er folgt auf **Karin Sonnenmoser**, die das Unternehmen zum 30. April verlassen hat. Florian Wieser wird auch weiterhin als Geschäftsführer Finanzen bei MediaMarktSaturn tätig sein und hat dazu die Unterstützung der Convergenta Invest GmbH, des künftigen Ceconomy-Hauptanteilseigners.



Dr. Sara Warneke

## gfu

Eine Anpassung beim Elektro- und Elektronikgeräte-Gesetz soll ab nächstem Jahr dafür sorgen, dass in Zukunft nicht nur Fachgeschäfte, sondern auch Discounter und Supermärkte verpflichtet sind, kleinere Altgeräte (Kantenlänge bis 25 cm) zurückzunehmen, wenn diese eine Verkaufsfläche größer als 800 Quadratmeter haben und selbst mehrmals im Jahr Elektrogeräte anbieten. Auch Onlinehändler sollen stärker ins Recycling eingebunden werden, indem sie aktiv kostenlose Abholung und Entsorgung anbieten. »Die Gesetzesänderung wird von uns sehr begrüßt, denn sie sorgt für mehr Fairness beim Wettbewerb der Handelsformen und beseitigt Wettbewerbsnachteile für Hersteller, die sich rechtskonform verhalten, indem sie ihren Verpflichtungen nach dem Elektro- und Elektronikgesetz nachkommen«, sagt **Dr. Sara Warneke**, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH.

# IFA 2021 als physische Messe geplant

Die IFA plant für den 3. bis 7. September 2021 eine Rückkehr in die Hallen des Berliner Messegeländes, nachdem die IFA 2020 Special Edition nur in reduziertem Umfang sowie online stattfinden konnte. Mit dem Vorschreiten der internationalen Impfkampagnen steigt die Zuversicht der Industrie, ihre Neuheiten live in Form einer physischen Veranstaltung präsentieren zu können. Neue Veranstaltungen ergänzen die Messe

Die IFA Berlin ist eines der inspirierendsten Tech-Events der Welt. Sie ist einzigartig in ihrer Innovationskraft und als Impulsgeber globaler Technologien – von noch unentdeckten Start-ups bis zu den stärksten globalen Marken«, sagt **Martin Ecknig**, CEO der Messe Berlin. »Die Botschaft, die wir seitens der Industrie vernehmen, ist laut und deutlich: »Tech is Back in Berlin.«

**Kai Hillebrandt**, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, ergänzt: »Es war ein hartes Jahr. Die Tech-Branche hat in der Krise Innovationen hervorgebracht, die uns allen helfen, trotz der Einschränkungen die Verbindung zu Freunden und Familie zu stärken, mobil zu arbeiten, aktiv und gesund zu bleiben und dies selbst in Zeiten massiver sozialer Belastungen. Im September 2021 werden wir bereit sein, unsere Innovationen für die zu erwartende Post-Corona-Zeit zu präsentieren.«

## Umfassendes Hygienekonzept

Für die Organisatoren hat die Sicherheit der Messteilnehmer oberste Priorität. Aus diesem Grund wird die IFA 2021 unter Berücksichtigung aller erforderlichen, allumfassenden Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen organisiert. Das Konzept wird in enger Abstimmung mit den zuständigen Behörden in Deutschland geplant, kontinuierlich aktualisiert und an die dann



Martin Ecknig



Kai Hillebrandt



Jens Heithecker

aktuell geltenden Vorschriften und Rahmenbedingungen angepasst.

»Die weltweiten Impfstreitungen gewinnen enorm an Fahrt – das gibt uns die Zuversicht, dass wir unsere internationalen Gäste im September zur IFA 2021 in Berlin begrüßen können«, betont **Jens Heithecker**, IFA-Executive Director und Executive Vice President der Messe Berlin. »Uns ist natürlich bewusst, dass wir wahrscheinlich keine neuen Rekorde aufstellen werden. Aber der Trend ist klar: Die IFA Berlin steht vor einem großen Comeback, um der gesamten Branche erneut Impulse zu verleihen.«

## Zwei neue Veranstaltungen

2021 wird das IFA-Veranstaltungsportfolio um zwei neue Partnerschaften erweitert:

**Tech Up for Women:** Die Konferenz ist von Frauen für Frauen konzipiert, um von und mit weiblichen Führungskräften, Forscherinnen und Expertinnen zu lernen und globale Netzwerke zu knüpfen.

**Berlin Photo Week:** Diese Veranstaltung zum Thema Imaging findet vom 26. August bis 3. September im Vorfeld der IFA außerhalb des Messegeländes in der Arena Berlin statt. Die Berlin Photo Week wird erstmalig in Kooperation mit der Messe Berlin abgehal-

ten, auch der Photoindustrie-Verband PIV unterstützt das Konzept. Das Publikum kann sich auf hochkarätige Ausstellungen freuen, spannende Talks und Expertengespräche zu Fotografie-Themen.

## Die IFA 2021 im Überblick

- Nutzung des gesamten Messegeländes
- Keynotes globaler Marktführer
- IFA Next führt IT-Firmen, Innovatoren, Start-ups, Forscher, Entwickler und Entrepreneur zusammen
- Shift Mobility Convention zur Zukunft urbaner Mobilität
- IFA+ Summit zu den Megatrends digitaler Zukunftstechnologien

Die letzte reguläre IFA 2019 besuchten nach Angaben der Messeveranstalter 238.700 Teilnehmer, 1.930 Industriepartner und 5.360 Journalisten aus mehr als 130 Ländern und Regionen. Die letztjährige IFA 2020 Special Edition war auf drei Tage beschränkt und wurde durch eine virtuelle Komponente ergänzt. 145.900 Besucher vor Ort wie online, 1.570 teilnehmende Aussteller und 10.750 Medienvertreter verfolgten diese Veranstaltung. Dieses Jahr soll die IFA um einen Tag verkürzt stattfinden, von Freitag bis Dienstag.

# WIR TECHNİK

Das Elektrofachhandelskonzept mit Zukunft

# Nachhaltiger Erfolg für Lokalhelden



Überzeugen Sie sich unter:

[www.zukunft-wirLiebentechnik.de](http://www.zukunft-wirLiebentechnik.de)



# ElectronicPartner zieht positives Fazit zur digitalen Messe

Die virtuelle **ElectronicPartner** Jahresveranstaltung 2021 endete am 21. April mit hohen Besuch- und Klickraten, viel positiver Resonanz und einem großen Ordervolumen. Vierzehn Tage lang präsentierte die Verbundgruppe ihr digitales Messe-Angebot

Auf der hauseigenen B2B-Plattform Infonet stand ein spezieller Messebereich mit geballter Themenauswahl zur Verfügung, sowohl auf klassischem Weg zum Nachlesen als auch in weiteren Formaten wie Videopodcasts, On-Demand-Webinaren und terminierten Webinaren. Wichtige Hersteller der Branche haben sich und ihre Produkt-Highlights in Markenwelten präsentiert, die auch nach der Messe weiterhin für EP-Händler einsehbar sind. In rund 180 Webinaren vermittelten Referenten das nötige Hintergrundwissen zu Produkten und Vermarktungsstrategien. Die Teams aus der ElectronicPartner-Zentrale nutzten dieses Format, um in den Austausch mit den Mitgliedern zu treten. Außerdem gab es verschiedene Round-Table-Veranstaltungen: unter anderem zu Marketing-Themen, zur



Herzlich Willkommen zur virtuellen Jahresveranstaltung von ElectronicPartner  
8. bis 21. April 2021

WAS MÖCHTEN SIE BESUCHEN?

Weiterentwicklung der Campus-Plattformen, zu Recruiting-Trends und Unterstützungsmöglichkeiten durch die Zentrale.

»Eine virtuelle Messe muss ihren Teilnehmern zentrales Fachwissen anbieten und wichtige Neuigkeiten präsentieren sowie einen aktiven Austausch ermöglichen – und das in einer Form, die es auch unter außergewöhnlichen Umständen erlaubt,



Friedrich Sobol

maximal partizipieren und profitieren zu können. Diesem Ziel konnten wir gerecht werden«, sagt **Friedrich Sobol**, Vorstand ElectronicPartner.

Für Medimax Franchisepartner wurde eine virtuelle Unternehmertagung abgehalten. Via Video-Podcasts bekamen sie Informationen aus den Bereichen Vertrieb, Einkauf und Controlling sowie alles Wissenswerte rund um das neue Corporate Design der Marke Medimax.

Von den ersten Vorbereitungen im Sommer 2020 bis zu ihrem Abschluss bewertet Friedrich Sobol die virtuelle Jahresveranstaltung als vollen Erfolg: »Unsere Teams und die Partner aus der Industrie haben einen großartigen Job gemacht! Sie haben eine Umgebung geschaffen und mit Inhalten gefüllt, die es den Händlern auch in der jetzigen Zeit ermöglicht, einen effektiven Zugang zu notwendigen Informationen zu erhalten – und zwar dort, wo sie sich zuhause fühlen und intuitiv navigieren können: in unserem Infonet.« Die hohen Zugriffszahlen bei On-Demand-Webinaren hätten gezeigt, dass die richtigen Themen und Inhalte angeboten wurden. Friedrich Sobol fasst zusammen: »Insgesamt haben wir eine hohe Akzeptanz für diese neue Form der Messeveranstaltung bei den Mitgliedern erlebt und verzeichnen zudem sehr gute Ordertätigkeiten. Und auch das positive Feedback zu unserem Messe-at-Home-Party-Paket mit Düsseldorfer Spezialitäten hat uns sehr gefreut.«

## Point of Emotion

# Inspirierende Erlebniswelt im Bremer Euronics XXL-Markt

Mit dem Flagship Store am alten Speicher in Bremen-Nord, der im Juni eröffnen soll, veranschaulicht **Euronics** auf 1.200 Quadratmetern Fläche das neu erarbeitete PoE-Konzept (Point of Emotion)



Bild: Euronics

Gemeinsam mit dem Kooperationspartner Deutsche Telekom will die Ditzinger Verbundgruppe für ihre Kunden eine Erlebniswelt im stationären Ladengeschäft schaffen. Von Gaming-Hardware bis zum smarten Kühlschrank können Produkte demnächst möglichst nahe an der eigenen Lebensrealität getestet werden. Der Bremer XXL-Markt wird außerdem ein Euronics-Stützpunkthändler für den exklusiven Vertrieb des Elektro-SUV-Autos Always U5.

»Wir freuen uns sehr, in diesem spannenden Neubauprojekt das perfekte Umfeld für unseren visionären Point of Emotion gefunden zu haben. Nicht zuletzt das urbane Ambiente aus Handels- und Wohnfläche lockt Kunden an den alten Speicher und lädt bei uns zum Ausprobieren und Erleben neuester Technik ein«, unterstreicht **André Fourie**, Betriebsstypenmanager Fachmärkte bei der Euronics Deutschland eG.

Euronics möchte mit dem Pilotprojekt in Bremen ein zukunftsfähiges Ladenkonzept schaffen. Neben einer breiten Auswahl an Produkten zu Audio, TV, Telekommunikation und Vernetzung gibt es auch digitale Touchpoints für Kunden. Moderne Office-Ausstattung im Kontext von Work-Life-Balance und Gesundheit, eine vollvernetzte Küche sowie Elektrokleinergüter ergänzen das Konzept. »Der Markt bietet ein breites Sortiment sowie Erlebniswelten mit inspirierenden Lösungsansätzen für das beste Zuhause der Kunden im Norden der Hansestadt«, so die Eigenaussage der Verbundgruppe.

expert mit solidem Ergebnis

# Erfolgreiches Geschäftsjahr 2020/21

Im Geschäftsjahr vom 1. April 2020 bis 31. März 2021 verzeichnete **expert SE** einen Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen von 2,2 Milliarden Euro (plus 6,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr)

Trotz des fünfmonatigen Shutdowns unserer Standorte in ganz Deutschland hat sich der Umsatz von expert besser als erwartet entwickelt. Dank der kreativen Lösungen unserer Gesellschafter während der Zeit der Ladenschließungen sowie unseres starken Online-Ansatzes waren wir weiter bestmöglich für unsere Kunden da«, sagt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. Ungeachtet des vergleichsweise soliden Ergebnisses fordert expert weiterhin, die aktuellen Einschränkungen im Einzelhandel mit Augenmaß zu lockern: »Der Einzelhandel hat nie zu den Infektions-Hotspots gezählt und dank unserer großflächigen Standorte sowie den zahlreichen Hygienemaßnahmen, die unsere Gesellschafter bereits umgesetzt haben, ist ein sicheres Einkaufserlebnis bei expert möglich. Wir blicken mit Zuversicht in die Zukunft und hoffen, bald wie-

der in vollem Umfang für unsere Kunden da sein zu können«, so Dr. Müller.

Der Erfolg im Geschäftsjahr 2020/2021 war auch der engen Partnerschaft mit den Lieferanten geschuldet. Um dies gebührend zu würdigen, ruft die Verbundgruppe den »expert Star« ins Leben. Die Bewertung erfolgt anhand einheitlicher und transparenter Kriterien. Die bestbewerteten Lieferanten erhalten Awards in Gold,

Silber und Bronze. Aus den Gewinnern der Gold-Awards wählen die Gesellschafter den Gesamtgewinner des »expert Star«-Awards, der eine Platin-Auszeichnung erhält. Die ausgezeichneten Industriepartner profitieren von Marketingsupport durch expert, etwa in Form von kostenfreier Werbung im Shop, online und in TV-Spots.

## Zukunftsfähige Logistik

Unterdessen schreitet der Bau des expert Fulfillment Centers (eFC) voran: Neben der Firmenzentrale in Hannover-Langenhagen entsteht ein modernes, ca. 13.000 Quadratmeter großes Logistikzentrum. Das eFC ermöglicht zukünftig eine Optimierung des expert Großhandelsgeschäfts, indem wesentliche Kennzahlen wie Verfügbarkeit, Liefergeschwindigkeit und Qualität von einer nochmals höheren Wirtschaftlichkeit realisiert werden können. Auch bei der Belieferung der Endkunden wird dem eFC eine hohe Bedeutung zukommen. Außerdem wurde bei der Planung ein Fokus auf Nachhaltigkeit gelegt: Auf dem Hallendach entsteht eine 7.500 Quadratmeter große Photovoltaikanlage, innovative Lösungen führen zu Energieeinsparungen bei Logistik- und Klimatechnik. Die Inbetriebnahme ist für Ende 2021 geplant.

Umsatzentwicklung					
Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen					
Geschäftsjahr 2020/2021 · April - März					
	2019/2020	2020/2021	2020/2021	in %	in %
		Plan	Ist vorläufig	zum Vorjahr	zum Plan
ESE Strecke	993,8	1.067,2	1.096,3	110,3	102,7
EWG Lager	847,5	920,9	895,9	105,7	97,3
Handel gesamt	1.841,3	1.988,2	1.992,2	108,2	100,2
ET	155,5	168,6	156,2	100,4	92,6
EWG Dienstleistung	42,9	35,6	33,7	78,5	94,5
EVSG/VGV	13,9	18,8	13,5	97,5	71,8
<b>expert</b>	<b>2.053,6</b>	<b>2.211,3</b>	<b>2.195,6</b>	<b>106,9</b>	<b>99,3</b>

ohne MwSt. in Mio. €

Bild: expert

# Hör, was du willst, aber hör es richtig.

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

**dab+**  
mehr radio

DAB+ Aktion  
31.05. – 13.06.  
Jetzt mitmachen!  
dobplus.de



# »Die Resonanz auf unsere virtuelle Frühjahrsmesse war sehr gut«

Wie läuft das Online-Geschäft bei expert? Welche Themen und Aktivitäten stehen momentan an? expert-Vorstandsvorsitzender **Dr. Stefan Müller** und **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und e-Commerce der expert SE, geben Einblick in die aktuellen Entwicklungen der Verbundgruppe

*Vom 19. bis 23. April fand die virtuelle Koop-Messe von expert statt. Wie hoch war die Beteiligung der Gesellschafter? Hat sich die Verlegung nach Ostern gelohnt?*

Dr. Stefan Müller: Die Resonanz auf unsere virtuelle Frühjahrsmesse war sehr gut: 163 Aussteller waren an 146 virtuellen Messeständen auf der Messe vertreten. 1.598 expertinnen und experten nahmen an der Frühjahrsmesse teil – das entspricht einer Teilnahmequote von 92,3 Prozent der Gesellschafterbetriebe. Wir sind mit der hohen Beteiligung mehr als zufrieden, vor allem vor dem Hintergrund des andauernden Lockdowns im Einzelhandel, der unsere Gesellschafter direkt betrifft. Die hohe Beteiligung zeigt die Bedeutung unserer expert-Frühjahrsmesse für unsere Industrie- und Dienstleistungspartner sowie unsere Gesellschafter. Der Hintergrund der Verschiebung unserer Frühjahrsmesse auf Ende April war ursprünglich unsere Hoffnung, dass bis dahin unsere Fachgeschäfte und -Fachmärkte wieder vollständig für die Kunden öffnen dürfen. Auch wenn diese Hoffnung nicht eingetroffen ist, sind wir mit der Entscheidung weiterhin zufrieden. Insgesamt haben wir zu unserem innovativen, virtuellen Messeformat sowie dem neuen Format der Koop bisher äußerst positives Feedback sowohl von Lieferantenseite als auch von unseren Gesellschaftern erhalten. Vor allem die hohe Teilnehmeranzahl der Workshop (6.938 Anmeldungen) zeigt den riesen Erfolg!

*Der Lockdown zieht sich in die Länge. Wie ist die Stimmung bei den Gesellschaftern?*

Dr. Müller: Es steht außer Frage, dass die Stimmung und die Umsätze in unserer Fachhandelskooperation und bei unseren Gesellschaftern sicherlich besser wären, wenn die Standorte für den regulären Kundenverkehr geöffnet wären. Vor allem die große Unsicherheit ist eine riesige Belastung: Es ist offen, wann sich die Lage im Einzelhandel wieder normalisiert, und teilweise im Tages- oder sogar Stundentakt müssen sich die Gesellschafter auf neue Regelungen in den unterschiedlichen Regionen einstellen. Wenn man diese Faktoren berücksichtigt, ist die Stimmung in der expert-Gruppe aber durchweg positiv. Das ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass wir das schwierige Umfeld bestmöglich



Dr. Stefan Müller

lich umschiffen haben und unser Blick positiv nach vorne gerichtet ist.

*Was sind Ihre wichtigsten Botschaften aus der Zentrale an die Gesellschafter?*

Dr. Müller: Unsere Botschaft an die Gesellschafter ist: Blicken Sie weiterhin mit Zuversicht in die Zukunft – ganz nach unserem Motto »Mit Partnerschaft und Zuversicht zum Erfolg«. Natürlich geht es hier auch um jede Menge Emotionen. Bei sachlicher Auseinandersetzung sind wir bei expert überzeugt, dass wir allen Grund haben zuversichtlich zu sein. Wir sind eine starke Gemeinschaft, in die wir in den letzten Monaten nochmals viel investiert haben. Unsere Partnerschaft mit unseren Lieferanten und Dienstleistern konnten wir in enger Abstimmung mit den Gesellschaftern noch weiter vertiefen. Unsere Produkte und Dienstleistungen werden von den Kunden intensiv nachgefragt – aktuell noch mehr als wir bei geschlossenen Standorten bedienen können. Zudem stehen in den nächsten Monaten wichtige Impulse an, die die Nachfrage im Markt noch einmal zusätzlich anregen: Ein Beispiel hierfür ist ganz klar die Fußball-EM.

Die Zeit des Lockdowns haben wir genutzt, um unsere Hausaufgaben zu machen: Anlässlich des 40-jährigen Jubiläums unserer Eigenmarke Kendo haben wir den Markenauftritt von Kendo vollständig überarbeitet, um sie noch jünger und moderner zu präsentieren. Zudem haben wir die Nachhaltigkeit der Kendo-Produkte erhöht: Wir setzen hier nun auf kunststofffreie, recycelbare Verpackungen. Die Kunststoffbestandteile der Produkte be-

stehen zudem aus Ozeanplastik. Zusätzlich werden wir das Produktportfolio von Kendo in nächster Zeit gezielt ausweiten.

*Nach über einem Jahr Corona zeigt sich: Kanalübergreifende, vernetzte Touchpoints sind unerlässlich für die Kundenansprache im Handel. Klappt das bei expert?*

Frank Harder: Corona hat einen erheblichen Impuls auf die Digitalisierung unseres Geschäftsmodells gehabt, der sicherlich von Dauer sein wird. Dies gilt für alle Dimensionen, sowohl für die kanalübergreifenden Kundenprozesse, als auch in der internen Kommunikation. Die dafür notwendigen Prozesse hatten wir – unabhängig von Corona – bereits vorher aufgebaut und realisiert. Dadurch konnten wir uns sowohl bei Click & Collect als auch im reinen Online-Geschäft sehr gut entwickeln und haben unsere Zielsetzungen mehr als übertroffen. Neben den Umsatzzahlen ist expert.de z.B. in unserer Branche der Online-Shop mit der besten Entwicklung in 2020. Auf der anderen Seite ist diese Entwicklung lange noch nicht abgeschlossen und wir sehen hier ein immenses Potential für die nächsten Jahre, den Kunden auf allen relevanten Touchpoints zu erreichen.

*Die lokale Einbindung ist einer der Erfolgsfaktoren von Fachhändlern.*

*Wie gut sind hier die Experten aufgestellt? Gibt es Initiativen, mit denen Sie die lokale Vernetzung fördern?*

Dr. Müller: Der Fokus auf die jeweilige Region prägt unser Erfolgskonzept maßgeblich – sowohl stationär in den Fachgeschäften und Fachmärkten, als auch online durch die dezentralen Online-Shops unserer Fachhändler. Die Fachhändler sind in ihren Regionen als feste Größen verankert, identifizieren sich mit den Regionen und kennen die Bedürfnisse ihrer lokalen Kunden am besten. Mit unserer Regionalität geben wir den Kunden ein Gesicht. Durch unsere zentrale Werbeaktion »Einfach lokal kaufen« haben wir den Fokus auf diese Regionalität gesetzt: Wir möchten damit Impulse für die Kunden setzen, ihre lokalen Fachhändler vor Ort zu unterstützen. Diese zentrale Werbeaktion haben wir durch verschiedene regionale Initiativen ergänzt, die durch unsere Fachhändler umgesetzt werden.

*Welche Warengruppen stehen bei Ihnen momentan besonders im Fokus?*

Harder: Aufgrund der aktuellen Situation verbringen unsere Kunden aktuell weiterhin viel Zeit zu Hause – ob zu beruflichen und schulischen Zwecken oder auch in ihrer Freizeit. Daher sind aktuell Produkte rund um Home Office und Home Schooling stark gefragt: Laptops und Notebooks, aber auch passendes Zubehör wie Headsets oder Kameras. Im Freizeitbereich greift der sogenannte Cocooning-Effekt: Die Menschen machen es sich zu Hause so schön und bequem wie möglich. Hiervon hat unser TV-Segment profitiert, nachge-

fragt sind aktuell besonders Fernsehgeräte mit sehr großen Zollgrößen. Auch der Fitnessbereich z.B. in Form von Wearables und Fitnesstrackern boomt bei expert, da die Kunden ihre sportlichen Aktivitäten vom (geschlossenen) Fitnessstudio auf individuelle Fitness verlagern.

#### **Und welche Produkte sind in der Weißen Ware stark nachgefragt?**

Harder: Auch hier spüren wir den Cocooning-Effekt. Unsere Kunden haben mehr Zeit zu kochen, zudem sind die Restaurants für Besuche geschlossen. Daher sind Küchengeräte und Elektrogroßgeräte sehr nachgefragt. Aufgrund der Pandemie-Situation ist aber auch das Bedürfnis der Kunden gestiegen, noch mehr auf Gesundheit und Hygiene zu achten, daher sind Produkte aus diesen Segmenten aktuell bei expert ebenfalls beliebt. Ein Beispiel hierfür sind Luftreiniger, deren Sortiment expert in den vergangenen Monaten aufgrund der starken Nachfrage ausgeweitet hat.

### **»Der Fokus auf die jeweilige Region prägt unser Erfolgskonzept maßgeblich – sowohl stationär in den Fachgeschäften und Fachmärkten, als auch online durch die dezentralen Online-Shops der Fachhändler«**

Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender expert SE

#### **Ihre Qualifizierungsoffensive u.a. mit Mystery Shopping geht in die nächste Runde. Wo gibt es noch Verbesserungsbedarf bei den Mitarbeitern in Verkauf und Service?**

Dr. Müller: Das Mystery-Shopping-Programm, das im vergangenen Jahr gestartet wurde, wird auch 2021 fortgeführt. Die Ergebnisse aus dem Mystery Shopping kommen unserem umfangreichen Qualifizierungsprogramm zugute. Interessant ist der klar abgrenzbare Optimierungsbedarf je Fachgeschäft/Fachmarkt – die Themen, in denen Optimierungsbedarf erkannt wird, differenzieren stark. Der Vorteil für uns ist, dass wir durch das Mystery-Shopping-Programm standortgenau aufgezeigt bekommen, wo wir noch besser werden müssen, und können unser Weiterbildungsmaßnahmen daher noch zielgerichteter einsetzen. Für uns ist klar: Eine Investition in gut ausgebildete Mitarbeiter ist eine Investition in die Zukunft von expert!

#### **Ein Eckpfeiler Ihrer Strategie ist Nachhaltigkeit. Welche Themen stehen hier momentan auf der Agenda?**

Dr. Müller: Das Thema Nachhaltigkeit nimmt bei expert einen hohen Stellenwert ein – nicht nur im Unternehmen



Frank Harder

selbst, sondern auch im Bereich nachhaltiger Mehrwerte für unsere Kunden. Daher haben wir bereits im Jahr 2013 zusammen mit unserer Tochterfirma expert Technik in den Bereich eMobility investiert und an zahlreichen expert-Standorten E-Tankstellen für die Kunden installiert. Auch an unserer Zentrale in Langenhagen stehen E-Ladesäulen für Mitarbeiterfahrzeuge sowie Dienstwagen mit Elektroantrieben bereit. Zukünftig ist ein weiterer Ausbau der E-Ladesäulen-Infrastruktur geplant.

Seit Anfang 2020 verwenden wir für den Großteil des Warenversands aus unserem Zentrallager an unsere Standorte keine Einwegkartons mehr, sondern speziell für uns entwickelte Mehrwegbehälter in Kooperation mit unserem Partner trans-o-flex. Hierdurch sparen wir jährlich rund 700.000 Einwegkartons und viele Retouren aufgrund von Transportschäden. expert ist aktuell das einzige Unternehmen in der Branche mit diesem Modell. Als Fachhandelskooperation im Elektronikfachhandel steht es in der Verantwortung von expert, umweltbewusst und gesellschaftlich nachhaltig zu handeln. Aus diesem Grund nimmt expert mit Überzeugung am Projekt »Klimaverbund« des Mittelstandsverbundes teil. Im Rahmen dieses Projekts beschäftigen wir einen »Klimaprofi«: Dieser Klimaprofi vermittelt praktisches Wissen rund um die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz an unsere Gesellschafter und hilft dabei, dieses Wissen vor Ort anzuwenden. Wir optimieren damit unser Leistungsportfolio und machen unsere Gesellschafter fit für die Zukunft. Das Projekt hilft expert zudem, wichtige Schritte in Richtung Treibhausgasneutralität zu gehen und bietet unseren Gesellschaftern ökonomische Chancen mit klimarelevanten Ressourcen. Denn sie profitieren am meisten von den identifizierten Potenzialen und setzen die Optimierungen flächendeckend um.

#### **Sie kooperieren mit mySwooop bei #goEco mit dem Verkauf gebrauchter und generalüberholter Produkte. Welche Bedeutung hat dieses Geschäftsfeld?**

Harder: An unseren Standorten sorgen unsere Kooperation mit mySwooop (für den Ankauf von gebrauchten Produkten) sowie unser neuestes Projekt #GoEco für

mehr Nachhaltigkeit – das wissen unsere Kunden zu schätzen. Das Projekt bezeichnen wir auch gerne als die »Bio-Abteilung« unserer Fachgeschäfte und -märkte. #GoEco bezeichnet den Verkauf generalüberholter Elektronikprodukte an unseren Standorten, in Zusammenarbeit mit unserem Dienstleistungspartner mySwooop. Alle Produkte werden gründlich geprüft, gesäubert, desinfiziert und sind voll funktionstüchtig, zudem erhalten die Kunden ein Jahr Garantie. Unsere Kunden profitieren hierbei von fairen Preisen. Durch diese fairen Preise, den wachsenden Markt für Gebrauchtwaren und den Faktor Nachhaltigkeit, der bei dem Konzept eine große Rolle spielt, erschließen wir neue Kundengruppen – von jung bis alt. Durch #GoEco erreichen wir eine Einsparung von Ressourcen und CO<sub>2</sub>, bei der Verpackung werden zu 100 Prozent recycelbare Kartons verwendet. Zudem pflanzt mySwooop pro verkauftem Produkt einen Baum.

Auch im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit erwähnenswert: Als einen unserer neuesten Lieferanten haben wir das Unternehmen Binibini gelistet. Das Portfolio umfasst Kleinelektrogeräte, die nachhaltig und fair produziert sind. Binibini fertigt Produkte mit einem niedrigeren Stromverbrauch und bietet ein eigenes konzipiertes Reparaturkonzept aller Binibini-Geräte an, wodurch weniger Neugeräte in den Umlauf kommen.

#### **Nun hoffen wir alle auf eine baldige Wiedereröffnung der Ladengeschäfte und Fachmärkte. Welche Unterstützung bietet das expert-Marketing?**

Harder: Unsere Marketingkonzepte für die Wiedereröffnung unserer Fachgeschäfte und Fachmärkte liegen bereit, sowohl für nationale und regionale Kampagnen, als auch für stationäre und Online-Aktivitäten. Unsere Kampagne für die deutschlandweite Wiedereröffnung trägt den Titel »WOW – Wieder-Offen-Wochen«. In einigen wenigen Regionen, in denen die Fachgeschäfte und Fachmärkte aufgrund von niedrigen Inzidenzwerten aktuell für die Kunden geöffnet sind, kommt die Kampagne bereits jetzt zum Einsatz. In den Regionen, in denen aktuell Click & Meet erlaubt ist, setzen unsere Fachhändler die Kampagne »Wieder offen mit Termin« ein. Alle anderen Standorte, die vorerst für die Kunden geschlossen bleiben, setzen weiterhin auf die Kampagne »Weiter für Sie da« und bieten, sofern in dem jeweiligen Bundesland erlaubt, Click & Collect für die Kunden an. In der Jahresmitte folgt unsere Kampagne zu einem lange erwarteten Event: der Fußball-Europameisterschaft 2021. Im Rahmen der EM-Kampagne wird expert sowohl stationär als auch online Präsenz zeigen, die Gesellschafter lokal mit attraktiven POS-Maßnahmen unterstützen und für die Kunden mit attraktiven Angeboten und Aktionen aufwarten. Wir möchten das EM-Feeling an unsere Kunden weitergeben und so positive Kaufimpulse setzen.

# »Sich mit Service, Persönlichkeit und Nähe zum Kunden positiv absetzen«

**Wir lieben Technik** ist das hauseigene Fachhandelskonzept des Großhandelshauses **Brömmelhaupt**. Es bietet Fachhändlern einen Weg, sich im Verbund einer starken Markenfamilie als zukunftsweisendes Fachgeschäft vor Ort zu präsentieren

Seit der Eröffnung des ersten Fachhandelsgeschäftes im April 2019 (in Köln-Rodenkirchen) ist die Zahl der Händler auch im »Corona-Jahr 2020« stetig gewachsen. Mittlerweile haben sich 16 Fachhandelsgeschäfte als Regie- oder Partnerbetrieb dem Vertriebskonzept von Brömmelhaupt angeschlossen. Mit **Wir lieben Technik** unterstreicht das inhabergeführte Unternehmen aus Frechen seinen festen Glauben an den beratungsstarken Fachhandel vor Ort, der vor allem über Nähe, Persönlichkeit, Beratungsqualität und Service besticht.

Der Name »Wir lieben Technik« ist Bekenntnis zum eigenen Beratungs- und Serviceangebot im Wettbewerb mit dem anonymen Online-Handel. **Wir lieben Technik** steht somit für einen modernen, zeitgemäßen und servicestarken Fachhandel, der durch markenstarke Sortimente eine hohe Kundenakzeptanz erfährt. Die lokalen Unternehmen sind ausgewiesene Technikexperten und persönlicher Ansprechpartner für Kunden mit Technik-Fragen. Ergänzend zum hochwertigen Produktsortiment der Weißen und Braune



Bild: Brömmelhaupt  
Dominik Wassong

Waren bieten die Fachhandelsgeschäfte auch ein umfassendes Angebot an Serviceleistungen, wie Reparaturwerkstatt, Wartung, Installation, Montage, Altgeräte-Entsorgung, Vor-Ort-Service und Lieferung. Interessierte Händler können sich an **Dominik Wassong** wenden, Leiter von **Wir lieben Technik**. Seine Kontaktdaten: d.wassong@broemmelhaupt.de, 02234-1815-32. Weitere Infos gibt es unter [www.zukunft-wirliebentechnik.de](http://www.zukunft-wirliebentechnik.de).

Über seine Erfahrungen mit dem Fachhandelskonzept berichtet **Harold Maronn**, Geschäftsführer von **Wir lieben Technik Funkhaus Küchenmeister** in Schwerin und Wismar:

*Herr Maronn, Ihr Fachgeschäft in Wismar hat eine lange Historie. Was hat es damit auf sich und wie lange sind Sie schon im Fachhandel tätig?*

Die Unternehmenshistorie beginnt bereits 1930 mit der Eröffnung eines Radio-Spezialgeschäfts durch **Robert Küchenmeister**. Im Zweiten Weltkrieg wurde er eingezogen und das Geschäft mehrmals zerbombt. Seine Frau baute das Geschäft wieder auf und führte es zusammen mit Tochter **Hannelore** weiter. Hannelore lernte meinen Vater, **Gerd Maronn**, kennen und übernahm mit ihm die Führung des Geschäfts. Seit 1987 führe ich als ihr Sohn die Familientradition fort.

*Wie sind Sie auf **Wir lieben Technik** aufmerksam geworden?*

**Robert Drosdek**, der Geschäftsführer von Brömmelhaupt, hat uns in einem persönlichen Gespräch von seiner Vision für **Wir lieben Technik** begeistert. Ich war sofort Feuer und Flamme, denn der Grundgedanke, sich durch Service, Persönlichkeit und Nähe zum Kunden positiv abzusetzen, deckte sich mit meiner Philosophie. Nachdem wir uns auf der Eröffnung des ersten Stores in Rodenkirchen von dem modernen Erscheinungsbild überzeugen konnten, stand für uns endgültig fest, dass wir dabei sind.

*Was finden Sie gut an dem Konzept?*

Das Herz in Namen und Logo hat bei uns einen Nerv getroffen. In der langen Tradition unserer Fachgeschäfte in Wismar und Schwerin war es die persönliche Bindung zum Kunden, die unser Handeln maßgeblich geprägt hat und heute noch prägt. Das hohe Service-Level durch das Angebot vollumfänglicher Dienstleistungen überzeugte uns ebenfalls, darin liegt auch der Ursprung der Firma Funkhaus Küchenmeister.

*Sie sind nun knapp zwei Jahre dabei.*

*Wie wurde der Wechsel angenommen?*

Es hat sich einiges getan und wir sind nach wie vor davon überzeugt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. **Wir lieben Technik** hat das Image des Fachhandels entstaubt und lokale Fachhandelsgeschäfte wieder gefragt gemacht. Das spüren wir. Mit dem Wechsel konnten wir unsere Stellung als regionaler Technik-Experte weiter ausbauen. Die Kunden waren anfänglich von der neuen Aufmachung der Geschäfte überrascht, haben aber sehr positiv auf den neuen, professionelleren Auftritt reagiert. Wir sind weiterhin sehr zufrieden und freuen uns über das Wachstum der **Wir lieben Technik-Familie**.

*Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit Brömmelhaupt?*

Über die Jahre haben wir ein vertrauensvolles und freundschaftliches Verhältnis zu den Frechenern aufgebaut. Bei Problemen trifft man bei Dominik Wassong, unserem direkten Ansprechpartner, immer auf ein offenes Ohr und bekommt Hilfe. Den zukunftsorientierten Stil schätze ich besonders. Immer einen offenen Blick für neue Möglichkeiten, das beschreibt Brömmelhaupt ziemlich gut.

*Wie sieht die aktuelle Corona-Situation bei Ihnen aus? Wie unterstützt Sie **Wir lieben Technik** in diesen Zeiten?*

Wir können uns wirklich nicht beklagen, unsere Geschäfte laufen trotz Lockdown und Schließung der Geschäfte sehr gut. Unsere große Kundenbasis und die vielen Stammkunden kommen uns in diesen Zeiten zugute. **Wir lieben Technik** unterstützt uns in der Kommunikation an die Kunden, aber berät uns auch zu den aktuellen behördlichen Auflagen und Bestimmungen.



**Harold Maronn** (links) und sein Team im neu gestalteten **Wir lieben Technik** Store in Wismar

# Gemeinsamer Erfolg mit Fachhandelspartnern

Im außergewöhnlichen Geschäftsjahr 2020 konnte **Wertgarantie** das Vorjahresergebnis sogar noch übertreffen. Gemeinsam mit den Partnern im Fachhandel wurde ein Neugeschäft von 1,16 Millionen Verträgen und ein Bestand von 4,3 Millionen Verträgen im klassischen Versicherungsgeschäft erzielt

Das abgelaufene Geschäftsjahr hat gezeigt, dass man trotz wochenlang geschlossener Geschäfte und eines außerordentlich handelsbezogenen Geschäftsmodells, wie wir es haben, erfolgreich durch diese Krise kommen kann«, unterstreicht Wertgarantie-Vertriebsvorstand **Patrick Döring**.



Patrick Döring

Auch in schwierigen Zeiten hat Wertgarantie seine Partner unterstützt:

- mit Online-Schulungen und -Trainings über die Wertgarantie Akademie
- mit einem Aufstocken des Außendienstes zur Betreuung der Partner
- mit Maßnahmen zur Verbesserung der Liquiditätslage: So wurde der Wertgarantie VIP-Bonus bereits zur Jahresmitte ausbezahlt und schnell offene Abrechnungen vorgenommen.

»Es hat ja einen Grund, dass unsere Partner stabil durch diese Krise gekommen sind: Wir haben bis auf einen einzigen

keinen relevanten Partner im Elektrofachhandel durch Insolvenz oder Geschäftsaufgabe verloren, weil unsere Partner auch auf Service und Wertgarantie setzen«, sagt Patrick Döring.

## Reparieren statt Wegwerfen

2020 betrug die Reparaturquote gut 75 Prozent, damit konnte Wertgarantie diesen Wert erneut steigern. Die Summe der Schadenaufwendungen lag bei 132 Millionen Euro. Vor allem in der Weißen Ware war der Anteil von Reparaturen erneut hoch: Hier wurden 82 Prozent der Schäden durch die Wertgarantie Fachhandels- und Reparaturpartner repariert.

»Das Thema Nachhaltigkeit ist nicht nur für uns, sondern ebenso für den Handel eine große Chance«, so Patrick Döring. »Reparieren statt Wegwerfen« trifft den Ton unserer gemeinsamen Kunden, den Ton der Gesellschaft, den Ton einer ganzen Generation. Mit unseren Produkten leben wir eine nachhaltige Idee. Wir werden das Thema dieses Jahr noch stärker in den Fokus rücken und am Markt platzieren.« Nachhaltigkeit lebt Wertgarantie auch innerhalb des Unternehmens, etwa mit der Umstellung auf 100 Prozent Ökostrom am Hauptstandort in Hannover.

## 3 Fragen an Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge

**Herr Dröge, wie können Wertgarantie-Versicherungen auch online erfolgreich vermarktet werden?**

Unsere Produkte lassen sich sehr einfach in die Onlineshops und Webseiten der Partner integrieren, etwa über den Wertgarantie Tarifrechner oder die verlängerte Theke. Wertgarantie ist in allen Onlineshops der Kooperationen integriert, die Verkäufe hierüber haben wirklich geboomt im vergangenen Jahr. Ergänzend dazu: Wir stellen das Thema der Nacharbeit in den Fokus unserer Trainings und Onlineschulungen, insbesondere den Telefonverkauf. Bei einem Kunden, der über Click & Collect angesprochen wird und die Ware im Ladengeschäft abholt, fällt die Garantieberatung vielleicht zu kurz. In diesem Fall bietet sich die Möglichkeit an, im Nachgang noch einmal anzurufen und nachzusetzen: Hoffentlich ist die Ware gut angekommen? Oder: Sind Sie gut nach Hause gekommen? Und dann kann der Fachhändler die Garantieberatung am Telefon durchführen und über die Online-Strecken den Antrag für den Kunden eingeben. Diese Möglichkeit nutzen recht viele unserer Partner und holen dadurch das Geschäft nach, das womöglich in den letzten Wochen etwas dünner ausfiel.

**Was tut sich digital bei Wertgarantie?**

Nach einem Relaunch im vergangenen Herbst ist die Wertgarantie-Website



Thilo Dröge

nun sehr modern und ansprechend gestaltet, mit guter Transparenz für den Endkunden. Im Moment nehmen wir die Serviceleistungen unserer Partner auf, um sie auf der Wertgarantie-Website darzustellen. Damit

kann ein Händler zeigen, dass er Waschmaschinen, Fernseher, Handys etc. repariert. Ein Endkunde kann dadurch noch gezielter auf den Händler zugehen. Außerdem soll ein Kunde zukünftig sogar online direkt einen Servicetermin bei Wertgarantie-Partnern buchen können. Denn bei allem, was wir tun, möchten wir letztendlich immer wieder Kunden zu unseren Partnern zurückbringen. Parallel werden weitere Möglichkeiten zur optimalen Einbindung von Wertgarantie-Produkten in Partnershops implementiert. Hier sind wir zusammen mit den Kooperationen auch schon sehr weit fortgeschritten. Darüber hinaus integrieren wir noch mehr Online-Schulungen in die Wertgarantie Akademie. Dieses Thema boomt wirklich. Jeden Tag bieten wir Workshops an, auch bei den digitalen Kooperationsmessen mit unterschiedlichen Ziel-

gruppen: für Unternehmen, Verkäufer, Service-Mitarbeiter. Und wo wir bei der Digitalisierung sind: Wertgarantie testet gerade im Pilotbetrieb weitere Zahlarten über eine eigene Bezahlplattform. Damit möchten wir erreichen, dass der Kunde nicht nur wie bisher Vorauszahlung, Einmalzahlung, Bankeinzug oder Rechnung nutzen kann, sondern auch PayPal und Kreditkartenzahlung.

**Welche weiteren Pläne haben Sie für 2021?**

Wir haben sehr viel vor. Relativ zeitnah starten wir den Relaunch unseres Komplettschutzes mit noch mehr Leistung und günstigeren Tarifen. Da kommt noch einmal richtig Schwung in dieses Produkt und das bietet unseren Partnern noch mehr Vermarktungschancen. Außerdem steht bei uns das Thema Nachhaltigkeit sehr stark im Fokus, um mit den Wertgarantie-Garantieprodukten »Reparieren statt wegwerfen« zu fördern – sowohl am POS als auch mit einer überregionalen Markenkampagne. Zudem bauen wir gerade unser Profi-Training, das seit vielen Jahren sehr erfolgreich läuft, für online aus. Wenn man nicht an den POS kommt, dann kann man so ein hochwertiges Verkaufstraining auch online sehr gut in verschiedenen Modulen umsetzen. Dies geht im zweiten Quartal in den Pilotbetrieb.

# Anton Schalkamp verstorben

Der langjährige Bose-Manager **Anton Schalkamp** ist am 13. April bei einem Autounfall in seiner westfälischen Heimat ums Leben gekommen. Er wurde nur 68 Jahre alt. Wir trauern um eine einzigartige Persönlichkeit, die nicht nur das Unternehmen Bose, sondern unsere ganze Branche geprägt hat



Anton Schalkamp †

war jahrelang eine stabile Erfolgsbasis für alle Bose-Partner. Für seine Leistungen wurde er im Jahr 2011 mit dem Titel »Manager des Jahrzehnts« geehrt.

Nach dem Ende seiner Geschäftsführertätigkeit bei Bose wurde Anton Schalkamp 2016 in den Verwaltungsrat des Schweizer HiFi-Spezialisten Revox

**A**nton Schalkamp stand bei seinen Geschäftspartnern für Kontinuität und Verlässlichkeit, Fairness und Nachhaltigkeit. Er war ein Manager mit Unternehmerqualitäten, der von seiner Sache überzeugt war und nicht zuletzt deshalb auch in seiner Sache überzeugen konnte.

Geboren am 28. Mai 1952 in Ennigerloh-Westkirchen, Münsterland, machte er seine Leidenschaft für HiFi zum Beruf. Fast vier Jahrzehnte stand Anton Schalkamp in Diensten des Audio-Herstellers Bose.

1977 begann er seine Karriere als Außendienstler bei Bose und übernahm 1985 die Geschäftsführung für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Unter seiner Verantwortung wurde Bose zur führenden Audio-Marke. Diese außergewöhnliche Erfolgsgeschichte trägt Schalkamps unverwechselbare Handschrift: Als einer der Väter des selektiven Vertriebskonzepts Partner 2000 setzte Anton Schalkamp auf die konsequente, aktive Partnerschaft mit dem Fachhandel. Dieses Qualitätskonzept

berufen, wo er mit viel Tatkraft die fachhandelsorientierte Ausrichtung in Vertrieb und Marketing vorantrieb. Daneben war Schalkamp begeisterter Hobby-Landwirt: Es bereitete ihm große Freude, auf seinem Traktor die Äcker seines Bauernhofs im Münsterland zu befahren. Hier hatte er noch viel vor, wollte die roten Klinkerhäuser sanieren und seinen Ruhestand auf dem Land genießen. Unweit seines Heimatortes ist er nun auf tragische Weise aus dem Leben gerissen worden.

## Farewell Tony



Ein persönlicher Abschied vom Ausnahme-Manager und Ausnahme-Menschen Anton Schalkamp – von **Ulrich Hempel**

**A**ls wir Anton Schalkamp im April 2016 bei seinem offiziellen Bose-Abschied unser »Farewell Tony« zuriefen, war das nach 39 Dienstjahren eigentlich die Fanfare für den Aufbruch in die nächsten Dekaden voller neuer Abenteuer. Wir hatten noch viel vor.

Die Bilanz bis dahin konnte sich sehen lassen: Schalkamp, der seit 1985 die Geschäfte der deutschen Bose-Vertriebs-tochter führte und dann als Regional Manager Europe vor allem die Bose-Aktivitäten in den deutschsprachigen Märkten verantwortete, verzweihundertfachte unter seiner Führung den Umsatz der amerikanischen Marke und machte sie zum unbestrittenen Marktführer in der DACH-Region. Dafür nahm er 2015 für Bose den begehrten Titel als »Best Brand« entgegen. Es wäre ein ausuferndes Vorhaben,

hier die Schalkamp-Erfolgsgeschichte in Zahlen, Titeln und Awards zu schreiben.

Ich möchte stattdessen den Blick auf den Menschen Anton Schalkamp lenken, dem Bauernsohn aus dem westfälischen Ennigerloh – dem Ort, den er nie verließ, wo immer er auch arbeitete. Der Ort seiner Kindheit, an den er stets zurückkehrte und den er immer mit sich trug. Wo er leidenschaftlich und erfolgreich seine Landwirtschaft betrieb, wo er lebte und wo er jetzt auch starb. Hier traf ich Anton Schalkamp 1986 zufällig und hatte keine Ahnung, dass diese Begegnung die folgenden Jahrzehnte so entscheidend prägen würden.

Grundlage unserer Zusammenarbeit war ein Handschlag, der auch ohne Schriftsatz galt – »in guten wie in schlechten Zeiten«. Loyalität, Verlässlichkeit und Fairness waren in der Zusammenarbeit

mit Anton Schalkamp selbstverständliche und tragfähige Werte, die über drei Jahrzehnte keiner vertraglichen Absicherung bedurften. Stets galt: ein Mann, ein Wort. Als Werbe- und PR-Spezialist habe ich viel von Anton Schalkamp gelernt. Das ungewöhnliche Bose-Produktportfolio und das ebenso unkonventionelle Schalkamp'sche Marketing ließen viel Spielraum für außergewöhnliche Auftritte und experimentelle Aktionen. Unsere Verabredung dabei war, dass wir jeden Fehler nur einmal machen. So war Anton Schalkamp stets der ideale Mentor auf der kreativen Spielwiese.

Anton Schalkamp war in einem sehr wörtlichen Sinn verbindlich: Er setzte auf Verbindung und Bindung zu seinen Mitarbeitern genau so wie zu allen seinen Geschäfts- und Gesprächspartnern. Wer in traf, wird diese Verbindlichkeit bestätigen. Dabei war er stets interessiert und selbstbewusst, aber niemals eitel. Das machte ihn unbestechlich und souverän, aber eben auch in besonderem Maß verlässlich. Und noch ein anderer, oft arg strapazierter Begriff traf auf Anton Schalkamp in besonderer Weise zu: Nachhaltigkeit. Das war ganz sicher eine Tugend, die seiner bäuerlichen Herkunft geschuldet war. Sein Denken und sein Handeln war bestimmt von dem Ziel nachhaltiger Wertschöpfung, die zeitgeistig-kurzatmige »Wegwerfmentalität« suchte man bei Anton Schalkamp vergebens. Auch darin war er ein Vorbild. Mit seinem Auto hätte er so fast die 1.000.000 Kilometer-Marke geknackt – fast: Der sinnlose Unfall beendete die Fahrt vor der Zeit.

Anton Schalkamp war ein Ausnahme-Manager, vor allem aber ein Ausnahmehensch. Ein Mensch, der 35 Jahre lang mein Leben auf vielerlei Weise inspiriert, geprägt und bereichert hat. Einer, der Vorbild war. Deshalb fehlt er sehr.

Offizieller Sponsor der UEFA EURO 2020

# Mit Hisense TV das Mega-Sport-Event nach Hause holen

Als offizieller Sponsor der Fußball-Europameisterschaft (vom 11. Juni bis 11. Juli 2021) nutzt **Hisense** die Sportveranstaltung zur Vermarktung seiner hochwertigen Mini-LED, OLED, ULED, UHD und Laser TVs. Highlights sind die Serien 75U9GQ, A9G und U8GQ



## Hisense Flaggschiff 75U9GQ Mini LED in 75 Zoll

von DTS-Ingenieuren und führenden Technikspezialisten in Hollywood, um scharfe 4K-HDR-Bilder mit kraftvollem, immersiven Sound zu liefern.

Die optimierte Bedienplattform VIDAA U5, mit der die 2021er Hisense TV-Geräte ausgestattet sind, verfügt über beliebte Apps und eine schnelle Reaktionszeit. Mit dem

VIDAA Free-Angebot erhält der Nutzer kostenlose Inhalte auf einen Blick. Außerdem werden HDMI 2.1-Features wie eARC, ALLM, VRR (bis 60 Hz) und die Sprachassistenten Google Assistant und Alexa Built-In unterstützt.

»Das neue TV Line-up, allen voran der 75U9GQ, treibt die Bild- und Sound-Kompetenz von Hisense auf die Spitze«, sagt **Daniel Marc Bollers**, Head of Sales Consumer Electronics für Hisense TV. »Mit verschiedenen Display-Technologien wie Mini-LED, OLED, ULED, UHD, Laser TV und vielfältigen Produktserien sind wir in der Lage, ein breites und attraktives Angebot für den Konsumenten darzustellen. Auch dank der erhöhten Markenpräsenz im Zuge unseres UEFA EURO 2020-Sponsorings möchten wir Hisense im

deutschsprachigen Raum mittelfristig zu einer A-Marke entwickeln.«

Im Hisense Sales Team gab es zuletzt ein paar Zugänge:

### Rocco Carbotti

verantwortet als Senior Key Account Manager die Vermarktung

der Hisense TV-Range im Consumer-Electronics-Channel, während Key Account Managerin **Carola Werle** den Absatz im Online-Channel leitet. **Sibylle Ruppert** unterstützt das Team mit ihrer Expertise im Produktmarketing. »Neben unserem technologischen und qualitativen Know-how wollen wir unsere Kunden auch persönlich bestmöglich betreuen, um eine partnerschaftliche Weiterentwicklung des gemeinsamen Geschäftes sicherzustellen«, erklärt Daniel Bollers.



## Hisense OLED und ULED TVs

Die OLED-Serie A9G in 55 und 65 Zoll bietet bei der Darstellung kontrastreicher Bilder unglaubliche Effekte, die besonders in dunklen Räumen zur Geltung kommen. Punkten kann das Modell neben einer Bildwiederholungsrate von 120 Hz auch mit HDR10, HDR10+, HLG und Dolby Vision IQ. Neu ist der kontinuierlich verbesserte Hisense Softwarealgorithmus, der Pixel-einbrenneffekte verhindern soll und damit für eine längere Produktlebensdauer sorgt, bei der die Farben kräftig und lebendig bleiben. Um bei so einem bildgewaltigen Modell einen beeindruckenden Klang zu bieten, besitzt die Serie einen Front Firing Speaker. Im Zusammenspiel mit dem eingebauten Back Subwoofer wird eine voluminöse Ausgangsleistung von 120 Watt erreicht. Weitere Features sind Dolby Atmos, Dolby Audio und IMAX Enhanced-Zertifizierung.

Die High End 4K ULED Serie U8GQ (verfügbar in 55 und 65 Zoll) sorgt für präzise Kontraste und höchste Farbbrillanz. Die Hisense Hi-View Engine basiert auf einem Quad Core Prozessor und bietet Full Array Local Dimming mit Wide Color Gamut und Quantum Dot-Technologie. Ausgestattet ist das Modell zudem mit HDR10, HDR10+, HLG, Dolby Vision IQ und 120 Hz. Damit störende Spiegelungen auf dem Bildschirm reduziert werden, setzt der Anti Glare Effekt ein. Für optimale Sound-Unterstützung sorgen Dolby Atmos und IMAX Enhanced. Optisch besticht die U8GQ Serie mit einem Mittelstandfuß aus hochwertigem Aluminium, ein Kabelhalter im Standfuß hält Ordnung. Das nahezu rahmenlose Design lässt ein immersives Fernseherlebnis aufkommen. Ideal für Gamer: Mittels ALLM schaltet der Fernseher automatisch in den Game-Modus mit der geringsten Latenz für Spielekonsolen. Wahlweise lässt sich die Sprachsteuerung mit Alexa und Google Assistant nutzen.

Das Hisense Flaggschiff 75U9GQ Mini LED verleiht mit seinem Superior Design in 75 Zoll jedem Wohnzimmer einen Premium-Look. Mittels 1.280 dimmbarer Full Array Dimming-Zonen erschafft die Mini-LED-Technologie tiefe Schwarzöne, bessere Helligkeitswerte und beeindruckende Kontraste mit Dolby Vision IQ, HDR10, HDR10+ und HLG bei einer Bildwiederholrate von 120 Hz. Dank Dolby Vision IQ passt sich das Bild dynamisch an die wechselnde Beleuchtung im Raum und unterschiedlichen Content an.

Mit 90 Watt Ausgangsleistung besitzt der 75U9GQ Fernseher auch volle Soundpower. Dolby Atmos erzeugt räumlichen Klang, sodass man das Gefühl hat, mitten im Geschehen zu sein. Die IMAX Enhanced-Zertifizierung erfüllt die Anforderungen



Front Firing Speaker in der OLED-Serie A9G



U8GQ in 65 und 55 Zoll High End 4K ULED Serie



Gesundheit für Körper und Geist

## Fitbit Luxe – der stylische Tracker hilft gegen Stress und Burnout

Der elegante Tracker **Fitbit Luxe** enthält einen Farb-Touchscreen, bietet bis zu fünf Tage Akkulaufzeit und kann mit einer Vielzahl von stilvollen Zubehörbändern kombiniert werden. Verschiedene Funktionen unterstützen den Nutzer auf dem Weg zu besserer Gesundheit für Körper und Geist: von Stressmanagement-Tools über Yoga bis hin zu Aktivitäts- und Schlaftracking

Erstmals setzt Fitbit seine innovativen Tools zum Stressmanagement in einem Tracker ein. Denn im Zuge der Corona-Pandemie spüren viele Menschen physische und psychische Auswirkungen von Stress. Nun liefert Fitbit Luxe (sowie alle anderen Fitbit-Geräte mit Herzfrequenzfunktion) den von Fitbit entwickelten Stressmanagement-Index: Er analysiert täglich, wie gut der Körper mit Stress umgeht, ausgehend vom Aktivitätsniveau sowie Schlaf- und Herzfrequenzdaten. Beim Kauf des Fitbit Luxe erhalten Nutzer außerdem ein sechsmonatiges Probe-Abo von Fitbit Premium für Anleitungen und Analysen individueller Daten. Nach dieser kostenfreien Phase lässt sich Fitbit Premium für 8,99 Euro im Monat oder 79,99 Euro pro Jahr verlängern.

### Zusatzdienst Fitbit Premium

Fitbit Premium gibt detaillierte Daten zum Stressmanagement-Index:

- Infos zur Belastungsbilanz messen die Effekte von Aktivität auf den Körper.
- Der Schlafrhythmus zeigt, wie nächtliche Unruhe und Schlaftiefe die Fähigkeit des Körpers zum Umgang mit Stress beeinflussen können.
- Die Sensibilität ermittelt, ob das vegetative Nervensystem (auf Basis der Herzfrequenzdaten) Anzeichen für Kampf- oder Flucht-Reaktionen zeigt.
- Premium-Mitglieder haben Zugang zu Workouts und Achtsamkeitsübungen, um aktiv etwas gegen Stress zu tun.

Mit dem Health Metrics-Dashboard können Nutzer in der Fitbit App Veränderungen in ihrem Wohlbefinden verfolgen und so die Trends bei ihren Ausgangswerten

besser verstehen und potenzielle Warnzeichen für Erkrankungen erkennen. Dies wird ermöglicht durch Daten zu Atemfrequenz, Herzfrequenzvariabilität, Ruheherzfrequenz, Hauttemperaturschwankungen sowie in Kürze auch Sauerstoffsättigung (SpO2). Mit Fitbit Premium lassen sich zusätzlich die Monatstrends und persönlichen Statistiken verfolgen.

### Gesundheit, Wohlbefinden, Fitness

Fitbit Luxe lässt sich auch im Bett bequem tragen, so kann der Nutzer seinen Schlaf besser verstehen und optimieren. Der Schlafindex zeigt die Schlafqualität über längere Zeiträume, der Nutzer kann mit Erinnerungen zur Schlafenszeit einen regelmäßigeren Schlafrhythmus finden. Fitbit-Premium-Mitglieder können noch detailliertere Schlafanalysen aufrufen für eine personalisierte Anleitung.

Zusätzlich gibt es Tools für die Protokollierung von Ernährung, Flüssigkeitszufuhr und Gewichtserfassung sowie das Tracking des Zyklus. Kunden mit Diabetes erhalten neue Funktion zur Blutzuckererfassung in der Fitbit App: Sie können

sehen, wie sich der Blutzuckerspiegel während des Tages im Wechselspiel mit anderen Parametern verändert. Mit Fitbit Premium erfahren Mitglieder, wie oft die Werte im Zielbereich liegen, um Trends zu definieren. Diese lassen sich in den leicht verständlichen Gesundheitsbericht integrieren, der mit medizinischen Betreuern geteilt werden kann.

Fitbit Luxe bietet viele Möglichkeiten, um körperlich aktiv zu bleiben. Nutzer können ihre Herzfrequenz in Echtzeit verfolgen, um so den Kalorienverbrauch genauer zu schätzen. Sie haben außerdem die Wahl zwischen 20 verschiedenen Sportmodi, einschließlich Golf, Pilates, Spinning oder Tennis. Wer gerne läuft, Fahrrad fährt oder wandert, kann dabei die Übungsmodi über die GPS-Verbindung seines Smartphones nutzen, um Tempo und Strecke zu sehen. Mit Fitbit Premium können Mitglieder eine Vielzahl angeleiteter Workouts nutzen.

### Im Alltag immer vernetzt

Praktische Funktionen wie Alarm, Stoppuhr und Timer helfen, den Tag zu organisieren. Mit Anruf-, Text- und Smartphone-Benachrichtigungen sind die Nutzer gut vernetzt und bleiben auf dem neuesten Stand, um ihren Tag zu strukturieren, beispielsweise durch Erinnerungen an die Schlafenszeit oder Zeiten, in denen sie nicht gestört werden wollen. Fitbit Luxe ist kompatibel mit Android- und iOS-Smartphones und Google Fast Pair.

### Schmuckbänder als Zusatzgeschäft

Fitbit Luxe ist der bislang dünnste Touchscreen-Tracker von Fitbit mit einer Vielzahl von Zifferblättern. Die intuitive Bedienung durch Wischen und Antippen bietet einfachen Zugang zu den täglichen Statistiken, Benachrichtigungen und Gesundheits- und Fitness-Funktionen. Fitbit Luxe liegt angenehm leicht am Handgelenk und wirkt durch die glänzende Oberfläche des Edelstahlgehäuses wie ein Schmuckstück. Ideal für das Zusatzgeschäft: Händler können eine breite Auswahl an modischen und vielseitigen Accessoires anbieten, darunter Silikon, ein Premium-Horween-Doppellederband, Gewebe- und Edelstahlnetzband zu Verkaufspreisen zwischen 29,95 und 99,95 Euro oder ein Kettenarmband der gorjana-Kollektion »Parker« in Edelstahl Platin und Softgold (199,95 Euro).



**Große Auswahl** an stylischen Armbändern aus Silikon, Edelstahl- und Gewebnetz, Doppelleder bis hin zum Kettenarmband aus der gorjana-Kollektion »Parker« in Edelstahl Platin oder Softgold



Fitbit Luxe lässt sich für die Schlafanalyse auch im Bett bequem tragen

Bild: Fitbit

### Wachstumsmarkt Wearables

# Fitbit-Gesundheitsprodukte: Basis für Ihr erfolgreiches Geschäft

Mit fulminanten Wachstumsraten von über 80 Prozent in Stück und sogar über 90 Prozent in Wert ist der Wearables-Markt im März 2021 laut einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen gegenüber dem Vergleichszeitraum im Vorjahr gewachsen

Alleine im Monat März wurden in total knapp 330.000 Geräte verkauft und im abgelaufenen Quartal 2021 bereits mehr als eine Million Geräte. Dass sich mittlerweile immer mehr Menschen weltweit und auch in Deutschland mit dem Thema Wearables befassen, ist kein neuer Trend, wurde aber – bedingt durch die Corona-Pandemie und die daraus resultierenden Schließungen der Fitnessstudios – nochmals verstärkt. In diversen Studien konnte mittlerweile bestätigt werden, dass ein höherer Fitnessgrad bei einer Ansteckung durch das Covid-19-Virus dazu beiträgt, dass der Verlauf der Krankheit und die damit verbundenen Auswirkungen deutlich gemildert werden. Aber speziell in Zeiten, die geprägt sind von Home Office, Schul- und Kita-Schließungen und auch Existenzängsten ist neben der physischen Gesundheit auch die psychische Stabilität extrem wichtig. Und genau hier setzt Fitbit mit seiner neuesten Produkt-einführung Fitbit Luxe an.



Michael Maier

Schon auf den ersten Blick fällt das AMOLED-Farbdisplay auf, das in ein sehr stylisches Edelstahlgehäuse verpackt worden ist. Wahlweise in Schwarz/Matt, Gold oder Edelstahl poliert, ist der Gesundheits- und Wellness-Tracker ein echter Handschmeichler und mutet auch auf den zweiten Blick nicht wie ein elektronisches Gerät, sondern vielmehr wie ein Produkt der Schmuckindustrie an.

»Unsere Zielsetzung war es, mit Fitbit Luxe die oder den modebewussten, designorientierten und gesundheitsbewussten Kunden anzusprechen«, sagt **Michael Maier**, Head of Fitbit Central Europe bei Google. »Viele Menschen möchten eben gerne neben einer schönen Uhr keine Smartwatch tragen und sie möchten auch nicht unbedingt, dass man schon aus der Entfernung sieht, dass es sich um ein Wearable handelt. Dass dies mit Fitbit Luxe rundum gelungen ist, können wir nur bestätigen. Ein echter Handschmeichler, der sich unaufdringlich aber absolut hochwertig und »premium-like« trägt.«

## Umfangreiche Gesundheitsanalyse

Doch bekanntermaßen zählen auch bei den Wearables nicht nur die äußeren, sondern auch die inneren Werte – und die haben es bei der neuen Fitbit Luxe sprichwörtlich in sich: Eine Standby-Zeit von mindestens fünf Tagen, ein brillantes und farbiges AMOLED-Display unterstreichen die hochwertige Ausstattung des Produkts. Der Clou ist aber der im September 2020 eingeführte Dienst Fitbit Premium.

Umfangreichste Gesundheitsanalysen mit welchen (einfach per Knopfdruck als PDF verfü- und ausdrückbar) der jeweilige Arzt umfangreiche Daten des Premium-Nutzers erhalten und zur Diagnostik nutzen kann, Premium-Workouts und eben auch Trainings- und Meditationsprogramme welche in Zusammenarbeit mit Deepak Chopra – einem der im Bereich der Meditation und der ganzheitlichen Gesundheitsbetrachtung weltweit renommiertesten Mediziner- entwickeln wurden runden hier das Gesamtpaket ab.

»Uns war es wichtig, unseren gemeinsamen Endkunden nicht nur ein weiteres Hardware-Produkt anbieten zu können, sondern eine gesamtheitliche Lösung, die eben nur mittels ausgefeilter Hard- und Software ermöglicht werden kann«, kommentiert Michael Maier weiter.

Und damit sich die Endkunden auch vor dem Kauf von allen Vorzügen dieser Lösung überzeugen können, stattet Fitbit die Fitbit Luxe mit einer kostenlosen 6-Monats-Mitgliedschaft im Wert von knapp 48 Euro aus (der Monatspreis von Fitbit Premium beträgt 8,99 Euro).

## TV-Kampagne im zweiten Quartal

»Um hier den Handel durch bereits »ververkaufte« Ware zu unterstützen, haben wir uns dazu entschlossen, auch im zweiten Quartal 2021 – und rechtzeitig zur anstehenden Sommersaison – mittels einer vierwöchigen TV-Kampagne bei allen relevanten Kanälen der ProSieben-Sat1-Gruppe den Endkunden auch unser neuestes Produkt zu präsentieren«, kündigt Maier an. »Neben der Fitbit Luxe werden wir aber auch weitere Gesundheitsprodukte wie die Fitbit Sense, die Fitbit Versa3, die Fitbit Charge4 und natürlich auch unseren Dienst Fitbit Premium in den Fokus stellen.«



Bilder: Fitbit

Sony Neuheiten 2021

# »Bravia XR Fernseher vermitteln die Realität besser denn je«

Die neuen **Sony Bravia XR** TVs bieten das ultimative Erlebnis für Fernsehen, Gaming und Entertainment – auch in Hinblick auf die Fußball-Europameisterschaft. Was die TV-Neuheiten so besonders macht und wie der Abverkauf im Handel unterstützt wird, erklärt **John Anderson**, Country Head von Sony Deutschland

*Herr Anderson, die neue TV-Generation von Sony bietet »kognitive Intelligenz«. Was ist darunter zu verstehen?*

Kognitive Intelligenz geht über herkömmliche KI hinaus. Dieses neuartige Verarbeitungsverfahren ahmt die Art und Weise nach, wie Menschen sehen und hören. Wenn Menschen etwas betrachten, fokussieren sie sich unbewusst auf bestimmte Punkte, wie zum Beispiel Gesicht oder Augen. Dieses Prinzip wendet der Cognitive Processor XR an, das Gehirn der neuen Sony Bravia XR TVs. Er teilt den Bildschirm in zahlreiche Zonen ein und erkennt, wo sich der »Fokuspunkt« im Bild befindet. Somit kann der Prozessor eine Vielzahl von Bildelementen wie Farbe, Kontrast und Details gleichzeitig analysieren, so dass jede Szene synchron und lebensecht wirkt. Das ist insofern wichtig, da der Trend zu sehr großen Bildschirmgrößen geht. Das am schnellsten wachsende Marktsegment sind 65, 75 und 85 Zoll. Auf einem großen Bildschirm erfasst der Betrachter nicht alle Details, sondern fokussiert auf einzelne Elemente. Deshalb ist der Cognitive Processor XR geschaffen



John Anderson

für supergroße Bildschirme und Sony bietet damit eine führende Lösung. Außerdem lokalisiert der Cognitive Processor XR die Position des Klangs im Signal, damit der Ton genau der Handlung auf dem Bildschirm folgt.

Dies erzeugt eine immersive Klanglandschaft mit 3D Surround. Kognitive Intelligenz optimiert also jedes Pixel, jedes Bild und jede Szene – damit vermitteln Bravia XR Fernseher die Realität besser denn je.

*Ebenfalls neu ist Bravia Core. Was sind hier die Vorteile?*

Auf allen Bravia XR-Modellen ist Bravia Core vorinstalliert. Dieser exklusive Streaming-Dienst bietet eine Auswahl aktueller Top-Titel und beliebter Klassiker von Sony Pictures Entertainment sowie eine riesige IMAX Enhanced-Kollektion. Das Besondere an Bravia Core ist Pure Stream: Diese Technologie

erreicht eine nahezu verlustfreie Streaming-Geschwindigkeit von bis zu 80 Mbit/s und ermöglicht somit 4K-HDR-Qualität ohne Abstriche bei einer Vielzahl von Inhalten.

*Welche weiteren Verkaufsargumente lassen sich bei den Sony TVs anführen?*

Beim neuen Bravia XR Sortiment setzen wir Google TV ein und bieten somit das ultimative Entertainment-Erlebnis. Google TV organisiert Filme, Shows, Live-TV von Apps und Abos in einer Bedienoberfläche. Dank personalisierter Vorschläge können Nutzer leicht Neues entdecken, Lesezeichen für Sendungen und Filme in einer Watchlist setzen und so den Überblick behalten. Darüber hinaus sind alle Bravia XR Modelle kompatibel mit HDMI 2.1-Features – ideal für ein Gaming-Erlebnis der nächsten Generation.

*Was planen Sie nach dem Lockdown?*

Um den Abverkauf zu stimulieren, läuft derzeit eine Cashback-Aktion: Beim Kauf ausgewählter Sony TV-Modelle, Soundbars und Aktionspakete erhalten Kunden einen Sofortrabatt je nach Modell. In der aktuellen Situation unterstützen wir unsere Handelspartner außerdem bei der Optimierung ihrer Online-Shops und der Auffindbarkeit für Kunden über Google Search. Denn mit dem Lockdown hat sich die Customer Journey entscheidend gewandelt: Die Produktsuche erfolgt in erster Linie online, die Transaktion im physischen Geschäft. Daher werden wir die Kunden dort abholen, wo sie sich derzeit bevorzugt informieren, bevor sie ins Geschäft gehen und dort den Kauf tätigen. Entsprechend legen wir zum Launch der Bravia XR TVs eine digitale Kampagne auf.

## Sony Produkt-Highlights in weiteren Produktbereichen

### Heimkino-Soundbars

Die HT-G700 ist eine 3.1-Kanal-Soundbar mit Dolby Atmos und DTS:X, die den Ton aus allen Richtungen mit bis zu 7.1.2-Kanal-Surround-Sound erlebbar macht. Dank der Vertical Surround Engine von Sony platzieren die drei Frontlautsprecher die Klangsignale rund um die Hörer – auch von oben.



Bild: Sony

### Premium-Sound

Die kabellosen Lautsprecher von Sony bieten hervorragenden 2-Kanal-Sound, der sich gut für jede Wohnumgebung

**SRS-RA3000** mit 360 Reality Audio

eignet. Immersive Audio Enhancement und 360 Reality Audio erfüllt bei den Modellen SRS-RA5000 und SRS-RA3000 den Raum mit Klängen von allen Seiten und liefert einen breiten Sweet Spot.

### Bluetooth-Speaker

Der neu entwickelte X-Balanced Speaker bietet bei den Modellen SRS-XB43, SRSXB33, SRS-XB23 und SRS-XB12 eine optimierte Klangqualität. Dank wasserfestem, staub- und stoßfestem Gehäuse nach IP67 lassen sich die Bluetooth-Lautsprecher überall hin mitnehmen: an den Strand, in den Wald oder in die Wüste.

### Premium-Kopfhörer

Die Premium Noise Cancelling Kopfhörer-Serie 1000X bietet Sony in drei Varianten an: als Bügelkopfhörer WH-1000XM4 (Over Ear), als True Wireless WF-1000XM3 (In Ear) und Nackenbügel WI-1000XM2. In der Farbe Silent White kommt das Over-Ear-Modell in limitierter Anzahl auf den Markt.

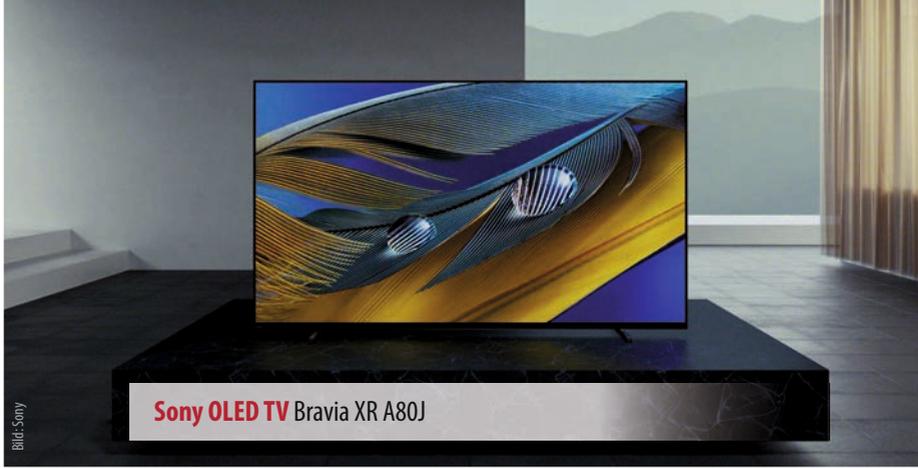
### Vollformat-Kamera

Alpha 1 ist die technisch fortschrittlichste und innovativste Kamera, die Sony je auf den Markt gebracht hat. Die spiegellose Profi-Kamera kombiniert einen hochauflösenden 50,1 Megapixel Vollformat-Bildsensor, Serienaufnahmen mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde und 8K/30p-Videoaufnahmen.



**WH-1000XM4**  
in Silent White

Bild: Sony



Sony Bravia XR

## Kognitive Intelligenz hebt Bild- und Tonqualität auf neues Niveau

Das Bravia XR TV-Sortiment von **Sony** vereint die revolutionären Bild- und Audio-Technologien, die der Cognitive Processor XR ermöglicht, mit Gaming-Funktionen der nächsten Generation und großer Content-Auswahl dank Bravia Core und Google TV

Das Bravia XR TV-Sortiment von Sony besteht aus der Master Series 8K LED-TV Z9J, der Master Series OLED-TV A90J, dem A80J sowie den 4K LED-Modellen X95J und X90J. Ausgestattet mit dem kognitiven Prozessor XR bieten die Fernseher eine atemberaubende Bildqualität und fantastischen Klang nah an der Realität. Der neue Streamingdienst Bravia Core umfasst eine große Auswahl aktueller Premium-Titel und beliebter Filmklassiker. Google TV, Funktionen für HDMI 2.1 und Sprachsteuerung heben das Fern-

seherlebnis auf ein neues Niveau. Auch die 2021er TV-Modelle verfügen über den Netflix Calibrated Mode, der die Wiedergabe von Netflix-Inhalten in Studioqualität ermöglicht, und IMAX Enhanced für die optimierte Wiedergabe von Filminhalten.

Der A90J in den Größen 55 und 65 Zoll ist das Flaggschiff-OLED-Modell der Bravia XR Serie. Beispielhaft für den großen Funktionsumfang der aktuellen TV-Generation von Sony sind die 4K HDR OLED-Fernseher Bravia XR A80J. Hier die wichtigsten Verkaufsargumente:

- Der **Cognitive Processor XR** lässt die Zuschauer ins Geschehen eintauchen.
- **XR OLED Contrast** passt die Helligkeit an: Helle Szenen werden heller und dunkle in tiefem Schwarz dargestellt.
- **XR Triluminos Pro** erweitert das Farbspektrum, um Farben in feinsten, naturgetreuen Nuancen zu reproduzieren.
- **XR 4K Upscaling** wertet 2K-Signale auf nahezu echte 4K-Qualität auf.
- **XR Motion Clarity** minimiert Bildunschärfen bei schnellen Actionszenen.
- **Bravia Core** erreicht fast verlustfreie Streaming-Qualität von bis zu 80 Mbit/s.
- Schneller Zugriff auf Inhalte und Dienste mit **Google TV**.
- In alle 2021er Google TV-Modelle von Sony wird in den kommenden Monaten **HD+** integriert.
- Vielfältige **Verbindungsmöglichkeiten**, inklusive Apple AirPlay 2 und HomeKit.
- Kompatibel mit **Sprachsteuerung** via Alexa und Google Assistant.
- **Netflix Calibrated Mode** gibt Netflix-Inhalte in Studioqualität wieder.
- **IMAX Enhanced** gewährleistet IMAX-Filmerlebnisse und DTS-Sound.
- **Calman Ready** bietet erweiterte Kalibrierungsfunktionen und die Möglichkeit, feine Bildanpassungen vorzunehmen.
- Kompatibel mit **HDMI 2.1**-Features, einschließlich 4K/120 Bilder pro Sekunde, VRR, ALLM und eARC.
- **Acoustic Surface Audio+** positioniert den Klang präzise und liefert kinoreifen Surround-Sound.
- Unterstützung für **Dolby Vision HDR** und **Dolby Atmos**.
- **Ambient Optimization** verbessert Bild und Ton für jede Wohnumgebung.
- **Positionsfuß** mit drei Aufstelloptionen.
- Minimalistisches **One-Slate-Design**.

### Objektiv-Sortiment

Fast 60 Objektive umfasst das E-Mount Line-up von Sony, wobei 39 Objektive für die Sony Vollformat-Kameras ausgelegt sind. Das kompakte und vielseitige Allround-Objektiv FE 35 Millimeter F1.4 GM ist ideal für die Landschafts- und Street-Fotografie sowie Porträt-Aufnahmen.



ZV-1 Vlog-Kamera für YouTube und Live-Streams

### Vlogging-Kamera

Mit der Vlog-Kamera ZV-1 können YouTuber und Content Creator ihre Videos selber erstellen. Der neigbare Touchscreen sowie Zeitraffervideos, Super Slow Motion, Bildeffekte und Kreativmodi bieten viele visuelle Möglichkeiten mit hoher Video- und Audioqualität.

### Premium-Smartphones

Das Xperia 1 III und Xperia 5 III adressieren gleichermaßen Foto- und Videografen, Mobile Gamer und Musikkfans. Beide Smartphones besitzen ein variables Teleobjektiv, das eine Brennweite von bis zu 105 mm erreicht und einen schnellen Autofokus liefert. Für ultraschnelle Leistung sorgen der Qualcomm Snapdragon 888 Prozessor mit 5G Mobile Plattform und Android 11. Für die nötige Ausdauer sorgt ein



### Xperia 1 III und Xperia 5 III

4.500 mAh großer Akku, der die ersten drei Jahre ohne merklichen Leistungsverlust übersteht. Ein CinemaWide 4K HDR OLED-Display mit 120 Hz und Full-Stage-Stereolautsprecher mit 360 Grad Sound runden die Ausstattung ab.

# HD+ auch bei Sony TVs an Bord

Sony integriert **HD+** in alle 8K LED-, 4K OLED- und 4K LED-Google TV-Modelle aus dem Jahr 2021. Die Implementierung wird in den kommenden Monaten abgeschlossen. Sony ist damit der vierte große Partner, der HD+ »ab Werk« in TV-Geräten anbietet

Mit Sony integriert ein sehr wichtiger Partner standardmäßig HD+ in seine TV-Modelle«, sagt **Georges Agnes**, Geschäftsführer bei HD+. »Inzwischen ist HD+ in mehr als jedem zweiten in Deutschland neu verkauften UHD-Fernseher bereits an Bord. Die Hersteller rücken damit die

wachsende Bedeutung von HD+ als wichtiges Verkaufsargument für ihre Vermarktung in den Vordergrund. Der Trend nach UHD-Geräten verlangt nach Fernsehformaten, die in der entsprechenden Qualität gezeigt werden. Über Satellit und mit HD+ erleben Zuschauer allein 2021 über 430 Stunden Live-Sport in UHD – ganz einfach und bequem.« Ist ein Format auch in UHD-Qualität verfügbar, werden die Zuschauer zudem durch einen Hinweis darauf aufmerksam gemacht. »UHD verpassen war früher«, ergänzt Georges Agnes.

**Thilo Röhrig**, Commercial Director bei Sony Deutschland, unterstreicht die Bedeutung der Kooperation: »Sony bringt tech-

nische Exzellenz für ein hervorragendes Nutzererlebnis ins Wohnzimmer. Mit unserem neuen TV-Line-up führen wir die weltweit ersten Fernseher mit kognitiver Intelligenz im Markt ein, die zudem über Google TV verfügen, mit dem sich das Fernsehschauen personalisieren lässt. Die HD+ App ist ein großer Pluspunkt, denn sie ergänzt unser umfangreiches Angebot an vorinstallierten Apps, bietet viele Komfortfunktionen und verschafft dem Nutzer Zugang zu Fernsehsendern in HD-Qualität sowie in Ultra-HD. Von diesem Mehrwert durch die Integration von HD+ profitieren auch unsere Handelspartner.«

»Die Rückmeldung aus den Flächen- und Fachmärkten an uns ist eindeutig: Für die Verlängerung von HD+ kehren Käufer in aller Regel in das Geschäft zurück, in dem sie das TV-Gerät gekauft haben«, so Georges Agnes. »Die Integration von HD+ bietet Händlern damit nicht nur die Möglichkeit, Kunden für neue Angebote zu begeistern, sondern eröffnet auch zusätzliche Umsatzpotenziale und eine stärkere Kundenbindung.«

Käufer von Sony UHD-TVs können HD+ mit der Ersteinrichtung aktivieren – ohne zusätzliche Geräte wie Receiver oder HD+ Modul. So können sie auf das komplette HD+ Sender-Paket zugreifen und in der sechsmonatigen kostenlosen Testphase die HD+ Komfort-Funktion nutzen.



Bild: HD Plus / Sony

»Hör, was du willst, aber hör es richtig. Mit der neuen Generation Radio«

# DAB+ mit bundesweiter Kampagne

Die neue **DAB+** Kampagne von ARD, Deutschlandradio, Privatsendern und weiteren Mitgliedern von Digitalradio Deutschland läuft vom 31. Mai bis 13. Juni. Vielfältige Maßnahmen in TV, Radio, Print und im Netz stellen die Vorteile von Digitalradio heraus

Mit der DAB+ Kampagne soll die gewachsene Bekanntheit von Digitalradio weiter gesteigert werden, um die Vorteile von DAB+ noch stärker im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Die Kampagne steht unter dem neuen Motto »Hör, was du willst, aber hör es richtig«, was die Klangqualität und wachsende Programmvierfalt von DAB+ unterstreicht. Den Partnern bietet die Kampagne einen visuell auffälligen Markenauftritt, der nicht nur On-Air, sondern insbesondere auch am Point of Sale besteht. 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 neue Bildmotive zum Einsatz in Print und Online-Marketing zum Beispiel auf So-

cial-Media-Plattformen. Schulungen für Mitarbeitende des Elektrohandels in über 1.000 Märkten sowie Regalbranding im POS-Markendesign von DAB+ runden die Multichannel-Kommunikation ab.

Zweimal im Jahr setzen die Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland in

Aktionszeiträumen mit ihrer gemeinsamen Kampagne ein Signal für den digital-terrestrischen Radiostandard. Anfang September folgt zudem ein Hörfunk-Thementag zu DAB+ in den ARD-Programmen und bei Deutschlandradio. Für die zweite Kampagnenwelle zum Weihnachtsgeschäft zwischen dem 22. November und 5. Dezember sind weitere Aktivitäten in Planung.

Die Beliebtheit von DAB+ wächst stetig: In einem Viertel aller Haushalte steht inzwischen ein DAB+ Gerät. Rund 1,83 Millionen handelsübliche DAB+ Radios wurden laut gfu im Jahr 2020 in Deutschland verkauft. Mehr als 17 Millionen DAB+ Empfangsgeräte sind in den Haushalten bereits im Gebrauch. Auch das Programmangebot wächst: Es gibt über 270 regional unterschiedlich ausgestrahlte Programme öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter, 70 davon exklusiv über DAB+ und IP.

Wichtige Infos zu DAB+ bietet das Internetportal **dabplus.de**. Postleitzahlengenau zeigt die Empfangsprognose, welche Programme am jeweiligen Standort zur Verfügung stehen. Programmkarten beschreiben Stil und Inhalte der Radiosender. Monatlich informiert der kostenlose DAB+ Newsletter über aktuelle Entwicklungen. Das DAB+ Markendesign sowie weitere Inhalte und Infos sind unter [www.dabplus.de/](http://www.dabplus.de/)/downloads kostenlos abrufbar.



Bild: DAB+ / Digitalradio Deutschland

# Die besten Beamer für Zuhause: einfach gut in Szene gesetzt

Die **Aqipa GmbH** vermarktet Premium-Produkte für Consumer Electronics und Lifestyle. Rechtzeitig vor der Fußball-EM erweitert Aqipa mit dem chinesischen Anbieter XGIMI (gesprochen X-Jimmi) sein Portfolio um innovative Smart-Beamer im Heimkino-Bereich



**XGIMI MoGo Pro+** im Kompaktformat mit Premium-Surround-Sound und smarter Bedienoberfläche

Die XGIMI-Modellauswahl reicht vom 900 Gramm leichten und kompakten Projektor Mogo Pro+, der mit Akku-Betrieb ideal für Draußen ist, bis hin zum HALO, der 300 Zoll große Projektionsflä-

chen mit einem scharfen, hellen und farbgetreuen Bild bespielt. Das Besondere ist die Handhabung: Jede Wiedergabe passt sich automatisch an den Projektionshintergrund an, eine manuelle Einstel-

lung abseits der Höhenjustage ist nicht erforderlich. Um das audiovisuelle Erlebnis fortlaufend zu optimieren, arbeitet XGIMI eng mit namhaften Partnern wie Harman/Kardon, Texas Instruments, Baidu und Google zusammen. Harman Kardon DTS Premium beispielsweise verbessert Surround-Sound zu objektbasiertem Surround-Sound. Über die smarte Benutzeroberfläche lassen sich Inhalte von Android TV, Amazon Fire Stick oder dem Aptoide-Store blitzschnell finden. Ohne viel Aufwand können Apps installiert werden. Wichtige Schnittstellen wie HDMI, Bluetooth und WLAN sind an Bord, auch Chromecast und Voice Control sind möglich.

XGIMI legt Wert auf gute Verarbeitung und hochwertige Materialien, sodass sich die kompakten Beamer mit Aluminiumkontur in jedes Interieur einfügen. Durch das praktische Format lassen sich die Beamer leicht transportieren, ohne dass ein aufwändiger Auf- und Abbau nötig ist. In den vergangenen sechs Jahren gewann XGIMI bereits 28 internationale Design- und Innovationspreise, wie den red dot Design Award drei Jahre in Folge.

## TV-Geräte-Markt

### UHD-Anteil bei TV-Verkäufen beträgt jetzt 75 Prozent

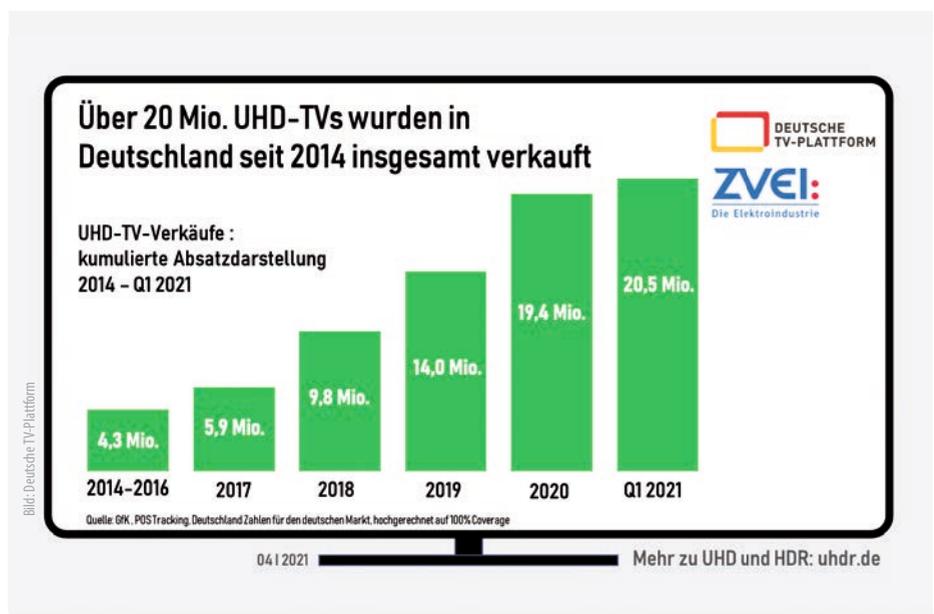


Carine Chardon

Der Anteil von UHD-Fernsehern am deutschen Gesamtmarkt für TV-Geräte steigt kontinuierlich. Laut GfK SE wurden im ersten Quartal 2021 rund 1,45 Millionen TV-Geräte verkauft. Davon entfielen 1,1 Millionen auf UHD-TVs, das entspricht

einem Anteil von 75 Prozent. Zum Vergleich: Im ersten Quartal 2020 waren es noch 70 Prozent. Die UHD-Absatzzahlen in den ersten drei Monaten dieses Jahres bewegten sich auf vergleichbarem Niveau zu den Zeiträumen der vorherigen Jahre 2020 und 2019. Insgesamt wurden in Deutschland seit dem Marktstart im Jahr 2014 rund 20,5 Millionen UHD-4K-Flachbildschirme verkauft.

Nahezu alle (97 Prozent) der im ersten Quartal 2021 abgesetzten UHD-TVs unterstützen mindestens ein HDR-Verfahren und können Inhalte deshalb mit deutlich größerem Kontrast und natürlicheren Farben in feineren Abstufungen darstellen. 77 Prozent (845.000) der HDR-Displays



beherrschen neben den statischen Standards HDR10 und HLG auch dynamische Verfahren wie Dolby Vision oder HDR10+.

**Carine Chardon**, Geschäftsführerin der Deutschen TV-Plattform und des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics: »Im ersten Quartal 2021 wurden gleich zwei Meilensteine erreicht: Drei von vier verkauften Fernsehern sind UHD-Geräte, und die Schallmauer von insgesamt 20 Millionen verkauften UHD-Displays in Deutsch-

land wurde durchbrochen. Dadurch sind immer mehr Zuschauer in der Lage, Inhalte in UHD-HDR-Qualität zu genießen. Für Sender und Produzenten ist das eine sehr gute Basis, um kontinuierlich mehr Serien, Filme, Sportevents und Live-Shows in UHD zu produzieren.«

Eine Übersicht zu verfügbaren UHD-Inhalten und UHD-HDR-Geräten bietet das Infoportal der Deutschen TV-Plattform unter <https://uhdr.de>.

# »Wir werden unsere Präsenz im Handel weiter ausbauen«

Mit Top-Smartphones zum erschwinglichen Preis und weiteren Produkten positioniert sich **Xiaomi** am Markt. **Alan Chen Li**, Country Manager Xiaomi Deutschland, erläutert die Pläne

*Herr Li, Xiaomi ist den Kunden vor allem bei Smartphones ein Begriff. Wie möchten Sie die Marke noch bekannter machen?*

Zunächst einmal wollen wir unsere Kunden und Partner wie bisher mit Innovationen für alle zu erschwinglichen Preisen überzeugen. Mit der brandneuen Mi 11-Reihe werden wir uns als Premium-Marke und Technologieführer etablieren und unseren Marktanteil in diesem Segment ausbauen. Dazu setzen wir in diesem Jahr verstärkt auf Kooperationen mit großen Marken und Partnern zum Beispiel aus der Film- und Musikbranche, sowie TVC- und OOH-Kampagnen. Natürlich werden wir aber auch weiterhin in jedem Preissegment die besten Smartphones anbieten, wie bei der neuen Redmi Note 10-Reihe. Die Steigerung der Brand Awareness ist in diesem Jahr eines der großen Ziele für Xiaomi in Deutschland. Dazu werden wir unsere Präsenz im Handel und bei den Mobilfunkanbietern weiter ausbauen und auch unseren AIoT- und Lifestyle-Produkten mit innovativen Shop-Konzepten zusätzlichen Raum geben.

*Ende März hat Xiaomi auf einem großen Launch-Event an zwei Tagen eine Fülle an Neuheiten präsentiert, darunter das Premium-Smartphone Mi 11 Ultra. Was sind die Top-Features?*

Unser zweitägiger Mega-Launch ist auch in Deutschland sehr gut aufgenommen worden. Unser Top-Flaggschiff Mi 11 Ultra kommt im Mai in den Handel und rundet unsere Flaggschiff-Reihe nach oben ab. Bereits das herausragende Mi 11 vereint neueste Technologie und großartiges Design und wurde von *Chip* und *connect* mit »Sehr gut« bewertet. Im Ultra stecken noch mehr Innovationen, wie ein weiter verbessertes Kamera-Setup für Foto- und Videoaufnahmen auf Studio-Niveau.

*Mit dem Mi 11 Lite und Mi 11 Lite 5G wird die Mi 11 Serie nach unten abgerundet. Welche Käufer sprechen Sie damit an?*

Mi 11 Lite 5G und Mi 11 Lite sind mit 6,81 Millimetern ultraflach und federleicht – keines wiegt mehr als 159 Gramm. Diese stylischen Smartphones kommen in vielen tollen Farben und wurden für die Bedürfnisse junger Trendsetter entwickelt. Mit dem 64 MP Triple-Kamera-Setup und Ein-Klick KI-Kino-Modi ermöglichen beide Fotos und Videos in Profiqualität mit minimalem Aufwand.



Alan Chen Li

*Im Mittelklasse-Segment positioniert sich Xiaomi mit der Redmi Note 10 Serie. Was sind hier die Verkaufsargumente?*

Wie seine Vorgänger ist das Redmi Note 10 Pro der König der Mittelklasse und bietet

Innovationen zum besten Preis-Leistungsverhältnis. Für unter 300 Euro gibt es Premium-Features wie eine 108-MP-Kamera, das erste 120 Hz AMOLED-Display in einem Redmi, Stereo-Lautsprecher, 33 Watt Schnellladen und Gorilla Glass 5. Redmi Note 10S und Redmi Note 10 verfügen über eine 64 bzw. 48-MP-Kamera und AMOLED-Display, Schnellladen und Stereo-Lautsprecher. Unser »Performance Racer« ist das Redmi Note 10 5G: Der 7nm-Prozessor ist hocheffizient und passt perfekt zum sparsamen 90 Hz AdaptiveSync-FHD+ Display, das die Bildrate automatisch an den Inhalt anpasst. Mit der 48-MP-Hauptkamera, dem großen 5.000 mAh Akku und 18 Watt Schnellladen ist es der ideale Alltags-Allrounder und eines der erschwinglichsten Dual-SIM 5G-Smartphones.

*Auch im TV-Bereich tut sich was bei Xiaomi. Welche neuen Mi Smart TVs kommen demnächst auf den Markt?*

Mit unserem eleganten Mi TV Q1 75" bieten wir laut der Fachzeitschrift *video* den derzeit besten 4K-QLED-TV für unter 2.000 Euro. Die Redaktion hat uns nicht nur ein »Sehr gut« für das Gerät verliehen, sondern ihn auch als Kauf Tipp hervorgehoben, mit einer sagenhaften 89-Prozent-Wertung bei der Bildqualität. Dank seinem 30-Watt-Lautsprechersystem mit Dolby Audio und DTS-HD sowie Android TV 10 ist der Mi TV Q1 75" die perfekte Zentrale für Home Entertainment, die sich per »Far Field«-Sprachsteuerung über Distanzen bis zu drei Metern mit Sprache steuern lässt. Dreizeitig zur EM steht unsere neue Mi TV P1-Reihe in den Größen 32, 43, 50 und 55 Zoll bei den Händlern. Alle Modelle laufen mit Android TV und unterstützen Google Assistant. Ab 43 Zoll sind zusätzlich auch Dolby Vision und ab 50 Zoll Dolby Vision und HDR10+ mit an Bord.

*Welche weiteren Neuheiten sind Teil des Xiaomi-Ecosystems?*

Gerade erst haben wir unseren Mi Vacuum Cleaner G10 vorgestellt, mit einer Leistung von bis zu 150 Air Watt ein echtes Kraftpaket unter denbeutellosen Stab-Staubsaugern. Der Mi Vacuum Cleaner Light ist mit seinen 1,2 kg besonders angenehm in der Handhabung. Für das smarte Heimkino-Erlebnis haben wir den Mi Smart Projector 2 Pro mit Full HD, HDR10 und 1.300 ANSI-Lumen im Programm. Für tollen Sound sorgen 10-Watt-Lautsprecher mit DTS-HD und Dolby Audio. Android TV, Chromecast und Google Assistant sind ebenfalls an Bord. Ein Highlight ist die omnidirektionale Trapez-Korrektur, die dem Nutzer die anspruchsvolle Aufgabe der Positionierung abnimmt. Für smartes Fitness- und Schlaf-Monitoring haben wir Anfang des Jahres unsere Wearables Mi Watch und Mi Watch Lite auf den Markt gebracht.

*Xiaomi bietet auch Luftreiniger an.*

Richtig. Gerade Allergikern macht jetzt im Frühling der Pollenflug schwer zu schaffen. Hier kann unser Mi Air Purifier helfen, denn er filtert effizient und leise 99,97 Prozent aller Allergene aus der Luft. Die Steuerung erfolgt bequem per Xiaomi Home App, wo zahlreiche Automatisierungen wie zeit- oder umgebungsluftabhängige Szenarien eingerichtet werden können, oder per Stimmbefehl über Google Assistant oder Amazon Alexa. Das Display zeigt die Luftqualität in Form von Feinstaubbelastung, Raumtemperatur und Luftfeuchtigkeit an. Je nach Raumgröße haben wir verschiedene Modelle im Angebot.

*Was sind Ihre Ziele in 2021 für den deutschen Markt und im Fachhandel?*

Wir haben in Deutschland bereits zahlreiche starke Partnerschaften geschlossen und bauen diese kontinuierlich aus. Wir arbeiten daran, die Präsenz unserer Produkte in verschiedenen Einzelhandelskanälen zu diversifizieren. Vernetzung und Künstliche Intelligenz sind nicht nur die technologischen Trendthemen der Gegenwart, sie stellen auch die Weichen für das Leben in der Zukunft. Hier setzen wir an und machen innovative Technologien für jeden zugänglich – zu einem erschwinglichen Preis und mit wegweisenden Konzepten im Einzelhandel, sodass Mi Fans und Verbraucher flächendeckend unsere Produkte ausprobieren und After-sales-Support erhalten können.

*Wie schulen Sie Verkäufer?*

Mit der digitalen Mi Academy stellen wir ein neues Tool bereit, das unser erfolgreiches Trainingsprogramm für Händler und Verkäufer auf ein neues Level hebt. Hier bieten wir topaktuelle Neuigkeiten zu Xiaomi und unseren Produkten, sowie Schulungen, Videomaterial und Tests. Zudem bieten wir als einziger Smartphone-Hersteller in enger Zusammenarbeit unseres Partners Google die Möglichkeit an, direkt über die Mi Academy an den Trainingskursen des Android Mobile Certification Programs von Google teilzunehmen.

# Strahlkraft selbstleuchtender Pixel

Die globale, integrierte OLED-Kampagne von **LG Electronics** steht unter dem Claim »Light Up Your World«. Herzstück ist ein emotionaler Spot, der eine Reise in fantastische Welten voller selbstleuchtender Pixel zeigt



Daniel Schiffbauer

neuer OLED evo Paneltechnologie zu sitzen. OLED evo bietet helle Leuchtkraft und kraftvolle, klare Bilder für fantastisches Heimkino – und genau das wird in dem Werbespot hervorgehoben. Auch das Leitmotiv der Kam-

pagne, ein leuchtender Baum, verkörpert die Strahlkraft der OLED evo Technologie.

»Nach dreijähriger Pause haben wir bei LG Electronics Home Entertainment wieder eine großangelegte globale Kampagne initiiert. Im Zentrum steht ein bildgewaltiger Spot, der den Zuschauer auf eine Reise in fantastische Welten voller selbstleuchtender Pixel mitnimmt. Mit der Kampagne stellen wir nicht nur die Vorteile, die die OLED-Technologie mit sich bringt, in den Vordergrund, sondern unterstreichen vor allem die Innovationskraft, die in unserer neuen Technologie LG OLED evo steckt«, sagt **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment der LG Electronics Deutschland GmbH. »Wir sind mehr als glücklich, dass wir vom Einzelhandel inmitten der derzeitigen Herausforderungen einen riesigen Zuspruch für die Werbekampagne erfahren. Die positive Endverbraucher-Resonanz auf den Werbespot wird sich spürbar positiv für den Handel auszahlen.«

»Unseren technologischen Führungsanspruch verdeutlicht aber nicht nur unsere Marketingkampagne, sondern auch das positive Feedback der Fachpresse«, ergänzt Daniel Schiffbauer. »Besonders stolz sind wir auf die ersten zehn Plätze im Ranking der Stiftung Warentest, die die besten Fernseher ausgezeichnet hat. Wir sind zuversichtlich, diese Erfolgsstory mit unseren neuen Geräten dieses Jahr weiterzuführen.«



Produziert wurde der Spot vom bekannten britischen Regisseur Sam Brown und dem Produzenten Polly Ruskin. Neben dem 30-sekündigen Hauptfilm, der bis Ende Juni im Fernsehen zu sehen ist, werden weitere Videos online und über Social Media ausgespielt. Ergänzt wird die LG-Kampagne von Display Ads und diversen Printanzeigen. In dem 30-sekündigen Spot befindet sich eine Frau in einem

düsteren Hausflur, als plötzlich leuchtende Rahmen in verschiedenen Farben erscheinen. Als sie durch diese hindurch steigt, eröffnen sich Fantasiewelten, die sie auf unterschiedlichen Wegen erreicht. Sie geht durch Türen, begegnet Lichttieren, fällt durch Böden und steht schließlich über einer leuchtenden futuristischen Stadt, um dann neben ihrem Partner auf der Couch vor einem LG OLED G1 TV mit

## Bild, Ton und Vielseitigkeit

### LG OLED TVs überzeugen erneut bei Stiftung Warentest

In den jüngsten Tests der Stiftung Warentest erzielten erneut zwei LG OLED TVs die Note »Sehr gut« und reihen sich so in die Top 10 aller jemals getesteten Fernseher ein. Die Top 10 besteht nun zum ersten Mal ausschließlich aus OLED-Fernsehern der Marke LG. Bereits Ende 2020 konnten LG OLED TVs in einem StiWa-Vergleichstest überzeugen.

Bei den zuletzt getesteten Modellen handelt es sich um LG OLED55BX9LB (Sehr gut, Note 1,5) und den LG OLED65BX9LB (Sehr gut, Note 1,5), die im September vergangenen Jahres auf den Markt kamen. Besonders überzeugen konnten die OLED TVs hinsichtlich Bild, Ton und Vielseitigkeit



der Geräte. Vor allem das satte Schwarz, die starken Kontraste und die großartigen Features von LG OLED TVs gelten als Vorteile dieser Display-Technologie. »Das Maß

**LG OLED TV BX9LB** (verfügbar in den Größen 55 und 65 Zoll) wurde von der StiWa mit »Sehr Gut« (Note 1,5) getestet

aller Dinge sind derzeit Fernseher mit OLED-Technologie«, so die Stiftung Warentest zu den neu erschienenen Testergebnissen. Von der aktuellen StiWa-Liste mit insgesamt 521 TV-Geräten wurden bisher nur zwölf Fernseher mit der Note »Sehr gut« versehen. LG schafft es erstmalig, die gesamte Top 10 mit den herausragenden LG OLED TVs zu belegen.

Anfang dieses Jahres stellte LG bereits die OLED-Nachfolgermodelle mit optimierten Features vor. Die 2021er Modelle kommen in neuen Formatgrößen, der neue a9 Gen 4 AI Prozessor verbessert die Leistung (ab der OLED C-Serie).

# Mehrwerte der Panasonic-Fernseher

Als Fachhandelsmarke hat **Panasonic** das Wohl seiner Handelspartner im Blick. Auch die aktuelle Generation der Panasonic TVs verfügt wieder über zahlreiche Mehrwert-Funktionen. Der neue Penta-Tuner oder Features wie Filmmaker Mode, Multi HDR Ultimate und Game Mode Extreme bieten gute Verkaufsargumente



Herzstück der 2021er Panasonic OLED- und LCD-TVs ist der HCX Pro AI bzw. HCX AI Processor. Ausgestattet mit Künstlicher Intelligenz analysiert der neue Prozessor das Bild und vergleicht den Inhalt mit mehr als einer Million gespeicherter Referenzbilder, um dadurch die Bildparameter automatisch zu optimieren.

- Der **Auto AI-Modus** vergleicht den gerade gezeigten Inhalt mit gespeicherten Referenzszenen, um aufgrund dieser Erfahrung die Bildeinstellung zu verbessern. So werden beispielsweise bei einem Fußballspiel die Bildparameter so optimiert, dass der Rasen natürlicher und die Spieler lebensechter gezeigt werden. Der Zuschauer muss sich also keine Gedanken mehr über die bestmögliche Bildeinstellung machen – Auto-AI erledigt dies automatisch.

- Der **Filmmaker-Mode** wurde von der UHD-Allianz entwickelt. Dabei wird automatisch die Bildfrequenz, das Seitenverhältnis sowie Farbe und Kontrast des Originals übernommen, Schärfeparameter und Rauschunterdrückungen werden abgeschaltet. So sieht der Zuschauer die Filme so, wie es sich die Regisseure schon beim Filmdreh gedacht haben.

- Beliebte **Streaming-Dienste** sind bei Panasonic TVs vorinstalliert: Netflix, Prime, Rakuten, YouTube können über eine eigene Taste auf der Fernbedienung aufgerufen werden. Zusätzlich kann die My App Taste auf der Fernbedienung mit einer eigenen Lieblingsapp, z.B. mit TV Now und Joyn, belegt werden.

Mit Panasonic-Fernsehern ist der TV-Empfang so flexibel, dass sich Nutzer auch bei einer Änderung des Empfangsweges beispielsweise bei einem Umzug keine Gedanken machen müssen und keine Set-Top-Box benötigen.

## Penta-Tuner für flexiblen Empfang

Der in diesem Jahr erstmals eingesetzte **Penta-Tuner** (den es so nur bei Panasonic gibt) verfügt über fünf Empfangswegen: Satellit, Kabel, Antenne, Heimnetzwerk (TV>IP) und jetzt neu Internet (IPTV). Mit dem bereits seit Jahren bei Panasonic eingesetzten TV>IP Server & Client sowie IPTV kann der Zuschauer den Aufstellort des Fernsehers unabhängig von einem Antennenanschluss wählen.

- **TV>IP** empfängt alle Sender per LAN oder WLAN aus dem Heimnetzwerk, in das sie mit einem speziellen Server oder einem Panasonic TV mit TV>IP Server eingespeist werden. Bei IPTV kommen die Programme aus dem Internet. Schon während der Installation wird eine Hbb TV Operator-App von HD+, Zattoo oder Xumo installiert, die Fernsehprogramme bereitstellt.

- Das **Twin-Konzept** bietet noch mehr Komfort: Für den Empfang von Kabel, Satellit und Antenne kann ein Programm live geschaut werden, während ein zweites unabhängig davon auf eine verbundene, externe USB-Festplatte aufgezeichnet wird. Sogar zwei UHD-Sendungen können gleichzeitig mitgeschnitten werden

– auch wenn man nicht zu Hause ist. Zwei CI-Slots erlauben die Entschlüsselung von Pay-TV-Programmen.

- **Auto Tuner Detection** erkennt während der Installation automatisch, welche Signalquelle angeschlossen ist und wählt nur diejenige aus, für die ein Sendersuchlauf Sinn macht. Zudem wird automatisch festgestellt, ob die Antennenanlage bei Sat-Empfang für den Single- oder Twin-Tuner-Betrieb geeignet ist.

- Dank **Multi HDR Ultimate** unterstützen Panasonic TVs alle gängigen HDR-Formate inklusive HLG Photo, Dolby Vision, Dolby Vision IQ sowie dem neuen HDR10+ Adaptive. Im Zusammenspiel mit dem intelligenten Umgebungslichtsensor sieht der Zuschauer immer die beste Bildqualität, egal ob er in einem hellen oder abgedunkelten Raum sitzt.

## Kino-Sound im Wohnzimmer

- Mit dem **Dual Bluetooth Audio Link** lassen sich andere Audio-Geräte ganz einfach mit dem Panasonic TV verbinden. So können zwei Bluetooth-Kopfhörer angeschlossen werden, um zu zweit einen Film zu schauen. Ebenso lassen sich Inhalte vom Smartphone oder Tablet aufspielen und kabellos über den Fernseher anhören.

- **Subwoofer Out** bietet noch mehr Bass. Die neuen UHD-TVs ab der JXW854-Serie verfügen über einen Anschluss für einen externen Subwoofer, der das beeindruckende Heimkino durch kraftvolle, klare Bässe weiter unterstützt.

- **HDMI2.1 eARC** macht Schluss mit Kabelsalat. Panasonic UHD-TVs ab JXW854 unterstützen eARC (Enhanced Audio Return Channel), der bis zu 7.1-Tonkanäle über das HDMI-Kabel zur Soundbar oder zum Heimkino-System überträgt. Neben faszinierendem Dolby Atmos ist eARC kompatibel zu den hochwertigen Mehrkanal-Sound-Formaten Dolby Digital Plus, DTS HD sowie Dolby True HD und DTS-HD Master Audio.

## Gaming-Spaß auf neuem Niveau

Mit dem **Game Mode Extreme** wird die Latenzzeit deutlich minimiert – wichtig bei schnellen Actionspielen, wo jede Millisekunde zählt. Außerdem sind die neuen Panasonic TVs kompatibel zu HDMI 2.1 und unterstützen sowohl High Frame Rate (HFR) mit 4K bis zu 120 Hz als auch Variable Refresh Rate (VRR) für ruckelfreie, schnelle und scharfe Bilder beim Anschluss einer Konsole. AMD Freesync Premium bietet flüssige Grafiken mit hohem Dynamikumfang ohne Verzerrungen, Latenzen oder Ruckeln im Zusammenspiel mit kompatiblen Konsolen. Einige Panasonic-Modelle unterstützen auch ALLM (Auto Low Latency Mode), womit bei kompatiblen Spielekonsolen immer der Bildmodus mit der geringsten Latenz gewählt wird. Einen schnellen Spielstart ermöglicht HDMI Signal Power Link, das den Fernseher automatisch einschaltet, wenn die Konsole gestartet wird.



Homematic IP Starter Set Beschattung – WLAN

Bild: eQ-3 AG

Smart Home mit Homematic IP

## Start in die Hochsaison für smarte Beschattungslösungen

Wenn es draußen wieder wärmer wird, offenbaren intelligente Beschattungsprodukte ihren Mehrwert besonders deutlich, sorgen sie doch für angenehme Temperaturen und mehr Komfort zu Hause. Mit dem **Homematic IP Starter Set Beschattung – WLAN** ist der Einstieg für Endkunden leicht gemacht

Wer freut sich nicht über blauen Himmel und Sonnenschein? Scheint die Sonne jedoch allzu stark, werden Terrasse und Wohnraum schnell zum Brutkasten. Smart geplant, sorgen Markisen und Rollläden dafür, dass die Sonne nicht ununterbrochen auf die Wohnräume strahlt, sondern nur dann, wenn es gewünscht ist. Im Smart-Home-Bereich erfreuen sich zur aktuellen Jahreszeit daher vor allem Beschattungslösungen großer Beliebtheit.

Das Homematic IP Starter Set Beschattung – WLAN macht den Einstieg in das Smart Home besonders einfach. Das Set besteht aus einem Homematic IP WLAN Access Point, dem Herzstück des Systems, sowie zwei Homematic IP Rollladenaktoren für Markenschalter und zwei Homematic IP Tasterwippen. Die Rollläden oder Markisen können in Verbindung mit den Homematic IP Komponenten per Smartphone, vollautomatisch per Zeitprofil oder wie gewohnt über die Tasterwippe gesteuert werden.

Der Homematic IP WLAN Access Point verbindet die in Deutschland ansässige

Homematic IP Cloud mit den angelegerten Homematic IP Produkten im eigenen Zuhause. Jegliche Kommunikation zwischen dem WLAN Access Point und weiteren Homematic IP Geräten erfolgt verschlüsselt über das sichere Homematic IP Funk-Protokoll. Nach der Inbetriebnahme können die Komponenten sowohl lokal in den eigenen vier Wänden, als auch per Smartphone aus der Ferne gesteuert werden. Dank der WLAN-Anbindung kann der Access Point flexibel an einer Stelle nach Wahl platziert werden.

Die Homematic IP Rollladenaktoren für Markenschalter ermöglichen die automatisierte Steuerung von Rollläden und Markisen über alle gängigen Rohrmotoren. Nach der Inbetriebnahme mit automatischer Kalibrierfahrt können individuelle Zeitprofile, auch abhängig vom Sonnenauf- und Sonnenuntergang, definiert werden. So werden die Rollläden beispielsweise werktags nach Sonnenaufgang, aber nicht vor 6.30 Uhr heraufgefahren.

Mit der Homematic IP Tasterwippe für Markenschalter im 55er-Format können

### Smarte Beschattung

**Mehr Sicherheit und Komfort** bietet die smarte Rollladensteuerung von Homematic IP. Mit diesen Argumenten überzeugen Sie Ihre Kunden.

**Individuelle Bedienungsmöglichkeit:** Durch einstellbare Zeitprofile fahren Rollläden automatisch hoch oder runter und passen sich so an die Tagesabläufe an. Die Steuerung erfolgt von unterwegs per Smartphone oder zu Hause manuell über Taster oder per Sprachsteuerung.

**Smarte Steuerung nach Sonnenstand:** Rollläden können automatisch in Abhängigkeit von Sonnenauf- und Sonnenuntergang gesteuert werden, um in den Morgenstunden entspannt aufzuwachen oder in der Dämmerung die Fenster zu verdunkeln. Die Daten werden automatisch vom Homematic IP System zur Verfügung gestellt.

**Erhöhte Sicherheit:** Automatisches Herunterfahren bei Dunkelheit oder Abwesenheit sichert Fenster und Türen im Zuhause. Ein individuelles Zeitprofil kann Anwesenheit suggerieren.

**Schnelle und einfache Inbetriebnahme:** Spannungsversorgung herstellen, App downloaden, mit dem WLAN verbinden – schon ist der Access Point eingerichtet. Die Inbetriebnahme der Rollladenaktoren wird per kostenloser App begleitet. Die automatische Kalibrierfahrt erspart ein manuelles Einstellen der Endlagen.

**Vielfältige Einbaumöglichkeit:** Dank der kompakten Bauform ist der Einbau in Standard-Unterputz Dosen möglich. Geeignet ist das System für alle gängigen Rohrmotoren.

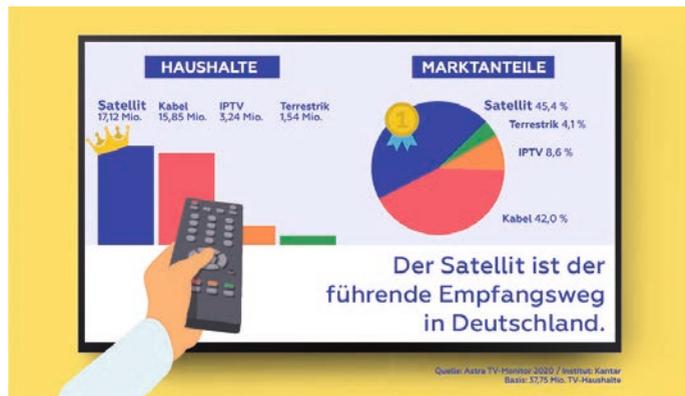
**Flexibles Design:** Die Rollladenaktoren können mit den im Lieferumfang enthaltenen Tasterwippen und Rahmen montiert oder mit optional erhältlichem Adapter in Schalterprogramme im 55er Maß gängiger Hersteller integriert werden.

die Aktoren direkt am Gerät bedient werden. Dank der Pfeile auf der Tasterwippe eignet sich diese hervorragend für die Rollladen- und Markisensteuerung. Dabei erfolgt die Montage schnell und werkzeuglos durch einfaches Aufklicken auf den Rollladenaktor.

Das Starter Set lässt sich flexibel zu einem umfassenden Smart Home erweitern. Durch die Kombination mit weiteren Homematic IP Produkten sind zahlreiche Zusatzfunktionen, wie beispielsweise Wärme-, Sturm-, Regen- und Aussperrschutz, realisierbar.

# TV-Empfang: Leichte Zuwächse bei IPTV

Satellit ist laut **Astra TV-Monitor** weiterhin der führende TV-Verbreitungsweg, der Empfang über Internet (IPTV) nimmt jedoch zu. 88 Prozent der Haushalte in Deutschland empfangen ihr Fernsehen mittlerweile in HD-Qualität



**H**ierzulande empfangen 17,12 Millionen TV-Haushalte ihr Fernsehen via Satellit, das ist ein leichter Rückgang von ca. 160.000 Haushalten im Vergleich zu 2019. Der Marktanteil von Satelliten-Empfang beträgt 45,4 Prozent. Es folgt Kabelfernsehen mit 15,85 Millionen TV-Haushalten und einem Marktanteil von 42,0 Prozent. Auch hier gab es einen Rückgang, von ca. 250.000 Haushalten im Vergleich zum Vorjahr. Ge-



Christoph Mühleib

wachsen ist die Zahl der Haushalte, die Fernsehen via IPTV empfangen: auf nunmehr 3,24 Millionen TV-Haushalte, das entspricht 8,6 Prozent Marktanteil (2019 waren es noch 8,1 Prozent). Die Zahl der Terrestrik-Haushalte liegt bei 1,54 Millionen, der Marktanteil bei 4,1 Prozent.

»Der Bedarf nach verlässlichen Informationsquellen ist derzeit besonders groß. Das Medium TV hat dabei seine Stärke bewiesen und dazu beigetragen, Informationen zu ordnen oder einfach nur zu unterhalten«, so **Christoph Mühleib**, Geschäftsführer Astra Deutschland. »Wichtig ist, dass unsere Bandbreiten neben Home Office und Home Schooling nicht noch zusätzlich durch das TV-Signal be-

lastet werden. Als Satelliten-TV-Nutzer bin ich froh, dass wir mit unserer stabilen TV-Infrastruktur zuhause unbeeinträchtigt arbeiten können.«

Die Zahl der HD-Haushalte in Deutschland stieg 2020 auf 33,39 Millionen, von 31,96 Millionen kommend im Vorjahr. Das deckt 88 Prozent aller TV-Haushalte ab. 15,34 Millionen Haushalte empfangen ihr HD-Programm via Satellit, gefolgt von Kabel mit 13,33 Millionen, IPTV (3,18 Millionen) und Terrestrik (1,54 Millionen). Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das einen Anstieg von insgesamt 1,4 Millionen HD-Haushalten. Immerhin noch 4,4 Millionen Haushalte empfangen ihr TV-Programm ausschließlich in SD-Qualität.

## Umsätze im Februar 2021

# Real 9,0 Prozent weniger als im Vorjahresmonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland haben im Februar 2021 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 9,0 Prozent und nominal 7,7 Prozent weniger umgesetzt als im Februar 2020

**D**er Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Februar 2021 real 1,6 Prozent und nominal 0,1 Prozent weniger um als im Februar 2020. Dabei lag der Umsatz der Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte real 0,9 Prozent unter und nominal 0,6 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln (wie zum Beispiel der Facheinzelhandel mit Obst und Gemüse, Fleisch, Backwaren oder Getränken) setzte im entsprechenden Vergleich allerdings

real 7,0 Prozent und nominal 5,1 Prozent weniger um.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln waren die Umsätze im Februar 2021 real 13,8 Prozent und nominal 13,0 Prozent niedriger als im Vorjahresmonat. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren sowie der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser) brachen real um 73,7 Prozent beziehungsweise 42,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat ein. Stark betroffen war auch der Handel mit Einrichtungsgegenstän-

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

Einzelhandel Februar 2021	real	nominal
<b>Insgesamt:</b>	<b>-9,0</b>	<b>-7,7</b>
<b>darunter:</b>		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-1,6	-0,1
<b>davon:</b>		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-0,9	0,6
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-7,0	-5,1
Nicht-Lebensmittel	-13,8	-13,0
<b>darunter:</b>		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	-73,7	-73,5
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-34,1	-33,1
Sonstiger Facheinzelhandel	-24,5	-24,9
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	-0,7	0,7
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	-42,1	-41,6
Internet- und Versandhandel	34,1	35,2

den, Haushaltsgeräten und Baubedarf mit einem Rückgang von real 34,1 Prozent im Vergleich zu Februar 2020. Deutlich profitiert hat indes

der Internet- und Versandhandel mit einem Umsatzanstieg von real 34,1 Prozent und nominal 35,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.

# Die Stimmung im Einzelhandel bessert sich leicht

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

## Einzelhandel

Der März wurde von den Ifo-Testfirmen deutlich besser bewertet als die letzten beiden Monate. Sprachen per saldo im Januar 34 Prozent und im Februar 28 Prozent von einer schlechten Geschäftslage, so waren im Berichtsmonat nur noch per saldo 2 Prozent unzufrieden. Aufgeschlüsselt nach Stimmanteilen ergeben sich 36 Prozent Gut-, 38 Prozent Schlecht- und 26 Prozent Zufrieden-Stimmen.

Auch die entsprechenden Vorjahresumsätze konnten von mehr Ifo-Testfirmen erreicht werden als im letzten Monat: Nurmehr per saldo 16 Prozent (zu 59 Prozent im Februar) sprachen von schlechteren Umsätzen. Dabei sprachen 33 Prozent von einem Umsatzplus, 49 von einem Minus, 17 Prozent von gleichen Umsätzen. Ein Blick auf den März 2020: Damals hatte der Firmensaldo bei plus 15 Prozent gelegen.

Der Lagerdruck hat im März leicht abgenommen. Sprachen im Februar per saldo 50 Prozent von überhöhten Beständen, so waren es im Berichtsmonat nur noch 45 Prozent. Allerdings bewegte sich dieser Wert die Monate zuvor stets im einstelligen Plus- oder auch mal Minus-Bereich. Trotzdem wollen mehr Ifo-Testfirmen, nämlich per saldo 36 Prozent, ihre Bestellungen kürzen als im Februar (29 Prozent).

Im März meldeten saldiert 27 Prozent der Firmen rückläufige Verkaufspreise. Im Februar waren es noch 38 Prozent, die von sinkenden Preisen sprachen. Für das kommende Vierteljahr hingegen erwarten im Berichtsmonat mehr Firmen als im Monat zuvor Preisabschriften: per saldo 26 Prozent im März zu 19 Prozent im Februar. Im März vor einem Jahr rechneten 14 Prozent mit sinkenden Preisen.

Die Geschäftsaussichten der am Ifo-Konjunkturtest beteiligten Firmen haben sich auf mittlere Sicht leicht aufgehellt: Saldiert rechnen nur noch 13 Prozent mit einer Verschlechterung der Lage in den nächsten sechs Monaten (50 Prozent im Januar, 21 Prozent im Februar). Nach Stimmanteilen aufgeschlüsselt sind 23 Prozent optimistisch und 36 Prozent negativ gestimmt. 41 Prozent sagen: »Lage bleibt gleich«.

## Großhandel

Im Großhandel mit Consumer Electronics bewerteten weniger Firmen (21 Prozent) ihre gegenwärtige Lage als gut als im Februar (31 Prozent), dafür gab es aber auch keinerlei Schlecht-Stimmen (17 Prozent im Februar). Das Gros der Firmen war zufrieden mit der Geschäftslage (79 Prozent; 52 Prozent im Februar). Saldierte sprachen also 21 Prozent von einer guten Lage (zu 14 Prozent im Februar).

Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr konnte per saldo keine Firma ihre Vorjahresumsätze übertreffen. Aufgeschlüsselt nach Stimmanteilen jedoch schon: Genau ein Viertel der Ifo-Testfirmen lag hier im Plus, ein weiteres Viertel im Minus, und die Hälfte setzte genauso viel um wie im Vorjahr. Im Januar lag der entsprechenden Firmensaldo bei plus 38 Prozent und im Februar bei plus 14 Prozent.

Hinsichtlich der Lagersituation sprachen im März per saldo fast die Hälfte der Firmen (47 Prozent) von zu kleinen Beständen. Da bei meldete keine einzige Firma zu große Bestände. Im Februar lag der Firmensaldo noch bei minus 17 Prozent, im Januar bei null – genauso wie im März vor einem Jahr. Bei den Bestellungen wollen sich per saldo 38 Prozent mittelfristig mehr engagieren, verglichen mit dem Vorjahreszeitraum.

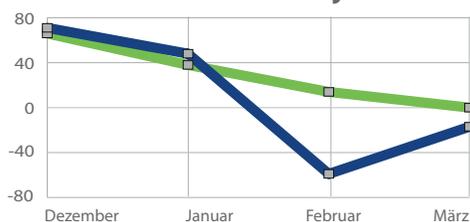
Per saldo 21 Prozent der Firmen meldeten im März höhere Verkaufspreise (35 Prozent im Februar, 38 Prozent im Januar). Nach wie vor sprach keine Firma von Preisabschriften. Für die nächsten drei Monate erwarten per saldo 58 Prozent Preissteigerungen (66 Prozent im Februar, 21 Prozent im Januar). Und auch hier rechnet weiterhin keine der Ifo-Testfirmen mittelfristig mit rückläufigen Preisen.

Im Unterschied zum CE-Einzelhandel sind die Erwartungen die Geschäftslage betreffend zurückgegangen. Für die nächsten sechs Monate rechnen per saldo 21 Prozent der Firmen mit einer Verschlechterung der Lage, so viele wie im Januar; im Februar waren hingegen 17 Prozent positiv gestimmt. Die Stimm-Anteile setzen sich zusammen aus 21 Prozent Gut-, 42 Prozent Schlecht- sowie 38 Gleich-Stimmen.

### Geschäftslage



### Umsatz zum Vorjahr



### Lagerbestände



### Preiserwartungen (3 Monate)



### Geschäftsaussichten (6 Monate)



# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Die Branche im Blick

### CE-Markt

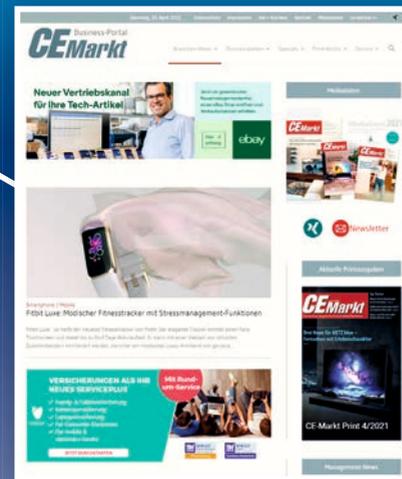
Ihr Leitmedium für den Consumer-Electronics-Handel



### Business-Portal

ce-markt.de

Ihre Online-Plattform mit tagesaktuellen Brancheninfos



### Newsletter



### E-Paper

Print-Ausgaben zum Download



### News auf Xing

