

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

75 Jahre Grundig: Mit Trendprodukten nachhaltig in die Zukunft | Seite 12

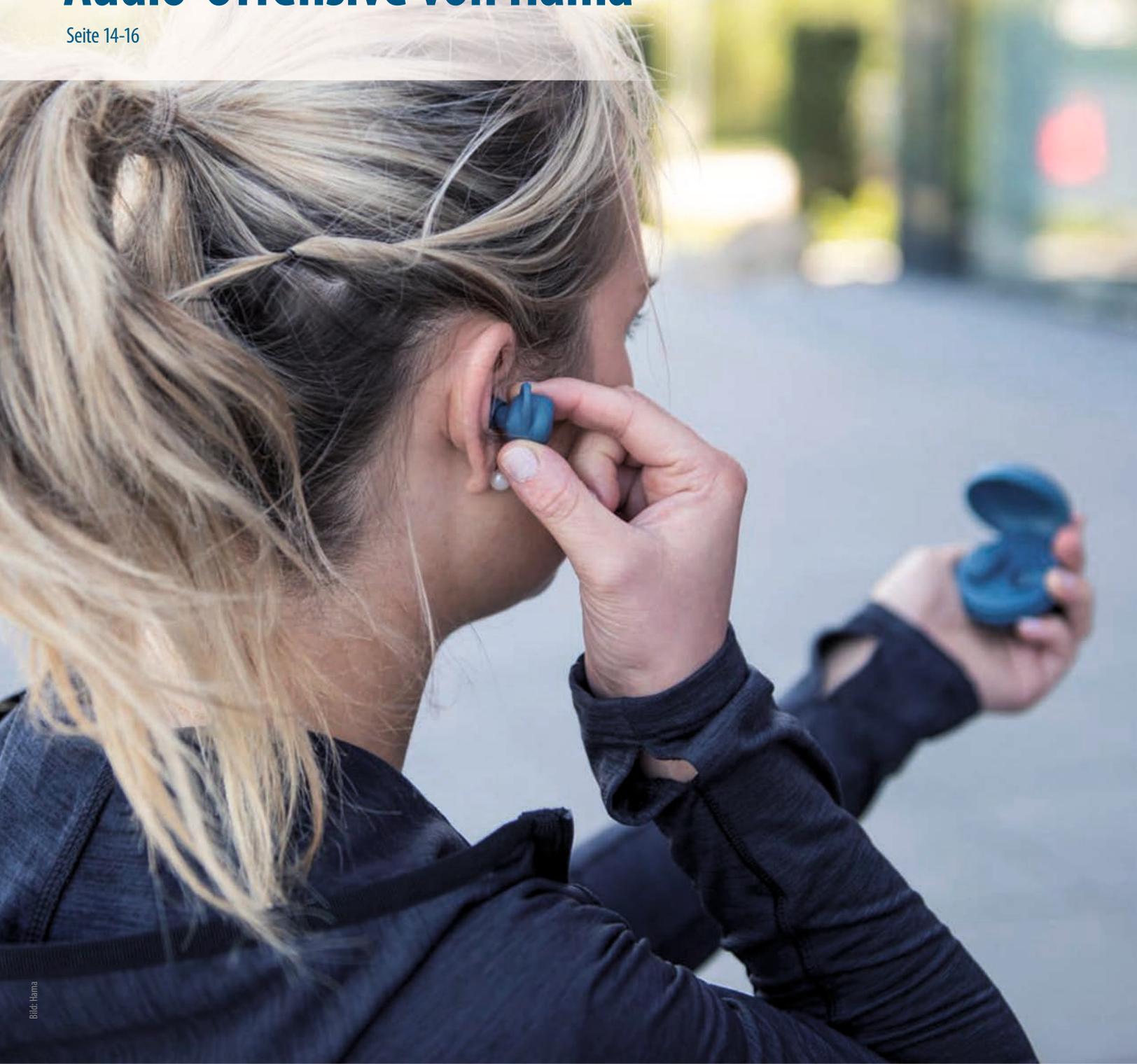
Wie Händler Homematic IP erfolgreich am POS vermarkten | Seite 19

Denon: 110 Jahre Audio-Exzellenz und Innovationskraft | Seite 20-21

True-Wireless, Bluetooth-Lautsprecher, Digitalradios

## Audio-Offensive von Hama

Seite 14-16



homematic <sup>IP</sup>  
Smartes Wohnen, das begeistert.

JETZT NEU!

STARTER SET

RAUMKLIMA- WLAN

Der leichte Einstieg in die smarte Heizungssteuerung:  
Der WLAN Access Point wird lediglich mit Strom  
versorgt und über die Homematic IP App mit dem  
WLAN-Netzwerk verbunden. **Fertig!**

Durch zeitgesteuertes Heizen und das Erkennen  
geöffneter Fenster beim Lüften kann bis zu  
**30 % wertvolle Energie gespart werden.**

- ✓ Anonymer Betrieb, keine Abfrage persönlicher Daten
- ✓ Komfortable Einrichtung und Steuerung
- ✓ Inbetriebnahme ganz ohne Montage  
Wohlfühltemperatur zu jeder Zeit

Gewappnet für die Heizsaison: Mit dem Homematic IP  
WLAN Access Point, Heizkörperthermostat – basic und  
dem Tür- und Fensterkontakt mit Magnet.

**20€**  
**CASHBACK\***

Gültig vom 01.10. – 30.11.2020

**Übrigens:** Vom 01.10. – 30.11.2020  
erhalten Kunden jetzt 20 € Cashback  
beim Kauf eines Homematic IP  
Starter Sets. Teilnahmebedingungen  
und mehr Infos finden Sie unter:

[homematic-ip-cashback.com](http://homematic-ip-cashback.com)



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

## Alles bereit für die Cyberweek?

Am 27. November steht wieder der Black Friday an, rund um die umsatzstarke Cyberweek. Wie wird die Rabattschlacht wohl diesmal werden, in diesem ganz besonderen Jahr? Die Shopping-Plattform idealo hat Verbraucher zu ihrer Kaufstimmung befragt und kommt zu einem erstaunlichen Ergebnis: Zwei Drittel der Befragten (66 Prozent) möchten diesmal nicht am Schnäppchentag teilnehmen oder zumindest weniger Geld ausgeben als im Jahr zuvor. 26 Prozent planen, am Black Friday 2020 genauso viel zu investieren wie im Vorjahr. Acht Prozent möchten mehr Geld ausgeben.

Da das Shopping-Event bereits seit einigen Jahren etabliert ist, bereiten sich die Verbraucher zielgerichtet darauf vor. Jeder Zweite (49 Prozent) sucht im Voraus genau die Produkte heraus, die er auch tatsächlich kaufen möchte. 53 Prozent beobachten sogar in den Wochen vor dem

Black Friday die Preise der gewünschten Produkte, um die besten Schnäppchen zu identifizieren.

Immer mehr Shopper sehen die Rabatte jedoch kritisch. 54 Prozent möchten diesmal genau prüfen, wie der Preisnachlass zustande kommt. 74 Prozent der befragten Black-Friday-Nutzer überlegen sich dieses Jahr gründlich, ob sie das angebotene Produkt wirklich benötigen. Insgesamt planen die von idealo Befragten durchschnittlich ein Budget von 265 Euro für den Black Friday ein.

Vielleicht wird dieses Budget sogar übertroffen – was nicht zuletzt vom weiteren Verlauf des Corona-Geschehens abhängt.

Gute Geschäfte wünscht, Ihr

Jan Uebe  
**CE-Markt** Chefredakteur

### In eigener Sache

Liebe Leser und Geschäftspartner,

es gibt Neues bei der B&B Publishing GmbH, dem Verlag von **CE-Markt** und **CE-Markt electro**. Mit Beginn des Jahres hat **Lutz Rossmeisl** seine Herausgeberschaft für die beiden Fachmedien abgegeben, aber weiterhin das Team um **Annette Pfänder-Coleman**, Chefredakteurin von **CE-Markt electro**, und **Jan Uebe**, Chefredakteur **CE-Markt**, mit seiner Branchenexpertise unterstützend begleitet. Diese Übergangsphase wurde nun absprachegemäß beendet. Seit dem 1. Oktober ist Lutz Rossmeisl aus dem Team ausgeschieden und nicht mehr für **CE-Markt** und **CE-Markt electro** tätig.

Im Namen von B&B Publishing und der Hüthig GmbH in Heidelberg, die seit 2017 Mehrheitsgesellschafter von B&B ist, danke ich Lutz Rossmeisl herzlich für seine



Lutz Rossmeisl



Rainer Simon

Kreativität und Leidenschaft bei der Etablierung unserer beiden Fachmedien.

Als Ansprechpartner für das Anzeigen-geschäft und Ihren werblichen Auftritt in unseren Print- und Online-Medien steht **Alexander Zöhler**, Sales Manager von **CE-Markt** und **CE-Markt electro**, Ihnen in bewährter Weise mit Rat und Tat zur Seite.

**Rainer Simon**  
Geschäftsführer B&B Publishing GmbH  
und Verlagsleiter Hüthig GmbH

## WERTGARANTIE Komplettschutz

Die Reparaturkosten  
Ihrer Kunden gehen  
auf uns – garantiert!



Jetzt Partner werden!  
0511 71280-111

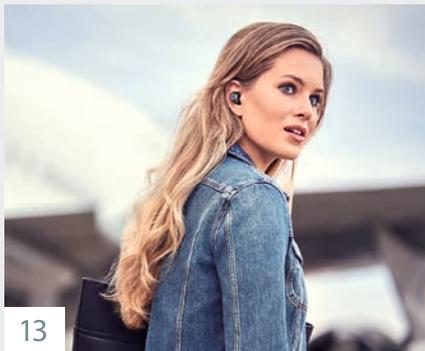
### Das 3. Jahr in Folge!



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung  
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.  
Since 1963 | Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)



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



13

Bild: Jabra

## Jabra True-Wireless-Ohrhörer für jeden Bedarf

Die neuen Elite 85t überzeugen durch leistungsstarkes Advanced ANC. Auch andere True-Wireless-Modelle von Jabra wie Elite 75t und Elite Active 75t sind die Renner zum Saisongeschäft.



19

Bild: eQ-3

## Homematic IP im Fachmarkt: Videowall und POS-Regale

»Der Premium-POS-Auftritt macht die Homematic IP Produkte direkt erlebbar«, berichtet Martin Kluge von TechnikWelt dodenhof über seine Erfahrungen in der Vermarktung des Smart-Home-Systems.



20

Bild: Denon

## 110 Jahre Denon: Ungebrochene Innovationskraft aus Japan

In den Shirakawa Audio Works ist die Audiotechnik-Kompetenz von Denon zu Hause – eine Übersicht zu den größten Meilensteinen der 110-jährigen Firmengeschichte.

# INHALT Ausgabe 11 | 2020

|  |       |
|--|-------|
| <b>Editorial</b> Alles bereit für die Cyberweek?                 | 3     |
| <b>News</b> Die Branche im Überblick                             | 5     |
| <b>GfK</b> Marktprognose für 2020 • <b>gfu / Hemix</b>           | 6     |
| <b>Kommentar</b> zu den Nextgen-Gaming-Konsolen                  | 7     |
| <b>Expert</b> Hauptversammlung fand virtuell statt               | 8     |
| <b>Telering</b> leitet Führungswechsel ein • <b>Brömmelhaupt</b> | 9     |
| <b>Hans-Joachim Kamp</b> blickt zurück auf die Branche           | 10    |
| <b>Wertgarantie</b> 52er Chancen-Treff • <b>eBay</b>             | 11    |
| <b>Grundig</b> Partnerschaftliche Zusammenarbeit                 | 12    |
| <b>Jabra</b> True-Wireless-Ohrhörer mit ANC                      | 13    |
| <b>Hama</b> True Wireless, Bluetooth-Speaker, Digitalradio       | 14-16 |
| <b>Aqipa</b> Kassettendecks von Teac • <b>Fujifilm instax</b>    | 17    |
| <b>eQ-3</b> Eqiva Türschlossantrieb • <b>Homematic IP</b>        | 18-19 |
| <b>Denon</b> Meilensteine aus 110 Jahren Firmengeschichte        | 20-21 |
| <b>Huawei</b> P smart 2021, FreeBuds Pro, Watch GT 2 Pro         | 22    |

|  |    |
|--|----|
| <b>Titelthema</b>  |    |
| <b>Audio-Offensive von Hama</b>  |    |
| <i>Hama aktualisiert sein Audio-Sortiment mit True-Wireless, Bluetooth-Lautsprechern und Design-Radios</i>   Seite 14-16 |    |
| <b>LG</b> integriert Alexa-Sprachsteuerung in TVs  | 23 |
| <b>Panasonic</b> Senioren-Mobiltelefone  | 23 |
| <b>Fitbit</b> Smartwatch Sense hilft beim Stressabbau  | 24 |
| <b>Microsoft und Sony</b> launchen neue Spielekonsolen   | 25 |
| <b>Umsätze</b> im August 2020  | 25 |
| <b>Ifo-Konjunkturtest</b> im September 2020  | 26 |



## 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 • Eigenständige Schwesterpublikation **CE-Markt electro**, Handelsmagazin für den Elektrohaushaltsgeräte-Markt (ständige Verlagsbeilage)

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

GESCHÄFTSFÜHRER  
Rainer Simon

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

LAYOUT  
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION  
Gerry Foth (Cashman), Thomas Jungmann (tj),  
Detlef Meyer (dm), Walter Meyerhöfer (wm),  
Dr. Andreas Müller (amü), Klaus Nestele (kn),  
Reinhard Otter (ro), Klaus Petri (kp),  
Wolfgang Schlegel (ws), Roland Stehle (rs)

ANZEIGEN  
Alexander Zöhler  
Telefon 09122 - 7902470, Mobil 0170 - 4134547  
Mail [alexander.zoehler@ce-markt.de](mailto:alexander.zoehler@ce-markt.de)

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 23 vom 1.1. 2020.  
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 11.723 Exemplare (3. Quartal 2020).



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

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

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

**CE-Markt** 12/2020: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 27. November 2020. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



Thomas Moser

## Quadral

Loxone, Spezialist für intelligente Gebäudeautomation, wird die quadral GmbH & Co. KG zum 1. Januar 2021 übernehmen. Dazu Loxone-Gründer **Thomas Moser**: »Loxone hat ein starkes Standing im Markt für intelligente Gebäudeautomation und Quadral verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in der Entwicklung, der Fertigung und dem Vertrieb von HiFi-Lautsprechern für Aufsteiger und Highender. So bieten wir künftig ausgereifte, intelligente Gebäudeautomation mit dem besten Klang aus einer Hand an.« **Edmond Semmelhaack** und **Jürgen Brinkmann**, Gesellschafter von Quadral, kommentieren: »Wir wissen unser Unternehmen sowie die Marke Quadral in guten Händen und freuen uns, dass unsere High-End-Technologie jetzt auch in andere innovative Einsatzgebiete Einzug halten wird.« Für die Quadral-Fachhandelspartner wird sich in der Betreuung nichts ändern, das bewährte Team bleibt bestehen: **Volker Schwerdtfeger** (Geschäftsführer), **Stefan Eisenhardt** (Vertrieb Deutschland) und der akustische Architekt von Quadral, **Sascha Reckert**.

## Rakuten

Zum 15. Oktober 2020 schloss das japanische Unternehmen seinen Online-Marktplatz in Deutschland. Seit 2012 war Rakuten.de auf dem hiesigen Markt präsent, konnte aber nie richtig Fuß fassen.

## media@home

Das Fachhandelskonzept von Euronics kooperiert mit Qobuz, dem französischen Musikstreaming-Service für hohe Klangqualität. Alle Standorte von media@home erhalten zu Demonstrationszwecken einen kostenlosen Zugang zum High-Res-Streaming von Qobuz, um die Qualität von HiFi-Anlagen am POS darzustellen.



Ralf Bühler

## Conrad Electronic

Mit dem Fokus auf Geschäftskunden richtet Conrad Electronic die Geschäftsführung aus: **Ralf Bühler** wird ab 1. Januar 2021 als CEO die Geschicke des Unternehmens leiten. Er verantwortet aktuell den Geschäftskundenbereich und das Plattformgeschäft und wird diese Bereiche auch weiterhin führen. »Gemeinsam mit meinen Geschäftsführungskollegen **Jürgen Groth** (COO) und **Jürgen Kassel** (Kaufmänn. Leitung) sowie der starken Conrad-Mannschaft wollen wir Conrad zur führenden europäischen B2B-Beschaffungsplattform für technischen Betriebsbedarf ausbauen«, so Bühler.



Martin Ecknig

## Messe Berlin

Der Aufsichtsrat der Messe Berlin GmbH hat **Martin Ecknig** (53) zum neuen Vorsitzenden der Geschäftsführung bestellt. Er nimmt zum 1. Januar 2021 seine Tätigkeit auf und folgt auf **Dr. Christian Göke**, der nach mehr als 20 Jahren das Unternehmen verlässt. Martin Ecknig kommt von Siemens, wo er viel Erfahrung im internationalen Konzernumfeld sammeln konnte. Seine Aufgaben in verschiedenen Geschäftsführungspositionen führten den gebürtigen Berliner u.a. nach Peking, Schanghai und Hongkong.

## Samsung

Am 28. Oktober kommt Samsung Pay nach Deutschland. Der bargeldlose Bezahldienst wurde in Kooperation mit der Solarisbank AG und Visa entwickelt und lässt sich mit nahezu jedem deutschen Bankkonto verknüpfen.



Leif-Erik Lindner

## gfu

**Leif-Erik Lindner** (Samsung) wurde von den Gesellschaftern der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, Veranstalterin der IFA, einstimmig in den Aufsichtsrat gewählt. Lindner komplettiert das dreiköpfige Gremium, nachdem der langjährige Vorsitzende **Hans-Joachim Kamp** zum 1. August aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden war. Neben Lindner besteht der gfu-Aufsichtsrat aus dem Vorsitzenden **Kai Hillebrandt** (Panasonic) und **Volker Klodwig** (BSH Home Appliances). Leif-Erik Lindner ist Vice President Consumer Electronics der Samsung Electronics GmbH.

## Olympus

Das japanische Unternehmen überträgt sein Imaging-Geschäft an den Finanzinvestor Japan Industrial Partners (JIP). Olympus wird sich in Zukunft auf medizinische und wissenschaftliche Lösungen konzentrieren. Das neue Unternehmen übernimmt auch den Service und Support für die Olympus Imaging-Produkte. Der europäische Markt wird wie bisher aus Hamburg gesteuert.

## MWC 2021

Die weltweit wichtigste Mobilfunkmesse hätte Anfang März 2021 stattfinden sollen, wurde wegen der Corona-Situation nun aber in den Sommer verschoben. Der nächste MWC soll vom 28. Juni bis zum 1. Juli 2021 in Barcelona als physisches Event stattfinden.

## DAB+

Vom 23. November bis 6. Dezember werben ARD, Deutschlandradio, Programmanbieter und Hersteller bundesweit zu DAB+. Hinzu kommt crossmediale Werbung der neuen Privatsender, die vor wenigen Wochen auf der zweiten nationalen Programmplattform »On Air« gegangen sind.



Friedrich Sobol

## Medimax

Immer mehr Medimax-Märkte gehen an regionale Franchisepartner über – einer von ihnen ist **Udo Mählietz**. Er eröffnete Ende Juli mit einem neuen Team den renovierten Medimax in Schwentental bei Kiel. Seit Beginn der Neuausrichtung der Fachmarkt-Linie von ElectronicPartner Mitte 2019 konnte rund die Hälfte der Märkte an Franchisepartner übergeben werden. »Damit sind wir voll im Plan. Sollte es nicht zu erneuten massiven Einschränkungen in Form eines zweiten Lockdowns oder Ähnlichem kommen, werden wir die Umstrukturierung von Medimax bis Mitte 2021 abgeschlossen haben«, erklärt **Friedrich Sobol**, Vorstand ElectronicPartner.



Stefan Dreischärf

## High End 2021

Nachdem die High End dieses Jahr ausfallen musste, wird sie vom 13. bis 16. Mai 2021 im MOC München stattfinden. Dabei legt die Messe zukünftig ihren Fokus auf B2B. Statt einem wird es nächstes Jahr zwei Fachbesuchertage geben. Zudem werden bewährte Angebote wie Soundsclever und das High End Kolleg wieder auf der Messe zu finden sein. Die neue Zuliefermesse IPS – International Parts & Supply wird ebenfalls Teil der Messe. »Wir sind überzeugt, dass die High End auch unter veränderten Bedingungen alle Möglichkeiten für erfolgreiche Geschäfte bietet und gleichzeitig für Besucher zu einem spannenden Erlebnis werden kann«, sagt **Stefan Dreischärf**, Geschäftsführer des Veranstalters High End Society Service GmbH.

# Technische Konsumgüter trotzen schwierigem Wirtschaftsklima

**GfK** davon aus, dass der Markt für technische Konsumgüter (TCG) auch in Zukunft umsatzstark bleiben wird und trotz der aktuellen Situation auf dem Niveau des vergangenen Jahres verharrt. Für das Jahr 2020 entspricht dies einem Marktvolumen von weltweit rund 1 Billion Euro (inklusive Nordamerika). Das sind die Prognosen von GfK für den globalen TCG-Markt 2020:

Wir gehen davon aus, dass sich der Markt weiter erholen wird. Für das letzte Quartal 2020 gibt es mehrere Indikatoren, die auf ein stabiles Szenario für die entscheidende Saison am Jahresende hinweisen«, erklärt **Norbert Herzog**, GfK-Experte für die TCG-Branche. »Die Volatilität der Märkte wird jedoch nicht verschwinden, da es signifikante Veränderungen hinsichtlich der Nachfrage der Verbraucher gegeben hat und aus unsrer Sicht auch weiterhin geben wird. Vor allem das nachhaltige Wachstum im Bereich E-Commerce wird eine solchen Trendwen-

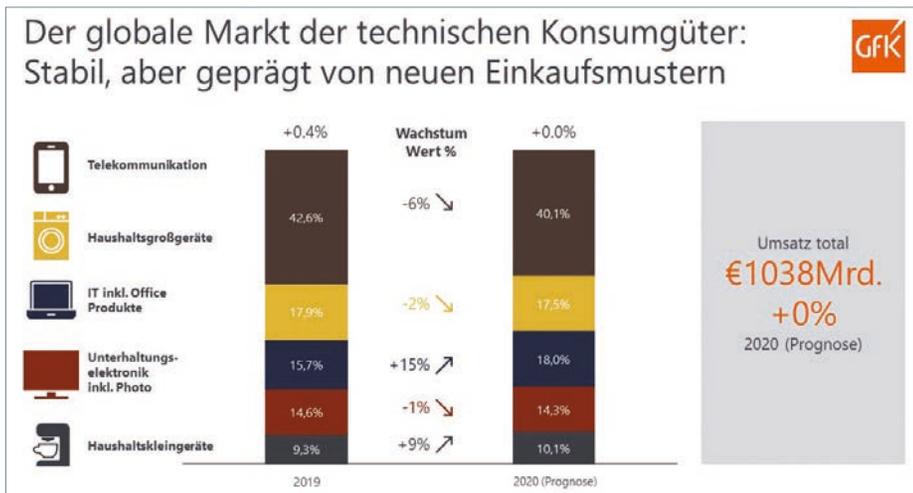
de beschleunigen. Händler und Hersteller sind nun gefragt, die Omnichannel-Erlebniswelt auf eine neue Ebene zu heben und dem Verbraucher das zu bieten, was er aktuell fordert.«

Covid-19 hatte eine große Auswirkung auf den globalen TCG-Markt. Auch wenn das mit einem »Wachstum« von 0 Prozent im Vergleich zu 2019 nicht ganz offensichtlich ist: Die Marktvolatilität war laut GfK noch nie so stark wie in diesem Jahr. Ein Beweis dafür ist der erwartete Rückgang des Marktes für Telekommunikationsgeräte und Smartphones um 6 Prozent. Dieser

Markt macht 40 Prozent des gesamten TCG-Umsatzes aus. Positiv entwickelt sich hingegen das IT-/Office-Geschäft, das voraussichtlich um 15 Prozent wachsen wird. Hier kam es im Markt zu einer grundsätzlichen Veränderung: Die »ich hätte gerne«-Ausstattung mit IT- und Office-Produkten wurde aufgrund des Lockdowns und der verstärkten Arbeit von zu Hause aus zur »ich brauche«-Ausrüstung.

Etwas später und nach anfänglichen Rückgängen stieg nach den Lockdowns auch die Nachfrage im Markt der Haushaltskleingeräte und wird für das Jahr 2020 voraussichtlich ein beinahe zweistelliges Wachstum (+9 Prozent) verzeichnen. Auch die Unterhaltungselektronik (-1 Prozent) und Haushaltsgroßgeräte (-2 Prozent) tragen zur guten Entwicklung bei und profitieren immer mehr von Trends wie Cook@home und Entertain@home.

Industrielländer verkraften die Auswirkungen von Covid-19 besser als die Schwellenländer. So geben beispielsweise Konsumenten in Europa (einschließlich GUS) auch in Krisenzeiten Geld für technische Konsumgüter aus. Hier wird eine Wachstumsrate von 5 Prozent für das Gesamtjahr 2020 erwartet. Global stärker nachgefragt wurden Produkte, die unsere tägliche Routine vereinfachen sowie Produkte der Themenwelten Gesundheit und Wohlbefinden.



## HEMIX für Q1-Q3/2020

### TV-Markt in Deutschland weiter auf Wachstumskurs

**Auch** unter Einfluss der Corona-Pandemie entwickelt sich der TV-Markt in Deutschland positiv. Das geht aus den aktuellen Zahlen des Home Electronics Markt Index (HEMIX) hervor, den die gfu Consumer & Home Electronics GmbH zusammen mit der GfK Retail and Technology GmbH in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) erhebt. So erzielte der Markt für TV-Geräte von Januar bis September 2020 einen Gesamtumsatz von rund 2,6 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von 5,5 Prozent entspricht. Die verkaufte Stückzahl stieg um 5,3 Prozent



auf 4,6 Millionen Geräte, bei einem Durchschnittspreis von 565 Euro (+ 0,2 Prozent). Die Trends zu größeren Bildern und besserer Auflösung halten weiter an: So beträgt der Umsatz mit Bild-diagonalen über 54 Zoll fast die Hälfte

des gesamten TV-Umsatzes (47 Prozent). Demgegenüber steht ein Stückzahlanteil dieses Segments von 36 Prozent. UHD-TVs stehen in den ersten neun Monaten 2020 für 89 Prozent des Gesamtumsatzes. 71 Prozent aller verkauften TVs in Deutschland sind UHD-tauglich.

**Dr. Sara Warneke**, Geschäftsführerin der gfu: »Im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie lassen sich im Moment vor allem zwei Entwicklungen erkennen, von denen der TV-Markt weiterhin profitieren kann: Die Menschen verbringen deutlich mehr Zeit zuhause, was unter anderem auch den Bedarf an Unterhaltung steigen lässt. Gleichzeitig sind die Konsumenten bereit, in innovative Technik zu investieren, um ihr Zuhause der veränderten Realität anzupassen.«

Eine repräsentative Online-Befragung der gfu von Juli und August dieses Jahres führt die Kaufgründe auf: 65 Prozent möchten einen größeren Bildschirm, 59 Prozent eine bessere Bildauflösung (UHD/4K bzw. 8K), 47 Prozent wollen einen Smart-TV und 39 Prozent eine bessere Ausstattung.

## Wir wollen nur spielen

Vier Gründe, warum es sich für Händler lohnt, Gaming jetzt für einen Push im lokalen und im Online-Geschäft zu nutzen. Und ein Bonuspunkt, für alle, die bis zum Ende lesen



**G**heimagenten tun es, Politiker tun es und Ihr Kollege macht es sicher auch. Sie alle spielen, 2020 gerne digital, oft mobil und weiter ganz klassisch an PC und Konsole. Gaming ist ein Thema, an dem die Welt der Consumer Goods heute nicht mehr vorbeikommt. Ein riesiges Geschäft, wie ausverkaufte eSport-Events vor der Corona-Krise bereits zeigten. Davon kann der Einzelhandel gerade in diesem Herbst des Seuchenjahres 2020 profitieren. Um diese vier Fakten und Trends rund ums Gaming sollten sich Händler jetzt Gedanken machen.

**1.** Gaming ist längst kein Nischen-Thema mehr. Der Markt insgesamt umfasst mehr als 34 Millionen Menschen in Deutschland. Auch der Anteil der Gamer, die 50 Jahre und älter sind, steigt. 2019 sprach der Bundesverband der deutschen Spielebranche game von fast zehn Millionen Menschen über 50 Jahren, die regelmäßige Computer- und Videospiele spielen. Meine Beobachtung während des Lockdowns und auch danach: In den letzten Monaten sind diese Zahlen nochmal gestiegen. Im kalten Herbst- und Winterhalbjahr wird der Trend sicher ordentlich Fahrt aufnehmen.

**2.** Für die Chancen im Handel stehen auch aktuellere Zahlen des Spielverbands. Betrachten wir die Abverkäufe für Hard- und Software im ersten Halbjahr 2020, ergeben sich krasse Steigerungsraten im Verkauf. Darauf setzen auch immer mehr Händler im Einzelhandel. Die Xperion E-Arena von Saturn steht dafür sinnbildlich. Die Betreiber sehen hier offensichtlich viel Potenzial, denn nach fünf Monaten Ladenrenovierung eröffnete die Arena Anfang September wieder ihre Türen.

**3.** Starke Impulse kommen auch aus der Industrie. Die neuen Xbox- und Playstation-Konsolen kommen Mitte November auf den Markt. Lang ersehnt, wie die Vorbestellungen für die Playstation 5 zeigten. Doch es gibt ja mehr als Konsolen. Denken Sie beispielsweise auch ans Zusatzgeschäft mit Gaming-Zubehör. Im Hause Hama vermarktet man beispielsweise Gaming-Equipment unter der Marke uRage, mit dem Händler ihre Kunden überzeugen.

**4.** Games und Spielneuheiten liefern Ihnen beständig ein Thema für Werbung und Marketing. Ob auf Social Media oder mit den aktuellen Bestsellern der GfK, über und mit Spielen lassen sich Geschichten über Ihr Unternehmen erzählen. Nutzen Sie also die Chance, darüber eine Community aufzubauen. Potenzial für (regelmäßige) Events hat das gemeinsame Zocken ja ohnehin.

Bonuspunkt: Gaming macht einfach Spaß. Probieren Sie es doch in Ihrem Team aus, Ihr

**Sebastian Schmidt,**  
Redakteur

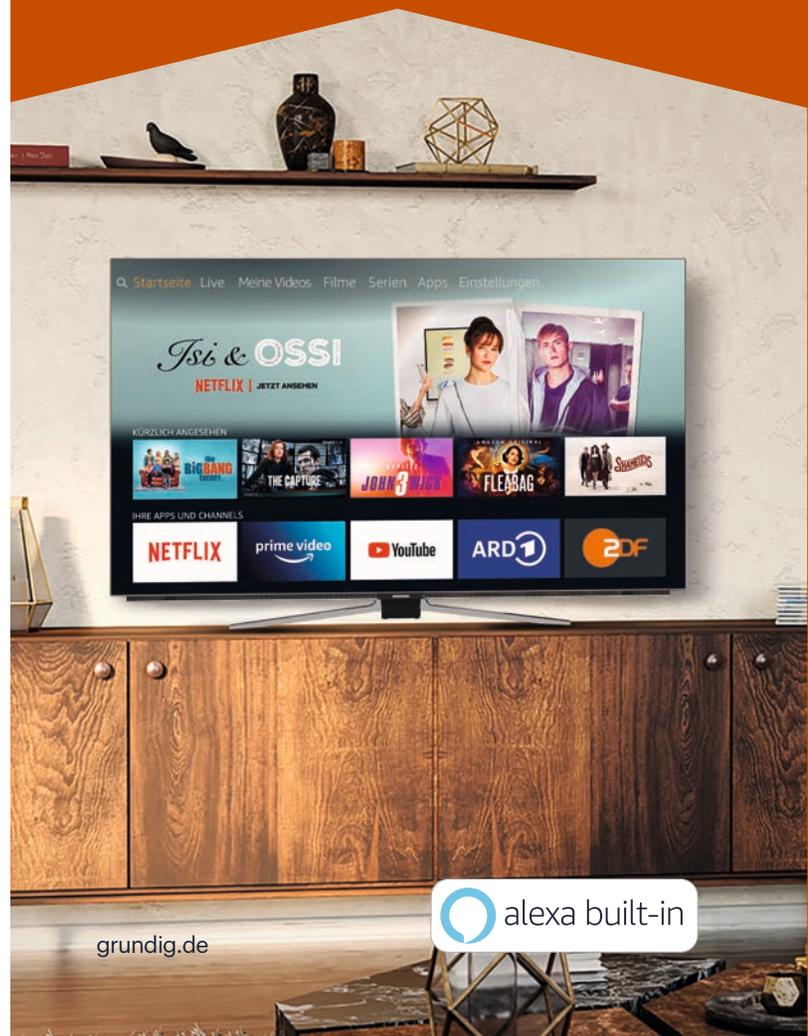
# Jetzt neu im Programm: *freie Hände.*

Die neue Grundig OLED Fire TV Edition\* mit Alexa Hands-free-Sprachsteuerung.

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

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

**GRUNDIG**  
fire tv edition



# Virtuelle expert-Hauptversammlung

Unter dem Motto »Mit Zuversicht die Zukunft gestalten« fand vom 21. September bis 2. Oktober die **expert**-Hauptversammlung erstmals rein digital statt. Die von ihrem Funktionsumfang und auch optisch überzeugende Veranstaltung gab einer Rekordzahl an expert-Gesellschaftern eine virtuelle Plattform



**Networking Area** für die digitale Kontaktpflege

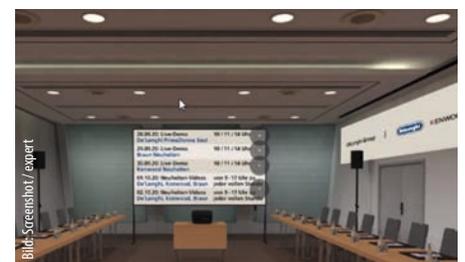
nikation unter der permanenten Optimierung und Fokussierung – das sind auch künftig die Stärken von expert.«

»Die Kernaufgabe besteht weiterhin darin, die Wirtschaftlichkeit und Liquidität aller expert-Gesellschafter zu sichern«, erklärte **Gerd-Christian Hesse**, Vorstand für Finanzen, Versicherung und Personal. »Das ist uns in den vergangenen Monaten gelungen und wir beginnen das aktuelle Geschäftsjahr mit einem sehr guten Ergebnis.« **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce, ging auf die aktuelle Markt- und Warensituation ein: »Wir freuen uns sehr über die Sonderkonjunktur. Expert profitiert vom Zuhause-Trend und konnte sich im Zeitraum April bis Juli besser als der Markt entwickeln. Dieses hervorragende Ergebnis möchten wir auch künftig halten.«

Mit einem Fokus auf das stationäre Geschäft nutzt expert weiterhin alle Vertriebswege, um Kunden den Zugang zu expert-Produkten zu ermöglichen. Bei der Warenversorgung arbeitet expert laut Frank Harder in intensivem und partnerschaftlichem Dialog mit den Industriepartnern daran, diese kontinuierlich sicherzustellen.

## Aktienrechtliche Hauptversammlung

Im Anschluss an die Tagung fand die virtuelle aktienrechtliche Hauptversammlung statt, in deren Rahmen die Aufsichtsratsmitglieder **Dr. Bruno Hall** und **Dr. Harald Stang** mit großer Zustimmung in ihren Positionen bestätigt wurden. Sie bleiben damit für weitere vier Jahre Mitglieder des Aufsichtsrates der expert SE. Der Aufsichtsrat setzt sich demnach wie folgt zusammen: Friedrich-Wilhelm Ruf (Aufsichtsratsvorsitzender), Dr. Bruno Hall (stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender), **Robert Feuchtgruber**, **Josef Ludwig Kappenberger**, Dr. Harald Stang und **Jan Brinkmann**.



**Auch Workshops** wurden angeboten

Die diesjährige expert-Messe fand ausschließlich online statt und bot allen expert-Gesellschaftern sowie deren Mitarbeitern vielfältige Möglichkeiten der Teilnahme. 92 Prozent der Gesellschafterbetriebe hatten sich im Vorfeld angemeldet – eine Bestätigung, dass das virtuelle Veranstaltungskonzept auf große Zustimmung stieß. Den Angaben zufolge stieg damit die Anmeldequote um 20 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr, als die Veranstaltung noch physisch in Dresden stattfinden konnte. Die diesmal 138 virtuellen Messestände und rund 70 Workshops wurden nach Angaben der Kooperation von über 1.750 Experten sehr gut angenommen, die Zahl der Messebesucher vervierfachte sich zum Vorjahr.

Unter anderem wurde die Messe für individuelle Live-Kommunikation, Workshops und Schulungen sowie zur Kontaktpflege genutzt: Die Langenhagener Kooperation stellte auf diese Weise eine professionelle, gemeinschaftliche Saison-

vorbereitung sicher – auch unter den aktuellen Umständen. Für die Kommunikation der Gesellschafter und Industriepartner wurde zusätzlich ein virtueller Networking-Bereich eingerichtet, der das interaktive Angebot abrundete. »Wir freuen uns, dass das virtuelle Veranstaltungsformat so gut angenommen wurde. Dennoch bedauern wir, dass wir uns in diesem Jahr nicht wie gewohnt persönlich austauschen konnten«, sagte expert-Vorstandsvorsitzender **Dr. Stefan Müller**.

## expert-Tagung per Livestream

Zu Beginn der expert-Tagung, die am 26. September per Livestream aus der expert-Zentrale übertragen wurde, bedankte sich **Friedrich-Wilhelm Ruf**, Aufsichtsratsvorsitzender der expert SE, für das große Engagement aller expert-Gesellschafter und deren Mitarbeitern sowie der expert-Zentrale in der Phase des Lockdowns. Danach thematisierte Dr. Stefan Müller die jüngsten Herausforderungen: »Die expert-Strategie geht auf – das Umsatzplus von 9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr ist ein Beleg dafür. Wir gestalten die Zukunft mit Zuversicht: eine klare Strategie, zielgerichtete Kommu-



Dr. Stefan Müller



Frank Harder



Gerd-Christian Hesse

# Stabwechsel bei telering und Weltfunk

Zum 1. Mai 2021 wird **Franz Schnur** in den Ruhestand treten und die Geschäftsführung von telering und Weltfunk an **Udo Knauf** übergeben. Um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten, wird Udo Knauf zusammen mit Franz Schnur bereits ab Ende Oktober gemeinsame Projekte übernehmen

Der gelernte Groß- und Außenhandelskaufmann Franz Schnur, der zuvor mehr als 25 Jahre beim Großhandelsunternehmen Alexander Bürkle tätig war, ist seit März 2000 Geschäftsführer der telering Marketing GmbH & Co. KG. »Damals verfügte kaum einer unserer IQ-Fachhändler über einen Internetauftritt«, erinnert sich Franz Schnur, der mit der Leitung der telering auch die Führung der Großhandelskooperation Weltfunk übernahm. Zu jener Zeit waren die Hauptkonkurrenten der inhabergeführten Fachgeschäfte die Großflächenmärkte. »Uns war klar, dass wir deren Billig-billig-Getöse etwas anderes als Kampfpreise entgegensetzen mussten«, so Franz Schnur. »Deshalb haben wir die IQ-Strategie samt einem unverwechselbaren Corporate Design entwickelt.« Unter dem Slogan »IQ – Immer Qualität« bewirbt die telering seither hochwertige Produkte und die Serviceleistung ihrer Fachhändler. »Heute präsentieren sich fast alle unserer IQ-Fachhändler zugleich mit einer IQ-Homepage«, berichtet Schnur. Für ihn ist der dreistufige Vertriebsweg seit jeher ein Herzensanliegen: »Unsere IQ-Fachhändler sind zusammen mit unseren Großhandels-



Bild: telering  
Franz Schnur



Bild: telering  
Udo Knauf

gesellschaften das unverzichtbare Bindeglied zwischen Herstellern und Endkunden«, betont Franz Schnur.

Sein designierter Nachfolger Udo Knauf bringt langjährige Leitungserfahrung im Vertrieb bekannter Marken mit und verfügt über hervorragende Kontakte zu Industriepartnern sowie zu Groß- und Einzelhändlern. »Da ich sowohl die Kooperation als auch Franz Schnur bereits seit vielen Jahren aus meiner Vertriebstätigkeit kenne, weiß ich, dass mich ein gut bestelltes Haus erwartet«, so Udo Knauf. Nach einer Übergangszeit wird er ab Mai 2021 dann die alleinige Geschäftsführung von telering und Weltfunk übernehmen.

## Neues Logistikzentrum von Brömmelhaupt

Das Großhandelshaus transferiert die bestehenden drei Lager in einen modernen Logistikstandort am Firmensitz in Frechen westlich von Köln. »Die anstehende Veränderung ist ein entscheidender Schritt für unsere unternehmerische Entwicklung«, erklärt Brömmelhaupt-Geschäftsführer **Robert Drosdek**. »Damit stellen wir die Logistik wieder in den Fokus und machen sie zur Kernkompetenz.« Mit dem neuen Logistikzentrum kann das inhabergeführte Familienunternehmen künftig deutlich schneller, flexibler und kostengünstiger agieren. Mit der freien Auswahl der Spediteure und KEP-Dienstleister (Kurier-, Express- und Paketdienste) lassen sich die Lieferzeiten beschleunigen und Annahmeschlusszeiten verlängern. Außerdem werden ein verbessertes Lagerverwaltungssystem und ein neues ERP-System eingeführt. Die Erweiterung der Lagerfläche auf über 10.000 Quadratmeter bietet Platz für den geplanten Ausbau des Sortiments, der durch die neuen Produktmanager vorangetrieben wird. Das künftige Logistikzentrum, der sogenannte Log Plaza, befindet sich ca. 400 Meter von der Firmenzentrale entfernt und in unmittelbarer Nähe zum Autobahnkreuz Köln-West. Voraussichtlich im Dezember werden die Hallen fertiggestellt sein. Der Bezug ist im Frühjahr 2021 geplant.

**FUJIFILM**  
Value from Innovation

**don't just take,**

Gib deinem Leben mehr Spaß im Quadrat.



**give.**



DIE NEUE  
**instax**  
SQUARE  
SQ 1

## »Einmalige Erfolgsgeschichte der IFA«

Nur wenige Manager haben unsere Branche so geprägt wie **Hans-Joachim Kamp**, der während seiner langjährigen Verbandsarbeit wichtige Initiativen vorangebracht hatte. Nach dem Abschied von seinen Ämtern blickt er auf sein Wirken zurück

### *Herr Kamp, was waren Ihre größten Erfolge in der Verbandsarbeit?*

Mit einem gewissen Stolz erfüllen mich vor allem die ehrenamtlichen Tätigkeiten, in deren Rahmen ich über drei Jahrzehnte maßgeblich die Verbandsarbeit beeinflussen und mitgestalten konnte: als Vizepräsident des ZVEI, als Vorsitzender des Fachverbands Consumer Electronics im ZVEI, als Aufsichtsrat und Aufsichtsratsvorsitzender bei der gfu und als Vorsitzender bei der Stiftung Elektro-Altgeräte Register (EAR). Zu den Erfolgen zähle ich die einmalige Erfolgsgeschichte der IFA, für die ich entscheidende Impulse setzen konnte. Der Wechsel zur Jährlichkeit der IFA und die Integration von Home Appliances waren nicht unumstritten und sind heute Garant für den IFA-Erfolg. Auch die Etablierung des CEMIX (heute HEMIX) zum anerkannten Marktüberblick für die HE-Branche durch die gfu sehe ich als eine erfolgreich umgesetzte Initiative.

### *Sie haben sich persönlich sehr für die Elektro-Altgeräte-Entsorgung engagiert. Wie gut sehen Sie das System heute aufgestellt?*

Das EAR-System ist heute sehr gut aufgestellt – man kann ohne Zweifel von »best in class« in Europa reden. Entscheidend ist unter anderem, dass bei der Umsetzung der europäischen WEEE-Richtlinie in nationales Recht für Deutschland die haushaltsnahe Sammlung gesetzlich verankert wurde. Dadurch sind die Kosten für die Altgeräteentsorgung in Deutschland signifikant niedriger als im restlichen Europa. Nachjustierungen sind vor allem im Hinblick auf die Zielerreichung der seit 2019 vorgegebenen Sammelquote von 65 Prozent – in ganz Europa, aber auch in Deutschland – notwendig. Wir sind davon in mehreren Warengruppen noch weit entfernt. Um dieses ambitionierte Ziel zu erreichen, müssen die Verbraucher noch besser aufgeklärt werden, zum Beispiel wo sie welche Geräte zurückgeben können. Auch sollte mit der Politik nach Möglichkeiten gesucht werden, um die Eigenrücknahme für Industrie und Handel attraktiver zu machen.

### *1975 war Ihre erste IFA. Was ist für Sie der größte Unterschied zwischen der IFA damals und heute?*

Die IFA war damals vor allem national geprägt und fast ausschließlich auf die klassische Unterhaltungselektronik ausgerichtet. Heute ist die IFA die global



Hans-Joachim Kamp: Ideen- und Impulsgeber

wichtigste Messe für Consumer und Home Electronics. Sie findet seit 2006 jährlich statt und das Segment Home Appliances @IFA ist seit mehr als zehn Jahren eine ihrer tragenden Säulen. Ein begleitendes Kongressprogramm, eine eigene Ausstellung für OEMs und ODMs und IFA Next mit vielen Start-ups sind weitere wichtige Eckpfeiler im heutigen IFA-Konzept. Auch die Ausstellerzahl hat sich deutlich erhöht, von 246 im Jahr 1975 auf 1.939 im Jahr 2019. Drehte sich früher viel um »Stars & Sternchen« für das Publikum, ist der Fokus – richtigerweise – mittlerweile auf die drei Zielgruppen Medien, (Fach-)Handel und die Endkunden ausgerichtet.

### *2020 ist ein harter Einschnitt, auch für die IFA. Was wünschen Sie der IFA für die Zukunft?*

Um die Zukunft der IFA mache ich mir keine Sorgen. Die IFA hat alle Chancen und Voraussetzungen, ihre Position als die weltweit bedeutendste Messe für unsere Branche weiter zu festigen und auszubauen. Sie findet zum perfekten Zeitpunkt statt – kurz vor der umsatzstärksten Zeit des Jahres – und sie hat als Ordermesse die richtige Konzeption für die ausstellende Industrie und den Handel. Dieses Konzept muss einerseits weiter gefestigt und andererseits um digitale Formate ergänzt werden. Die Special Edition von diesem Jahr ist dafür eine gute Vorlage: Was hat gut funktioniert, was nicht? Es gilt, den optimalen Mix aus live und virtuell zu finden, denn Geschäfte werden auch weiterhin zwischen den Menschen gemacht werden.

### *Warum haben Sie sich damals für Philips entschieden?*

Ich hatte gerade mit meiner Doktorarbeit begonnen, als ich einen alten Schulfreund und Studienkollegen zufällig traf, der seit ein paar Monaten bei Philips in Hamburg arbeitete und dafür jeden Tag eineinhalb Stunden von Bremen nach Hamburg pen-

delte. Ich dachte mir, dass dieses Unternehmen etwas Besonderes sein muss, wenn es meinem Freund diesen Aufwand wert ist. Der Freund berichtete mir, dass in der Marktforschung von Philips aktuell eine Stelle ausgeschrieben ist. Nur prophylaktisch hatte ich mich beworben und war sehr überrascht, als ich das Stellenangebot bekam. Nie hätte ich damals geglaubt, dass daraus 45 Jahre Philips werden würden.

### *Was waren die Höhepunkte in Ihrem Berufsleben bei Philips?*

In meiner langen Tätigkeit einen Höhepunkt zu finden, ist schwierig, aber worauf ich durchaus stolz bin, sind folgende zwei Erfolge: Unter meiner Managementverantwortung gelang es, Philips in der Unterhaltungselektronik von Marktposition 5 auf 1 zu bringen und gleichzeitig im TV-Segment den Marktanteil von fünf auf über 17 Prozent zu steigern. Besonders viel Spaß hat mir die Zusammenarbeit mit vielen jungen Talenten gemacht, die ich auf ihrem Werdegang begleiten und fördern konnte, so dass sie innerhalb des Philips-Konzerns Karriere gemacht haben, bis zum Executive Board in Amsterdam, oder auch außerhalb von Philips in internationalen Konzernen.

### *Was ist aktuell Ihr elektronisches Lieblingsprodukt in der Weißen und Braunen Ware?*

Eine Schallzahnbürste mit App-Unterstützung und eine Multiroom-HiFi-Anlage.

### *Nutzen Sie Sprachsteuerung zu Hause?*

Ja, aber nur bedingt – bei Produkten für deren Nutzung dies einen Komfortgewinn bedeutet.

### *Kochen Sie gerne selber?*

Ja, besonders mit und für meine Familie oder Freunde.

### *Ihr Lebensmotto?*

Es jeden Tag besser zu machen als am Tag zuvor. Und: Bleibe immer positiv und dankbar, denn wir leben in Europa und speziell in Deutschland in einer vergleichsweise sehr heilen Welt.

### *Lieblingsbuch / Lieblingsfilm?*

Buch: Die Entdeckung des Himmels von Harry Mulisch. Film: Ziemlich beste Freunde.

### *Bevorzugtes Getränk / Essen?*

Ein guter Weißwein zu raffiniert zubereitetem Fisch.

### *Ihr Golf-Handicap?*

15,1

### *Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?*

Ich habe weiter diverse Mandate im Private-Equity-Bereich und bin ebenso im Personal-Coaching aktiv. Ansonsten genieße ich das »Mehr« an Zeit für meine Familie und versuche auch noch, mein Golf-Handicap zu verbessern.

# 52er Chancen-Treff findet als Streaming-Event statt

Unter dem Leitsatz »Zukunft ist jetzt« plant **Wertgarantie** in diesem Jahr seinen 52er Chancen-Treff erstmalig als digitales Event. Eine Einladung erhalten alle Wertgarantie-VIPs, die mehr als 52 Wertgarantie-Punkte im vergangenen Jahr erreicht haben

Natürlich hat Corona unsere Pläne und die unserer Fachhandelspartner ordentlich durcheinandergebracht. Umso wichtiger ist es, sich kurz vor dem Weihnachtsgeschäft gemeinsam noch einmal auszutauschen, zu fokussieren und die Kräfte zu bündeln«, erklärt Wertgarantie-Vertriebsleiter **Thilo Dröge**. Der Versicherer setzt beim Digital-Event auf Professionalität. Mögen Skype oder Zoom für Meetings aktuell die Tools der Stunde sein, Wertgarantie geht mit dem 52er Chancen-Treff in die Vollen: Die Teilnehmer erwartet am 14. November ein einzigartiges Streaming-Event aus der Top-Location »Peppermint Pavillon« in Hannover.

Mit dem Leitsatz des 52er Chancen-Treffs setzt Wertgarantie ein Zeichen, denn gerade den Fachhandel hatte der Lockdown und die Nachwirkungen ziemlich getroffen, erklärt Thilo Dröge: »Die

Fragen, die den Handel aktuell beschäftigen, sind: Wie kommen wir am besten aus der Krise und was wird dann wichtig sein? Hier wollen wir Denkanstöße und Trends aufzeigen.« Neben Thilo Dröge und dem Wertgarantie-Vorstandsvorsitzenden **Patrick Döring** eröffnet **Theresa Schleicher** neue Perspektiven zur Zukunft des Handels und den Veränderungen in der Post-Corona-Ökonomie. Theresa Schleicher ist seit zehn Jahren als strategische Beraterin und Trendforscherin für namhafte Unternehmen tätig und zudem Referentin des Zukunftsinstituts. In ihrem Vortrag legt sie den Fokus auf die Elektronik-Handelsbranche. Ideen, Anregungen und Fragen an sie und die anderen Referenten werden in Echtzeit über Live-Umfragen interaktiv eingebunden. Somit ist jeder nicht nur einfacher Teilnehmer, sondern aktiver Teil des digitalen 52er Chancen-Treffs.

## eBay: »Ein starker Partner für Händler aller Größen«

**Oliver Klinck** leitet ab sofort das Marktplatzgeschäft von eBay in Deutschland. Er folgt auf **Eben Sermon**, der bei eBay in eine globale Führungsrolle im Bereich Product wechselte. Oliver Klinck war bereits seit zwei Jahren als Chief Commercial Officer bei eBay tätig und verantwortete in dieser Rolle zentrale Bereiche des deutschen Marktplatzes, darunter das B2C- und C2C-Geschäft. Vor seinem Wechsel zu eBay arbeitete Klinck in leitenden Funktionen im Online-Handel unter anderem bei Otto. **CE-Markt** sprach mit ihm über seine Pläne mit eBay:



### Herr Klinck, in welche Richtung möchten Sie den Online-Marktplatz weiterentwickeln?

Um es in einem Satz zu sagen: Ich möchte unsere Stärken stärken. eBay ist anders als alle anderen Wettbewerber, weil wir ein einzigartiges Geschäftsmodell haben. Auf lange Sicht möchte ich mich daher auf die Dinge fokussieren, die eBay von ihnen unterscheidet: Die riesige Auswahl auf dem Marktplatz, die für jedes Budget das Richtige bietet. Die Möglichkeit, auf dem eBay-Marktplatz Dinge nicht nur zu kaufen, sondern auch zu verkaufen und außerdem ein starker Partner – und niemals Wettbewerber – für Händlerinnen und Händler aller Größen zu sein.

### Im Zuge der Corona-Krise hat eBay ein Soforthilfeprogramm für Einzelhändler gestartet, das noch bis Ende des Jahres läuft. Wie war bisher die Resonanz?

Da wir bei eBay nur erfolgreich sind, wenn die Händlerinnen und Händler auf unserem Marktplatz es auch sind, haben wir uns bereits im März entschieden, direkt und unkompliziert zu helfen. Mit einem Soforthilfeprogramm für kleine Unternehmen und lokale Händlerinnen und Händler, das noch bis zum Ende des Jahres läuft. Es umfasst einen kostenlosen Premium-Shop bei ebay.de und kostenlosen eBay Concierge Premium-Kundenservice für sechs Monate. Außerdem verzichtet eBay für drei Monate auf die Verkaufsprovision. Über 5.000 Händlerinnen und Händler haben bereits zu uns Kontakt aufgenommen, von den Maßnahmen profitiert und so Verluste im stationären Geschäft in Teilen auffangen können.

Das vollständige Interview lesen Sie auf **CE-Markt Online**.

## 3 Fragen an Thilo Dröge

### Herr Dröge, warum setzen Sie beim 52er Chancen-Treff auf eine digitale Veranstaltung?

Zuerst einmal hatten wir bis vor Kurzem noch eine Präsenzveranstaltung geplant, denn der persönliche Kontakt und der Austausch mit unseren Wertgarantie-VIPs ist durch nichts zu ersetzen. Trotz speziell ausgearbeitetem Hygienekonzept, Besuchertracking, Raumaufteilung und vielem mehr haben wir uns aufgrund der aktuellen Situation rund um das Coronavirus entschlossen, ein Digital-Event auf die Beine zu stellen. Sicherheit, Gesundheit und der Schutz aller Beteiligten stehen an erster Stelle. Generell haben wir ja schon seit dem Frühjahr deutlich mehr Online-Veranstaltungen durchgeführt und positive Erfahrungen gemacht: Seminare, Trainings, Messen und Regio-Treffs – und nun legen wir mit dem 52er Chancen-Treff nach.

### Welche Botschaften stehen im Mittelpunkt?

Gerade die Pandemie hat noch einmal deutlich gemacht, wie wichtig Service und Dienstleistungen im CE-Fachhandel sind. Daher ist es weiterhin wichtig, jeden Kunden im Geschäft anzusprechen. Und da die Zahl der Geschäfts-



Thilo Dröge

besucher ja doch spürbar zurückgegangen ist, eben auch die anderen Wege zum Kundenkontakt nicht zu vernachlässigen – sei es am Telefon, über den Service oder digital. Zudem beschäftigen wir uns ausgiebig mit der Zeit nach

Corona: Wie kommen wir am besten aus der Krise?

### Sind Wertgarantie und der Fachhandel denn bisher gut durch die Krise gekommen?

Den Fachhandel hat der Lockdown ziemlich getroffen. Daher waren alternative Wege zur Kundenansprache so wichtig, vor allem auch das Angebot von Service- und Dienstleistungen wie Wertgarantie. Wer dies verinnerlicht hat, ist bis jetzt sicher besser durch die Krise gekommen. Und auch unsere Zwischenergebnisse zeigen, dass der Fachhandel diese alternativen Wege angenommen hat, so dass wir als Wertgarantie trotz der schwierigen Situation tatsächlich auf Vorjahresniveau sind.

# »Wir haben die Vertriebsorganisation deutlich ausgebaut«

**Mario Vogl**, Vorsitzender der Geschäftsführung **Beko Grundig Deutschland GmbH**, über den aktuellen Stand bei der Unternehmensausrichtung und das 75-jährige Jubiläum der Marke Grundig

*Herr Vogl, aus Beko und Grundig ist nun ein Unternehmen geworden.*

Am 30. September wurde die Beko Deutschland GmbH in die Grundig Intermedia GmbH aufgenommen. Damit firmieren wir als Beko Grundig Deutschland GmbH mit Sitz in Neu-Isenburg. Unsere Marken Beko und Grundig bleiben eigenständige Marken und behalten ihre klare Marktpositionierung.

*Sie haben für die Marken Grundig und Beko das Strategieprogramm Ambition 2020+ ins Leben gerufen. Wie weit sind Sie in der Umsetzung?*

Ambition 2020+ umfasst drei Kernpunkte. Erstens das partnerschaftliche Handeln mit unseren Vertriebspartnern, hier sind wir sehr gut vorangekommen. Wir haben die Vertriebsorganisation deutlich ausgebaut, allen voran mit **Michael Schneider** als Vertriebsdirektor für Unterhaltungselektronik und **Uwe Paul** als Vertriebsdirektor für Elektrohausgeräte. Diese partnerschaftliche Verknüpfung ist bei unseren Handelspartnern auf fruchtba-

ren Boden gefallen und mit ein Grund für unser Wachstum.

Der zweite Punkt ist, die Bedürfnisse der Endkunden noch besser zu verstehen und daraus passgenaue Produktangebote zu entwickeln. Und auch hier sind wir gut vorangekommen. Ich nenne mal ein Beispiel. Seit einem Jahr sind wir mit dem Grundig Fire TV auf dem Markt. Die Sprachsteuerung der Vision 8 TV-Geräte bringt eine einzigartige Performance für den Kunden. Mit seinem Fernseher das ganze Haus steuern zu können ist eine relevante, kundenorientierte Innovation.

Der dritte Punkt von Ambition 2020+ ist eher intern orientiert: schnellere Entscheidungsprozesse schaffen und die Digitalisierung beschleunigen. Auch hier sind wir auf einem guten Weg und die Unternehmenszusammenführung wird uns weiter voranbringen.

*75 Jahre Grundig, welche Handelsaktivitäten planen Sie zum Jubiläum?*

Ursprünglich war geplant, zur IFA einen großen Aufschlag zu haben. Aber dann

kam in diesem Jahr alles anders als gedacht. Die 75 Jahre werden wir dennoch in handelspartnerschaftlicher Zusammenarbeit mit besonderen Produktangeboten feiern und unser Jubiläumsjahr verlängern. Dazu haben wir die Grundig-Jubiläumsproduktlinie aufgelegt, die wir jetzt mit dem legendären Heinzelmännchen als Highlight erweitern.



Mario Vogl

*Wie möchten Sie die Marke Grundig in Zukunft positionieren?*

Mit der Marke Grundig brennen wir im zweiten Halbjahr ein wahres Produktfeuerwerk ab, mit echten Innovationen. Die Fire TV Serie mit dem Vision 9 OLED-Handsfree als Weltneuheit komplettieren wir nun in der Mittelklasse um Vision 8 Modelle. Damit füllen wir eine relevante Lücke im Sortiment. Im Audio-Bereich launchen wir viele neue Produkte, darunter Bluetooth-Speaker und Heimkino-Soundbars. Das wird uns – davon bin ich überzeugt – in der Zielgruppe der jungen Konsumenten wieder eine höhere Relevanz verschaffen. Nicht zuletzt möchten wir mit 75 Jahre Grundig auch zeigen, wie die Marke nachhaltig in die Zukunft geführt wird. Hierzu gehören ein neues Verpackungskonzept mit einer äußeren Verpackung, die 100-prozentig recycelfähig ist, das Upcycling von Kunststoffen in unseren Geräten oder der Verbau von Bioplastik.

## 2020er Heinzelmännchen

Mit dem Heinzelmännchen, einem Radiogerät zum selber bauen, legte Max Grundig den Grundstein für seinen Unternehmenserfolg. Zum Jubiläum wird das Kult-Radio neu aufgelegt. Es überzeugt mit elegantem Retro-Charme in Echtholz-Walnut, ist technisch aber auf der Höhe:

- Klarer Klang mit sattem Bass dank 4-Zoll-Lautsprecher, 8 Watt RMS, digitalem Soundprozessor und Passivradiator
- Radio via FM, DAB+ und Internet
- Bluetooth und Spotify-Connect
- Kopfhörer-Ausgang
- Weckfunktionen mit programmierbarem Dual-Alarm, Sleep und Snooze
- 3,2-Zoll-Farbdisplay



Heinzelmännchen in der 75 Jahre Grundig Edition

## Kinoreifer Sound für zu Hause

Grundig offeriert zwei neue Soundbars: Die DSB 1000 bietet Surround-Sound für immersives Heimkino inklusive raumfüllendem Dolby Atmos, die DSB 980 kombiniert vielfältige Empfangsmöglichkeiten mit starkem Sound:



Multimedia-Soundbar DSB 980

- 120 Watt und digitaler Soundprozessor für intensiven Klang
- Anschlüsse: HDMI CEC & ARC, Bluetooth V4.2, USB 2.0
- Wandmontage möglich
- DSB 1000: Integrierter Subwoofer und Dolby Atmos
- DSB 980: Radio via FM, DAB+ und Internet, Spotify Connect, 2,4 Zoll Farbdisplay

Zusammen mit dem Launch der Audio-Produkte stellt Grundig auf neue Verpackungen um, die zu 100 Prozent recycelbar sind.

## Satter Sound für unterwegs

Mit trendigen Bluetooth-Lautsprechern adressiert Grundig die junge Zielgruppe. Die Range besteht aus den vier Modellen Club, Band, GBT Solo und GBT Jam und umfasst insgesamt zwölf Speaker mit einer Bluetooth-Reichweite von 20 bis 30 Meter:

- Club: wasserdicht nach IPX7, mehr als 20 Stunden Akkulaufzeit, Powerbank-Funktion
- Band: Radioempfang, Display, über 8 Stunden Akkulaufzeit,
- GBT Solo: spritzwassergeschützt, 20 Stunden Laufzeit, Freisprechen
- GBT Jam: wasserdicht nach IPX7, 20 Stunden Laufzeit, Freisprechen und Powerbank-Funktion



Bilder: Grundig Intermedia



Drei Fragen an Wolfgang Stock

## Keine Kompromisse – True-Wireless für jeden Bedarf

**Wolfgang Stock**, Sales Director DACH Consumer Solutions für das Retail- und Onlinegeschäft beim dänischen Sound-Experten **Jabra**, über die neuen ANC-Highlights im True-Wireless-Sektor



*Herr Stock, nach der Einführung der Elite 75t Ende letzten Jahres hat Jabra nun die 85t vorgestellt. Was unterscheidet diese neue Generation vom Vorgängerprodukt?*

Mit den Elite 85t läuten wir eine ganz neue Ära der True-Wireless-Kopfhörer ein, denn sie sind unser erstes True-Wireless Modell mit ANC. Das neue Jabra Advanced ANC geht dabei noch einen Schritt weiter als unser Standard-ANC: Mit zwei Chipsätzen in den Kopfhörern garantieren wir ein leistungsstarkes ANC und optimale Klangverarbeitung für herausragenden Sound. Über einen doppelten Schieberegler in der Sound+ App ist das ANC individuell und stufenlos von voller Geräuschunterdrückung bis hin zum HearThrough-Modus einstellbar. Dank neuer Technologie mit sechs Mikrofonen ist die Anrufqualität ebenfalls ausgezeichnet. Gleichzeitig gehen wir weder bei Größe, Tragekomfort noch beim Design Kompromisse ein, sodass die Elite 85t zu den kleinsten Kopfhörern ihrer Klasse mit Premium-ANC gehören. Wichtig ist natürlich auch die Akkulaufzeit: 5,5 Stunden bieten die Elite 85t bei eingeschaltetem ANC, in Verbindung mit dem Ladeetui sind es sogar 25 Stunden. Ist das ANC aus, liefern unsere neuen Kopfhörer insgesamt 31 Stunden ungetrübten Musikgenuss.

*Bedeutet das für Besitzer der Elite 75t, dass sie sich nun – kaum ein Jahr später – neue Kopfhörer zulegen müssen?*

Keineswegs, denn für alle Nutzer unserer Elite 75t haben wir auch eine tolle Neuigkeit: Die Elite 75t und die Elite Active 75t bekommen ab Ende Oktober ein Firmware-Update über die Sound+ App und erhalten damit kostenlos unser Standard ANC. Das ist in unserer Branche wirklich einzigartig, denn wir sind das erste Unternehmen, das ein ANC-Update für eine bereits bestehende True-Wireless-Produktlinie anbietet. Auch die 75t-Modelle kommen mit einer einzigen Ladung bei eingeschaltetem ANC auf 5,5 Stunden Akkulaufzeit.

*Das Jahr 2020 läuft völlig anders als geplant. Wie gehen Sie im Hinblick auf Händlerunterstützung mit dieser neuen Situation um?*

Das Saisongeschäft mit Cyberweek, Black Friday und Weihnachten steht quasi vor der Tür und wird dank Online-Shopping sicher wieder erfolgreich. Für unsere Partner gehen wir in diesem Jahr neue Wege, indem wir viele digitale Möglichkeiten nutzen. Virtuelle Produktpräsentationen und Online-Schulungen sind nur zwei Arten, auf die wir auch 2020 den Kontakt zu unseren Partnern halten. Außerdem bieten wir bei-

### Jabra Elite 85t mit Advanced ANC

Die neuen Jabra Elite 85t werden ab Ende Oktober im Handel erhältlich sein. Zwei Chipsätze in den Kopfhörern sorgen für leistungsstarkes Jabra Advanced ANC sowie eine optimale Klangverarbeitung für herausragenden Sound. Hervorragende Anrufqualität sowohl für den Nutzer selbst als auch für die Person am anderen Ende bieten die Elite 85t dank einer neuen Technologie mit 6 Mikrofonen (drei an jeder Ohrmuschel, zwei an der Außen-, 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, wodurch die Elite 85t nicht mehr so tief im Ohr sitzen. Dies führt zu bequemerem Tragekomfort und gleichzeitig einem 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 personalisierte Klanganpassung, zur Verfügung. Die Kopfhörer sind Qi-zertifiziert, zum schnurlosen Laden und kompatibel mit allen Qi-zertifizierten Ladegeräten.

spielsweise eine Online-Beratung mit Videochat, in dem Kundenfragen beantwortet werden können. Dazu gibt es natürlich auch unsere bekannten POS-Unterstützungen, die wir ausgeweitet haben. Wir nutzen also jeden möglichen Weg, um unsere Partner weiterhin bestmöglich zu unterstützen.



Audio-Offensive von Hama

# Qualitätsprodukte mit einheitlicher Design-Sprache

Hama baut sein Audio-Sortiment um und gibt den Produkten ein moderneres Design mit hohem Wiedererkennungswert am POS. **Nadja Miller**, Head of Product Portfolio Management Audio bei Hama, erklärt die Strategie dahinter

## Frau Miller, wie positioniert sich Hama im Produktbereich Audio?

Bei Hama wird Audio schon seit Jahren großgeschrieben. Im Radio-Bereich sind wir mit Internetradios gestartet und haben das Sortiment dann um DAB+ Radios erweitert. Seit 2019 sind wir hier mit unserer sogenannten Designfamilie auf dem Markt, die viel praktischen Nutzen bietet und voll ausgestattet ist. Die Produkte mit eigener Formsprache sind wunderschön anzusehen und passen in jedes Interieur. Wir legen sehr viel Wert auf Design und hochwertige Technik. In diese Richtung werden wir den gesamten Audiobereich weiterentwickeln. So wird es nächstes Jahr einen kompletten Relaunch im Bereich Bluetooth-Lautsprecher und Kopfhörer geben. Schon jetzt sind erste True-Wireless-Modelle verfügbar.

## Was können Sie zur technischen Ausstattung und Produktqualität sagen?

Für Hama war es immer ein großes Anliegen, dass die Produkte technisch ausgereift sind. Unsere Qualitätsansprüche sind hoch. Wir testen alle Produkte dreimal: zuerst in der Factory, dann in unserer Niederlassung in Shenzhen und schließlich in Monheim mit einer finalen Prüfung unserer hausinternen Qualitätssicherung. Dass wir damit auf einem guten Weg sind, zeigt auch die Auszeichnung »Gerät des Jahres«, die wir von der Fachzeitschrift *Audiovision* für unser Design-Modell DIR3300 erhalten haben.

## Sie sprechen den Design-Aspekt an. Was meinen Sie damit?

Wenn ein Kunde ein Audio-Produkt von Hama sieht, soll er sofort erkennen, dass es aus unserem Hause stammt. Deswegen haben wir eine eigene Designsprache entwickelt: Die Bedientasten haben nun bei den Bluetooth-Lautsprechern das gleiche Design, und auch die spezielle Gitterform sorgt für Wiedererkennbarkeit. Außerdem setzen wir dezente Farbakzente. Unsere Produkte wirken damit modern und stylisch.

## Wie unterstützt Hama den Abverkauf?

Hier haben wir ein komplett neues Konzept ausgearbeitet. Für die Designfamilie bieten wir zum Beispiel eine aufmerksamkeitsstarke POS-Präsentation mit austauschbaren Einlegern. So können auch andere Audio-Produkte präsentiert werden. Im Bluetooth-Bereich bieten wir erstmals ein aktives Demoboard, das bereits peu à peu in den Handel hinausgetragen wird. Das Demoboard gibt es in der Ein-Meter-Variante oder als Sonderlösung mit einer Magnetfolie für Händler, die damit mehrere Meter abdecken und die komplette Hama-Range präsentieren möchten. Auch bei den Kopfhörern haben wir ein neues POS-Konzept für die True-Wireless-Modelle sowie Over- und On-Ear-Kopfhörer aufgelegt.

## Kommen wir zu den einzelnen Produktgruppen. Was tut sich bei Kopfhörern?

Wir bieten zwei neue True-Wireless-Modelle an: Style und Libero Buds. Beide werden über einen Touch-Sensor bedient. Hierzu drückt der Nutzer einfach auf den Ohrhörer – je nach gewünschter Funktion mehrmals, etwa um einen Anruf anzunehmen. Drückt man länger darauf, geht die Lautstärke nach oben.

## Wie unterscheiden sich Style und Libero Buds?

Der Style ist in einer klassischen Stiftoptik gehalten und – wie der Name schon sagt – die stylischere Variante, erhältlich in drei Farben: Schwarz, Weiß und hel-



Nadja Miller leitet das Audio-Portfolio bei Hama

les Grau. Die Libero Buds bieten wir in sechs verschiedenen Farben an. Sie richten sich eher an die jüngere Generation und an Menschen, die Sport treiben. Wir liefern Earhooks mit, die für einen festen Halt im Ohr sorgen, etwa beim Laufen. Im nächsten Jahr werden fünf weitere True-Wireless-Modelle hinzukommen, darunter auch ein Premiumprodukt mit Active Noise Cancelling.

## Was gibt es Neues bei Bluetooth-Lautsprechern?

Der Pocket 2.0 ist der Startschuss für die neue Generation unserer Bluetooth-Lautsprecher. Wir haben auch hier hohen Wert auf Design und Technik gelegt. So verfügt der Pocket 2.0 über die neueste Bluetooth-Version und ist ein sehr guter Lautsprecher mit knackigem Sound. Auf der Oberseite hat er das neue Tasten-Design, das auf allen anderen Bluetooth-Speakern zu sehen sein wird. Als Zielgruppe sprechen wir hier Kinder und Jugendliche an.

## Bei den Digitalradios ist die Designfamilie das Highlight. Was gibt es hier Neues?

Wir bieten die Designfamilie seit letztem Jahr an, die Geräte gehören zu unseren absoluten Bestsellern. Ganz neu ist der DR200BT, der im Dezember in den Handel kommt. Damit vereinen wir das Beste aus beiden Welten: Digitalradio und Bluetooth-Lautsprecher. Auch hier liegt unser besonderer Augenmerk auf dem Design. Das Radio ist mit einem dunklen Stoff bezogen und nimmt das bereits erwähnte Tasten-Design auf. Wir verbauen eine besondere Design-Antenne, die Indoor wie Outdoor einen sehr guten Empfang garantiert.

## Gibt es bei Hama-Digitalradios weitere Highlights zum Saisongeschäft?

Interessant ist das DAB+ Radio DR1000DE. Die Menüführung und Beschriftung ist komplett auf Deutsch: Auf den Tasten steht nicht On/Off, sondern Ein/Aus. Statt Volume heißt es Lautstärke. Es gibt viele Menschen, die sich mit Englisch schwer tun, seien es Senioren oder Kinder. Für sie haben wir dieses Modell entwickelt. Es bietet zudem ein großes Display und große Tasten, was die Bedienung zusätzlich erleichtert.



**Neues POS-Konzept**  
zur Präsentation der Hama Kopfhörer

## Kabellose Freiheit beim Musikhören

True-Wireless-Hörer kommen völlig ohne Kabel aus, das macht sie so beliebt. Neu von **Hama** sind die Modelle Style und Libero Buds: Sie bieten intuitive Bedienung mit Sprachbefehl und Touch-Control



### Style

- Beim Musikhören keinen Anruf verpassen: Dank des integrierten Mikrofons lässt sich einfach zwischen Musikwiedergabe und Anrufannahme wechseln
- Sprachsteuerung mit Siri und Google
- Silikon-Ohrpolster in drei Größen
- Hervorragende Passform reduziert unerwünschte Außengeräusche
- Laufzeit: 4 Stunden bei vollgeladenem Akku, 20 Stunden mit der mobilen Dockingstation (wird per Micro-USB-Kabel in zwei Stunden geladen)



Style

### Libero Buds

- Kabellose Bewegungsfreiheit
- Sprachsteuerung mit Siri oder Google
- Multifunktionstaste für Anrufsteuerung und Lautstärkeregelung
- Telefonfunktion mit Rufannahme und integriertem Mikrophon
- Silikon-Ohrpolster in drei Größen
- Hervorragende Passform reduziert unerwünschte Außengeräusche
- Laufzeit: 4 Stunden bei vollgeladenem Akku, 16 Stunden mit Dockingstation
- IPX5-Schutz vor Spritzwasser und Regen
- Farben: Schwarz, Rot, Pink, Grün, Grau oder Blau



Libero Buds

Der Touch-Sensor ermöglicht die Ein-Tasten-Steuerung. Das ist besonders intuitiv, ohne dass man umständlich nach unterschiedlichen Knöpfen suchen muss. Ob Lautstärkeregelung oder Anrufe annehmen und beenden – alles funktioniert über das Touch-Bedienfeld. Hierüber lassen sich auch Sprachbefehle mit Siri und Google tätigen: Das ist praktisch, wenn man seine Hände frei haben möchte.



### Pocket 2.0

## Kleiner Lautsprecher ganz groß

Kaum ein Bluetooth-Speaker ist so klein und handlich wie der Pocket 2.0 von **Hama**. Bei kompakten Maßen von 8,5 x 8,5 x 4 Zentimetern und einem Fliegengewicht von 180 Gramm ist er perfekt als Dauerbegleiter für unterwegs

Wenn man den Pocket 2.0 nicht in der Tasche verstauen will, befestigt man ihn einfach an seinem Karabinerhaken außen am Rucksack oder an der Gürtelschlaufe. Und da können auch Regen und Spritzwasser ihm nichts anhaben. Sogar ein kurzes Abtauchen in der Badewanne oder im See ist kein Problem: bis zu 1 Meter Wassertiefe und 30 Minuten lang. Der integrierte Li-Polymer-Akku erlaubt bis zu 16 Stunden Betriebszeit, in rund drei Stunden ist er über ein USB-Kabel wieder aufgeladen. Zudem ist Telefonieren über die eingebaute Freisprecheinrichtung möglich. Mit 3,5 Watt Musikleistung kommt aus der Bluetooth-Box ein ordentlicher Sound raus. Dazu trägt auch der

Bassreflex auf der Rückseite bei: Er vergrößert den Resonanzkörper und überträgt Schwingungen besser. Resultat ist ein volltönender Bass.



### Pocket 2.0

- Klein und kompakt
- Mit Karabinerhaken
- 3,5 Watt Leistung mit Bassreflex
- Wasserdicht nach IPX7: Schutz gegen Regen und Flüssigkeiten
- Freisprecheinrichtung
- Leistungsstarker Akku für stundenlange Spielzeit
- LED-Anzeige zeigt an, ob Stromversorgung aktiv ist
- AUX-Klinkenanschluss
- Remote-Funktion zur Musiksteuerung
- Modernes Design: markante Icons, Lautsprecher-Gitter, dezente Farbakzente

**Perfekte Inszenierung**  
der Hama Design-Radios  
am POS



Designed in Germany

## Hama Radio-Designfamilie bekommt Zuwachs

Digitalradios von **Hama** überzeugen von innen und außen: Sie sind »Designed in Germany«, sehen stylish aus und verfügen über modernste Technik mit einfacher Bedienung und klasse Sound

**R**unde Formen und graue Akzente – das sind die aktuellen Trends in Sachen Interior. Auch Hama hat diesen Trend aufgenommen und das Design ihrer Radios entsprechend angepasst. Mit den edlen Stoffpartien und der modernen Formsprache integrieren sich die Hama-Radios perfekt in jede Wohnatmosphäre. Auch das Gehäusematerial wurde optimiert: Auf der matten Oberflächenstruktur haben unschöne Fingerabdrücke keine Chance mehr. Eine Besonderheit ist die ausziehbare Design-Antenne: Sie entspricht den neuesten technischen Standards und sorgt für stabilen Empfang. Außerdem können smarte Mobilgeräte mit der Schnellladefunktion gleichzeitig aufgeladen werden. Vorteil: Für das Laden wird kein weiterer Steckplatz benötigt, denn häufig gibt es z.B. neben dem Bett nur eine Steckdose.

### Neuheit: Kofferradio DR200BT

Ab Mitte Dezember ist das neue Modell DR200BT verfügbar. In einem kompakten Gehäuse mit dunklem Stoffbezug kombiniert es digitalen Radioempfang mit einem Bluetooth-Lautsprecher.

- Rauschfreier, digitaler Radioempfang über DAB+ und FM-Empfang
- 5 Watt Bluetooth-Lautsprecher
- Akkubetrieb für unterwegs und Netzbetrieb für zuhause
- Akku wird über USB-C-Kabel geladen
- 8 Stunden Akkulaufzeit
- Mit zwei Direktwahltasten lassen sich Sender speichern und direkt aufrufen
- 2,4-Zoll-Farbdisplay erleichtert die Bedienung
- Festinstallierte Teleskopantenne
- Anschlüsse: AUX und USB-C

### Digitalradio DR1000DE

Für alle, die einfach nur DAB+ Radio hören wollen, sich aber mit der Bedienung auf Englisch schwertun, hat Hama das Digitalradio DR1000DE entwickelt. Alle Beschriftungen und die komplette Menüführung sind auf Deutsch gehalten. Dazu vereinfachen große Tasten, Drehregler und das Display die Bedienung. Daher eignet sich das Radio perfekt für Senioren, aber auch für Kinder im Grundschulalter.

- Rauschfreier, digitaler Radioempfang über DAB+ und FM-Empfang

### Stabile Verbindung



**Bluetooth 5.0** wurde 2017 eingeführt und brachte eine höhere Übertragungreichweite (bis zu 240 Meter im Freien), weniger Stromverbrauch, schnellere Übertragungsraten (bis zu 2 MBit/s) und die Möglichkeit, zwei Audiogeräte mit einem anderen Gerät zu koppeln, mit sich. Bei der aktuellsten Version **Bluetooth 5.1** lässt sich mittels »Direction Finding« ermitteln, aus welcher Richtung ein Bluetooth-Signal gesendet wird. Damit ist eine Bestimmung des Standorts auf wenige Zentimeter genau möglich, was die Indoor-Navigation erleichtert. Auch die Ortung per GPS wird verbessert, besonders in Orten mit schlechtem GPS-Empfang. Für Bluetooth-Lautsprecher sind alle relevanten Vorteile bereits mit Version 5.0 enthalten.

- Mit vier Direktwahltasten lassen sich Sender speichern und direkt aufrufen
- Alarm-Speicherplätze für zwei Weckzeiten einstellbar, z.B. für Werktage und am Wochenende
- 5 Watt Musikleistung
- Drehregler und große Tasten für eine intuitive Bedienung
- Großes 4-Zoll-Display zur übersichtlichen Darstellung von Informationen
- Beschriftung und Menüführung auf Deutsch
- Teleskopantenne



**DR200BT** Digitalradio und Bluetooth-Lautsprecher in einem

**DR1000DE**  
Beschriftung und  
Menüführung auf  
Deutsch



● Designed  
● In  
● Germany

TEAC einziger Hersteller weltweit mit Kassettendecks

# Das Leben ist ein Mix-Tape

Die Kompaktkassette ist im Trend. Echt jetzt. Die Verkaufszahlen steigen. Neben hippen Indie-Produktionen veröffentlichen Künstler wie Lady Gaga, Billie Eilish oder Selena Gomez plötzlich auf dem Medium. Was ist da los? Die Innovatoren der Tonbandtechnik haben die Antwort: TEAC



haben, stehen neben Vinyl- auch Kassetten-Regale, genau wie in unzähligen Aufnahme studios und unabhängigen Musikvertriebenen Maschinen und Kassettendecks von TEAC stehen. Und zwar seit über 60 Jahren. TEAC ist (unter anderem mit seiner Marke Tascam) schon in den 50er Jahren eine der treibenden Kräfte bei der Entwicklung der modernen Bandmaschine. Im Unterschied zu vielen anderen, die mit der Ablösung der Kassette als beliebtestem Trägermedium Ende der 90er die Produktion von Kassettengeräten einstellen, bietet TEAC als einziger Hersteller bis heute hochwertige Tapedecks an: Mit dem Doppel-Kassettendeck W-1200 lassen sich die größten Schätze wie das erste Mix-Tape für die große Liebe schnell und komfortabel auf ein frisches Band überspielen und eigene Aufnahmen unkompliziert zu kleinen Auflagen vervielfältigen. Und der Alleskönner LP-R500 vereint gar Plattenspieler, Radio und Kassettendeck unter einer schicken Haube – die moderne Inkarnation der guten alten Kompaktanlage.

TEAC geht es weder um Nostalgie noch um Trend-Hopping, hier wird Innovation und Tradition, ausgerichtet am praktischen Nutzen für den Musikfan, wertgeschätzt und im Angebot direkt umgesetzt.

TEAC wird in DACH vertrieben durch Aqipa, den Vertriebs- und Vermarktungsspezialist für Premium-CE und Lifestyle-Produkte. Alle Infos rund um TEAC finden Sie unter <http://bit.ly/AqipapresentsTEAC>.

## TEAC

**Der TEAC LP-R500** vereint Plattenspieler, Radio und Kassettendeck

und emotionalste aller Musikmedien, in den letzten Jahren sprunghaft zugenommen hat. Mode-Accessoires mit aufgedruckten CC-Motiven (Compact Cassette) adeln das lässige Outfit meist mittelalter, aber zunehmend auch jüngerer Stadtmenschen.

Die CC-Community hat sogar ihren eigenen Feiertag: Am 17. Oktober 2020 wurde weltweit zum achten Mal der International Cassette Shop Day zelebriert.

In den vielen Shops, die sich der analogen Wiedergabe von Musik verschrieben



Bilder: TEAC

Forest Gump meinte, das Leben sei wie eine Schachtel Pralinen. Leute, die in den 70ern und 80ern groß geworden sind, meinen: Das Leben ist ein Mix-Tape. Denn es gibt wohl kaum ein Medium, das die persönliche Biographie so widerspiegelt wie die Sammlung selbst aufgenommener Musikkassetten.

In den Zeiten digitaler Beliebigkeit wühlen viele in den Schätzen ihrer Vergangenheit nach einem Stückchen Identität. Viele User von Streaming-Diensten wie Spotify und Apple Music kennen keine Bandnamen, geschweige denn Songtitel mehr. Sie hören nach Stimmungsbeschreibungen, »Moods«, ihr DJ ist der Algorithmus. Da wundert es nicht, dass die Begeisterung für die Kompaktkassette, das persönlichste



TEAC Doppel-Kassettendeck W-1200

## Sofortbildkameras

### Winterkampagne 2020 von Fujifilm instax

Auch dieses Jahr setzt Fujifilm auf seine bewährte Multichannel-Strategie, um vier Fokusprodukte aus dem beliebten instax-Sortiment im Saisongeschäft erfolgreich zu vermarkten. Ergänzend dazu baut das Unternehmen auf spannende Kooperationen mit zielgruppengerechten Multiplikatoren. Basierend auf den positiven Ergebnissen der vergangenen zwei Jahre, sowie den daraus resultierenden Learnings, soll diese Strategie noch effizienter umgesetzt werden. Darum

wird in diesem Jahr auf das Testen neuer Vertriebs- und Kommunikationskanäle verzichtet und umso mehr der Fokus auf die bewährten Maßnahmen gelegt. Als Motto wird erneut der globale instax-Slogan »don't just take, give« genutzt, der in der deutschen Fassung um eine weihnachtliche Subline zum jeweiligen Fokusprodukt verlängert wird. Die Motive wurden unter Berücksichtigung der Corona-Pandemie ausgewählt und stehen für noch mehr Emotionalität und Wintermomente. Die neue Kampagne von Fujifilm instax läuft vom 2. November und bis 3. Januar 2021 und dreht sich um vier Fokusprodukte: instax mini 11, instax mini LiPlay,

instax mini Link Printer und die neue Sofortbildkamera instax Square SQ1.



Fujifilm bewirbt vier instax-Sofortbildkameras zum Saisongeschäft



Bild: eQ-3

geeignet. Wer bei einem smarten Türschloss zusätzlich einen Fingerabdrucksensor nutzen möchte, kann das Produkt mit dem eKey Uno kombinieren. Das Gerät stammt vom europäischen Marktführer für Fingerprint-Zutrittslösungen aus Österreich und stellt eine zuverlässige und sichere Profi-Lösung dar. Das Produkt ist weitaus preiswerter als andere ähnlich hochwertige Lösungen von Türbauern und wurde im Test der Stiftung Warentest ebenfalls positiv beurteilt.



Bild: eQ-3

Stiftung Warentest bestätigt

## Smarte Türschlösser können sicher und preiswert sein

»Das beste smarte Türschloss« ist der Eqiva Türschlossantrieb aus dem Hause **eQ-3** – so das Ergebnis einer aktuellen Untersuchung der Stiftung Warentest (10/2020), die erneut smarte Türschlösser von sieben unterschiedlichen Herstellern getestet hat. Auffallend: Der Testsieger ist zugleich das günstigste Produkt im Test

Mit einem mittleren Preis von 78 Euro ist der Eqiva Türschlossantrieb das einzige der getesteten Geräte, das weniger als 150 Euro kostet. Der Test zeigt, dass smarte Türschlösser kein Luxusgut sein müssen und für alle erschwinglich sein können. Die erneute Auszeichnung ist bereits der siebte Testsieg von eQ-3 in den vergangenen Jahren. Grund für den erneuten Testsieg des Eqiva Türschlossantriebs ist unter anderem die Einfachheit in der Bedienung. Laut Stiftung Warentest verfügt das Produkt von allen Geräten über die »beste Handhabung im Test«.



Bernd Grohmann

»Bereits im Test 01/2017 hat die Stiftung Warentest für das smarte Heizkörperthermostat unserer Marke Homematic IP den Titel »bedienerfreundlich« verwendet. Das Urteil »beste Handhabung« macht uns besonders stolz, da es zeigt, dass sich die Produkte von eQ-3 – über alle Marken hinweg – durch eine einfache und intuitive Bedienung auszeichnen«, sagt **Bernd Grohmann**, Vorstand von eQ-3. Für den Betrieb ist weder eine Internetverbindung notwendig noch müssen irgendwelche Smart-Home-Konfigurationen vorgenommen werden. Das Eqiva

Türschloss basiert auf Bluetooth und kann per kostenloser App gesteuert werden.

Des Weiteren bietet der Eqiva Türschlossantrieb ein besonders hohes Maß an Sicherheit – ein Qualitätsmerkmal, das nicht alle Produkte im StiWa-Test erfüllen konnten. Das Produkt von eQ-3 ist das einzige mit einer zusätzlichen Sicherheitschicht, die über die oftmals lückenhafte Sicherheit von Bluetooth hinausgeht. Das Anlernen des Türschlossantriebs ist nur mit der mitgelieferten Code-Karte möglich. Der darauf befindliche QR-Code muss per Smartphone gescannt werden, um das Produkt in Betrieb nehmen zu können. Damit ist gerade auch der Anlernvorgang nicht abhörbar, während andere IoT-Geräte hier häufig nur mangelhaften Schutz bieten. Auf die manuelle Eingabe eines Passworts wird bewusst verzichtet. Die Vergabe eines sicheren AES-128 Schlüssel erfolgt automatisch. Die Stiftung Warentest bestätigt außerdem, dass es keinerlei Mängel bezüglich der Datenschutzerklärung gibt.

Die Sicherheit des Schlosszylinders bleibt bei der Installation des Eqiva Türschlossantriebs vollständig erhalten. Das Produkt ist von außen nicht zu erkennen. Das Erscheinungsbild der Tür wird nicht verändert. Da beim Einbau auch kein Kleben oder Schrauben notwendig ist und das Produkt bei Bedarf rückstandslos entfernt werden kann, ist der Eqiva Türschlossantrieb auch für Mietwohnungen bestens

### Home-Control-Marktführer überzeugt durch Qualität

eQ-3 hat mit eigenen Marken, darunter Eqiva und Homematic IP, sowie OEM-Produkten einen Anteil von 40 Prozent der installierten Basis aller Whole-Home-Systeme in Europa und ist damit laut dem renommierten Marktforscher Berg Insight europäischer Marktführer. Neben dem Eqiva Türschlossantrieb haben zuvor auch bereits zweimal unterschiedliche Modelle der Homematic IP Heizkörperthermostate, die Homematic IP Sicherheitslösung und der Homematic IP Rauchwarnmelder Testsiege bei der Stiftung Warentest errungen. Kein anderer Smart-Home-Hersteller kann einen ähnlichen Erfolg bei der Stiftung Warentest verzeichnen.

### Eqiva Türschloss überzeugt

Diese Verkaufsargumente sprechen für den App-gesteuerten Türschlossantrieb von eQ-3:

- Einfache Bedienung, im Test der Stiftung Warentest bestätigt
- Preiswert: UVP unter 80 Euro
- Hohe Sicherheit: Inbetriebnahme über separate Code-Karte, sichere AES-128 Schlüssel, keine manuelle Eingabe eines Passworts
- Schlossantrieb an der Tür von außen nicht zu erkennen
- Internetverbindung nicht nötig
- Datenschutz-konform
- Für Mietwohnungen geeignet: Türschlossantrieb lässt sich rückstandslos entfernen
- Optionaler Fingerabdrucksensor



Bild: eQ-3

# »Von der Installation bis zur Bedienung einfach zu handhaben«

Über seine Erfahrungen mit der Vermarktung von **Homematic IP** berichtet **Martin Kluge**, Teamleiter in der TechnikWelt des niedersächsischen Shopping-Centers dodenhof in Posthausen



Die Außenwerbung auf der Videowand ist weithin sichtbar

In diesem Herbst feiert dodenhof sein 110-jähriges Jubiläum. Das Familienunternehmen in der Ortschaft Posthausen in der Nähe von Bremen hat sich von einem kleinen Gemischtwarenladen zu Norddeutschlands größtem Shopping-Center entwickelt. Auf 120.000 Quadratmetern verteilen sich die verschiedenen Produktwelten von Mode über Wohnen, Sport, Technik bis zur GenießerWelt sowie eine Shop-Mall mit zahlreichen Anbietern aus den Bereichen Mode, Lifestyle und Gastronomie. Die dodenhof TechnikWelt wurde vor zwei Jahren neu gestaltet und erstreckt sich über eine Fläche von rund 3.800 Quadratmetern. Im Smart-Home-Bereich befindet sich auch der moderne

POS-Auftritt von Homematic IP. Martin Kluge berichtet, wie sich das System im Verkaufsalldag bewährt:

## Herr Kluge, welche Vorteile bietet Homematic IP aus Ihrer Sicht?

Die Produkte von Homematic IP sind von der Installation bis zur Bedienung durchweg sehr einfach zu handhaben. Das gefällt auch unseren Kunden. Das Produkt erklärt sich schon auf der Verpackung fast von selbst. Die Einrichtung der Komponenten ist mit der passenden Smartphone-App Schritt für Schritt auch für Technik-Laien lösbar. Unsere Mitarbeiter und Kunden schätzen zugleich, dass der Datenschutz bei Homematic IP sehr groß

geschrieben wird und der Nutzer keinerlei persönliche Daten angeben muss.

## Wie finden Sie den POS-Auftritt von Homematic IP?

Der Premium-POS-Auftritt präsentiert die wichtigsten Produkte von Homematic IP und macht sie direkt erlebbar, da unsere Kunden die Produkte vor Ort anfassen können. Die Druckknöpfe und die Videos für die verschiedenen Anwendungsbereiche auf dem Touchscreen laden die Kunden zur Interaktion ein und unterstützen unsere Mitarbeiter auch sehr gut bei der Erklärung der Gerätefunktionen gegenüber den Kunden. Sie erhalten so einen guten und umfangreichen Überblick über die Vielseitigkeit des Systems.



Martin Kluge

»Mit Homematic IP können wir praktisch alle Smart-Home-Wünsche unserer Kunden erfüllen«

Martin Kluge, TechnikWelt dodenhof

## Was macht das Smart-Home-System Ihrer Meinung nach so besonders?

Was den Vertrieb vereinfacht und daher von unseren Mitarbeitern sehr geschätzt wird, ist die Tatsache, dass Homematic IP über eine sehr große Bandbreite im Bereich Smart Home verfügt. Ob Sicherheitsprodukte, um das Eigenheim zu schützen, oder der immer wichtigere Punkt des effizienten Heizens – mit Homematic IP können wir praktisch alle Smart-Home-Wünsche unserer Kunden erfüllen.

## Welche Erfahrungen haben Sie in der Zusammenarbeit mit Homematic IP gemacht?

Homematic IP ist für uns ein wichtiger und vertrauensvoller Partner, da wir mit der Zusammenarbeit seit Jahren sehr zufrieden sind und auch unsere Kunden das Produktsortiment sehr schätzen. Ständige Erweiterungen und Optimierungen des Systems machen Homematic IP zu einer tollen Rundumlösung mit nur einer App, über die alle Geräte ganz einfach gesteuert werden können. Dass unsere Mitarbeiter regelmäßig durch den Homematic IP Außendienst geschult werden, hilft ihnen enorm, auf dem neuesten Stand zu bleiben und unsere Kunden bestmöglich zu beraten. Darüber hinaus sind die Produktkataloge zur weiteren Information sehr wertvoll. Auch stehen uns die Außendienstmitarbeiter von Homematic IP bei der Präsentation und Bewerbung der Produkte jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.



Homematic IP Premium-POS-Präsentation in der modern gestalteten TechnikWelt dodenhof

110 Jahre Denon

# Audio-Exzellenz und ungebrochene Innovationskraft



**Wiege der Handwerkskunst** Shirakawa Audio Works nördlich von Tokio

Bilder: Denon

Am 1. Oktober feierte **Denon** sein 110-jähriges Jubiläum. Passend zu diesem Anlass bietet die Audio-Marke eine Special Edition mit vier ausgewählten Produkten an, darunter den 13.2-Kanal-AV-Receiver AVC-A110 und eine Sonderversion des klassischen Denon-Tonabnehmers, der DL-A110. Sehen Sie hier die größten Meilensteine aus mehr als einem Jahrhundert Firmengeschichte



**Phono-Tonabnehmer**  
DL-103 für Plattenspieler

Seine Technologie und hochwertige Verarbeitung dienen als Grundlage für den Tonabnehmer DL-A110 der Jubiläumsserie.

## Die Marke Denon etabliert sich

Für professionelle Anwender brachte Denon 1966 seinen ersten Kopfhörer, den SH-31, und 1970 den Plattenspieler DN-302F mit Direktantrieb für Rundfunkstudios auf den Markt. Im selben Jahr verzeichnete das Unternehmen einen weiteren Meilenstein: Zum ersten Mal erschien der Name Denon auch auf Verbraucherprodukten. Eines der ersten war die Plattenspieler-Motoreinheit DP-5000 mit Direktantrieb, die die Kunden mit einem Sockel, Tonarm und Tonabnehmer nach Wahl ergänzen konnten. Zwei Jahre später folgte das Bestseller-Modell DP-3000 und 1976 der direktangetriebene Plattenspieler DP-7000 mit Quartz-Lock-Funktion.

## Eintritt ins digitale Zeitalter

1972 brachte Denon seinen ersten Vollverstärker, den PMA-500, auf den Markt. Zeitgleich entwickelte das Unternehmen die ersten digitalen Geräte für den professionellen Einsatz, z.B. einen CD-Player für die Rundfunkbranche. 1982 folgte dann der erste CD-Player für den Privatgebrauch: das Modell DCD-2000. Es be-

# 110 Anniversary

In der Audio-Branche sind 110 Jahre eine lange Zeit. Sie führt zurück zu den allerersten Musikabspielgeräten und der Entstehung von allem, was der modernen Schallplatte ähnelt. Allein die Absicht von Denon hat sich während dieser ganzen Zeit nicht verändert: Kunden aufregende Möglichkeiten zu bieten, Home Entertainment hautnah zu erleben – von großartiger Musik-Performance bis zu Kino-Sound in den eigenen vier Wänden.

1910 gründete der amerikanische Unternehmer **Frederick Whitney Horn** die Nippon Denki Onkyō Kabushikigaisha (wörtlich: Unternehmen für elektrischen Ton Japans) gemeinsam mit japanischen Partnern als Teil von Nippon Chikuonki Shokai (Unternehmen für Recorder Japans). Aus den zwei Wörtern denki (Japanisch für elektrisch) und onkyo (Ton) setzte sich dann ab den 1930er Jahren auch der Firmenname zusammen: **Denki** und **Onkyo**.

In den Anfangstagen stellte das Mutterunternehmen einseitig bespielbare Langspielplatten und Grammophone her, war damit also auch Japans erste Plattenfirma. Dabei produzierte das Unternehmen nicht nur Geräte zur Wiedergabe von Musik und Filmtönen, sondern spielte auch beim Aufnahmeprozess eine zentrale Rolle. Neben Schallplattenrekorden für die Rundfunkindustrie, die zur Aufzeichnung historischer Ereignisse eingesetzt

wurden, brachte das Unternehmen auch eine Schneidemaschine für das Vinyl-Mastering auf den Markt, um die Massenproduktion von Schallplatten zu erleichtern. Anfang der 1950er Jahre begann Denon mit dem Verkauf der ersten LPs in Japan. Mit digitaler Audio-Technologie Anfang der 1970er Jahre ebnete Denon auch der CD den Weg und brachte vor mehr als 30 Jahren seine ersten AV-Receiver-Modelle auf den Markt.

## Legendärer Tonabnehmer

1964 brachte das Unternehmen den Phono-Tonabnehmer DL-103 heraus. Der DL-103 wurde zu einem der klassischen HiFi-Produkte schlechthin, das sich sowohl bei Privatpersonen als auch Rundfunksendern großer Beliebtheit erfreute. Mehr als 55 Jahre nach seiner Einführung wird der Tonabnehmer nach wie vor in der Denon-Fabrik in Shirakawa, Japan produziert.

saß einen D/A-Wandler, der in der Denon-Fabrik Shirakawa Audio Works im Norden von Tokio entwickelt wurde, wo bis heute viele Denon-Produkte gefertigt werden und die geballte Audiotechnik-Kompetenz und Handwerkskunst des Unternehmens zu Hause sind.

## Beginn des Heimkinos

Bis 1985 drehte sich bei Denon alles um die Aufnahme und Wiedergabe von Musik in Stereo. Doch mit der Ankündigung des ersten AV-Verstärkers AVC-500 änderte sich das. Noch in der Hochphase der VHS-Videokassette bot der AVC-500 neben der Audio- und Videumschaltung für bis zu drei Videorekorder auch eine Art Surround-Sound-Funktion, die den Stereoprogrammen »Atmosphäre verleiht«. Außerdem verfügte das Gerät über einen integrierten Verstärker (mit 2 x 25 Watt), um entweder normale Stereo-Frontlaut-



**AV-Verstärker AVC-500** von 1985

sprecher oder zwei Hintergrund-Lautsprecher zu versorgen. Im Vergleich zu heutigen AV-Receiver und AV-Verstärkern mit vielen leistungsstarken Kanälen, Unterstützung mehrerer Surround-Formate, Videumschaltung mit bis zu 8K und sogar Netzwerk-Audiofunktion erscheint das durchaus banal. Doch der AVC-500, der damals für 375 US-Dollar verkauft wurde, war der Beginn von etwas Neuem: dem raumfüllenden Home-Entertainment. Drei Jahre später wurde der AVC-2000 mit Dolby Pro-Logic Surround-Sound eingeführt, weitere drei Jahre später die ersten High-End-Surround-Geräte von Denon: der Vorverstärker AVP-5000 sowie der Mehrkanal-Leistungsverstärker POA-5000.

## Innovationen für die Zukunft

Genau wie die ersten Heimkino-Produkte und die Mini-Komponentensysteme den Denon-Stil der Zukunft prägten, wurde mit der Flaggschiff-Serie S1 im Jahr 1993 ein Großteil der Audio-Technologie eingeführt, die bis heute im gesamten Denon-Sortiment zu finden ist. Zu den S1-Modellen gehörten ein massiv gebautes CD-Laufwerk (DP-S1) sowie ein separater D/A-Wandler (DA-S1). Außerdem führte



**CD-Laufwerk DP-S1** mit D/A-Wandler DA-S1



**Aktuelle Produktrange** von Denon Home

Denon mit der S1-Serie seine Alpha-Processing-Technologie ein, die digitalen Audiosignalen einen »analoger« wirkenden Klang verleiht. Der UHC (Ultra-High Current) MOS-Schaltkreis war darauf ausgelegt, den gesamten Dynamikbereich sowie die Spannung der Musik wiederzugeben und eine verbesserte Steuerung der Lautsprecher zu ermöglichen. Das Feature Direct Mechanical Ground Construction minimierte unerwünschte Vibrationen und sorgte für einen reineren Sound.

## Klang, der unter die Haut geht

Basierend darauf verfeinerten die Denon-Ingenieure ihre Home-Entertainment-Produkte: 1997 gab es die weltweit erste Demonstration von Fünfkanal-Surround-Sound. Ein paar Jahre später präsentierte das Unternehmen einen Verstärker mit THX Surround EX, den AVC-A10SE. Im Jahr 2000 folgte der AV-Receiver AVC-A1SE mit DTS-ES Discrete 6.1. 2008 wurden der High-End-AV-Vorverstärker AVP-A1HD sowie der zugehörige Leistungsverstärker POA-A1HD eingeführt, der zehn Verstärkerkanäle bot.



**2000er Jahre** AVP-A1HD, POA-A1HD, DVD-A1UD

Da die Blu-ray-Disc eine noch bessere Ton- und Bilddefinition bietet, kam 2009 der DVD-A1UD auf den Markt – der weltweit erste »Universal-Player«, der BD, SACD, DVD und CD unterstützt. Er konnte somit alles abspielen, was auf einer Disc gespeichert war.

Anfang des Jahrtausends kam es auch zu einer Veränderung in der Firmenstruktur: Im Jahr 2002 schloss sich Denon mit der Premium-Marke Marantz zur D&M Holdings Inc. zusammen, zu der weitere Audio-Marken wie Boston Acoustics gehören. 2011 übernahm das US-Unternehmen Sound United die D&M Group mit allen beteiligten Marken.

Unterdessen entwickelte Denon seine Home-Entertainment-Produkte basierend auf mehr als einem Jahrhundert Audio-Erfahrung kontinuierlich weiter. Die neuesten Produkte unterstützen neben hochauflösendem Audio-Streaming auch 3D-



Audioformate wie Dolby Atmos, DTS:X und Auro 3D. Die heutigen Receiver bieten bis zu 13.2-Kanal-Audio sowie Unterstützung für 8K-Video und sind damit für die Zukunft des Home Entertainment gerüstet.

## Entertainment im ganzen Haus

Das Entertainment-Erlebnis muss nicht auf einen Raum beschränkt sein. Mit dem HEOS-System von Denon können Anwender ihr gesamtes Zuhause beschallen und über Wireless-Lautsprecher und HEOS-kompatible Komponenten auf Musik und Streaming-Dienste zugreifen. Gesteuert wird das System über die HEOS App. Mit HEOS lässt sich ganz einfach ein kabelloses Surround-System einrichten – mit dedizierten Wireless-Lautsprechern sowie kompatiblen AV-Receiver, HiFi-Equipment, Soundbars und Mini-Systemen. Der Nutzer kann seine bestehende Sound-Anlage in das HEOS-System einbinden und per Sprachbefehl steuern.

## Denon Jubiläumsserie

**Anlässlich** des 110-jährigen Jubiläums bietet Denon vier limitierte Modelle an, die das Beste repräsentieren, was Denon heute zu bieten hat. Der AV-Verstärker, Vollverstärker, SACD-Player und MC-Tonabnehmer sind auf höchste Ansprüche ausgelegt und werden im Denon-Werk Shirakawa Audio Works hergestellt. Die Produkte der Jubiläums-Edition in exklusivem Silber-Graphit tragen das Logo »110 Anniversary« an der Vorderseite. Die Denon-Soundmaster haben sie umfassend abgestimmt, um sie von den Standardprodukten abzuheben.



## 110 Jahre Jubiläumsmodele

AVC-A110, DL-A110, PMA-A110, DCD-A110

Jedes Gerät wird mit einem Echtheitszertifikat geliefert, das vom Denon Chef-Ingenieur handsigniert wurde. Darüber hinaus wird eine fünfjährige Garantie für die Produkte gewährt.

# Neues Huawei-Smartphone mit geballter Ausstattung

Das **Huawei** Mittelklasse-Smartphone P smart 2021 bietet eine 4-fach KI-Kamera, ein großes Display und lange Akkulaufzeit. Zum Verkaufsstart gibt es ein attraktives Bundle mit FreeBuds 3i und drei Monate kostenlosem Zugang zu Huawei Music

Die 4-fach-Kamera besteht aus einer 48 MP Hauptkamera (f/1,8) sowie einer Kamera für 2 MP Bokeh (f/2,4), 2 MP Makro (f/2,4) und 8 MP Ultra-Weitwinkel (f/2,4). Hyper Sampling Lossless Zoom stellt das Motiv in jeder Situation scharf. Die KI-basierte HDR+ Funktion und der bewährte Nacht-Modus sorgen zu jeder Uhrzeit und bei allen Lichtverhältnissen für ein tolles Bild. Die künstliche Intelligenz spielt ihre Vorteile auch bei Videos in Full-HD aus. Ideal für Selfies ist die 8 MP Punch-Hole-Kamera auf der Vorderseite.

Der Rahmen ist fast nicht zu sehen, so dass der 6,67-Zoll-Bildschirm voll zur Geltung kommt. Ein Fingerabdruck-Sensor ist im Power-Button an der Seite integriert.



**Huawei FreeBuds Pro**

Im Inneren sorgt der Kirin 710A SoC mit niedrigem Stromverbrauch für ein flottes Tempo. Dank 5.000 mAh ist der Akku ein echter Dauerläufer. Mittels SuperCharge-Funktion wird der Akku in 30 Minuten zu 70 Prozent wieder aufgeladen. Außerdem ist das Smartphone mit 4 GB Arbeitsspeicher und 128 GB internem Speicherplatz ausgestattet. Der Speicher lässt sich per microSD-Karte um bis zu 512 GB erweitern. Erhältlich ist das Huawei P smart 2021 ab November in den Farben Midnight Black, Crush Green und Blush Gold.

## Klangstarke FreeBuds Pro

Neu von Huawei sind zudem die FreeBuds Pro. Die intelligente Dynamic Noise Cancellation (DNC) reduziert Umgebungsgläusche um bis zu 40 Dezibel und nimmt je nach Geräuschkulisse die beste Einstellung vor: gemütlich, ausgeglichen oder ultra. Für akustische Höhepunkte sorgt der klangstarke und dynamische 11-Millime-



ter-Treiber. Bluetooth 5.2 verbessert die Signalstärke. Die 6 Gramm leichten Ohrhörer kommen auf viereinhalb Stunden Laufzeit bei aktiviertem DNC bzw. sieben Stunden ohne. Erhältlich sind die Huawei FreeBuds Pro in drei Farben: Ceramic White, Carbon Black und Silver Frost. Dank der drei mitgelieferten Silikonauflagen passen sie in nahezu jedes Ohr. Bei der Wahl des am besten sitzenden Aufsatzes hilft die Huawei AI Life App: Über die intelligente Trageerkennung misst sie das Ohr aus und empfiehlt die optimale Größe.

## Huawei Watch GT 2 Pro

# Stylische Outdoor-Smartwatch

Die **Huawei** Watch GT 2 Pro mit ihrem OLED-Saphirglas-Display ist in zwei Versionen verfügbar: als Sport-Variante und als Classic-Edition mit elegantem Lederarmband und Titangehäuse

Die Smartwatch bietet echten Mehrwert für Sportler und Outdoor-Fans: So zeichnet beispielsweise der Ski- und Snowboardmodus alle wichtigen Werte rund um Herzfrequenz, Durchschnittsgeschwindigkeit, maximale Steigung sowie Spur und Distanz auf – auch der Sauerstoffgehalt im Blut wird erfasst. Der Golf Driving Range Mode analysiert die Schwunghaltung beim Abschlag zur Verbesserung des Golf-Handicaps. Praktisch ist auch die Route Back-Funktion: Die Smartwatch zeichnet beim Wandern, Gehen und anderen Sportmodi automatisch lokal die zurückgelegte Strecke per GPS auf – auch offline. Insgesamt unterstützt die Huawei Watch GT 2 Pro die präzise Datenerfassung für mehr als 100 Trainings-

modi. Dank Herzfrequenzsensor (TruSeen) und Technologien zur Messung des Stressniveaus (TruRelax) und der Schlafqualität (TruSleep 2.0) hilft die smarte Uhr auch beim Tracking der Gesundheit. Wenn die Herzfrequenz zum Beispiel außerhalb der Norm liegt, schlägt die Smartwatch Alarm. Durch die Messung des SpO2-Spiegels wird der Sauerstoffgehalt im Blut erkannt: Bei großen Veränderungen werden dadurch gesundheitliche Probleme sichtbar.

Der energieeffiziente Kirin A1 SoC ermöglicht eine besonders lange Akkulaufzeit von bis zu zwei Wochen. Mit der kabellosen Schnellladung lässt sich die Watch GT 2 Pro in nur fünf Minuten für weitere zehn Stunden aufladen – dank Reverse Charging auch direkt auf der Rückseite

des passenden Huawei-Smartphones. Der interne Speicher bietet Platz für bis zu 500 Songs. Mit Huawei Music und den passenden Bluetooth-Kopfhörern, etwa den neuen Huawei FreeBuds Pro – kommen Nutzer während des Trainings bequem in den Genuss ihrer Playlists – und das auch ohne Smartphone. Über eine Bluetooth-Verbindung mit dem Smartphone lassen sich Anrufe direkt auf der Smartwatch beantworten.



**Huawei Watch GT 2 Pro**



Neue Amazon-Dienste auf LG TVs

## »Alexa, spiele meine Lieblingsserie über den LG-Fernseher«

**LG Electronics** integriert die Alexa-Sprachsteuerung in ausgewählte OLED- und NanoCell ThinQ Smart-TVs des Jahres 2020. Außerdem lässt sich jetzt die Amazon Music App auf aktuellen OLED-, NanoCell- und Smart LCD-Fernsehern von LG nutzen

Mit dem Alexa-Update können Konsumenten direkt über ihren LG-Fernseher mit dem cloudbasierten Sprachdienst sprechen, um Musik abzuspielen,

Nachrichten zu hören, das Wetter abzurufen, ihr Smart Home zu steuern und Spiele zu spielen – ganz ohne Fernbedienung. Zudem unterstützen Alexa-Funktionen

die Nutzung von Smart Home-Kameras, Timern, Alarmen, Erinnerungen, Ankündigungen und Benachrichtigungen. Die Alexa Hands-Free-Sprachsteuerung ist über ein Firmware-Upgrade auf acht LG TV-Modellen aus diesem Jahr verfügbar, darunter die 8K-OLED-TVs der Signature ZX-Serie, die 4K-TVs der OLED WX-Serie »Wallpaper«, die 4K-TVs der OLED GX-Serie »Gallery« und die 8K-Modelle Nano99. Kunden, die sich gegen die Installation automatischer Firmware-Updates entschieden haben, können das Update genehmigen, wenn sie dazu aufgefordert werden oder das Update im Menü unter TV-Einstellungen aufrufen. Um die Nutzung von Alexa zu starten, muss der Sprachdienst durch langes Drücken der Prime Video-Taste installiert werden oder die Alexa-App von der LG TV-Startbildschirm-Menüleiste aufgerufen werden.

Darüber hinaus ist die Amazon Music App jetzt auf LG OLED-, NanoCell- und Smart LCD-TVs der Modelljahre 2016 bis 2020 verfügbar, die mit den webOS-Versionen 3.0, 3.5, 4.0, 4.5 oder 5.0 ausgestattet sind. Von diesem Rollout sind derzeit ausgewählte 2020er Modelle der webOS-Plattform 5.0 ausgenommen, für die das Update zu einem späteren Zeitpunkt bereitgestellt wird. Hierbei handelt es sich um die auf dem Alpha7 Gen3 4K-Prozessor basierenden Modellreihen OLED BX, NANO91/90/86 und UN85 sowie die auf dem Quad Core 4K-Prozessor basierenden Modellreihen Nano81/80/79 sowie UN81/74/73/71/70.

Praktische Hilfe im Alltag

## Panasonic Mobiltelefone für die Anforderungen von Senioren

**Panasonic**, weltweit die Nummer 1 bei Schnurlostelefonen, hat auch für ältere Menschen die passenden Produkte im Angebot. Die Mobiltelefone KX-TU446 und KX-TU400 punkten für diese Zielgruppe mit extragroßen Tasten und übersichtlichem Display

**Klapphandy**  
KX-TU446

**Gute Haptik**  
KX-TU400  
(rechts)



Die Benutzerfreundlichkeit des KX-TU446 zeigt sich bei den großen, übersichtlich angeordneten Tasten mit festem Druckpunkt. Über drei Kurzwahltasten können Wunschkontakte schnell angerufen werden, beispielweise Tochter, Sohn und Hausarzt. Weitere Tasten an der Seite des Geräts ermöglichen die einfache Bedienung von Licht und Lautstärke. Die Schriftgröße und Bildschirmhelligkeit kann vom Nutzer in mehreren Stufen individuell eingestellt werden. Dank der

Klappform des Handys überzeugt das Farbdisplay mit einer großzügigen Diagonale von 2,4 Zoll. In zugeklappter Form wirkt es wie eine Tastatursperre, da ein versehentliches Drücken verhindert wird. Zudem verfügt das Panasonic KX-TU446 über eine individuell einstellbare Klangverstärkung. Hinzu kommt die Hörgeräteverträglichkeit, so dass auch beim Tragen von Hörgeräten kristallklare Gespräche möglich sind. Im Notfall kann durch Drücken der Notruftaste Hilfe angefordert werden. Hier können bis zu drei weitere vorher festgelegte Rufnummern automatisch hintereinander angewählt werden. Dank der robusten Konstruktion nach Militärstandard übersteht das Senioren-Mobiltelefon auch einen Sturz aus bis zu 1,5 Metern Höhe. Die gummierte Oberflächenbeschichtung sorgt für eine angenehme Haptik und verhindert das wegrutschen. Mit 5 Stunden Sprechzeit und 600 Stunden Standby-Zeit bringt das KX-TU446 die nötige Ausdauer für lange Gespräche mit.

Eine weitere Modellvariante ist das in den Farben Grau, Weinrot und Mint erhältliche KX-TU400. Es verfügt über Notruffunktion, 4 Stunden Akkulaufzeit, ein 2,4-Zoll-Display, große getrennte Tasten und eine integrierte Taschenlampe.

# Weniger Stress mit dem Stress

Seien wir ehrlich: 2020 ist ein ziemlich stressiges Jahr. Die neue Smartwatch **Fitbit Sense** hält einige interessante Features bereit, die dabei helfen, Stress besser zu verstehen und zu bewältigen – für ein entspannteres und gesünderes Leben



**S**tress ist nicht nur ein Gefühl. Der Körper gibt einem damit zu verstehen, dass man ein wenig überlastet ist. Unkontrolliert kann Stress negative Auswirkungen auf die Gesundheit haben: Der Blutdruck steigt, Cortisol und Adrenalin werden ausgeschüttet. Stress kann sich auch auf das Immunsystem und die Schlafqualität auswirken. Bis zu einem gewissen Grad kann Stress auch motivieren, aber zu viel ist einfach nicht gut.

Die Fitbit Sense hilft dabei, die Auswirkungen von Stress besser zu verstehen und leichter zu bewältigen. Sie ist die weltweit erste Smartwatch mit einem EDA-Sensor, der elektrodermale Aktivität erfasst und misst, wie der Körper auf

Stress reagiert. Die Stressmanagement-Features der Fitbit Sense zeigen, wie man den täglichen Stressmanagement-Index verbessern kann, zum Beispiel durch Achtsamkeitsübungen, Schlafmeditationen, geführte EDA-Übungen, kurze Entspannungen und Trainings mit Anleitungen. All diese Features unterstützen den Nutzer dabei, langfristige Fortschritte zu erzielen.

Es hängt nicht nur von der körperlichen Fitness ab, wie man sich fühlt. Es ist auch wichtig, sich um die mentale Gesundheit zu kümmern. Die Fitbit Sense hilft zu verstehen, wie alles zusammenhängt – mit Gesundheits- und Fitnessfunktionen rund um Schlaf, Aktivitäten, Ernährung, Hauttemperatur und Herzgesundheit. Dadurch

## Arbeitskreis für Fitbit Premium



**Fitbit Premium** wird voraussichtlich ab dem 1. Quartal 2021 auch für den Handel zu vermarkten sein. Der kostenpflichtige Abo-Service ist Teil der Fitbit-App, jedoch noch viel individueller auf den Nutzer zugeschnitten. Anhand von hilfreichen Anleitungen und Coachings bietet Fitbit Premium persönliche Einblicke, Workouts, erweiterte Schlaffunktionen, Achtsamkeitsübungen, einen individuellen Gesundheitsbericht und vieles mehr. Um die Kundenansprache erfolgreich zu gestalten, muss der Verkäufer allerdings die passenden Worte und den richtigen Ansatz im Gespräch finden. In einem Arbeitskreis entwickelt Fitbit daher gemeinsam mit seinen Partnern erfolgversprechende Verkaufsstrategien. Machen Sie sich fit für Fitbit Premium! Interessierte Fitbit-Händler melden sich bitte per Mail an [arbeitskreis-fitbit@ce-markt.de](mailto:arbeitskreis-fitbit@ce-markt.de).

behält der Nutzer seinen Körper und seine Gesundheit besser im Blick. Für die EKG-App zur Beurteilung des Herzrhythmus bei Vorhofflimmern (AFib) hat Fitbit die Zulassung und offizielle CE-Kennzeichnung in der Europäischen Union bekommen. AFib ist ein unregelmäßiger Herzrhythmus, der das Risiko für schwere Komplikationen wie Schlaganfall erhöht. Über die Fitbit EKG-App lässt sich der Herzrhythmus jederzeit ablesen, beispielsweise wenn ungewöhnliche Herzsymptome auftreten.

## 3 In 3 Schritten bringt Fitbit Sense ein gesundes Gleichgewicht

### 1. Verstehen was Stress ist und wie er verursacht wird

- Der Nutzer erfährt mehr über seine Herzfrequenz, seine Aktivitäten und seinen Schlaf. Der Stressmanagement-Index zeigt, welche Faktoren sich auf die Gesundheit auswirken.
- Der weltweit erste EDA-Sensor in einer Smartwatch hilft dabei, um im Rahmen einer Übung die Reaktion des Körpers auf Stress zu erkennen.
- Eine grafische Darstellung der EDA-Reaktion hilft dem Nutzer, seine Fortschritte zu verfolgen. Eine geringere elektrodermale Aktivität ist ein Zeichen dafür, dass man ruhiger und entspannter ist.

### 2. Stress erkennen und bewältigen

- Das moderne Stressmanagement setzt auf einen ganzheitlichen Ansatz. Es geht darum, den Stress zu bewältigen und belastbarer zu werden.
- Kurze Entspannungen und geführte EDA-Übungen messen, wie man auf Stress reagiert, und zeigen, wie man sich besser entspannen kann.
- Persönliche Empfehlungen helfen dabei, die Ursachen von Stress zu erkennen und zu bewältigen – durch Achtsamkeitsübungen, Meditationen, Atemtechniken und praktische Trainings mit Anleitung.

### 3. Erkennen, was für einen selbst am besten funktioniert

- In Stimmungsprotokollen kann der Nutzer seinen Stress festhalten. Fitbit plant,

die Daten zu verbinden, um die Zusammenhänge zwischen körperlichem und mentalem Stress zu zeigen.

- Der Nutzer lebt Schritt für Schritt gesünder durch Erinnerungen und Wochenziele.
- Zusätzlich lassen sich umfassende Stressanalysen, Tipps und Anleitungen künftig mit Fitbit Premium nutzen.



The Game is on

# Microsoft und Sony launchen neue Konsolen

Die Xbox und Playstation kommen im November auf den Markt. Ein erster Kurzüberblick

## Xbox X

- **CPU:** Custom Zen 2-CPU mit acht-Kernen bei 3,8 GHz
- **GPU:** 12 TFLOPS, 52 CUs bei 1,825 GHz Benutzerdefinierte RDNA 2-GPU
- **Speicher:** 16 GB GDDR6 mit 320 Bit-wide bus bei 10 GB mit 560



GB/s, 6 GB @ 336 GB/s Bandbreite

- **Interner Speicher:** 1TB Custom NVME-SSD
- **Erweiterbarer Speicher:** 1-TB-Seagate-Erweiterungskarte für Xbox Series X und für USB 3.1-Festplatte.
- **Video:** Spielauflösung. True 4K, High Dynamic Range. Bis zu 8K HDR
- **Optisches Laufwerk.** 4K UHD Blu-Ray-Laufwerk
- **Audio:** Dolby Digital 5.1, DIRT 5.1, Dolby TrueHD mit Atmos, bis zu 7.1 L-PCM
- **Input/Output:** 1x HDMI 2.1-Anschluss, 3x USB 3.1 Gen 1-Anschlüsse
- **Preis:** Xbox Series X 499,99 Euro

## Playstation 5



- **CPU:** x86-64-AMD Ryzen »Zen 2« mit acht Kernen und Frequenz bis zu 3,5 GHz
- **GPU:** AMD Radeon RDNA 2-basierte Grafikkarte mit Raytracing-Beschleunigung und Frequenz bis zu 2,23 GHz (10.3 TFLOPS)
- **Speicher:** GDDR6 16 GB bei 448GB/s Bandbreite
- **Interner Speicher:** 825GB SSD und 5,5GB/s
- **Video:** HDMI OUT-Port unterstützt 4K 120Hz TVs,

- 8K TVs, VRR (spezifiziert für HDMI Ver.2.1)
- **Audio:** »Tempest« 3D AudioTech
- **Input/Output:** USB Type-A-Port (Hi-Speed USB), USB Type-A-Port (Super-Speed USB 10Gbps) x2, USB Type-C-Port (Super-Speed USB 10Gbps), Bluetooth 5.1
- **Optisches Laufwerk** für Blu-ray und DVD
- **Preis:** mit Laufwerk 499 Euro, ohne Laufwerk 399 Euro

Umsätze im August 2020

# Real um 3,7 Prozent höher als im August 2019

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland haben im August 2020 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 3,7 Prozent und nominal (nicht preisbereinigt) 5,2 Prozent mehr umgesetzt als im August 2019

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im August 2020 real 2,6 Prozent und nominal 5,4 Prozent mehr um als im August 2019. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real 2,9 Prozent und nominal 5,6 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln (wie zum Beispiel der Facheinzelhandel mit Obst und Gemüse, Fleisch, Backwaren oder Getränken) setzte im entspre-

chenden Vergleich real 0,3 Prozent und nominal 3,7 Prozent mehr um.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Umsätze im August 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat real um 4,5 Prozent und nominal um 5,4 Prozent. Das größte Umsatzplus zum Vorjahresmonat mit real 23,0 Prozent und nominal 24,4 Prozent erzielte der Internet- und Versandhandel. Deutlich zugenommen hat auch der Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

### Einzelhandel August 2020

|  | real       | nominal    |
|--|------------|------------|
| <b>Insgesamt:</b>                                      | <b>3,7</b> | <b>5,2</b> |
| <b>darunter:</b>                                       |            |            |
| Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren                     | 2,6        | 5,4        |
| <b>davon:</b>  |            |            |
| Supermärkte, SB-/V-Märkte                              | 2,9        | 5,6        |
| Facheinzelhandel mit Lebensmitteln                     | 0,3        | 3,7        |
| Nicht-Lebensmittel                                     | 4,5        | 5,4        |
| <b>darunter:</b>                                       |            |            |
| Textilien, Bekleidung, Schuhe                          | -10,1      | -9,0       |
| Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf    | 8,1        | 9,6        |
| Sonstiger Facheinzelhandel                             | -0,4       | 0,4        |
| Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte | -1,1       | 0,6        |
| Waren-/Kaufhäuser u. Ä.                                | -2,5       | -0,9       |
| Internet- und Versandhandel                            | 23,0       | 24,4       |

mit einem realen Plus von 8,1 Prozent.

Noch nicht wieder auf dem Vorjahresniveau sind dagegen der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhe und Leder-

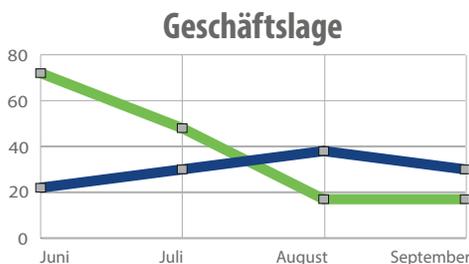
waren und der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser) mit real -10,1 Prozent und -2,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat.

# Geschäftslage und Aussichten leicht schlechter

Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom September 2020

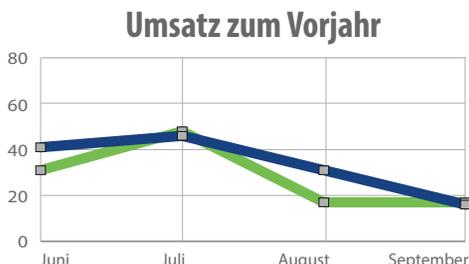
Einzelhandel
Großhandel

Die am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Consumer-Electronics-Firmen beurteilten die Geschäftslage im September leicht schlechter als im August: Per saldo 30 Prozent der Firmen meldeten »Geschäftslage gut« (gegenüber 38 Prozent im August). Dieser Saldo setzte sich zusammen aus 46 Prozent Gut-Stimmen und 17 Prozent Negativ-Meldungen. Im September 2019 lag der Firmen-Saldo bei minus 22 Prozent.



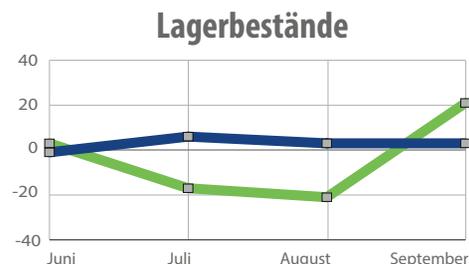
Die CE-Großhandelfirmen beurteilten die Geschäftslage im September so wie im August. Hier wie dort meldeten per saldo 17 Prozent der Ifo-Testfirmen »Geschäftslage gut«. Wieder gab es null Negativ-Stimmen, wieder waren 83 Prozent zufrieden mit der Lage. Ein Blick zurück ins Vorjahr: Im September 2019 war die Stimmung ganz ähnlich, der Saldo lag hier bei 14 Prozent; es gab ebenfalls keine Schlecht-Stimmen.

Die Testfirmen bewerteten die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr deutlich negativer als im August. Setzten dort noch per saldo 31 Prozent der Firmen mehr um als im Vorjahresmonat, waren es im September nur noch rund die Hälfte, nämlich 16 Prozent, die mehr Umsatz als im Vorjahreszeitraum meldeten. Im September 2019 sprachen per saldo minus 1 Prozent von schlechteren Umsätzen als im Vorjahresmonat.



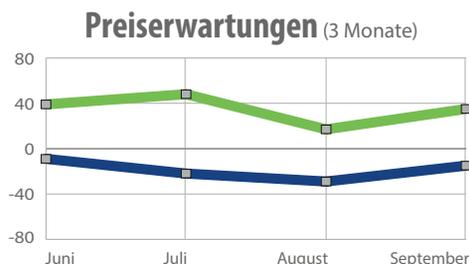
Auch die Beurteilung der Umsatzentwicklung zum Vorjahr änderte sich im September nur marginal. Wie im August gaben auch im Berichtsmontat 17 Prozent der Firmen Gut-Stimmen ab. Dabei setzten 35 Prozent der Ifo-Testfirmen mehr um als im Vorjahr, 17 Prozent weniger, bei 48 Prozent blieb der Umsatz gleich. Auch hier der Vorjahresvergleich: Im September 2019 lautete der Firmensaldo plus 20 Prozent.

Bei der Beurteilung der Lagerbestände änderte sich nichts: Wie schon im Vormonat sprachen per saldo 3 Prozent der Firmen von zu großen Lagerbeständen. Für die nächsten drei Monate wollen per saldo 5 Prozent der Ifo-Testfirmen mehr bestellen als im Vorjahreszeitraum (August: minus 9 Prozent). Zum Vergleich: Im September 2019 hatten 31 Prozent der Firmen zu große Lager und 27 Prozent wollten weniger bestellen.



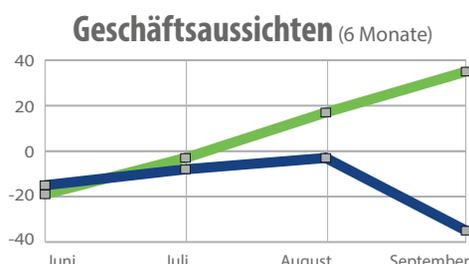
Anders als im August, als es keine Firma mit zu großen Beständen gab, gab es im September keine Ifo-Testfirma mit zu kleinen Beständen. Dafür hatten 17 Prozent zuviel Ware in den Lagern, zwei Drittel hatten passend eingekauft (Saldo 21 Prozent). In den nächsten drei Monaten wollen im Vergleich zum Vorjahr per saldo 35 der Testteilnehmer mehr bestellen (im August hatten 25 Prozent vor, die Bestellungen zu kürzen).

Die Aussichten auf die Preisentwicklung besserten sich im Berichtsmontat: Nachdem im August noch per saldo 45 Prozent der Firmen meldeten sinkende Verkaufspreise meldeten und 29 Prozent für die kommenden drei Monate weitere Preisabschritten erwarteten, so sprachen im September nur noch 21 Prozent von sinkenden Preisen. Nur noch 15 Prozent rechnen auch für die nächsten Monate mit fallenden Preisen.



Im August meldeten per saldo 31 Prozent der Firmen höhere Verkaufspreise, (August: 38 Prozent). Von sinkenden Preisen sprach keiner. Auch in den nächsten drei Monaten sind sinkende Preise nicht in Sicht. Per saldo 35 Prozent der Ifo-Testfirmen sind der Meinung, dass die Verkaufspreise steigen werden. Im August waren das nur 17 Prozent. Auch im September 2019 erwarteten nur 14 Prozent Preissteigerungen.

Im September beurteilen die Firmen die Aussichten für das nächste halbe Jahr deutlich negativer als im August, als per saldo nur 3 Prozent der Unternehmen mit einer Verschlechterung rechneten. Im September sehen per saldo 35 Prozent der Firmen eine negative Entwicklung der Lage (11 Prozent Gut-, 45 Prozent Schlecht- und 44 Prozent Gleich-Stimmen). Im September 2019 sah die Stimmung übrigens ganz ähnlich aus.



Abermals wird die Stimmung im Großhandel heller: Im Berichtsmontat beurteilten per saldo 35 Prozent der Firmen die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate positiv; es gab null komma null Schlecht-Stimmen, zwei Drittel der Ifo-Testfirmen meinen, die Lage bleibt gleich. Zum Vergleich: Im vergangenen August und auch im Vorjahres-September waren jeweils per saldo nur 17 Prozent optimistisch gestimmt.



## **GESCHÄFTSFÜHRER IM EINZELHANDEL**

### **VOLLZEIT (M/W/D)**

Wir sind expert: Zu uns gehören 211 selbständige Unternehmer, die an 409 Standorten in ganz Deutschland Elektronikfachgeschäfte und -fachmärkte betreiben. Unsere größten Stärken sind Service und Beratung – und das schon seit über 55 Jahren! Damit haben wir es auf Platz 2 der größten Elektronikfachhändler in Deutschland geschafft.

Für unsere Tochtergesellschaft expert Octomedia GmbH mit Standorten in Rastatt, Bühl, Waldshut-Tiengen und Lahr suchen wir einen Geschäftsführer (m/w/d).

expert Octomedia GmbH ist seit über 40 Jahren in Rastatt ansässig und fest in der Region verwurzelt. Mit mittlerweile 4 Fachmärkten auf insgesamt rund 9.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche bietet expert Octomedia GmbH das gesamte Produktspektrum der Haushalts- und Unterhaltungselektronik – sowie individuelle Beratung und besten Service. Insgesamt sind 130 Mitarbeiter und 30 Auszubildende bei expert Octomedia GmbH beschäftigt.

#### **DAS WERDEN SIE TUN**

- Als Geschäftsführer tragen Sie die Gesamtverantwortung für die Gesellschaft mit ihren vier Märkten
- Sie entwickeln wirksame Maßnahmen zur Erfolgssteuerung
- Ein Schwerpunkt Ihrer Tätigkeit liegt in der Führung und Motivation Ihres Teams
- Sie steuern und überwachen die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen (Ertrag, Umsatz, Kosten, Lagerumschlag)
- Sie übernehmen die Erstellung und Überwachung von Jahresplanungen und Plankostenrechnungen
- Sie führen regelmäßig Markt- und Wettbewerbsbeobachtungen durch und steigern die Marktrentabilität durch gezielte Maßnahmen
- Sie haben sehr gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse und überzeugen durch Unternehmergeist
- Sie haben Freude am Umgang mit Menschen und besitzen einen kooperativen und motivierenden Führungsstil
- Sie zeichnen sich durch eine hohe Kunden- und Serviceorientierung aus
- Sie begeistern sich für Produkte der Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte

#### **DAS BRINGEN SIE MIT**

- Sie verfügen über eine abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung oder ein betriebswirtschaftliches Studium – Branchenkenntnisse sind unabdingbar!
- Sie denken und handeln unternehmerisch
- Sie verfügen über mehrjährige Branchenerfahrung in einer vergleichbaren Führungsposition
- **DARAUF KÖNNEN SIE SICH FREUEN**
- Wir bieten Ihnen eine verantwortungsvolle Führungsaufgabe mit eigenem Handlungsspielraum in einem offenen, unkomplizierten Betriebsklima mit kurzen Entscheidungswegen
- Sie erhalten eine grundlegende, strukturierte Einarbeitung und lernen alle relevanten Strukturen, Prozesse und unsere Unternehmenskultur kennen
- Erfolgsbeteiligung und Altersvorsorge sind für uns selbstverständlich
- Einen Firmenwagen auch für private Nutzung

Möchten Sie Teil der expert-Familie werden und Ihre Kompetenz in unser Unternehmen einbringen? Dann freuen wir uns auf Ihre eMail-Bewerbung mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung: [karriere@expert.de](mailto:karriere@expert.de)

