

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

eBay Nachhaltigkeitsprogramm
»zertifiziert generalüberholt« | Seite 9

Marshall kommt mit True-Wireless-
Kopfhörern auf den Markt | Seite 11

Xiaomi strebt im Fachhandel
eine hohe Sichtbarkeit an | Seite 16

Interview mit Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment, LG Electronics Deutschland

Mehr Auswahl als je zuvor: LG geht bei OLED in die Offensive

Seite 14-15





xiaomi

Mi 11 | 5G

FILMREIFE LEISTUNG

Cinematische 108 MP Kamera • SOUND BY Harman Kardon
Kristallklares WQHD+ 120 Hz Display im eleganten Design
Spitzenleistung dank Qualcomm® Snapdragon™ 888

Powered by Android

* Weitere Informationen zu den Teilnahmebedingungen des Serviceangebots: <https://www.mi.com/de/service/support/mi11-premium-service.html>
** Die Abbildungen dienen nur der Veranschaulichung. Das eigentliche Produkt kann von den abgebildeten Darstellungen abweichen.

inkl.
1 Jahr kostenlose
Displayreparatur*



PREMIUM
SERVICE



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

Verkaufserfolg mit Kopfhörern

Seit nun schon einem Jahr leben wir in der Pandemie und mit zunehmender Dauer der Einschränkungen macht sich ein allgemeines Gefühl der Erschöpfung breit, von den wirtschaftlichen Auswirkungen ganz zu schweigen. Doch noch ist die Infektionsrate hoch und das Virus nicht besiegt. Zu den Hygiene- und Schutzmaßnahmen gibt es vorerst keine Alternative. Ob jedoch die Schließung stationärer Geschäfte der richtige Weg zur Virus-Eindämmung ist, bleibt fraglich.

Einige Einzelhändler gehen daher gerichtlich gegen den Lockdown vor, darunter MediaMarktSaturn. »Die bereits seit mehr als zwei Monaten bestehenden Betriebs-schließungen in Deutschland sind unverhältnismäßig,« so die Begründung von Deutschland-Chef Florian Gietl. »Der Einzelhandel war nachweislich nie ein Infektionshotspot.« Die derzeitige gesetzliche Regelung, dass Lebensmittelgeschäfte als sogenannte Mischsortimenter auch Elektronikartikel verkaufen können, führe zu einer klaren Wettbewerbsverzerrung. »Die ständige Fortsetzung von Geschäftsschließungen kann kein Ersatz für eine politische Strategie sein«, erklärt Gietl. »Es gilt, alle Möglichkeiten – wie etwa ein intelligentes Kontaktpersonen-Management und die deutliche Ausweitung von Testungen gepaart mit einer überzeugenden Impfstrategie – zu nutzen, um den Weg aus dem Lockdown zu bereiten.«

Wie auch immer die Gerichte entscheiden werden, für die Zeit nach dem Lockdown liegen die Wiederöffnungskampagnen bereits in der Schublade. Und vielleicht lassen mildere Temperaturen dann wieder die Gesichter strahlen. Zum Frühling zieht es die Leute vermehrt nach draußen, so dass hoffentlich nicht nur die Infektionszahlen weiter sinken, sondern auch Outdoor- und Fitness-Gadgets in den Fokus rücken. Und damit die allseits beliebten True-Wireless-Ohrhörer.

Das Produktsegment Kopfhörer hat in den letzten Jahren ein enormes Wachstum hingelegt: Wurden 2010 noch knapp neun Millionen Kopfhörer verkauft, waren es 2020 bereits rund 16 Millionen Stück – also fast eine Verdoppelung innerhalb eines Jahrzehnts. In diesem Zeitraum kam es auch zum Wechsel von kabelgebundenen zu drahtlosen Geräten. Bedingt durch den Technologiewandel und erweiterten Funktionsumfang ist der Durchschnittspreis aller verkauften Kopfhörer von 21 Euro im Jahr 2010 auf zuletzt über 80 Euro gestiegen. Im vergangenen Jahr wurden laut gfu über 1,3 Milliarden Euro umgesetzt, ein Anstieg von gut 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Das Segment ist vielfältig: Neben dem Megatrend True Wireless gibt es Gaming-Kopfhörer mit Mikrofon, Sportkopfhörer mit Pulsmessung sowie Raumklang-Modelle, die Heimkino-Tonformate wiedergeben können. Noise Cancelling gehört schon fast zum Standard. Und nicht zuletzt fördern Modetrends den Absatz: Verschiedene Design- und Farbvarianten setzen modische Akzente. Eine Auswahl aktueller Kopfhörer finden Sie im Themenschwerpunkt hier im Heft.

»Wir gehen davon aus, dass sich der Markt für Kopfhörer auch im Jahr 2021 und darüber hinaus weiter positiv entwickeln wird«, prognostiziert die gfu-Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke. »Neben den privaten Anwendungen sorgen auch Home Office, Telefon- und Videokonferenzen für eine verstärkte Kopfhörer-Nachfrage.«

In diesem Sinne: Gute Geschäfte und weiterhin beste Gesundheit.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

GfK: Jedes fünfte verkaufte Smartphone ist 5G-fähig



Christian Riedl

In Asien ist der neue Mobilfunkstandard bereits weit verbreitet, nun zieht auch Deutschland nach: Laut aktuellen GfK-Daten lag der 5G-Anteil bei Smartphones im vierten Quartal 2020 mit 19 Prozent

knapp über dem europäischen Durchschnitt, aber dennoch deutlich unter den Werten von Großbritannien und Skandinavien (mit jeweils mehr als 30 Prozent). »Neben der Abschaltung der 3G-Netze und dem Zukunftsversprechen, das 5G für die kommenden Jahre gibt, dürfte auch ein preislich vielfältigeres Angebot dem Markt zukünftig weitere Impulse geben«, so der GfK Mobilgeräte-Experte **Christian Riedl**. 2020 lag der durchschnittliche Verkaufspreis eines 5G-Smartphones bei über 950 Euro. Die GfK geht davon aus, dass 5G-Technologie verstärkt in der preislichen Mittelklasse Einzug halten wird und somit zusätzliche Käuferschichten ansprechen kann.

Pandemie und heiße Sommer: Absatz von Luftreinigern steigt

Geräte zur Luftaufbereitung sind gefragt wie nie. Nach Angaben der GfK wurden 2020 hierzulande rund eine Million Luftreiniger verkauft und ein Umsatz von rund 166 Millionen Euro erzielt.

Thilo Heyder, GfK-Experte für Haushaltskleingeräte: »Einer der Gründe für das rasante Wachstum von Geräten zur Luftaufbereitung dürfte die Corona-Pandemie und die damit verbundene Diskussion zur Luftqualität in Innenräumen sein.« In den Sommermonaten 2020 wurden Kombinationsgeräte zur Luftkühlung und -reinigung häufiger verkauft als zuvor. In Q3/2020 waren wieder Monogeräte zur Luftreinigung stärker gefragt. Und der Markt wächst weiter. Thilo Heyder: »Auch wenn wir in den vergangenen Jahren hohe Zuwächse beobachten konnten, sind aktuell noch wenige Haushalte mit entsprechenden Produkten ausgestattet. Heiße Sommer, mehr Allergiker und die oft schlechte Luftqualität im urbanen Wohnumfeld dürften auch weiterhin und unabhängig von Corona für eine hohe Nachfrage sorgen.«



Thilo Heyder





Bild: ebay

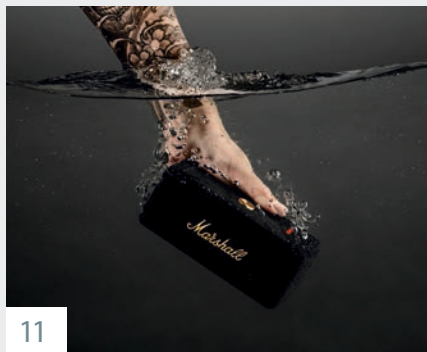


Bild: Marshall



Bild: Xiaomi

Trend zu Nachhaltigkeit: Siegel für generalüberholte Artikel

Mit dem neuen Programm »zertifiziert generalüberholt« macht eBay Deutschland sein Angebot an nachhaltigen Produkten für Händler und Konsumenten noch attraktiver.

Kopfhörer und Speaker mit legendärem Marshall Sound

Über aktuelle Produkt-Highlights, Brand Marketing und die Abverkaufsunterstützung im Handel berichten die Zound Industries Manager Michael Migain und Andrew Roth.

Xiaomi strebt höhere Sichtbarkeit im Fachhandel an

Im Interview mit **CE-Markt** äußert sich Alan Chen Li, Xiaomi Country Manager Deutschland, über die Marktstellung und Strategie des chinesischen Unternehmens im deutschen Handel.

INHALT Ausgabe 3 | 2021

Editorial Kopfhörer: True Wireless und mehr	3
News Die Branche im Überblick	6
Koop-Messe • Euronics	7
expert Positive Entwicklung im Geschäftsjahr 2020/21	8
eBay Siegel für generalüberholte Artikel	9
Wertgarantie auf den Kooperationsmessen	10
Marshall Kopfhörer und Speaker mit legendärem Sound	11
Panasonic »Fachhandel kann sich auf uns verlassen«	12
Blue Air im Vertrieb von Aqipa: Air Treatment	13
HD+ mit attraktivem UHD-Content zum Frühjahr	13
LG geht 2021 mit neuen OLED-TVs in die Offensive	14-15
Xiaomi Mi 11 Smartphone und 4K QLED TV	16
Jabra True Wireless Kopfhörer für Individualisten	17
Samsung SuperDeals und Premium Plus Aktion	18
Sony mit digitaler Roadshow im März	18
Denon Home Sound Bar 550: 3D-Heimkino-Klang	19
TP Vision MiniLEDs ergänzen Philips TV-Range	20

Titelthema	
LG bietet bei OLED TV mehr Auswahl als je zuvor	
<i>Mit neuen OLED TVs, QNED MiniLEDs und NanoCell TVs geht LG in die diesjährige Verkaufssaison Seite 14-15</i>	
Huawei legt Fokus auf neue Produktgruppen	21
Industrie unterstützt ihre Partner in der Pandemie	22-23
Philips • LG • Sennheiser • JBL • KEF • Oppo	24
Cashman zu E-Mobilität: Ladesäulen und Wallbox	25
Digitale Kommunikation • TechnoTrade • ZVEI	26
Umsätze im Dezember 2020	26
Ifo-Konjunkturtest im Januar 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 Elektrohausgeräte-Markt
(ständige Verlagsbeilage)

VERLAG
B&B Publishing GmbH
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 08233 - 4117
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 11.859 Exemplare (4. Quartal 2020).



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

Die tagesaktuellen Top-News der gesamten Consumer-Electronics-Branche finden Sie bei **CE-Markt Online** unter www.ce-markt.de. Besonderer Tipp: Karrierechancen des Monats

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

CE-Markt 4/2021: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 13. April 2021. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

Kaviar
und Champagner

Champagner
und feiern

Feiern
und EURONICS XXL
Johann+Wittmer

Es gibt Dinge, die gehören
einfach zusammen.
So wie EURONICS und HD+

Lieber Herr Wittmer, lieber Herr Marcialis,
liebes EURONICS XXL Johann+Wittmer-Team,
ultrastark, was ihr 2020 geleistet habt!
Friedrich Liechtenstein und das gesamte
HD+ Team gratulieren zur Auszeichnung
„Händler des Jahres 2020“.

Macht weiter so, denn euer Engagement
und eure Kreativität begeistern uns immer
wieder aufs Neue.

HD

+



★ euronicsXXL
Johann+Wittmer



Friedrich Sobol

Bild: ElectronicPartner

ElectronicPartner

Die Verbundgruppe hat ihre virtuelle Jahresveranstaltung um drei Wochen nach hinten verlegt. Neuer Zeitraum ist 8. bis 21. April 2021. »Die ElectronicPartner Jahresveranstaltung ist auch in ihrer virtuellen Form vor allem eins: eine Ordermesse. Um davon optimal profitieren zu können, müssen unsere Mitglieder eine gewisse Planungssicherheit in Bezug auf die kommenden Wochen haben. Da dies aufgrund der aktuell schlecht einzuschätzenden Entwicklung bezüglich der Lockerungsmaßnahmen kaum möglich ist, lautet die einzig sinnvolle Konsequenz, die Messe zu verschieben«, erklärt **Friedrich Sobol**, Vorstand ElectronicPartner. Neben Produktneuheiten werden auf der digitalen Jahresveranstaltung auch Workshops und Vorträge präsentiert.

Sky

Nach dem Start mit Spielen der Fußball-Bundesliga und Uefa Champions League im Herbst 2020 baut Sky das Programmangebot in UHD und HDR aus. Nun sind mit Sky Q beliebte Serien wie »Das Boot«, »Hausen«, »Gangs of London«, »Riviera« und »Tin Star« in UHD HDR abrufbar. Geplant ist außerdem, in Zukunft weitere Serien sowie Spielfilme und Dokus in UHD HDR anzubieten. Im Live-sport sollen künftig auch Formel-1-Rennen und Sport-events in HDR zu sehen sein.

Berlin Photo Week

In diesem Sommer feiert die Berlin Photo Week ihre dritte Ausgabe. Der Termin ist für den 26. August bis 3. September vorgesehen. Zentraler Austragungsort ist das multifunktionale Veranstaltungsgelände »Arena Berlin« in der Eichenstraße 4 am Spree-Ufer. Direkt im Anschluss an die BPW findet dann die IFA 2021 vom 3. bis 7. September statt.



Daniel und Dr. Andreas Sennheiser

Bild: Sennheiser

Sennheiser

»Wir haben in unseren Divisionen Professional und Consumer vier Business Units: Pro Audio, Business Communications, Neumann und Consumer Electronics«, sagt Co-CEO **Dr. Andreas Sennheiser**. Das Unternehmen werde sich künftig auf die drei Geschäftsfelder im Pro-Bereich konzentrieren. Für den Bereich Consumer Electronics wird ein Investor gesucht. »Unsere Produkte stehen für besten Sound und ein einzigartiges Klangerlebnis. Das ist für unsere Kunden in den Segmenten Premium Headphones, Enhanced Hearing, Audiophile und Soundbars kaufentscheidend«, ergänzt Co-CEO **Daniel Sennheiser**. »Auf diesen Stärken, insbesondere unserer Kernkompetenz Sound, wollen wir gemeinsam mit einem Partner aufbauen.«



Sibylle Ruppert

Bild: Hisense

Hisense

Anfang Februar wurde bei Hisense die Position des Product Marketing Managers TV mit **Sibylle Ruppert** besetzt. Sie verantwortet unter anderem den strategischen Ausbau des Portfolios mit ULED TVs und dessen Vermarktung in den einzelnen Kanälen – vom Fachhandel bis zum E-Tailer. Sibylle Ruppert war zuvor als Channel Marketing Managerin für Toshiba TV aktiv und davor bei Logitech als Marketing Specialist.

Televes

Neu im Televes-Außendienst ist **Jan Osty**. Der 30-Jährige betreut die Vertriebsregion Ostbayern sowohl im Standard- als auch im Projektgeschäft.



Tyrone Winbush

Bild: TechniSat

TechniSat

Mit Wirkung zum 19. Januar 2021 erweitert **Tyrone Winbush** die Geschäftsführung der TechniSat Digital GmbH in Daun, die sich durch den Geschäftsführer und Firmengründer **Peter Lepper**, Geschäftsführer **Stefan Kön** und Geschäftsführerin **Evelyn von Hellfeld** zusammensetzt. Winbush zeichnet für die Bereiche Marketing, Kommunikation und Digitalisierung verantwortlich. Er ist seit 2003 bei TechniSat und übernahm 2005 die Abteilungsleitung Marketing. 2020 wurde ihm als Bereichsleiter Marketing und Kommunikation Prokura erteilt.



Aman Rafi

Bild: sonoro

sonoro

Seit 1. Januar verstärkt **Aman Rafi** als Director Global Sales & Business Development die sonoro audio GmbH mit Sitz in Neuss. Die Position wurde neu geschaffen, um den internationalen Vertrieb voranzutreiben und strategische Kooperationen einzugehen. Rafi kommt von Sonos, wo er 2006 startete und zeitweise den Gesamtvertrieb für die DACH-Region leitete. Zuletzt war er dort für globale Partnerschaften verantwortlich. Überdies verstärkt sich sonoro in den Bereichen Produktentwicklung und Produktmanagement, Finanzen und Training.

Speedlink

Thomas Weber übernimmt bei der Speedlink GmbH die Position des Head of Product Development. Er hatte bereits früher für das Unternehmen gearbeitet und war zwischenzeitlich u.a. für Belkin tätig.



Özcan Karadogan

Bild: Vestel

Vestel

Zum Start der Kooperation mit HD+ im vergangenen Jahr hat Vestel mehr als 70 TV-Modelle unter Marken wie Toshiba TV, Telefunken, JVC und Hitachi auf den Markt gebracht. Diese Modelle erlauben den direkten Zugriff auf HD+ Inhalte inklusive der HD+ Komfort-Funktion. Es wurden mehr als 350.000 TV-Geräte verkauft. Ab März 2021 werden nun schrittweise alle weiteren Full-HD- und HD-ready-TVs von Vestel mit der HD+ App ausgestattet. »Die Erfahrung aus dem letzten Jahr zeigt, dass der integrierte HD+ Service sowohl vom Handel als auch von den Endkunden als tolle Innovation angenommen wird«, sagt Vestel Germany Geschäftsführer **Özcan Karadogan**. »Wir freuen uns, die Anzahl der TV-Geräte, die diesen Service bieten, jetzt deutlich erhöhen zu können. Letztendlich werden alle Seite davon profitieren.«

HKTDC

Das Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) bietet Ausstellern und Einkäufern unter dem Motto »Your Source of Inspirations« ein hybrides Messeformat für elf Branchen an. Die Online-Veranstaltung der HKTDC International Sourcing Show wird vom 17. März bis 29. Juli 2021 stattfinden, die Präsenzmesse in Hongkong ist für den 26. bis 29. Juli geplant. Aufgeteilt ist die Messe in vier Themenbereiche: Smart Home, Smart Play, Smart Style und Smart Tech. Erneut angeboten wird das Business-Matching-Tool Click2Match (22. bis 31. März).

World of Hifi

Die nächste World of Hifi wird am 20. und 21. November 2021 im Dorint Kongresshotel in Neuss stattfinden. Die Regionalmesse ist eine Kooperation des Stereo Magazins und der High End Society.

Kooperationsmesse von expert und Euronics

In Zusammenarbeit mit der **Messe Berlin** legen beide Verbundgruppen erstmals ihre Frühjahrs-messen zusammen, auch wenn in diesem Jahr zunächst alles rein digital stattfindet



Benedict Kober



Jens Heithecker

Mit der virtuellen Messe erhalten Euronics-Mitglieder, expert-Gesellschafter, Industriepartner und Dienstleister ein effizientes und informatives Veranstaltungsformat. Das Zusammenlegen der einst getrennten Veranstaltungen soll für alle Beteiligten signalisieren: Hier erleben sie »das Beste aus allen Welten«. Die Frühjahrs-messe der Euronics Deutschland findet vom 1. bis 5. März statt, expert hält seine Frühjahrs-messe vom 19. bis 23. April ab.

In einer gemeinsamen virtuellen Koop-Messehalle können zunächst die Euronics-Mitglieder mit den für beide Verbundgruppen angemeldeten Ausstellern an ihren Messeständen in Kontakt treten, anschließend stehen die Messeangebote für die expert-Gesellschafter bereit. Zusätzlich zum gemeinsamen Auftritt setzen beide Verbundgruppen in individuellen Formaten die kooperations-eigenen Messeauftritte in separaten virtuellen Messehallen mit für sie exklusiven Ausstellern um.

Das neue Veranstaltungsformat kommt bei den Industrie- und Dienstleistungspartnern gut an: 220 Aussteller haben sich für die Koop 2021 angemeldet. Zudem werden für die Fachhändler über 650 Workshops zu 99 Themen angeboten, in denen es Branchen-Insights und Fortbildungsmöglichkeiten gibt. Abgerundet wird das Messeformat von einer ansprechenden Networking-Area zum Austausch und Kontakt knüpfen.

Durch die gemeinsame Koop-Messe erhalten Aussteller eine effiziente Organisation mit optimierter Kostenstruktur. Gleichzeitig sorgen die separaten Messehallen der Kooperationen dafür, dass die jeweiligen Unternehmensidentitäten gewahrt bleiben. Beide Verbundgruppen sowie die Messe Berlin können aus den Erfahrungen des letzten Jahres schöpfen, wo bereits virtuelle Veranstaltungen abgehalten wurden.

»Unsere Gesellschafterinnen und Gesellschafter erwartet ein virtuelles Messeformat mit echten Mehrwerten, das wir auf unserer virtuellen Hauptversammlung bereits erprobt und nun für die Koop optimiert haben«, erklärt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender expert SE.

»Wir werden unseren Messeauftritt nutzen, den Re-Start des Einzelhandels bestmöglich vorzubereiten und erfolgreich zu gestalten«, ergänzt **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. »Gleichzeitig schaffen wir für unsere Mitglieder und Industriepartner damit Verbindlichkeit und wichtige Perspektiven in diesen schwierigen Zeiten.«

»Der Start der Koop zeigt, dass sowohl Hersteller als auch kooperierter Fachhandel nach vorne schauen und sich auf die Öffnung nach dem Lockdown vorbereiten. Dafür ist Austausch wichtig und es gehört zur Expertise der Messe Berlin, die Voraussetzungen für starke Partnerschaften zu schaffen«, so **Jens Heithecker**, Executive Vice President Messe Berlin Group. »Die Koop wirkt als Forum und ermöglicht Synergieeffekte, die wir live ab 2022 fortsetzen werden. Dann in Berlin, wenn wir die expert- und Euronics-Händler hier in den Hallen unter dem Funkturm wieder persönlich zusammenbringen können.«

Herzlichen Glückwunsch!



Wir gratulieren **unserem Fachhandelspartner Dirk Wittmer** und dem Team von Euronics XXL Johann+Wittmer zur Auszeichnung „**Händler des Jahres**“!

Partner werden und profitieren:

- Schnelle Abwicklung
- Zufriedene Kunden
- Höhere Erträge

Jetzt anrufen:
0511 71280-111

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

wertgarantie.com

 **WERTGARANTIE**[®]
Einfach. Gut. Geschützt.

Positive Entwicklung trotz Pandemie

Am 20. Februar fand unter dem Motto »Mit Partnerschaft und Zuversicht zum Erfolg« die virtuelle expert Frühjahrstagung statt. Der Vorstand und die Marketing- und Vertriebsleitung berichteten über Markttrends, Branchenentwicklungen sowie die expert-Strategie für 2021 – diesmal per Livestream aus Hannover

Rund 700 expert-Händler nahmen an der Frühjahrstagung teil, das entspricht einer Teilnahmequote von 85 Prozent der Gesellschafterbetriebe. In seinem Vortrag auf der FJT 2021 sprach expert-Vorstandsvorsitzender **Dr. Stefan Müller** über die Auswirkungen eines von Corona geprägten Jahres: »Unser Umsatz hat sich trotz des viermonatigen Lockdowns im Einzelhandel und der damit verbundenen Schließung unserer 409 Standorte besser entwickelt als befürchtet. Maßgeblich beigetragen haben zu dieser Entwicklung die kreativen Lösungen unserer Händlerinnen und Händler – diese reichten von kontaktlosen Verkäufen über Telefon, E-Mail und WhatsApp bis hin zu kundenfreundlichen Click&Collect-Lösungen. Auch dank unseres umfangreichen Online-Shops sind wir für unsere Kundinnen und Kunden jederzeit erreichbar geblieben. Gemeinsam mit unseren Partnern blicken wir zuversichtlich in eine erfolgreiche Zukunft.«

Mit einem Gesamtumsatz von 1,934 Milliarden Euro (Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen, ohne MwSt.) konnte expert SE im Geschäftsjahr 2020/21 einen Zuwachs von 8,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erzielen. Im Handelsgeschäft wurden rund 1,766 Milliarden Euro umgesetzt. Auch die Geschäftsentwicklung in den einzelnen Warenbereichen verlief positiv. Trotz erheblicher Einschränkungen durch die beiden Lockdowns hat die Fachhandelskooperation nach eigenen Angaben besser als der Marktdurchschnitt abgeschnitten. Einzig der Bereich Telekommunikation sei nicht wie gewünscht verlaufen.



»Ein besonderer Dank für die umfangreiche Unterstützung und starke Partnerschaft gilt unseren Industrie- und Dienstleistungspartnern«, erklärt **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und e-Commerce der expert SE. Als Zeichen der guten Zusammenarbeit wird die Verbundgruppe erstmals die Top-Lieferanten der jeweiligen Warenbereiche mit dem »expert Star 2021« in den Kategorien Gold, Silber und Bronze auszeichnen. Aus den vier Gold-Siegern wählen die expert-Gesellschafter dann den allerbesten Lieferanten, der den »expert Special Star 2021« in Platin erhält.

Im Marketing werden die kommenden Ereignisse aufgegriffen: Nach der Kampagne »Weiter für Sie da« zu Jahresbeginn kann expert mit seiner WOW-Kampagne (den Wieder-Offen-Wochen) hoffentlich zeitnah die Endkunden wieder in den Fachmärkten vor Ort begrüßen. Nach dem Frühjahr folgt dann eine Kampagne zur Fußball-Europameisterschaft 2021. »Im Rahmen der EM-Marketing-Kampagne wird expert sowohl stationär als auch online Präsenz zeigen, die Gesellschafterinnen und Gesellschafter lokal mit attraktiven POS-Maßnahmen unterstützen und für die Kundinnen und Kunden mit attraktiven Angeboten und Aktionen aufwarten. Wir möchten das EM-Feeling an unsere Kundinnen und Kunden weitergeben und so positive Kaufimpulse setzen«, betont Frank Harder.

Das Mystery-Shopping-Programm, das 2020 gestartet wurde, wird auch dieses Jahr fortgeführt. »Die Ergebnisse aus unserem Mystery Shopping kommen unserem umfangreichen Qualifizierungsprogramm zugute«, sagt **Gerd-Christian Hesse**, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung. »Wir haben bei expert früh erkannt, dass gut ausgebildete und motivierte Beschäftigte die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bilden – sowohl an unseren Standorten als auch in unserer Zentrale. Daher betrachten wir Investitionen in Aus- und Weiterbildung als Investitionen in unsere Zukunft und entwickeln unsere Qualifizierungsmaßnahmen ständig weiter.«

An einigen expert-Standorten konnte ein Nachfolger gefunden werden. Im fränkischen Elsenfeld und Marktheldenfeld übernimmt TVG Main-Spessart, die Märkte in Wertheim und Kissingen werden künftig von expert Beck aus Würzburg geführt. Marburg-Wehrda wird künftig von expert Klein geleitet.

Logistikzentrum in Langenhagen: Investition in die Zukunft

Unterdessen schreitet der Bau des expert Fulfillment Centers (eFC) wie geplant voran: Direkt neben der Unternehmenszentrale in Hannover-Langenhagen entsteht ein ca. 13.000 Quadratmeter umfassendes Logistikzentrum. Ziel des Neubaus ist eine noch schnellere Warenversorgung der stationären Fachmärkte sowie eine beschleunigte Abwicklung des stark wachsenden Online-Geschäfts. Automatisierte Logistik und ein modernes Hochregallager sollen eine hohe Abwicklungsgeschwindigkeit gewährleisten. »Durch die moderne Logistik-Infrastruktur unseres eFC werden wir künftig in der Lage sein, Bestellungen noch am selben Tag zu kommissionieren und zu versenden – das kommt unseren Händlerinnen und Händlern, Industriepartnern und natürlich unseren Kundinnen und Kunden gleichermaßen zugute. Zudem legen wir u.a. durch den Einsatz einer Photovoltaikanlage, E-Ladestationen für Pkw und papierlose Mehrweg-Transportbehälter einen starken Fokus auf eine nachhaltige Logistik«, so Dr. Stefan Müller. Der Bau der eFC-Logistikhalle soll bis Sommer 2021 fertig gestellt sein, die Inbetriebnahme ist für November 2021 geplant. Ein Vollbetrieb kann dann zum Jahreswechsel 2022/23 erfolgen.



eBay.de

Siegel mit schnellerer Auffindbarkeit für generalüberholte Artikel

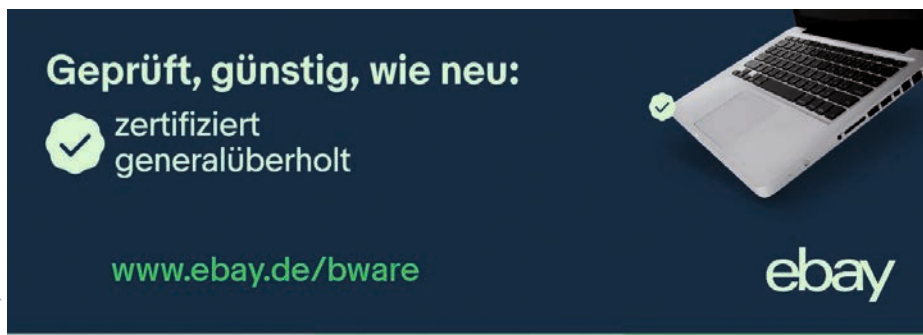


Bild: eBay

Nachhaltigkeit wird für Konsumentinnen und Konsumenten immer wichtiger. Gleichzeitig spielt der Preis beim Kauf eine unverändert große Rolle. Wie sich beide Bedürfnisse verbinden lassen, zeigt »zertifiziert generalüberholt«: **eBay Deutschland** startet das Programm mit beliebten Top-Marken wie Dyson, De'Longhi, GoPro und Razer

In seinem B-Ware Center bietet eBay Deutschland bereits seit 2015 ein breites Angebot von mittlerweile über drei Millionen Retouren, Vorführgeräten, gebrauchten und generalüberholten Produkten in zahlreichen Kategorien, darunter Elektronik, Haus & Garten, Auto & Motorrad sowie Business & Industrie. Dies ermöglicht es Käuferinnen und Käufern, geprüfte Produkte bis zu 50 Prozent günstiger als Neuware (UVP) zu erwerben und so eine nachhaltige Kaufentscheidung zu treffen – mit den bei eBay.de gewohnt hohen Standards beim Käuferschutz.

»Zertifiziert generalüberholt« mit beliebten Top-Marken

Mit seinem Programm »zertifiziert generalüberholt« macht der Online-Marktplatz

sein Angebot für an Nachhaltigkeit interessierte Konsumentinnen und Konsumenten noch attraktiver. Hersteller sowie Händlerinnen und Händler können sich ab sofort dafür registrieren lassen und so ihre generalüberholten Artikel schneller auffindbar machen. Zum Start des Programms werden über 800 Angebote von Top-Marken wie Dyson, De'Longhi, GoPro und Razer im eBay B-Ware Center verfügbar sein. In den kommenden Monaten werden weitere Marken und Hersteller hinzukommen.

Schnellere Auffindbarkeit für zertifizierte Hersteller & Verkäufer

Die nun verfügbare Zertifizierung bietet zusätzliche Vorteile für Händlerinnen und Händler: Sie sind mit einem »zertifiziert

generalüberholt«-Siegel gekennzeichnet, mit dem Nutzerinnen und Nutzern entsprechende Produkte schneller auffinden können. Durch den hohen Qualitätsstandard zertifizierter Artikel werden diese seltener mit der Begründung »Artikel nicht wie beschrieben« zurückgegeben. Das kommt der Kundenzufriedenheit zugute und spart zusätzliche Kosten.

Käuferinnen und Käufer können sich neben der Preisersparnis bei zertifiziert generalüberholten Produkten auf hohe Qualität verlassen: Die Artikel sind von Spezialisten professionell geprüft, gereinigt, generalüberholt und 100 Prozent funktionsfähig. Sie kommen komplett mit neuem Zubehör und neuer Verpackung. Die für eBay.de gewohnt hohen Standards gelten auch beim Käuferschutz und Service. Versand und Rückversand sind dabei kostenlos. Mit dem Kauf zertifiziert generalüberholter Produkte erhalten Käuferinnen und Käufer zudem ein Jahr Verkäufergarantie sowie ein 30-tägiges Rückgaberecht.

So können Händlerinnen und Händler teilnehmen

Zertifiziert generalüberholte Artikel werden vom Hersteller oder von einem vom Hersteller zugelassenen Anbieter anhand von festgelegten Kriterien professionell geprüft, gereinigt, generalüberholt und inklusive Zubehör neu verpackt.

Händlerinnen und Händler, die ein »zertifiziert generalüberholt«-Siegel erhalten wollen, müssen folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Verkäuferinnen oder der Verkäufer sind vom Hersteller autorisierte Anbieter und können belegen, dass sie zum Wiederverkauf der Produkte des Herstellers autorisiert ist.
- Verkäuferinnen oder der Verkäufer können für zertifiziert generalüberholte Produkte eine einjährige Verkäufergarantie gewährleisten.
- Das Sortiment der Verkäuferinnen oder Verkäufer entspricht den Anforderungen für den Artikelzustand »zertifiziert generalüberholt«.
- Das eBay-Konto der Verkäuferin oder des Verkäufers ist nicht eingeschränkt, der Servicestatus ist »Überdurchschnittlich« oder »Verkäufer mit Top-Bewertung«.
- Die Verkäuferin oder der Verkäufer befolgt alle eBay-Grundsätze.

Alle weiteren Infos sowie das Anmeldeformular zum Programm »zertifiziert generalüberholt« finden interessierte Händlerinnen und Händler im eBay Verkäuferportal unter verkaeufportal.ebay.de.

Die Vorteile auf einen Blick



Bild: eBay

Messeauftritt im Zeichen von »Reparieren statt Wegwerfen«

Pandemiebedingt startete die Messe-Saison 2021 wie schon im vergangenen Jahr digital. **Wertgarantie** hat sich erneut ideal darauf eingestellt und seinen virtuellen Messeauftritt aus dem Jahr 2020 weiter optimiert – davon konnten sich bereits die Teilnehmer der Kooperationsmesse von Euronics überzeugen, virtuelle Auftritte bei ElectronicPartner, Epsilon und expert folgen



Thematisch dreht sich der Messeauftritt von Wertgarantie 2021 vor allem um Nachhaltigkeit und »Reparieren statt Wegwerfen« sowie um die Chancen, die ein Fachhändler derzeit trotz der schwierigen Lage hat. Wertgarantie-Vertriebsleiter **Thilo Dröge** erläutert: »Die vergangenen Wochen und Monate waren sehr schwierig und von viel Unsicherheit geprägt. Doch für die kommende Zeit sind die Aussichten deutlich besser: Das Themenfeld Nachhaltigkeit zusammen mit der Servicekompetenz unserer Fachhandelspartner und der Leistungsstärke der Wertgarantie-Produkte bietet die optimalen Verkaufsargumente.«

Wertgarantie stellt auf den Messen auch das VIP-Partnerkonzept, die Digitalisierung der Schulen und Zusatzerträge, die unter anderem die Gebäudeschutzbriefe von Wertgarantie sichern können, als weitere aktuelle Themen vor. In insgesamt drei Workshops, die das Unternehmen pro Messtags an bietet, geht es um die Stärken im Service, Einwandbehandlungen im Verkaufsgespräch und die maximale Potenzilausschöpfung für Unternehmer.

Kern der Wertgarantie-Messepräsenz ist die Mission gegen den Elektroschrott, die das Unternehmen mit seiner »Repa-

rieren statt Wegwerfen«-Strategie untermauert. Und daher hat Wertgarantie für alle Messeteilnehmer eine besondere Aktion im Köcher, erklärt Thilo Dröge: »Um unseren nachhaltigen Ansatz praktisch zu unterstreichen, werden wir für jeden Messeteilnehmer fünf Bäume in einem Wertgarantie-Wald pflanzen und damit gemeinsam mit unseren Partnern die Umwelt unterstützen.«

Aus clickrepair wird der Wertgarantie Reparatur-Marktplatz

Darüber hinaus hat der Spezialversicherer seinen Reparatur-Marktplatz clickrepair mit mehr als 1.000 Handywerkstätten in die Wertgarantie-Webseite integriert. »Reparieren statt Wegwerfen – dieser nachhaltige Ansatz steht bei Wertgarantie im Mittelpunkt«, so der Vorstandsvorsitzende **Patrick Döring**. »Der Wertgarantie Reparatur-Marktplatz ist ein wesentlicher Bestandteil dieser Strategie. Kunden und Nicht-Kunden finden über diese Plattform direkt in der Wertgarantie-Umgebung einen Fachhandelspartner oder eine freie Reparaturwerkstatt, die im Schadensfall ihr Handy reparieren und die Lebensdauer ihres Geräts nachhaltig verlängern.«

»Ein Wertgarantie-Kunde ist ein zufriedener Kunde«



Thilo Dröge

Was muss ein Fachhändler aus Ihrer Sicht jetzt tun?

Unsere Partner sollten jetzt den Blick nach vorne richten und ihre Chance nutzen. Dies funktioniert aber nur mit der Notwendigkeit zur Veränderung und durch Geschwindigkeit. Sich jetzt nicht zu verändern oder dies zu langsam zu tun, wäre gleichbedeutend mit einem Rückstand zum Markt, zum Wettbewerb und bei der Realisierung der Kundenerwartung.

Gibt es auch Licht am Ende des Tunnels?

Der Handel ist stabil und Kunden werden wieder in die Geschäfte kommen, auch wenn sie in den vergangenen Monaten vor allem Online unterwegs waren. Die Nachfrage nach allen Warenbereichen und vor allem nach TV-Geräten, Spielekonsolen, der gesamten IT-Palette oder auch Kühl- und Gefrierschränken ist enorm, wozu auch die gesamte Peripherie und die Dienstleistung gehören. Und die technische Ausstattung von Schulen und Home-Office-Arbeitsplätzen bietet darüber hinaus sehr große Chancen – auch mit Wertgarantie. Die Voraussetzungen sind also gegeben, jedoch ist jetzt richtiges Verkaufen gefordert. Dies bedeutet unter anderem, sich auf das zu fokussieren, was den größten Erfolg bringt. Und dabei ist vor allem entscheidend, schnell zu sein.

Welche Vorteile hat ein Fachhändler mit Wertgarantie?

Die Partnerschaft mit Wertgarantie bedeutet für den Fachhändler Zusatzerträge, die für ihn Planungs- und Zukunftssicherheit bedeuten. Denn ein Wertgarantie-Kunde ist ein zufriedener Kunde und kommt immer wieder zurück. Wertgarantie schafft zudem zusätzliche Verkaufsargumente und sorgt zusammen mit den Händlern in Form von Incentives, Schulungen und Provisionen für eine Motivation der Mitarbeiter. Sprechen Sie als Händler auf den Messen mit uns darüber und nutzen Sie Ihre Chance.

Kopfhörer und Lautsprecher

Legendärer Marshall Sound

Der portable Speaker Emberton ist ein Bestseller. Nun kommt mit Mode II der erste True-Wireless-Hörer von Marshall in den Handel. **Michael Migain**, Country Manager DACH / Eastern Europe and Italy beim Hersteller Zound Industries, und **Andrew Roth**, Key Account Manager DACH / Eastern Europe and Italy, über Brand Marketing und Sales Support

Zound Industries steht hinter den Audio-Produkten der Marken Marshall, Urbanears und Adidas. Was zeichnet Ihr Unternehmen aus?

Michael Migain: Wir wollen die Nummer 1 unter den Herausforderern und Alternativen zu den traditionellen Akteuren der Branche sein. Wir tun dies durch unser Kopfhörer- und Lautsprecher-Portfolio von Lifestyle-Marken: Unsere eigene Fashion-Marke Urbanears, mit der 2008 alles begann, Marshall, mit der wir das authentische Rock'n'Roll-Erlebnis in den CE-Markt bringen und unsere jüngste Partnerschaft mit Adidas. Drei kultige, aber komplementäre Marken, die es uns ermöglichen, eine breite Zielgruppe mit sehr unterschiedlichen Produktangeboten zu erreichen. Wir haben das durch eine einfache Erkenntnis herausgefordert: Kopfhörer sind nicht nur etwas, durch das man hört, es ist auch etwas, das man trägt.

Wie sind Sie im Vertrieb aufgestellt?

Andrew Roth: Wir arbeiten sehr eng mit unserem exklusiven Audio-Distributor Aqipa zusammen. Das Anfang 2019 eingeführte, selektive Vertriebsprogramm hat sich bisher sehr gut bewährt und wird stetig weiterentwickelt. Heute arbeiten wir mit den Händlern unseres Vertrauens zusammen, die unsere Produkte und Marken gemeinsam mit uns entsprechend im Markt platzieren und entwickeln. Neue, interessierte Vertriebspartner können sich gerne bei uns oder ihrem Ansprechpartner bei Aqipa melden.

Wie kompensieren Sie die weggefallenen physischen Messen?

Migain: Ein persönliches Partnermeeting kann grundsätzlich nur schwer ersetzt werden. Große Messen wie IFA und CES sind perfekte Plattformen, um geschäftliche Themen voranzubringen und persönliche Bindungen zu festigen. Wir haben mit der »Zound World Tour« eine sehr gut angenommene, digitale Alternative im Januar 2021 als Ausgleich für die ausgefallene CES geboten. Hier konnten wir unseren Partnern die Roadmap 2021 vorstellen und wichtige strategische Gespräche führen.



Michael Migain



Andrew Roth

Bieten Sie auch Online-Konzepte für den Abverkauf?

Roth: Wir sind ein sehr digitales Unternehmen. Neben einer Datenbank mit allen Abverkaufshilfen und Marketing-Materialien bieten wir zusätzlich eine Vielfalt von Online Tools für unsere Kunden an, um unsere Produkte online als auch offline optimal präsentieren zu können. Beim Thema Trainings sind wir mit unserer eigenen Online App sowie Live Webcast Terminen sehr gut aufgestellt.

Welche Marketing Highlights stehen im ersten Halbjahr 2021 für Marshall an?

Migain: Wir haben für unsere aktuelle Kampagne »Never Stop Listening« mit Iggy Pop eine wahre Ikone des Punkrocks



gewinnen können. »Never Stop Listening« ist eine 360-Grad-Kampagne, die unsere Zielgruppe adressiert, Aufmerksamkeit schafft und unseren Einstieg in das True Wireless Kopfhörer-Segment einläutet.

Mit dem Mode II kommt nun ein True-Wireless-Hörer von Marshall auf den Markt. Was sind die wichtigsten Features?

Roth: Der Mode II ist das erste TW-Produkt von Marshall und wird nicht das letzte sein. Der True-Wireless-Kopfhörer umfasst den legendären Marshall Sound, eine leichte Bedienung, eine perfekte ergonomische Passform und bis zu 25 Stunden Laufzeit mit dem mitgelieferten Case. Mit Touch Control der Ohrhörer kann man die Musik steuern und Anrufe entgegennehmen. Über die Marshall BT App kann der Kopfhörer in seinen Einstellungen noch individualisiert werden.

Welche aktuellen Highlights gibt es bei den portablen Speakern von Marshall?

Roth: Im zweiten Halbjahr 2020 haben wir unser portables Lautsprechersortiment durch ein neues Produkt, den Marshall Emberton, erweitert. Erfreulicherweise war dies der erfolgreichste Launch seit Bestehen unseres Unternehmens.

Migain: Den Emberton gibt es schon heute in zwei Farbvarianten, im klassischen Black und einer attraktiven Black & Brass-Version – weitere Farben werden folgen. Auch bei anderen aktuellen Modellen, z.B. dem Kilburn II und dem Tufton wird es neue Farbvarianten geben.



Bild: Marshall

Punkrock-Legende Iggy Pop trägt die neuen True Wireless Mode II

»Der Fachhandel kann sich auf Panasonic verlassen«

Auch in schwierigen Zeiten bietet **Panasonic** bestmöglichen Händlersupport. Über aktuelle Maßnahmen und neue Produkte berichten **Kai Hillebrandt**, Managing Director Panasonic DACH+ NL, und **Michael List**, Sales Director CE Panasonic Deutschland

Wie halten Sie momentan den Kontakt zu Ihren Handelspartnern?

Michael List: Trotz der erschwerten Umstände funktioniert der Dialog mit den Händlern auch digital hervorragend, wovon wir natürlich sehr froh sind. Das gesamte Sales- und Trainer-Team war im Lockdown zu 100 Prozent ansprechbar und ist es weiterhin. Es war und ist uns ein großes Anliegen, auch in dieser schwierigen Phase einen erfolgreichen Händler-Support zu gewährleisten. Das hilft nicht nur heute bei der Bewältigung der verschiedenen Herausforderungen, sondern schafft auch Vertrauen für die Zukunft. Die Botschaft: Der Fachhandel kann sich auf Panasonic verlassen.

Welche Unterstützung geben Sie dem Fachhandel während der Pandemie?

Kai Hillebrandt: Das Jahr 2020 war turbulent und auch 2021 ist mit dem zweiten Lockdown – sagen wir mal – »herausfordernd« gestartet. Trotzdem sehen wir viele Anzeichen dafür, dass 2021 für die Branche und den Fachhandel ein ereicheres Jahr wird. In der Zeit zwischen erstem und zweitem Lockdown wurde einmal mehr deutlich, dass der Fachhandel auch in einem schwierigen Umfeld in der Lage ist, seine Kunden mit Beratung, Service und Verlässlichkeit zu betreuen und so sein Geschäft erfolgreich zu betreiben. Schon in dieser Phase ließ sich eine Tendenz hin zu höherwertigen Produkten erkennen, denn der Durchschnittspreis pro verkauftes Produkt lag höher als gewöhnlich. Dieses Szenario dürfte sich – vielleicht sogar in verstärkter Form – wiederholen, wenn das baldige Ende der Pandemie in Sichtweite rückt und sich die angestaute Konsumlust entlädt. Bis es soweit ist, unterstützen wir unsere Händler akut zum Beispiel mit angepassten Konditionen oder verlängerten Cashback-Aktionen. Zudem investieren wir stark in virtuelle Trainings für die Händler sowie in PR- und Werbemaßnahmen, um dem Handel in den nächsten Monaten möglichst viele interessierte Kunden zuzuführen.

Ist denn die Warenversorgung gesichert?

List: Dass es aufgrund der weltweiten Pandemie vereinzelt zu unvorhersehbaren Versorgungsengpässen kam und noch kommen kann, können wir natürlich nicht ausschließen. Aber grundsätzlich haben



Kai Hillebrandt



Michael List

wir sehr viel dafür getan, um eine gute Verfügbarkeit unserer Produkte sicherzustellen.

Zum jetzigen Zeitpunkt findet in normalen Jahren die Panasonic Convention statt. Gibt es diesmal einen virtuellen Ersatz?

List: Wir haben auch für das Jahr 2021 aus verschiedenen Gründen keine Panasonic Convention geplant – auch nicht virtuell. Einen der Gründe hatte ich schon genannt: Wir haben das Gefühl, in der aktuellen Phase auch über andere Kommunikationswege einen sehr guten Dialog mit unseren Händlern gewährleisten zu können. Unser Vertriebs- und Trainerteam steht in engem Austausch mit unseren Handelspartnern. Dazu gehört auch die Information und der Austausch über unsere Produktneuheiten und deren USPs.

Apropos Produktneuheiten: Auf der digitalen CES 2021 hat Panasonic sein neues OLED-Flagschiff JZW2004 vorgestellt, das ab Sommer verfügbar ist. Was zeichnet den High-End-Fernseher aus?

Hillebrandt: Der OLED-TV JZW2004 ist das neue Flagschiff unseres diesjährigen TV-Line-ups und in enger Zusammenarbeit mit führenden Coloristen aus Hollywood abgestimmt und optimiert worden. Das Herzstück dieses High End TVs ist der neu entwickelte HCX Pro AI Prozessor, der dank Artificial Intelligence – also künstlicher Intelligenz – das dargestellte Bild Szene für Szene akkurat analysiert und mit gespeicherten Referenzbildern vergleicht, um basierend darauf die Bild- und Tonwiedergabe anzupassen und zu perfektionieren. Ein Beispiel: Wenn eine Fußballübertragung läuft, passt der JZW2004 die Bildparameter so an, dass der Rasen natürlicher und die Spieler realistischer aussehen – die Zuschauenden sitzen gefühlt

mitten im Stadion. Schalten sie auf einen Film um, wählt das Gerät automatisch den Modus für beste Filmdarstellung. Damit ist der JZW2004 die erste Wahl, um Filme, Sportübertragungen und hochwertige Fernsehserien immer in optimaler Bild- und Tonqualität zu schauen.

Welche Vorzüge bieten Panasonic-Fernseher für Gaming-Fans?

Hillebrandt: Sowohl bei den High End TVs, aber auch in anderen Kategorien werden Gamerinnen und Gamer immer wichtiger. Aus diesem Grund haben wir zahlreiche technologische Optimierungen im gesamten TV-Line-up vorgenommen. Beim JZW2004 ist es uns zum Beispiel gelungen, die Latenzzeit stark zu minimieren und das Gerät zum OLED TV Gaming Benchmark zu machen. Denn die geringe Latenz stellt eine der Schlüsselkomponenten des »Game Mode Extreme« dar, den wir erstmals in unseren neuen TVs einsetzen werden. Mit dem Sound Slayer gehen wir noch einen Schritt weiter: Als spezieller Gaming-Lautsprecher, der jetzt auch mit Final Fantasy Artwork erhältlich ist, komplettiert er das Spielerlebnis am TV. Das bestätigen auch Experten, die den Sound Slayer mit dem »CES 2021 Innovation Awards Honoree« ausgezeichnet haben.

Was gibt es Neues im Foto-Bereich?

List: Als Micro-Four-Thirds-Pionier haben wir einen erheblichen Anteil daran, dass sich die L-Mount Alliance etablieren konnte und die Nachfrage nach spiegellosen Vollformatkameras stetig wächst. Mit der Lumix S5 haben wir das Beste aus zwei Welten geschaffen und den Nerv der Zeit getroffen: Die Kamera kombiniert die Vorzüge der Kompaktheit des MFT-Systems, die viele Nutzer schätzen und lieben, mit der Bildqualität, die man sonst eben nur aus dem Vollformat-Segment kennt. Wer uns und die Entwicklung unserer Lumix-Kameras in den letzten Jahren verfolgt oder begleitet hat, weiß, dass wir sicher auch in diesem Jahr wieder mit interessanten Produktneuheiten für unterschiedliche Zielgruppen aufwarten werden.

Panasonic ist einer der Hauptsponsoren der Olympischen Sommerspiele in Tokio. Was für Aktivitäten sind geplant?

Hillebrandt: Selbstverständlich nehmen die diesjährigen Olympischen Sommerspiele im Panasonic-Heimatland Japan eine besondere Rolle ein. Seit mehr als 30 Jahren unterstützen wir die Olympische Bewegung als weltweiter Partner und seit 2014 auch die Paralympischen Spiele. Das tun wir nicht nur als Sponsor, sondern auch dadurch, dass wir innovative Technologien bereitstellen. So wird das Olympiastadion mit zwei gigantischen Panasonic LED-Bildschirmen, 38 RAMSA-Lautsprechern und etwa 600 Digital-Signage-Einheiten ausgestattet sein und ein großer Teil der Broadcast-Technik von Panasonic gestellt, um den Spirit der Spiele bestmöglich erlebbar zu machen.



powered by
aqipa
 gear guru

mit einem elektrostatischen Reinigungsprozess, der neben Bakterien auch Keime im Filter abtötet. Zudem entfernt das Zusammenwirken zweier anerkannter Filtertechnologien Partikel bis hinunter zu einer Größe von 0,1 Mikrometern und vernichtet damit 99,97 Prozent aller schädlichen Schwebstoffe aus der Raumluft. Und das alle 12 Minuten, also fünf mal pro Stunde. Das entspricht exakt den Anforderungen, die das Bundesgesundheitsministerium im November 2020 für wirksame Luftreinigung in Innenräumen formulierte.

Dazu werden neben Viren und Bakterien auch Haustierschuppen, Staub, Pollen, Mikroplastik und Rauch wirksam entfernt und die Aktivkohle in den Blue Air-Filtern beseitigt anschließend üble Gerüche oder Gase. Auch die Bedienung geht modernste Wege: Die Geräte sind WLAN-fähig, funktionieren mit Alexa-Sprachsteuerung und fügen sich so nahtlos in bestehende Smart-Home-Konzepte ein. Die automatische, ständige Überwachung der Luftqualität gewährleistet gleichbleibend gute Luft in allen Räumen bei geringstmöglichem Energieverbrauch. Zudem sind die Geräte aus nachhaltigen Rohstoffen gefertigt und zu 100 Prozent recyclebar. Blue Air-Geräte sind in fünf unterschiedlichen Baureihen für jeden Anspruch und nahezu jede Raumgröße von 10 bis über 110 Quadratmetern erhältlich und können miteinander kombiniert werden.

Blue Air-Luftreiniger bieten jetzt eine gewinnbringende Perspektive, an einem boomenden Markt mit höchster Nachfrage zu partizipieren. Mehr Details unter www.store.aqipa.com. Profitieren Sie jetzt von speziellen Einführungsangeboten bei Bestellungen im Aqipa B2B Store im März!

Blue Air im Vertrieb von Aqipa

Luftreiniger boomen – ein Trend, der bleiben wird

Innovative Blue Air-Luftreiniger aus Schweden entfernen auch Viren und Bakterien zu 99,97 Prozent aus der Raumluft und erfüllen die Vorgaben des Bundesgesundheitsministeriums

In Deutschland traditionell eher belächelt, sind automatische Luftreinigungskonzepte seit einiger Zeit auch hierzulande im Kommen. Doch seit dem Beginn der Corona-Pandemie ist aus regem Interesse ein handfester Boom geworden. Nicht zuletzt die kontroverse Diskussion um das regelmäßige Lüften in Schulklassen und anderen öffentlichen Gebäuden als Voraussetzung für Öffnung und Publikumsverkehr, hat Luftreinigung auf professionellem Niveau zum Trendthema gemacht. Mit Blue Air hat der EU-weit agierende Distributor und Marketingspezialist Aqipa

eine innovative Marke aus Schweden im Portfolio, die mit hervorragendem Preis-Leistungsverhältnis und professioneller, sicherer Technik mehr ist, als nur eine Alternative zu etablierteren Marken.

Dank der von Blue Air angebotenen HEPASilent-Technologie können Räume mit reiner Luft versorgt werden – und das bei geringer Geräuschkentwicklung und niedrigem Stromverbrauch. Herkömmliche Luftreiniger schieben die schmutzige Luft lediglich durch einen mechanischen Filter. Die HEPASilent-Technologie kombiniert einen hochwertigen HEPA-Filter

UHD bei HD+

Brillante Größe zeigen

UHD-TVs mit großen Bildschirmdiagonalen sind gefragter denn je. Umso wichtiger sind UHD-Inhalte, damit Fernsehen auch wirklich zum Vergnügen wird. Die gibt es bei **HD+**. Das RTL-Erfolgsformat »Let's Dance« ist bereits auf Sendung, Ende März startet die Qualifikation zur Fußball-Weltmeisterschaft 2022 in UHD-HDR

Große UHD-Fernseher = großer Verkaufsschlager. Drei von vier verkauften TV-Geräten in Deutschland sind heute UHD- und HDR-tauglich. Besonders gefragt sind Geräte mit einer Bildschirmdiagonale von 55 Zoll und größer, von denen letztes Jahr rund 3,2 Millionen Stück verkauft wurden. »Die großen Displays sollte man mindestens mit Programmen in HD-Qualität befeuern, am besten natürlich mit

Inhalten in UHD und HDR. Sonst schlägt die Freude über den schönen neuen Fernseher schnell in Frustration um«, sagt **Andreas Müller-Vondey**, Vertriebsleiter von HD+. Programm-Highlights in UHD-HDR gibt es bei HD+ reichlich zu sehen. Dazu zählen große Shows wie »Let's Dance«, die die Vorzüge in besonders brillanter Weise auf die Mattscheibe zaubern (jeweils freitags ab 20:15 Uhr bei RTL



Andreas Müller-Vondey

UHD in HDR). Auch der Ball rollt bald wieder in UHD-HDR bei HD+. Ab dem 25. März sind die Qualifikationsspiele zur Fußball-WM 2022 in Katar live und in spektakulärer Bildqualität bei RTL UHD zu sehen. »Es lohnt sich für den Handel gleich doppelt HD+

zu vermarkten. HD+ generiert Zusatzgeschäft und erhöht die Kundenzufriedenheit«, so Müller-Vondey. In UHD-TVs von Panasonic, Samsung und Vestel ist HD+ direkt mit eingebaut und so besonders einfach vorzuführen und zu vermarkten. Praktisch: Diese Geräte weisen Zuschauer darauf hin, wenn eine Sendung parallel in UHD-Qualität ausgestrahlt wird. UHD passen war also gestern.

»Klassischer Fachhandel bleibt der Schlüssel zu unserem Erfolg«

LG Electronics entwickelt sich im TV-Markt stetig weiter nach oben. Mit einem deutlich erweiterten OLED-Portfolio und QNED MiniLED TVs geht es nun in die neue Verkaufssaison. Die Strategie für 2021 umreißt **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment der LG Electronics Deutschland GmbH

Herr Schiffbauer, wie bewerten Sie die Entwicklung im deutschen TV-Markt?

Ein bemerkenswertes Jahr liegt hinter uns. Im Gesamtmarkt 2020 wurden 4,09 Milliarden Euro umgesetzt, das ist ein Plus von mehr als 500 Millionen Euro. In Stückzahlen betrachtet wurden rund 700.000 TVs mehr verkauft als im Jahr 2019, also insgesamt 6,84 Millionen Stück. Der Durchschnittspreis hat sich um 20 Euro erhöht: 598 Euro kostet ein Fernseher im Schnitt. Im Mittel ist das übrigens ein 55-Zoll-Fernseher. UHD-TVs sind mittlerweile State of the Art und kosten durchschnittlich 749 Euro, kommend von 734 Euro im Vorjahr. Dieses erfreuliche Wachstum in 2020 hatte nach der rückläufigen Marktentwicklung in den Vorjahren und den gravierenden Einschnitten durch die Corona-Pandemie niemand erwartet.

Wie hat sich LG in diesem Markt geschlagen?

Uns ist es gelungen, im Jahr 2020 rund 660 Millionen Euro im Rausverkauf zu erwirtschaften, eine Steigerung von 45 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr haben wir also über 250 Millionen Euro draufgelegt. In Stück haben wir 725.000 TV-Geräte abgesetzt, knapp 200.000 mehr als im Jahr zuvor. Daran sieht man, dass die Wertsteigerung bei LG deutlich größer ist als die verkaufte Stückzahl. Dementsprechend konnten wir den TV-Durchschnittspreis auf 910 Euro erhöhen, bzw. auf 950 Euro bei 4K-Fernsehern. Das ist eine stolze Leistung und für LG ein Zeugnis des Erfolgs: Wir haben deutlich mehr TV-Geräte verkauft und spürbar wertiger als im Jahr davor. Ein LG Fernseher kostet 50 Prozent mehr als ein Durchschnittsfernseher am Markt. Damit ist LG die Marke, die sich unter den Top acht Großmarken am besten entwickelt hat.

Welches Standing hat LG im Premiumbereich?

Im Premiumbereich, das heißt bei TV-Geräten mit einem Verkaufspreis von über 1.300 Euro, ist LG im Jahr 2020 tatsächlich Marktführer geworden, mit fast 28 Prozent Marktanteil. Das ist eine großartige Entwicklung für LG und darauf sind wir sehr stolz. Der Premiummarkt insgesamt – und das ist ebenfalls erfreulich – konnte



Daniel Schiffbauer

2020 um 30 Prozent wachsen. Das unterstreicht auch den allgemeinen Trend, dass die Konsumenten in Deutschland im Lockdown nicht nur mehr Fernseher gekauft haben, sondern auch teurere Geräte mit großen

Bildschirmdiagonalen. Deswegen ist der Premiummarkt auch doppelt so stark gewachsen wie der Gesamtmarkt mit 15 Prozent.

Welche Ziele haben Sie für 2021?

Unsere Strategie der letzten Jahre war es, sich langsam und stetig immer breiter aufzustellen und vor allem im Fachhandel Fuß zu fassen. Wir wollen nicht mit wenigen Partnern sehr viel Umsatz pushen, sondern qualitativ wachsen; das heißt ganz ruhig einen Stein auf den anderen setzen. Jedes Jahr konnte LG zwei bis drei Prozentpunkte Marktanteil hinzugewinnen. Ab dem zweiten Halbjahr 2020 hat LG dann mit etwas mehr als 16 Prozent ganz klar Position zwei im TV-Gesamtmarkt übernommen. Die ersten Wochen in 2021 zeigen bereits in eine Richtung, in der wir uns in diesem Jahr auch selber sehen: LG Home Entertainment wird in einen Bereich von 20 Prozent plus x Marktanteil kommen. Uns ist dabei ganz wichtig, die Kontinuität und Qualität zu bewahren. Daher haben wir uns auch hier keine zu großen Steigerungen als Ziel gesetzt, sondern möchten in Partnerschaft mit dem Handel einen gesunden Sell-out generieren.

Wie ist der Trend bei den Bildschirmdiagonalen?

In den letzten Jahren hatte sich bereits abgezeichnet, dass der Bereich größer 65 Zoll massiv zunehmen und der Bereich unter 55 Zoll weniger wird. Im Corona-Jahr gab es zwar auch ein Wachstum bei 43-Zoll-Geräten, was den vermehrten Käufen von Zweitfernsehern geschuldet ist, dennoch ist der Trend eindeutig. Das stärkste Wachstumssegment ist der Bereich 65 Zoll, an dritter Stelle liegt bereits der Bereich größer 65 Zoll. Diese Entwick-

lung kann den traditionellen Fachhandel vor Probleme stellen, denn ein kleines Ladengeschäft hat nun mal nur begrenzt Raum und bei drei oder fünf Top-Marken in 85 Zoll ist irgendwann kein Platz mehr da. Aber es sind »schöne« Probleme, denn dahinter steckt ja ein großartiges Geschäft.

LG ist Treiber bei OLED TV.

Wie entwickelt sich hier das Geschäft?

2020 wurden in Deutschland insgesamt 447.000 OLED TVs verkauft, nicht nur von LG. Das ist schon eine herausragende Stückzahl. Bei einem Umsatz von 813 Millionen Euro ist die OLED-Kategorie drei Mal so stark im Wert gewachsen wie der Gesamtmarkt. Ein Fünftel des Wertes wird mit OLED-Fernsehern erzielt, bei lediglich 6,5 Prozent in Stück. Hier ist Premium in erster Linie zu Hause. Trotz dieses Wachstums ist der Durchschnittspreis gerade mal um 19 Euro auf 1.820 Euro zurückgegangen. Damit kostet ein OLED TV dreimal so viel wie ein normaler Fernseher – eine phänomenale Entwicklung dieser Bildschirmtechnologie. LG selbst hat etwas unter 50 Prozent Marktanteil in Deutschland.

Was sind die OLED-Pläne für 2021?

Das zweite Werk von LG, das OLED-TV-Displays produzieren wird, hatte im vergangenen Jahr Corona-bedingt einige Anlaufprobleme; nun läuft die Produktion erfolgreich. Dies fließt auch in unsere Planungen mit ein, denn OLED ist und bleibt der Schlüssel für unseren Erfolg. Mit der erhöhten Produktion haben wir aber auch die Verpflichtung, die steigenden Stückzahlen vernünftig und wertstabil im Markt zu implementieren. Ziel ist es, die OLED-Stückzahlen dieses Jahr signifikant zu steigern. Eine Verdoppelung möchten wir nicht erzwingen, liegt aber im Bereich des Möglichen. Ein Überschreiten von 30 Prozent Anteil in Wert am Gesamtmarkt ist jedoch ziemlich wahrscheinlich. Mit diesem Produktionsschub wird der Durchschnittspreis zwangsläufig etwas nach unten gehen, dafür werden sich aber auch neue Kundengruppen einen OLED-Fernseher leisten können. OLED-TVs werden unser strategisches Herzstück in 2021 sein.

2021 kommt die nächste LG OLED-Generation auf den Markt. Welche Verbesserungen bringt OLED evo?

Die diesjährige G1-Serie ist mit OLED evo-Panels ausgestattet, dem nächsten Schritt in der Evolution der OLED-Technologie. Neue Komponenten und eine optimierte Ansteuerung liefern eine noch bessere Leuchtkraft in höheren Helligkeitsbereichen sowie kraftvolle Bilder mit erstaunlicher Klarheit, Detailtreue und Realismus. Aber auch die sonstigen LG OLED-Fernseher legen die Messlatte für Bildqualität immer höher, wie etliche Testsiege belegen. So waren die OLED TVs der C-Serie dreimal hintereinander die besten Fernseher, die von der Stiftung Warentest getes-

Kino-Feeling zu Hause

Mehrwerte der LG-Fernseher für Heimkino und Gaming

Die LG Convention für Händler und Partner fand diesen Februar situationsbedingt erstmalig rein digital statt. Für die neuen LG TVs sind hier die wichtigsten Verkaufsargumente zusammengefasst:



Die neuen Premium-Fernseher von LG umfassen OLED TVs, QNED Mini LED TVs und NanoCell TVs. Fortschrittliche Panel-Technologien sorgen für natürliche Farbdarstellung und höheren Kontrast. Der α9 Gen 4 AI-Prozessor nutzt Deep Learning, um die Skalierung von Inhalten

jeglicher Qualität zu verbessern. AI Picture Pro erkennt Objekte wie Gesichter und Körper, um Bilder dreidimensionaler darzustellen. AI Sound Pro liefert ein immersives Audio-Erlebnis. Zusätzlich unterstützen die 2021er LG TVs noch Dolby Vision IQ und Dolby Atmos.

tet wurden. Mit ihren selbstleuchtenden Pixeln bieten die 2021er OLED-Panels perfekte Schwarztöne und 100-prozentige Farbtreue, unterstützt durch Dolby Vision IQ und Dolby Atmos für ein immersives TV-Erlebnis.

Und abseits von OLED: Wie sieht es bei anderen Bildschirmtechnologien aus?

LG hat insgesamt ein herausragendes TV Line-up, selbst ein UHD TV bekommt in Tests immer noch die Note gut. Ich kann gar nicht genug loben, was uns aus Südkorea an großartigen Produkten zur Verfügung gestellt wird. Ganz neu sind die QNED MiniLED TVs, die einen großen Fortschritt bei der Bildqualität von LCD-TVs darstellen. QNED MiniLED vereint die Quantum Dot- und die NanoCell-Technologien. Die fortschrittliche MiniLED-Hintergrundbeleuchtung sorgt für einen stärkeren Kontrast und tiefes Schwarz, mit einer Bildwiederholungsrate von bis zu 120 Hz werden Bewegungen flüssiger und natürlicher wiedergegeben. Als neue Referenz für LCD-TVs sind die QNED MiniLED TVs eine überzeugende Alternative für Konsumenten.

Die Einführung des OLED TV in 48 Zoll war ein großer Erfolg. Wird es auch 2021 neue Zollgrößen geben?

LG bietet in diesem Jahr bei OLED TVs mehr Auswahl als je zuvor. Die OLED C1-Serie kommt in einer Vielzahl an Größenoptionen, von der 48-Zoll-Version bis hin zum neuen 83-Zoll-Modell, das ein Wohnzimmer zum eindrucksvollen Heimkino macht. Die G1-Serie mit den neuen OLED evo-Panels wird in 55, 65 und 77 Zoll erhältlich sein. Bei den NanoCell-Fernsehern kommt ein 43-Zoll-Modell in dieser nach wie vor beliebten Bildschirmklasse hinzu. Die QNED MiniLED TVs werden in 75 und 86 Zoll angeboten, wahlweise in 4K und 8K. Entsprechend dem allgemeinen Trend bietet LG also deutlich mehr Ultra-Large-Modelle als zuvor.

Welche Strategie verfolgt LG bei 8K TV?

Wir erweitern das 8K-Portfolio um ein Modell auf nunmehr acht Modelle. Bei großen Diagonalen ist 8K TV ein sehr interessantes Thema und LG beweist auch, dass es hier technologisch an der Spitze ist. Doch solange es weiterhin eher wenig und nicht flächendeckenden Content in

Watch

Die Benutzeroberfläche webOS 6.0 macht das Entdecken von Inhalten noch komfortabler und intuitiver. Der Startbildschirm bietet schnellen Zugriff auf häufig genutzte Apps, die Content-Suche wird durch Empfehlungen anhand von Vorlieben und Suchverlauf des Nutzers optimiert. Zudem wurde die Magic Remote weiter verbessert: Die neue Fernbedienung ist einfach zu navigieren, glatt, leicht zu halten und zu bedienen. Hotkeys geben direkten Zugriff auf Netflix, Amazon Prime Video und Disney+. Via NFC lassen sich Inhalte vom Smartphone auf den Fernseher übertragen, auch Sprachsteuerung ist möglich.

Game

LG TVs sind ideal für berauschendes Großbild-Gaming. Der neue Game Optimizer bietet Zugriff auf alle spielrelevanten Einstellungen und wählt automatisch die besten Bildeinstellungen je nach Art des Spiels. Die OLED-Fernseher sind G-Sync-kompatibel, unterstützen FreeSync Premium und haben eine variable Bildwiederholrate (VRR). Und mehr LG TV-Modelle denn je unterstützen jetzt HDMI 2.1.

Design

Vor allem LG OLED-Fernseher mit ihrer geringen Gehäusetiefe und dem schmalen Rand überzeugen durch atemberaubendes Design. Der neue Gallery Stand eignet sich für die 55- und 65-Zoll-OLED-Modelle der Serien G1, C1, B1, A1 und ist eine Alternative zur wandbündigen Gallery-Design-Halterung. Weiterhin gibt es auch die attraktiven und hochwertigen TV-Stands von Spectral.

8K-Auflösung gibt, ist dies für LG nicht der strategische Schwerpunkt.

Wie gestaltet sich mittlerweile die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel?

Der klassische Fachhandel bleibt der Schlüssel zu unserem Erfolg. Vor allem bei den Kooperationen konnten wir zuletzt die Verkäufe überdurchschnittlich steigern. Zwar ist LG noch nicht in jedem Fachhandelshaus so positioniert, wie wir es möchten. Doch mit fast 50 Prozent höherem Sell-out hat LG seine größte Entwicklung im Fachhandel hingelegt. Das bedeutet, dass im Grunde der Fachhandel für das Marktwachstum von LG verantwortlich ist. Diese Entwicklung treiben wir unvermindert weiter. Zu der Zusammenarbeit gehört das ganze Paket mit Trainings, im Moment vor allem E-Learning, Werbeunterstützung und kanalspezifischen Sell-out-Maßnahmen, online wie offline. Wir bringen uns auch gerne mit eigenen Ideen ein, etwa was die Ladengestaltung angeht. Auch in der aktuellen Situation stehen wir mit Rat und Tat zur Seite und versuchen hier zu motivieren. Denn der Fachhandel ist für uns der strategische Partner.

»Wir gehen den nächsten Schritt in Richtung vernetztes Zuhause«

Xiaomi hat sich innerhalb kurzer Zeit auf Position 3 im deutschen Smartphone-Markt vorgearbeitet. Ab März verfügbar ist das neue Flaggschiff Mi 11. Was der Technologie-Konzern noch alles vorhat, erzählt **Alan Chen Li**, Country Manager Deutschland

Herr Li, wie möchten Sie die Marke Xiaomi in Deutschland positionieren?

Xiaomi ist nicht nur ein Smartphone-Hersteller, sondern wir haben die größte Consumer-IoT-Plattform der Welt und bieten Internet-Dienste an. Ich sehe sonst niemanden, der dieses vielversprechende Smart Life in dieser Größenordnung für Endkunden anbietet. Wir haben weltweit rund 2.000 verschiedene smarte Hardware-Produkte und bringen immer mehr davon auch nach Deutschland. Bezogen auf unsere Produkte haben wir den Anspruch, innovative Technik für jeden zugänglich zu machen, und das zu ehrlichen Preisen und in jedem Segment.

Wie ist die Marktstellung von Xiaomi bei Smartphones?

Xiaomi ist der drittgrößte Smartphone-Hersteller der Welt. Seit Q4 2020 sind wir auch in Deutschland die neue Nummer 3. Darauf sind wir besonders stolz, da wir erst vor weniger als eineinhalb Jahren offiziell in Deutschland gestartet sind. Mit dem neuen Flaggschiff Mi 11 setzen wir diesen Kurs weiter fort und werden uns auch im Premium-Segment etablieren.

Im März kommt außerdem ein 75 Zoll QLED TV von Xiaomi auf den Markt. Was zeichnet das Gerät aus? Und zu welchem Preis wird es angeboten?

Mit dem Mi TV Q1 75" TV stellen wir unseren bisher hochwertigsten QLED 4K TV für den deutschen Markt vor – ein echtes Premium-Gerät mit rahmenlosem Metallic-Design und Mittelfuß aus Metall, aber Xiaomi-typisch zum erschwinglichen Preis. Für ein echtes Kino-Erlebnis zuhause sorgt das QLED-Display mit 100% NTSC-Farbumfang, 192 Zonen Full-Array Dyna-



Bild: Xiaomi
Alan Chen Li

mic Local Dimming und einem herausragenden Kontrast von 10.000:1. Dazu unterstützen wir Dolby Vision und HDR10+ für noch lebendigere Farben. Besonders Gamer werden sich über 120 Hz, HDMI 2.1 und den Auto Low Latency Mode freuen. Für tollen Sound sorgen zwei Hoch- und vier Tieftöner mit insgesamt 30 Watt, sowie die Unterstützung von Dolby Audio und DTS-HD. Android TV 10 und unzählige Apps machen den Mi TV Q1 75" zum idealen Unterhaltungssystem für zuhause, und die Sprachsteuerung über Distanzen von bis zu drei Metern sorgt für eine komfortable Steuerung weiterer angeschlossener smarterer Geräte. Zusätzlich ist der Mi TV Q1 75" auch mit Amazon Alexa kompatibel. Zum Verkaufsstart am 10. März bieten wir die ersten 30 Geräte zum absoluten Sonderpreis von 999 Euro auf mi.com/de an – exklusiv als Dankeschön für unsere treuen Mi-Fans in Deutschland. Danach ist er dort für 1.299 Euro zu haben. Ab Mai planen wir den Verkauf auch über unsere Partner.

Mit welcher Vertriebs- und Produktstrategie im TV-Bereich gehen Sie in den deutschen Handel?

Unsere Mi TVs sind weltweit die Nummer 5 und die Nummer 1 in China und Indien. In Europa wachsen wir derzeit sehr schnell, auch in Deutschland. Unser Ziel für die nächsten drei Jahre ist es, uns in den Top 3 der TV-Hersteller zu etablieren – natürlich immer mit den besten Features, ehrlichen

Preisen und in enger Zusammenarbeit mit Android.

Bei Media Markt und Saturn gibt es bereits Shop-in-Shop-Flächen von Xiaomi. Welche Produkte sind dort zu sehen?

Unsere strategische Kooperation mit MediaMarktSaturn Deutschland schließt alle 423 Märkte in Deutschland ein. Insgesamt wird es verschiedene Ausbaustufen der Shop-in-Shop- und Sondermöbel-Lösungen geben bis zu einer Größe von 50 Quadratmetern sowie individuelle Lösungen insbesondere für die Flagship Stores. Die Zahl der Shop-in-Shops wird dabei ständig erweitert. Bereits Ende 2019 haben wir mit MediaMarktSaturn Deutschland eine Zusammenarbeit im Bereich Smartphones begonnen. Aufbauend auf dem Erfolg dieser Kooperation gehen wir nun den nächsten Schritt in Richtung »vernetztes Zuhause«. Somit können Endkunden neben Smartphones jetzt auch unsere Smart TVs und viele weitere IoT-Produkte erleben. Ein Paradebeispiel dessen, was möglich ist, sieht man bei Xperion, der E-Arena und Erlebniswelt für Gaming, E-Sport und Social Media von Saturn am Kölner Hansaring. Mit Lösungen wie diesen machen wir das vernetzte Zuhause mit unserem breit gefächerten Produktangebot in all seinen Facetten greifbarer.

Sind solche Shop-in-Shop-Flächen auch im Fachhandel denkbar?

Wir haben in Deutschland bereits einige starke Partnerschaften geschlossen und bauen diese kontinuierlich aus. Wir arbeiten daran, die Präsenz unserer Produkte in verschiedenen Einzelhandelskanälen zu diversifizieren. Zum jetzigen Zeitpunkt können wir jedoch noch keine weiteren Details nennen, aber Sie werden schon bald einen innovativen Ansatz sehen.

Wie ist generell Ihre Strategie für den Fachhandelskanal? Haben Sie einen Außendienst zur Betreuung der Partner?

Für uns ist es sehr wichtig, auch im Fachhandel eine hohe Sichtbarkeit zu haben. Der deutsche Markt ist so groß, dass wir uns es nicht leisten können, einzelne Kanäle zu vernachlässigen, vor allem, wenn diese Kanäle über reichhaltiges Wissen über den lokalen Markt verfügen. Deswegen haben wir hier bereits starke Partnerschaften geschlossen und bauen diese kontinuierlich aus. Wir verfügen über ein eigenes, schlagkräftiges Außendienst-Team und stellen natürlich auch POS-Material zur Verfügung.

Zusätzlich sind auch unsere Trainer im Einsatz, die Schulungen für Händlergruppen zu unseren Produkten durchführen, um Verkaufsargumente zu festigen und die Beratungsqualität zu erhöhen. Darüber hinaus unterstützen wir den Handel durch Marketing-Aktivitäten wie Sonderaktionen oder Sales-Promotions am POS, bei denen die Kunden beim Kauf zum Beispiel eine kostenlose Produktbeigabe erhalten.



Bild: Xiaomi
Mi TV Q1 75" 4K-TV mit Dolby Vision und HDR10+



Bild: Xiaomi
Smartphone für Cineasten
Xiaomi-Flaggschiff Mi 11 mit vielen Profi-Funktionen für Foto und Video



Drei Fragen an Wolfgang Stock

True-Wireless für Individualisten

Wolfgang Stock, Sales Director DACH Consumer Solutions für das Retail- und Onlinegeschäft beim dänischen Sound-Experten Jabra, über die neuesten Features der aktuellen True-Wireless-Generation



Herr Stock, seit Oktober 2020 sind die neuen Elite 85t mit ANC erhältlich und schon gibt es Updates zum Produkt. Über welche Neuheiten können sich Nutzer freuen?

Bei Jabra steht derzeit alles im Zeichen der Personalisierung. Dafür haben wir unsere Elite 85t ANC um insgesamt drei neue Funktionen erweitert. Zum einen lassen sich die Kopfhörer jetzt individuell umbenennen – sowohl in unserer Sound+ App als auch in der Bluetooth-Liste. Damit gehören Verwechslungen von verschiedenen Geräten der Vergangenheit an. Zum anderen haben Nutzer jetzt mehr Optionen in der Soundmodus-Auswahl. Bisher konnten sie per Tastendruck am Ohrhörer zwischen HearThrough und ANC wechseln. Mit unserer neuen Off-Funktion können sie das ANC nun auch vollständig ausschalten, ohne dafür in einem zusätzlichen Schritt die App öffnen zu müssen. Beide Funktionen sind auf den ersten Blick vielleicht nur kleine Änderungen, für unsere Nutzer bedeuten sie aber mehr Komfort und Personalisierung.

Das sind zwei von drei neuen Funktionen. Was leistet das dritte aktuelle Update?

Die dritte neue Funktion nennt sich MyFit und ist umfangreicher als die beiden anderen. Wir liefern mit unseren Kopfhörern stets drei verschiedene Größen EarGels mit, damit Nutzer einen idealen Sitz und ein optimales Musikerlebnis genießen können. Doch die Wahl ist oft gar nicht so einfach, daher leistet unsere Sound+ App hier nun eine Hilfestellung.

MyFit ist wie ein Passformtest, bei dem ein 6,5 Sekunden langer Multiton abgespielt wird. Die In-Ear-Mikrofone prüfen dabei, ob die Ohrstöpsel gut abdichten oder Klang verloren geht. Ist das der Fall, weist die App darauf hin, dass der Sitz im Ohr korrigiert werden oder eine andere EarGel-Größe gewählt werden muss. Der Test kann dabei so oft wiederholt werden, bis die Ohrstöpsel perfekt sitzen. Der Vorteil von optimal sitzenden Kopfhörern: ein verbessertes Klangerlebnis, effizientere Geräuschunterdrückung und ein noch tieferer Bass.

Nicht nur technisch hat Jabra bei den Elite 85t nachgerüstet, auch optisch gibt es nun mehr Auswahl, richtig?

Das ist korrekt. Bisher waren die Elite 85t in Titanium/Schwarz erhältlich, seit Anfang des Jahres gibt es nun vier zusätzliche Farbvarianten zur Auswahl. Auch Kopfhörer sind mittlerweile oft Teil des Outfits und sollen im besten Fall dazu passen. Deswegen gibt es nun Modelle in Schwarz, Grau, Kupfer/Schwarz und Gold/Beige. Technik und Qualität der Kopfhörer bleiben natürlich gleich, auch die neuen Farbvarianten verfügen über sechs Mikrofone, 12-mm-Treiber sowie eine Batterielaufzeit von bis zu 5,5 Stunden mit angeschaltetem ANC. Zusammen mit dem Ladecase sind es sogar bis zu 25 Stunden. Die Ladecases aller Varianten sind dazu Qi-konform und können ganz einfach wireless aufgeladen werden. Es ist also egal, welche Farbe dem persönlichen Geschmack am meisten zusagt, Musikgenuss und Anrufqualität sind in jedem Fall exzellent.

Jabra Elite 85t mit Jabra Advanced ANC

Die True Wireless Jabra Kopfhörer Elite 85t sind seit Ende Oktober 2020 im Handel erhältlich. Zwei Chipsätze in den Kopfhörern sorgen für leistungsstarkes Jabra Advanced ANC sowie eine optimale Klangverarbeitung und bieten damit herausragenden Sound. Für hervorragende Anrufqualität sowohl für den Nutzer selbst als auch für die Person am anderen Ende setzen die Elite 85t auf eine neue Technologie mit sechs Mikrofonen (drei an jeder Ohrmuschel, zwei an der Außenseite, eines an der Innenseite). Die 12-mm-Treiber verleihen den Jabra Elite 85t nicht nur einen großartigen Klang und kräftige Bässe, sondern sorgen gleichzeitig dafür, dass die True-Wireless-Kopfhörer mehr Komfort und einen verringerten Ohrendruck dank des halboffenen Designs bieten. Eine bessere Abdichtung erreicht Jabra durch die angepasste ovale Form der EarGels. Das bedeutet auch, dass die Elite 85t nicht mehr so tief im Ohr sitzen. Diese Entwicklung führt zu einem bequemeren Tragekomfort und gewährleistet gleichzeitig einen sehr sicheren Sitz. Über die Sound+ App stehen, wie bei den Elite (Active) 75t, Jabra MyControls für eine individuelle Tastenbelegung und MySound, ein Hörtest für eine individuelle Klanganpassung, zur Verfügung. Die Kopfhörer sind Qi-zertifiziert zum schnurlosen Laden und kompatibel mit allen Qi-zertifizierten Ladegeräten.



»Wir sind auf jede Situation bestens vorbereitet«

Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics Samsung Electronics GmbH, berichtet über die Vertriebsmaßnahmen von **Samsung** während der Pandemie

Herr Lindner, wie halten Sie Kontakt zu Ihren Handelspartnern?

Wie schon im letzten Lockdown, sind auch aktuell unsere Vertriebsmitarbeiter weiterhin für unsere Handelspartner wie gewohnt erreichbar – wir kommen ohne Kurzarbeit aus. Auch wir halten aktuell den Kontakt über digitale Treffen, Videokonferenzen und Telefonate – gern auch einmal mehr. Wenn es dringend notwendig ist und es die Sicherheit aller Beteiligten bei Berücksichtigung der Vorschriften erlaubt, gibt es vereinzelt auch persönlichen Kontakt. Doch wir versuchen, die Zahl persönlicher Treffen und Kontakte gering zu halten, um unseren Beitrag zur Eindämmung der Pandemie zu leisten. Dennoch: Wie



Leif-Erik Lindner

den Entscheidern im Handel ist auch uns ein permanenter Austausch wichtiger denn je, sodass die Beziehungen und die Abstimmung möglichst nicht unter den Sicherheitsbestimmungen im Zusammenhang mit der Pandemie leiden sollen. Wir sind auf jede Situation bestens vorbereitet und in der Lage, sie gemeinsam zu meistern. Denn wir alle haben in diesem Jahr gelernt, wie wichtig und wertvoll der persönliche Kontakt ist –

und freuen uns besonders, wenn wir uns auch wieder öfter persönlich im direkten Miteinander austauschen können.

Mit welchen Maßnahmen unterstützen Sie die Händler?

Der enge Kontakt ist ein elementarer Bestandteil, wenn es darum geht, wie wir den Händlern in dieser herausfordernden Lage helfen können. Wir sind bestens erreichbar und halten unser hohes Service-Level, um Themen schnell lösen zu können. Durch den regen Austausch gewinnen wir kontinuierlich wertvolle Kenntnisse darüber, an welchen Stellen wir die passende individuelle Unterstützung anbieten können. Um den Handel bestmöglich zu unterstützen, setzt Samsung auf flexible Lösungen – die gesamte Sales Force steht unseren Partnern mit Rat und Tat in voller Besetzung zur Seite. Ferner haben wir mit unseren verkaufsfördernden Maßnahmen wie den bekannten SuperDeals oder der kürzlich gestarteten Premium Plus Aktion den Handel, unabhängig ob off- oder online, unterstützt und den Abverkauf gefördert. Wir werden auch weiterhin die richtigen Impulse setzen, um den Endkunden mit smarten Aktionen für unsere Produkte zu begeistern.

Sony Deutschland

Digitale Roadshow im März

Cashback, Fußball-Kampagne, Sell-out-Strategien – für die Zeit nach dem Lockdown hat **Sony** bereits vielfältige Pläne, so **John Anderson**, Country Head von Sony Deutschland:

Seit Anfang des Jahres haben wir im engen Austausch mit den Kooperationszentralen unserer Handelspartner gemeinsam Lösungen für den zweiten Lockdown gefunden. Wir unterstützen verstärkt mit Online-Marketing-Kampagnen, um trotz geschlossener Geschäfte Nachfrage und Sell-out zu gewährleisten. Es ist sehr wichtig, dass wir zu jeder Zeit einen engen Kontakt zu unseren regionalen Geschäftspartnern halten. Aus diesem Grund halten wir unsere regionalen Vertriebsmitarbeiter auch während der Lockdown-Phasen permanent aktiv. Gemeinsam mit unseren Kunden gibt unser Außendienst sein Bestes, um die Marketing- und Vertriebsaktivitäten anzupassen und das Geschäft in diesen Zeiten online und offline voranzutreiben. In diesem Zusammenhang nutzen wir viel stärker Tools wie Microsoft Teams und Webex, um das Geschäft auch ohne physischen Kontakt »von Angesicht zu Angesicht« zu besprechen.

Für die Zeit nach dem Lockdown haben wir bereits einen Aktionsplan entwickelt,



John Anderson

um zusammen mit den Fachhandelspartnern die Nachfragepotenziale der Konsumenten zu stimulieren. In dieser Hinsicht planen wir unter anderem Cashback-Kampagnen und Kampagnen rund um die Fußball-Europameisterschaft. Als kurzfristige Stimulierungsmaßnahme arbeiten wir beispielsweise mit der expert- und Euronics-Zentrale an einer starken Wiedereröffnungskampagne.

Wir planen zurzeit eine digitale Roadshow für März, um den Fachhändlern eine Plattform zum Austausch zu bieten sowie für sie einen Rahmen zu schaffen, unser neues Produkt-Portfolio mit all seinen Innovationen kennen zu lernen. Unser Schwerpunkt liegt ganz klar darauf, dass Verkäuferpersonal mit dedizierten Trainingsmaßnahmen fit zu machen für die

Neuware. Dazu laden wir alle Handelspartner ein. Zudem werden wir das fortsetzen, was wir im letzten Jahr im Rahmen unserer »Fukatsu Initiative« begonnen haben. Das heißt: maßgeschneiderte Kundenstrategien für den Fachhandel – und zwar offline und online. Wir werden weiterhin unseren Fokus darauf legen, mit der größten Außendienstmannschaft der Branche als professionellem Sell-out-Manager und Berater vor Ort die Fachhändler zu unterstützen.

Für das für uns zum 1. April startende neue Geschäftsjahr sind wir sehr zuversichtlich, gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern für weitere Kaufimpulse im Handel zu sorgen – stationär und online ebenfalls. Erst kürzlich haben wir auf der CES wichtige Neuheiten aus dem TV-Bereich vorgestellt: die weltweit ersten Fernseher mit kognitiver Intelligenz, die neue Standards in der Bildqualität setzen werden. Zusätzlich werden unsere Premium-TV-Geräte die neue Sony Bravia Core Streaming Plattform integriert haben. Highlight hierbei ist die in der Branche einzigartige Streaming-Qualität von bis zu 80 MBit/s und 4K-Ultra-HD-Qualität, die ohne Kompromisse ermöglicht wird und den Filmgenuss zu Hause auf Kino-Niveau hebt. Im Laufe des Jahres werden wir noch viele weitere spannenden Produkt-Highlights zum Beispiel aus den Bereichen Atmos Soundbar, True Wireless-Kopfhörer, Digital Imaging und Smartphones ankündigen.



Die Denon Home Sound Bar 550 überzeugt mit Dolby Atmos, DTS:X und HEOS Built-in

Denon Home Sound Bar 550

Atemberaubender 3D-Heimkino-Sound

Die kompakte **Denon Home Sound Bar 550** verbessert nicht nur den TV-Sound mit raumfüllenden Dolby Atmos und DTS:X, sondern integriert sich auch in HEOS Built-in-Systeme für hochwertiges Hi-Res-Audio-Streaming und Multiroom

Die Denon Home Sound Bar 550 kann als einzelne Soundbar eingesetzt oder für immersiven Surround-Sound mit anderen Denon Home Lautsprechern gekoppelt werden. Für kräftige Bässe lässt sich optional der kabellose Subwoofer DSW-1H anschließen. Dank fortschrittli-

cher akustischer Hardware und sechs leistungsstarken Premium-Treibern bietet die Denon Home Sound Bar 550 erstklassige Audioqualität und räumlichen Surround-Sound. Dolby Atmos und DTS:X erzeugen zudem äußerst realistische 3D-Heimkino-Erlebnisse.



Denon Home Familie Zu den bereits erhältlichen Wireless-Lautsprechern Denon Home 150, Denon Home 250 und Denon Home 350 kommt nun die Denon Home Sound Bar 550 hinzu

Erstklassige Audio-Qualität

- 3D-Heimkino-Sound mit Dolby Atmos und DTS:X
- Multiroom dank HEOS Built-in
- 5.1-Surround-Sound per Update im Frühjahr verfügbar
- 4K-fähiger HDMI-Eingang
- Hochwertiger TV-Sound via eARC
- Beleuchtetes Bedienfeld für wichtige Funktionen
- Update für Alexa-Sprachsteuerung im Frühjahr
- 649 Euro UVP



Für die Bedienung der Soundbar gibt es mehrere Optionen: Sie lässt sich mit der mitgelieferten Fernbedienung sowie den meisten TV-Fernbedienungen, über die HEOS App oder das integrierte Bedienfeld steuern. Das beleuchtete Bedienfeld aktiviert sich automatisch, noch bevor die Hand die Oberfläche berührt. Dank Unterstützung für eARC (Enhanced Audio Return Channel) wird hochwertiger Sound über ein einziges HDMI-Verbindungskabel zum Fernseher geleitet. Über einen 4K-fähigen HDMI-Eingang lässt sich alternativ eine hochwertige Quelle direkt an die Soundbar anschließen.

Denon Home Multiroom mit Hi-Res-Audio-Streaming

Neben der Sound Bar 550 besteht das Denon Home-Sortiment aus den drei kabellosen Multiroom-Lautsprechern Denon Home 150, Denon Home 250 und Denon Home 350. Alle Modelle bieten über WLAN, AirPlay 2 und Bluetooth direkten Zugriff auf Streaming-Dienste wie Spotify, Amazon Music HD und Tidal sowie auf hochauflösende, auf dem Smartphone oder im Netzwerk gespeicherte Hi-Res Audio-Dateien. Über die HEOS App lässt sich in jedem Raum einen anderen Song abspielen oder alle Geräte mit HEOS Built-in koppeln und im ganzen Haus bzw. Büro dieselbe Musik hören.

Die in allen Denon Home-Modellen eingebauten Mikrofone für den Alexa-Sprachassistenten können über ein für Frühjahr 2021 geplantes Firmware-Update aktiviert werden. Alexa lässt sich dann direkt und ohne zusätzlichen Echo Dot verwenden. Die Aktivierung der Mikrofone erfolgt nur mit ausdrücklicher Zustimmung der Anwender.



TVs in 65 und 75 Zoll mit vierseitigem Ambilight

MiniLED-TVs ergänzen die Philips TV-Range

Zusätzlich zu neuen OLED- und LCD/LED-Displays bringt **Philips TV** in diesem Jahr die MiniLED-Serien 9636 und 9506 in den Größen 65 und 75 Zoll auf den Markt

Genau wie die neuen OLED-TVs von Philips verfügen auch diese Modelle über die fünfte Generation der P5-Engine mit KI und überzeugen durch das Paket aus exzellenter Bildqualität und Klangwiedergabe sowie dem eleganten europäischen Design. War bisher die vierseitige Version von Ambilight nur dem Top-Modell vorbehalten, ist das begehrte Merkmal im Jahr 2021 nun Bestandteil einer ganzen Reihe von hochwertigen Philips TVs, zu denen auch die MiniLED-TVs gehören.



Danny Tack

Zum erstklassigen TV-Erlebnis verspricht Philips auch den dementsprechenden Sound, weshalb die Partnerschaft mit Bowers & Wilkins mit dem Modell 9636 fortgesetzt wird. Das Dolby-Atmos-Soundsystem überzeugt mit

seinen Elevation-Lautsprechern und der einzigartigen Tweeter-on-Top-Technologie, die klare Dialoge in hoher Qualität genauso möglich macht, wie die große Klangbühne eines Orchesters oder krachende Action-Sounds.

Die zeitgemäßen Funktionen der HDMI-Schnittstellen umfassen e-Arc, VRR für 4K von 40 Hz bis 120 Hz mit einer sehr hohen Bandbreite von 48 Gbps (4:4:4, 12 Bit), FreeSync Premium Pro und Auto Game Modus zusätzlich zum Auto-Low-Latency Modus, der schon in den Philips-Modellen 2020 verfügbar ist.

Mit einer Spitzenhelligkeit von 2.000 Nits (Modell 9636) bzw. 1.500 Nits (9506) spielen die neuen TVs die Stärken der MiniLED-Technik und des Philips Micro Dimming Premium-Systems voll aus. Die Bildschirme sind durch ihr lokales Dimming in der Lage, dunkle Bildstellen praktisch vollständig schwarz erscheinen zu lassen und gleichzeitig gleißend helle Bildbestandteile zu zeigen. Beeindruck-

kend ist dank eines ausgewählt hochwertigen VA-Panels auch die Farbwiedergabe mit einem großen Farbraum von 95% DCI-P3 und weitem Blickwinkel.

Die Zielgruppe der neuen TVs wird von **Danny Tack**, Director Strategy & Planning bei TP Vision, folgendermaßen beschrieben: »OLED-TVs sind mit ihrer hervorragenden Bildqualität für Filmliebhaber noch immer die erste Wahl. Für diejenigen, die aber eine höhere maximale Helligkeit des Displays benötigen, weil sie regelmäßig in helleren Umgebungen fernsehen, können MiniLED-TVs eine sehr gute Wahl sein, weil sie ebenfalls über sehr gute Kontrastwerte verfügen, aber gleichzeitig Vorteile für helles Weiß auf größeren Bildschirmflächen bieten. Besonders geeignet sind MiniLED-TVs dank ihrer hohen Geschwindigkeit und der Unempfindlichkeit bei statischen Bildern auch für Gamer.«



Dolby-Atmos-Soundsystem von Bowers & Wilkins mit dem hochgesetzten Tweeter

Huawei ist einer der führenden Innovationstreiber weltweit

2021 setzt **Huawei** auf Warengruppen wie Wearables, Ohrhörer oder IT-Produkte wie Notebooks und Monitore, so **William Tian**, Country Head Huawei Consumer Business Group Germany

Herr Tian, im Rahmen der 1+8+N-Strategie ist Huawei bestrebt, ein umfassendes Ökosystem aufzubauen. Wie ist hier der Stand der Dinge?

Mit unserer 1+8+N-Strategie bieten wir den Kunden eine nahtlose KI-Erfahrung für eine vernetzte Welt. Rund um das Smartphone (1) als zentrale Steuereinheit werden weitere Geräte (8) miteinander verknüpft, die dann mit unendlich vielen (N) smarten Services und Produkten von Drittanbietern in Verbindung stehen. Mit dieser Herangehensweise haben wir enorme Fortschritte erzielt. Lassen Sie mich dies an einigen Zahlen veranschaulichen: 2020 konnte Huawei den Umsatz mit PC-Produkten weltweit um mehr als 150 Prozent steigern, in Deutschland betrug das Wachstum 234 Prozent – jeweils im Vergleich zum Vorjahr gesehen. Aufgrund des durch Covid-19 bedingten Trends zu Home Office und Home Schooling lag auch der Tablet-Bereich mit weltweit 30 Prozent im Plus. Im Wearables-Bereich mit Smartwatch, Sport Watch und Smartband wuchs der Umsatz weltweit um 36 Prozent, in Deutschland sogar um mehr als 160 Prozent. Das ist ein phänomenaler Erfolg! In China war Huawei bereits vorher schon Marktführer bei Wearables, aber in Deutschland gelang uns damit der Marktdurchbruch. Vor allem der Launch der Huawei Watch GT-Reihe, mit der wir den Sportbereich adressieren, war sehr erfolgreich. Dank erfolgreicher Aktionen wie der Black Week und Weihnachtskampagne ist Huawei in einigen Kanälen zum Topseller aufgestiegen. Sie sehen also: Wir sind ein gutes Stück mit unserer 1+8+N-Strategie vorangekommen.



William Tian

Was gibt es bei Audio-Produkten zu berichten?

Im Bereich True Wireless Stereo-Kopfhörer (TWS) lag das weltweite Wachstum in 2020 bei 82 Prozent, in Deutschland konnten wir den Umsatz verglichen zum Vorjahr verzehnfachen. Unser Flaggschiff Huawei FreeBuds Pro hat in den Tests der Fachpresse rundum überzeugt, z.B. was Produkt- und Soundqualität, Tragekomfort, Mobilität und Noise Cancelling betrifft.

Wie erklären Sie sich diese Markterfolge?

Huawei investiert sehr viel Geld in Forschung und Entwicklung (R&D), etwa in Telekommunikation, 5G, Künstliche Intelligenz, Hardware, Akkuleistung, Chipset etc. Diese technologischen Innovationen fließen dann in unsere Produkte ein, so dass Huawei seinen Kunden »Best Quality« bieten kann. Insgesamt betragen unsere jährlichen Ausgaben für R&D rund 17 Milliarden Euro. Huawei ist damit der führende Innovationstreiber außerhalb der USA und liegt quer durch alle Branchen weltweit unter den Top 3, auf Augenhöhe mit Big Playern wie VW, Google oder Microsoft.

Welche Neuheiten kommen dieses Jahr im Office-Bereich auf den Markt?

Bei Notebooks kommen neue Modelle an breiter Front – von High End bis Einstieg. Das betrifft die Notebooks Huawei MateBook X Pro, die MateBook-Serien 13 und 14 sowie das MateBook D15. Außerdem werden wir das Portfolio erweitern, um andere Zielgruppen anzusprechen. Ebenso kommen weitere Peripherie-Geräte. Im Laufe des Jahres will Huawei die gesamte Range an Office-Produkten anbieten. Mitte März launchen wir einen Monitor im Einstiegssegment, unser erstes Produkt in diesem Bereich in Deutschland. In den kommenden Monaten folgen dann weitere Mo-

delle. Der Marktstart der anderen Office-Neuheiten ist für die zweite Jahreshälfte geplant.

Sind Marketingkampagnen geplant?

Im Marketing konzentrieren wir uns zunächst auf die 1+8+N-Strategie, um die vielfältigen Möglichkeiten im Huawei-Ökosystem bekannter zu machen. Die Konsumenten sollen wissen, wie einfach sich Huawei-Produkte miteinander vernetzen lassen – von der Smartwatch über Tablets und Notebooks bis hin zu TWS-Kopfhörern. Daneben begleiten wir den Marktstart neuer Produkte mit Kampagnen – so auch bei den neuen Flaggschiff-Smartwatches oder die nächste Generation der Huawei FreeBuds. Wichtig in unserer Strategie wird auch der Launch des Betriebssystems Harmony OS 2.0, das bereits im vergangenen Jahr angekündigt wurde. Die Huawei Watch GT Pro verfügt bereits über das neue Betriebssystem, nun wird es bei weiteren Produkte zum Einsatz kommen. Damit machen wir einen weiteren Schritt zu einer nahtlosen Vernetzung aller Huawei-Geräte.

Können Sie wegen den Corona-Einschränkungen genügend Ware liefern?

Wir versuchen unser Bestes, um eine pünktliche und zuverlässige Warenverfügbarkeit sicherzustellen. Trotz aller Einschränkungen hat Huawei die Supply Chain aus China heraus sehr gut organisiert. Seit dem Ausbruch des Covid-19-Virus konnten wir zudem wertvolle Erfahrungen sammeln, wie wir unsere Lieferketten flexibler aufstellen. Dank dieser Anpassungen ist eine kontinuierliche Warenversorgung für unsere Partner jederzeit sichergestellt. Im deutschen Markt gab es bisher keine Probleme. Obwohl während des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 die internationalen Transportkosten um das Zwei- bis Dreifache gestiegen sind, haben wir diese Kosten nicht auf unsere Partner abgewälzt. Mit unseren Distributoren und Vertriebspartnern arbeiten wir weiterhin eng und vertrauensvoll zusammen.

Wie unterstützt Huawei den Handel in der aktuellen Situation?

Wir bieten viele Möglichkeiten, wie sich Endkunden und Händler auch während des Lockdowns über Huawei-Produkte informieren können. Allen voran das Training bleibt wichtig. Mit Huawei Rebels steht den Mitarbeitern im Verkauf eine Online-Lernplattform zur Verfügung, wo sie mehr über die wichtigen Features erfahren, inklusive Sales Tipps, Erklärvideos und Downloads von Werbematerial. Darüber hinaus ist unser Sales Team auf den digitalen Messen der Kooperationen und Distributoren präsent. Und nicht zuletzt unterstützen wir mit dem Huawei Service Center, etwa indem Kunden ihre Geräte im seltenen Reparaturfall kostenfrei einsenden können.



Neu am Markt
Monitor von Huawei

So unterstützt die Industrie ihre Partner im Fachhandel

Bei einer »stabilen« Inzidenz von 35 sollen stationäre Geschäfte in einzelnen Regionen wieder öffnen dürfen. Doch die Ausbreitung neuer Virus-Mutationen und der schleppende Fortgang bei den Impfungen können die bisher erzielten Erfolge in der Pandemie-Eindämmung wieder ausbremsen. Daher ist weiterhin mit Auflagen und Kontaktbeschränkungen zu rechnen. Die Industrie greift ihren Handelspartnern mit verschiedenen Maßnahmen bestmöglich unter die Arme und steht für die Zeit nach dem Lockdown bereit



Uwe Paul

»Egal ob in guten oder besonderen Zeiten wie diesen: Uns ist ein enges, partnerschaftliches Verhältnis mit unseren Handelspartnern sehr

wichtig. Seit Beginn der Krise steht unser Vertriebsteam daher dem Fachhandel bei sämtlichen Fragen zur Verfügung. Solange persönliche Treffen vor Ort nicht möglich sind, setzen wir auf moderne Kommunikationsmittel, um zeitlich flexibel und immer erreichbar zu sein; das funktioniert sehr gut und wird auf der anderen Seite auch sehr gut angenommen. Wir haben mit den Geschäftsführern und Einkaufsleitern aller Kooperationen gesprochen, um ihnen maßgeschneiderte Lösungen anzubieten.«

Uwe Paul, Direktor Vertrieb der Beko Grundig Deutschland GmbH



Marcell Faller

»Als Fachhandelsmarke sind uns der gemeinsame Dialog und die Unterstützung unserer Partner nicht nur in Krisenzeiten wie

diesen wichtig. Der gewohnte persönliche Kontakt kann derzeit hauptsächlich digital und telefonisch stattfinden und nicht vor Ort. Das bedauern wir sehr, aber der Schutz der Gesundheit hat auch für uns höchste Priorität. Über unsere regelmäßigen Newsletter und den direkten Dialog unseres Vertriebsteams mit den Händlern per Mail und Telefon überbrücken wir diese Phase jedoch erfolgreich. Dieser enge Austausch ermöglicht es uns auch, gemeinsam mit unseren Partnern individuelle Lösungen zur Unterstützung zu finden. Schließlich erfordern außergewöhnliche Umstände auch außergewöhnliche Maßnahmen. So waren wir unter den ersten Unternehmen, die beim Händler bestellte Ware direkt ab unserem Lager zum Kunden senden, so dass kein direkter Kontakt nötig wird.«

Marcell Faller, Gründer und Geschäftsführer der sonoro audio GmbH



Ullrich Sinner

»In der Krise beweist sich der Charakter. So geben wir trotz der aktuell eingeschränkten Möglichkeiten im stationären Handel zahlreiche Impulse an die Hand, mit denen der Händler seinen Kunden überzeugen kann: sei es ein rundum erneuertes und durchdachtes Produktsortiment bei Metz blue oder die Kampagne zur 2+1-OLED-Garantie bei Metz Classic. Auch befinden wir uns in enger Absprache mit den Kooperationen und haben proaktiv Maßnahmen zur notwendigen finanziellen Entlastung unserer Fachhändler ergriffen – denn auf der Basis langjähriger und fruchtbarer Geschäftsbeziehungen gilt es in solch schwierigen Zeit partnerschaftlich zusammen zu stehen.«

Ullrich Sinner, Leitung Vertrieb DACH bei Metz



Stephanie Schüler

»Gerade in dieser Zeit ist es besonders wichtig, trotz Abstand auch auf den digitalen Wegen ganz nah zusammenzurücken und Informationen und Waren schnell und einfach bereitzustellen. Daher ist es uns besonders wichtig, dass wir über alle Kanäle mit unseren Kunden im stetigen

Austausch und erreichbar sind, sowie Bestellungen schnell und zuverlässig ausliefern – sogar an die Wunschadresse unserer Vertragspartner. Selbstverständlich unterstützen wir auch alle digitalen Kooperationsmessen und nutzen die Gelegenheit, unsere Neuheiten vorzustellen. Auf den virtuellen Plattformen findet der Fachhandel unsere Highlights und Neuheiten in informativen, kurzen Videos. Kompakte Dokumente liefern alle relevanten Informationen und Angebote. Gleichzeitig ist die individuelle Betreuung zu jedem Zeitpunkt durch den persönlichen Ansprechpartner im Innen- oder Außendienst gegeben.«

Stephanie Schüler, Leitung Marketing und Kommunikation der TechniSat Digital GmbH

Die Telekom kommt ihren Vertriebspartnern bei der Zielerreichung 2020 und bei den Zielen 2021 entgegen. So wird die anteilige Zielmenge seit Beginn des zweiten Lockdowns am 16. Dezember herausgerechnet, sie ist nicht mehr Planbestandteil. Gleichzeitig zählt die Ist-Menge mit. Diese Jahresziele 2020 werden ab Mitte Februar nach Ablauf der Stornohaftungsfrist abgerechnet. Die Auszahlung soll im März erfolgen. »Wir wollen gerade in schwierigen Zeiten, Verlässlichkeit gegenüber unseren Handelspartnern dokumentieren«, sagt **Georg Schmitz-Axe**, Leiter Telekom Partner. In Abstimmung mit dem Händlerbeirat hat man sich auf ein transparentes Vorgehen bei der Festsetzung der Jahresziele 2021 geeinigt: Die kalkulierte Jahreszielmenge wird analog zum Vorgehen für das vergangene Jahr um die Planmenge reduziert, die für den Zeitraum vorgesehen wäre, in der ein Lockdown stattfindet. »Da dies aber eine relativ lange Zeit ist, werden wir die darin erzielten Ist-Absätze auf das Ziel wieder draufrechnen. Wir schaffen also Corona in den Zielen ab«, so Schmitz-Axe. Die Ziele sollen damit genauso erreichbar sein wie in einem normalen Jahr. Außerdem soll die Jahresziellogik angepasst werden: Zukünftig werden die FTTH-Vorvermarktungsverträge in das Festnetzjahresziel zählen. Der Wechsel von der Prepaid-Karte Xtra in einen aktuellen MagentaMobil-Laufzeitvertrag wird wie ein Neugeschäft vergütet und zählt in das Jahresziel beim Mobilfunk-Neugeschäft.

Und für Congstar-Vertragsverlängerungen wird es zukünftig ein Jahresziel geben.



Georg Schmitz-Axe



Maximilian Bartl

»Selbstverständlich sind unser Innen- und Außendienst auch während des Lockdowns immer zu erreichen. Aber wir stehen wie unsere Partner in den Startlöchern und können sozusagen aus dem Stand jederzeit wieder mit voller

Kraft loslegen. Im Hintergrund wurden diverse Aktionen vorbereitet, an POS-Präsentationen gearbeitet und neue Produkt- und Sortimentsideen umgesetzt, bei denen wir derzeit viel Nachfrage und auch gute Umsatz- und Renditechancen sehen. Ein Punkt sind aber auch Messen, die für uns üblicherweise immer ein enorm wichtiger thematischer Austausch zwischen Menschen bedeuten. Derzeit findet alles ausschließlich virtuell statt, aber wir sind online präsent und gehen individuell auf die unterschiedlichen Kundengruppen ein.«

Maximilian Bartl, Prokurist und Vertriebsleiter Consumer Electronics bei Hama



Armin Heddenhausen

»Über unsere Online Academy bieten wir Seminare zur Partner-Weiterbildung an und halten damit unsere Händler auf dem neuesten Stand.

In außergewöhnlichen Zeiten wie diesen nimmt der persönliche Kontakt und Austausch einen besonderen Stellenwert ein und deshalb nutzen wir sogenannte Coffee-Calls per Telefon für das persönlichere Gespräch oder man trifft sich themenspezifisch zu einem kleinen Plausch, um die persönlichen Kontakte weiter aufrecht zu halten. Gleichzeitig unterstützen wir unsere Partner im Lockdown mit spezifischen Aktionen & Promotions u.a. für Click & Collect bzw. für Social Media und haben uns zugleich um schnelle und flexible Hygiene-Aktionen wie das Zusenden von FFP2-Masken oder Desinfektionsmittel gekümmert. Ebenso sind wir unseren Partnern bei den Zielvereinbarungen pragmatisch und flexibel entgegengekommen, indem wir beispielsweise Lockdown-Tage herausgerechnet haben.«

Armin Heddenhausen, Director Indirect Sales bei Vodafone Deutschland

Philips Sportkopfhörer

Mehr Sicherheit und Hygiene beim Training

Die neue Philips Sportkopfhörer-Range startet mit vier Produkten ab April. Der True Wireless A7306 kombiniert Pulsmessung und UV-Reinigung. Der A6606 Wireless Neckband ermöglicht dank Knochenschall-Technologie eine bessere Wahrnehmung von Umweltgeräuschen bei gleichzeitig hervorragendem Klang. Alle Neuheiten sind staub- und schweißgeschützt.



Bilder: TP Vision



Bilder: LG

HBS-FN7 von LG

Tone Free Ohrhörer jetzt mit ANC

Die kabellosen LG-Kopfhörer HBS-FN7 bieten alle Vorteile ihrer Vorgänger: intuitive Bedienung, komfortabler Sitz im Ohr, Geräuschdämmung, Premiumsound von Meridian und ein hygienisches Lade-Etui mit UVnano-Technologie. Durch die Verwendung von ultraviolettem Licht im Case werden Bakterien abgetötet. Neu ist die aktive Geräuschunterdrückung (ANC).

IE 300 von Sennheiser

Komfort auch bei stundenlangem Musikhören

Herzstück der neuen Sennheiser-Ohrhörer ist ein verbesserter 7-mm-Extra-Wide-Band-Wandler (XWB) für einen warmen Klang mit detailreicher Auflösung. Das Design des IE 300 wurde von professionellen In-Ear-Monitoring-Hörern inspiriert, um sicheren Halt und stundenlangen Komfort zu gewährleisten. Das mitgelieferte 3,5-mm-Kabel ist mit Para-Aramid verstärkt, was für gute Stabilität sorgt. Eine Transporttasche wird mitgeliefert.



Bilder: Sennheiser



Bilder: JBL

Live-Serie von JBL

Kopfhörer mit JBL Signature Sound

Mit Live Pro+ (True Wireless), Live 660NC (Over Ear) und Live 460NC (On Ear) kommen ab März drei neue JBL-Kopfhörer in den Handel. Alle Neuheiten bieten JBL Signature Sound, Funktionen zur Geräuschunterdrückung sowie Smart Ambient und Freisprechsteuerung mit integrierten Sprachassistenten. Harman feiert dieses Jahr das 75-jährige Jubiläum seiner Audiomarkte JBL.

Mu3 von KEF

Präziser Klang im skulpturalen Design

Die Mu3 wurden zusammen mit Designer Ross Lovegrove entwickelt und liefern den KEF-typischen reinen und präzisen Klang. Speziell abgestimmte Active Noise Cancellation (ANC) eliminiert Außengeräusche, ohne Sound-Details zu beeinträchtigen. Die Ohrhörer sind IPX5 spritzwassergeschützt und bieten 9 Stunden Betriebszeit bei voller Ladung plus 15 Stunden mit Ladebox.



Bilder: KEF

Enco X von Oppo

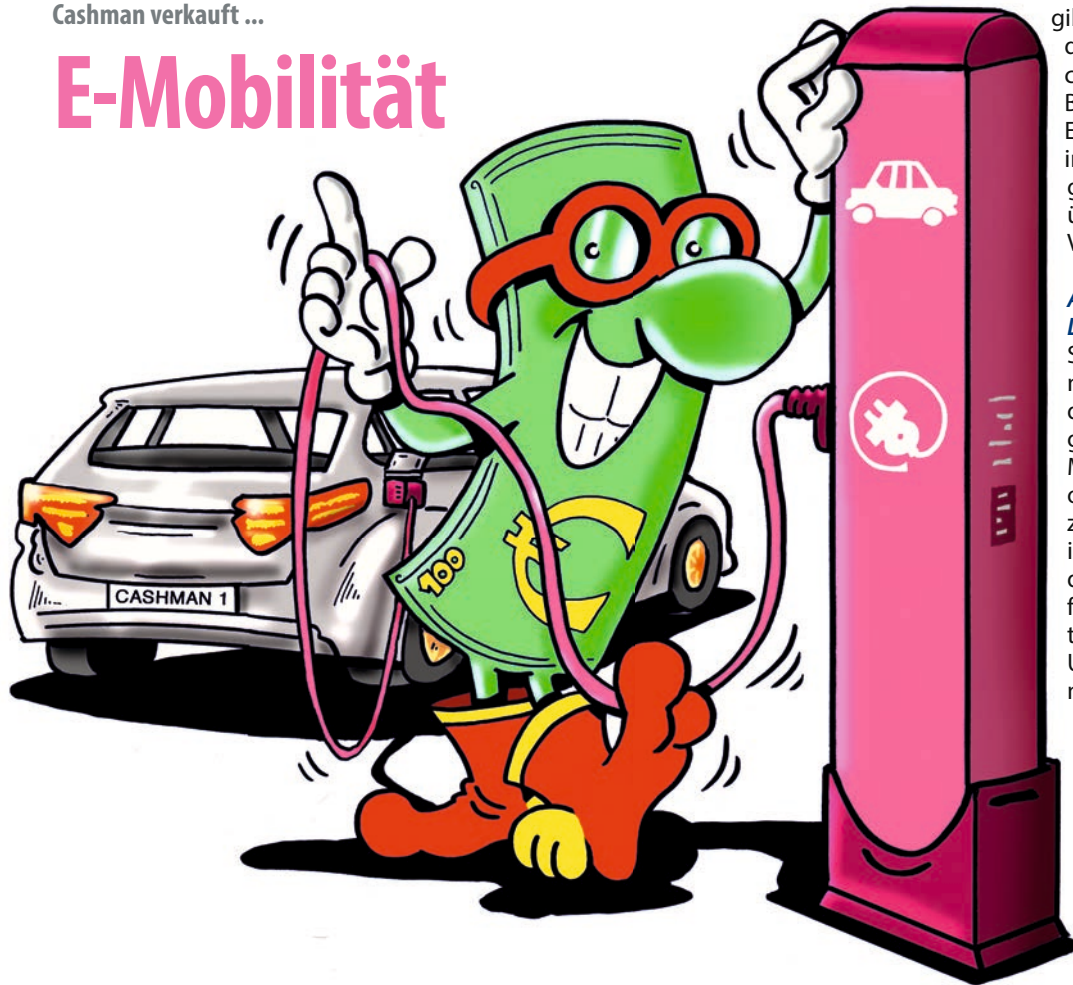
True Wireless mit mehrstufiger Geräuschunterdrückung

Das Headset-Flaggschiff von Oppo wurde in Zusammenarbeit mit Dynaudio entwickelt und liefert professionelle Sound-Qualität im HiFi Stereo-Format. Die aktive Geräuschunterdrückung lässt sich mehrstufig regulieren. Bluetooth 5.2 sorgt für eine schnelle und stabile Verbindung. Dank IP54 sind die Enco X Ohrhörer gegen Schweiß und Spritzwasser geschützt. Per Berührungsteuerung werden Anrufe entgegengenommen oder die Lautstärke geregelt.



Bilder: Oppo

E-Mobilität



gibt es nicht nur deutliche Unterschiede beim Preis, sondern auch in Sachen Sicherheit, Zuverlässigkeit und Bedienung. Auch die Broschüre von Elektro+ »Elektromobilität – Ladeinfrastruktur für Wohngebäude« gibt Händlern einen guten Überblick über die wichtigsten Argumente im Verkaufsgespräch.

Auf was müssen Händler bei den Ladesteckern konkret achten?

Seit 2016 müssen in Deutschland alle neuen Ladepunkte einheitlich mindestens mit dem Combined Charging System (CCS) ausgerüstet sein. Mehr noch, es muss barrierefrei und ohne vorherige vertragliche Bindung zugänglich sein. Steckervielfalt und inkompatible Ladepunkte gehören damit der Vergangenheit an. Auch für das Verkaufsgespräch ein wichtiger Punkt: CCS ist in Europa, den USA sowie weiteren Automobilmärkten etabliert.

Wie stelle ich eine sichere Installation der Ladeinfrastruktur sicher?

Für die Integration der Ladeeinrichtung sollte die vorhandene elektrische Anlage mit dem E-Check E-Mobilität überprüft und gegebenenfalls modernisiert werden.

Der E-Check schafft die nötigen Voraussetzungen für die Installation

einer Ladestation und garantiert den sicheren Betrieb. Im Schadensfall schützen Prüfprotokoll und Prüfplakette vor eventuellen Ersatzansprüchen der Versicherung. Händler, die die Installation nicht hausintern übernehmen können, finden einen Fachbetrieb unter <https://www.elektro-plus.com/fachbetriebssuche>. Auch die Kooperationszentralen sind für das Thema ein guter Anlaufpunkt.

Wie lässt sich das Angebot für Händler noch attraktiver gestalten?

Beim Betrieb eines Elektroautos ist auch klimaneutraler Strom eine Überlegung wert. Es lohnt sich also, eventuell in ein Geschäftsauto mit Elektroantrieb zu investieren. Eine kosteneffiziente Option ist zudem Solarstrom, der über eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach des Gebäudes erzeugt werden kann. So lässt sich das Elektrofahrzeug direkt an der Quelle mit erneuerbarer Energie aufladen. Das ist nicht nur umweltfreundlich, sondern auch wirtschaftlich sinnvoll, denn überschüssiger Strom kann zusätzlich im Geschäft genutzt oder in einem Speicher zwischengespeichert werden.

Gibt es Förderungen für die Errichtung von Ladeinfrastruktur?

Um mehr E-Autos auf Deutschlands Straßen zu bringen, unterstützt die Bundesregierung den Kauf eines Elektrofahrzeugs mit einer Prämie. Auch der Ausbau des Ladenetzes soll 2021 zusätzlich mit mehreren Milliarden Euro unterstützt werden.

Der **Cashman** will dem Handel helfen, Kasse zu machen, also »cash«. Dazu muss man nicht nur im Verkaufsgespräch richtig argumentieren, sondern auch über innovative Produkte und Technologien Bescheid wissen. Thema diesmal: Wie Händler mit **Elektroladesäulen** vor dem Ladengeschäft Kunden locken und mit dem Boom der E-Mobilität für mehr Umsatz sorgen

Wieso gibt es nun immer mehr Ladeinfrastruktur vor Ladengeschäften?

Die Nachfrage nach alternativer Mobilität wird immer größer. Und auch die Abdeckung im Bundesgebiet wächst. Im zweiten Quartal 2020 lag die Anzahl der Ladestationen in Deutschland bei rund 19.200, im Jahr davor waren es noch etwa 15.400. Grund genug für Händler jetzt in eine Erweiterung der Serviceleistungen und damit auch für attraktive Angebote vor der Ladentüre zu investieren.

Wie schaffe ich die richtigen Voraussetzungen für die Ladeinfrastruktur vor der Ladentür?

Bei einem Neubau oder umfassenden Renovierungsmaßnahmen sollten Händler bereits an die Voraussetzungen für eine Ladeinfrastruktur denken. Die Mehrkosten für vorbereitende Maßnahmen wie entsprechende Leerrohre oder einen zusätzlichen Zählerplatz sind verhältnismäßig gering. Sie erlauben zu einem späteren Zeitpunkt die unkomplizierte Installation einer Ladestation. Ohne die nötigen Voraussetzungen zahlt man für die Nachrü-

stung ein Vielfaches des Preises. Es lohnt sich daher in jedem Fall, rechtzeitig an die Zukunft zu denken und die Weichen für E-Mobilität zu stellen. Doch auch die Nachrüstung in eine Bestandsimmobilie lohnt.

Mit welcher Leistung punkten Ladesäule und Wallbox und wo kommen die Technologien zum Einsatz?

Die Ladesäulen stehen meistens im öffentlichen oder halb-öffentlichen Bereich. Sie verfügen über einen Wetterschutz. Außerdem haben sie meist zwei Typ-2-Ladebuchsen. Es können also zwei Autos parallel tanken. Die Ladeleistung ist mit 22 kW oder 44 kW höher als bei einer Wallbox. Wallboxen sind hingegen für den privaten und halb-öffentlichen Bereich gemacht. Sie lassen sich einfach an eine Wand schrauben. Die Ladeleistung liegt zwischen 3,7 kW und 22 kW.

Welche Unterstützung gibt es für ein Verkaufsgespräch zu Wallboxen?

Bei der Entscheidung für eine Wallbox liefert der aktuelle Ladestationen-Test des ADAC eine erste Orientierungshilfe. Hier

Social Media

Leitfaden für digitale Kommunikation

Soziale Medien wie Instagram, Facebook und WhatsApp eröffnen neue, digitale Wege der Kommunikation. Diese Vorteile können Händler zur Kundenansprache nutzen und sich damit zielgerichtet im Internet präsentieren. Wie genau die geschäftliche Nutzung aussehen kann und wie sie zu einer erfolgreichen und langfristigen Kundenansprache führt, analysiert der neue Leitfaden »So geht's: Kunden digital erreichen und begeistern. Social Media als Verkaufskanal für Händler« des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Handel. Der Leitfaden bietet Hilfestellungen und Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Infos zu handelsrelevanten Plattformen und Reichweite sowie Tipps, wie die Sichtbarkeit auf sozialen Netzwerken erhöht wird. Rechtliche Hinweise und Expertenbeiträge runden den Leitfaden ab.

technoline WL 1030

Testsieger bei CO₂-Messgeräten

Regelmäßig lüften ist in Zeiten der Pandemie besonders wichtig. Zur Überwachung der Innenraum-Luftqualität ist CO₂ ein guter Indikator. Da der CO₂-Gehalt in der Raumluft direkt von der ausgeatmeten Luft beeinflusst wird, lässt sich auch ein Anstieg des Aerosolgehalts davon ableiten. Nur woher weiß man, wann die Luft wirklich schlecht ist? Wer wirklich wissen möchte, wie schlecht die Luft in Innenräumen ist, für den empfiehlt sich ein CO₂-Messgerät. Die Stiftung Warentest hat im Februar einen Test zu »CO₂-Messgeräte und -Ampeln« veröffentlicht. Der Testsieger mit dem »besten Preis-Leistungs-Verhältnis«: technoline WL 1030. Das Gerät stellt den CO₂-Gehalt 3-fach dar: als Messwert, Kreisbalken und Ampel. Zudem ist die Ampel 4-stufig: von Dunkelgrün (Hervorragend) über Hellgrün (Gut bis befriedigend), Orange



(Mittel verschmutzte Raumluft, Lüftung empfohlen) bis Rot (mehr als 1.500 ppm CO₂, stark verschmutzte Raumluft, Lüftung erforderlich). Auf Wunsch liefert das Gerät zeitgesteuert Minimum-, Maximum- und mittlere Werte für CO₂-Gehalt, Temperatur und relative Luftfeuchte über 15 Minuten und über acht Stunden.

- Klare Darstellung der Messwerte auf dem Display
- Zusätzliche Ampel für CO₂
- Ober- und Untergrenzen-Alarm für CO₂-Gehalt und Luftfeuchte individuell einstellbar
- Optischer (Blinken) und akustischer Alarm (Piepton) bei Erreichen der Grenzwerte
- geringer Stromverbrauch
- Display lässt sich in zwei Stufen dimmen

ZVEI

Wie gut hilft UV-C-Licht gegen Corona?

Kurzweiliges ultraviolettes Licht (UV-C) wird seit Jahrzehnten erfolgreich zum Abtöten von Krankheitserregern eingesetzt und kann auch zur Eindämmung der Covid-Pandemie einen wichtigen Beitrag leisten. Die Entkeimung von Luft und Oberflächen wurde wissenschaftlich bestätigt. Es können mehrere Strahlungsquellen eingesetzt werden: UV-C-Niederdruckstrahler, Excimerstrahler oder UV-C-LED. Unsachgemäß angewandt kann sich UV-Strahlung jedoch schädigend auf Menschen, Lebewesen und Materialien auswirken. Um Risiken zu vermeiden, rät der ZVEI-Verband zur fachkundigen Begleitung in der Planung und Installation der Geräte. Welche UV-C-Methoden bestehen und wo die Vor- und Nachteile liegen, hat der ZVEI herstellerneutral in einem Positionspapier unter zvei.org zusammengefasst.

Umsätze im Dezember 2020

Real um 1,5 Prozent höher als im Vorjahresmonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland haben im Dezember 2020 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 1,5 Prozent und nominal 2,6 Prozent mehr umgesetzt als im Dezember 2019

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Dezember 2020 real 6,3 Prozent und nominal 8,7 Prozent mehr um als im Dezember 2019. Dabei lag der Umsatz der Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte real 7,1 Prozent und nominal 9,5 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 real 0,5 Prozent und nominal 3,1 Prozent mehr um.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln sanken die Umsätze im Dezember 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat real um 1,5 Prozent und nominal um 1,1 Prozent. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren sowie der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser) brach real um 39,6 Prozent beziehungsweise 26,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat ein. Seit dem 16. Dezember 2020 sind diese Geschäfte weitgehend geschlossen. Ebenfalls betroffen war der Handel mit Einrichtungsgegenständen,

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent

Einzelhandel Dezember 2020	real	nominal
Insgesamt:	1,5	2,6
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	6,3	8,7
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	7,1	9,5
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	0,5	3,1
Nicht-Lebensmittel	-1,5	-1,1
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	-39,6	-41,3
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-4,8	-3,3
Sonstiger Facheinzelhandel	-11,6	-10,8
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	0,7	2,5
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	-26,8	-26,2
Internet- und Versandhandel	31,0	31,9

Haushaltsgeräten und Baubedarf mit einem Rückgang von 4,8 Prozent im Vergleich zu Dezember 2019.

Von den Geschäftsschließungen stark profitiert hat indes der Internet- und Versand-

handel mit real + 31,0 Prozent und nominal + 31,9 Prozent.

Im gesamten Jahr 2020 setzte der Einzelhandel in Deutschland real 3,9 Prozent und nominal 5,1 Prozent mehr um als im Vorjahr.

Die Stimmung trübt sich zum Jahresstart 2021 ein

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

Einzelhandel

Den Start in das neue Jahr bewerteten die am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden CE-Firmen für ihre Geschäftslage sehr viel negativer als das Jahresende 2020. Meldeten im Dezember per saldo satte 71 Prozent »Geschäftslage gut« (November: 60 Prozent, Oktober: 55 Prozent) so fiel das Stimmungsbarometer im Januar 2021 auf minus 34 Prozent. Im Januar des Vorjahres lag dieser Wert bei minus 8 Prozent.

Bei den Umsätzen im Vergleich zum Vorjahr fiel die Beurteilung nicht so schlecht aus wie bei der Lage. So konnten fast die Hälfte der Firmen, per saldo 48 Prozent, im Januar mehr Umsatz als im Vorjahr erreichen. Im zurückliegenden Dezember waren das 71 Prozent und im November 63 Prozent. Im Januar 2020 mussten per saldo minus 19 Prozent schlechtere Umsätze als im Vorjahresmonat hinnehmen.

Im Januar sprachen saldiert 7 Prozent der Ifo-Testfirmen von zu großen Beständen. Im vergangenen Dezember lag dieser Wert bei minus 7 Prozent, im November bei plus 3 und im Januar 2021 bei 29 Prozent. Für die nächsten drei Monate wollen per saldo allerdings 44 Prozent der Firmen weniger bestellen als im Vorjahreszeitraum. In den letzten Monaten lag dieser Wert stets im Plusbereich.

Erstmalig seit etlichen Monaten sprachen die Testfirmen von steigenden Preisen – wenn auch per saldo nur 2 Prozent. (Dezember: minus 21 Prozent, November: minus 12 Prozent). Für die kommenden drei Monate rechnen 9 Prozent mit steigenden Preisen (im Dezember sogar 17 Prozent, im November glaubten 17 Prozent an Preisabschritten). Im Januar 2020 erwarteten 39 Prozent sinkende Preise.

Die Stimmung bezüglich der Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate hat sich weiter leicht eingetrübt. Per saldo genau 50 Prozent der Ifo-Testfirmen äußerten sich negativ (im Dezember waren das 44 Prozent im November 18 Prozent). Ein Blick zurück ins Vorjahr: Im Januar 2020 waren per saldo 27 Prozent der Firmen hinsichtlich der Aussichten für das kommende halbe Jahr pessimistisch gestimmt.

Großhandel

Auch im Großhandel mit Consumer Electronics sanken die Gut-Stimmen für die Geschäftslage – allerdings gab es nach wie vor keine einzige Schlecht-Stimme. Per saldo waren noch 38 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen positiv gestimmt (Dezember 83 Prozent, November 58 Prozent). Zum Vergleich ein Blick auf den letztjährige Januar 2020: Damals lag der Saldo bei einer glatten Null.

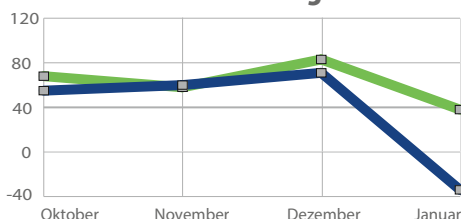
Die Kurve für die Umsatzentwicklung zum Vorjahr verläuft im Berichtsmonat ebenfalls leicht nach unten. Im Januar 2021 konnten per saldo nur noch 38 Prozent der Ifo-Testfirmen höhere Umsätze erreichen als im Vorjahresmonat (Dezember 2020: 66 Prozent, November 38 Prozent). Auch hier ein Vorjahresvergleich: Im Januar 2020 lag der Firmensaldo bei null komma null.

Im Januar hatte keine Testfirma aus dem Großhandel mit zu großen oder zu kleinen Beständen zu kämpfen, der Firmensaldo lag bei Null. Im Dezember 2020 meldeten per saldo 42 Prozent zu kleine Bestände, im November 26 Prozent. Für die nächsten drei Monate planen aber per saldo 21 Prozent der Ifo-Testteilnehmer weniger zu bestellen als im Vorjahreszeitraum. Die Monate zuvor wurden die Lager aufgestockt.

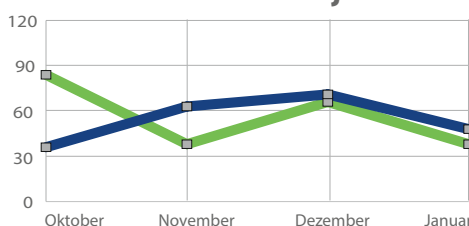
Im Januar meldeten per saldo 38 Prozent der Firmen höhere Verkaufspreise (Dezember: 17 Prozent, November: 38 Prozent). Wieder gab es bei keiner einzigen Firma Preisabschritten. Für die nächsten drei Monate rechnen 21 Prozent der Firmen mit anziehenden Verkaufspreisen (48 Prozent im Dezember, 63 Prozent im November). Wiederum glaubt keine der Testfirmen an sinkende Preise im kommenden Vierteljahr.

Anders als im CE-Einzelhandel stieg im Großhandel die Stimmung hinsichtlich der Geschäftsaussichten leicht. Erwarteten im Dezember 2020 noch per saldo 35 Prozent der Ifo-Firmen für das nächste Halbjahr eine schlechtere Geschäftslage, so äußerten sich im Berichtsmonat »nur noch« 21 Prozent negativ. Im November waren allerdings 21 Prozent optimistisch gestimmt. Im Januar 2020 erwarteten 20 Prozent bessere Zeiten.

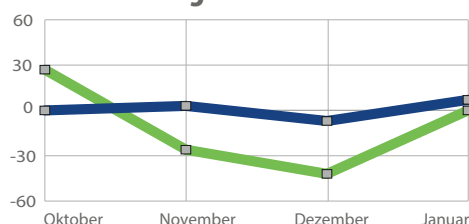
Geschäftslage



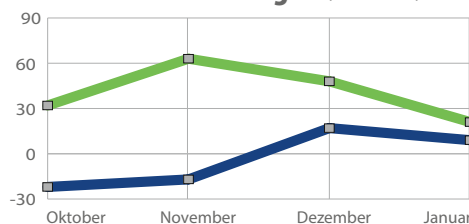
Umsatz zum Vorjahr



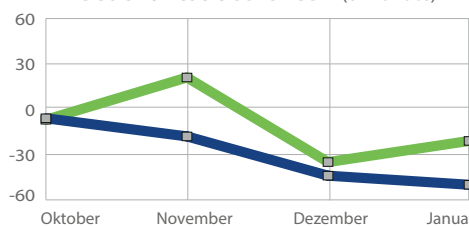
Lagerbestände



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



E-Paper
Print-Ausgaben
zum Download



Newsletter



News auf Xing

