

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

IFA 2020: Trends und Neuheiten der Special Edition | Seite 8-11

LG: Erfolg im Fachhandel mit großformatigen OLED-TVs | Seite 16

DAB+ startet im Oktober mit neuen bundesweiten Programmen | Seite 23

Smartwatch Fitbit Sense und neuer Dienst Fitbit Premium

Fitbit setzt neue Standards beim Gesundheitsmanagement

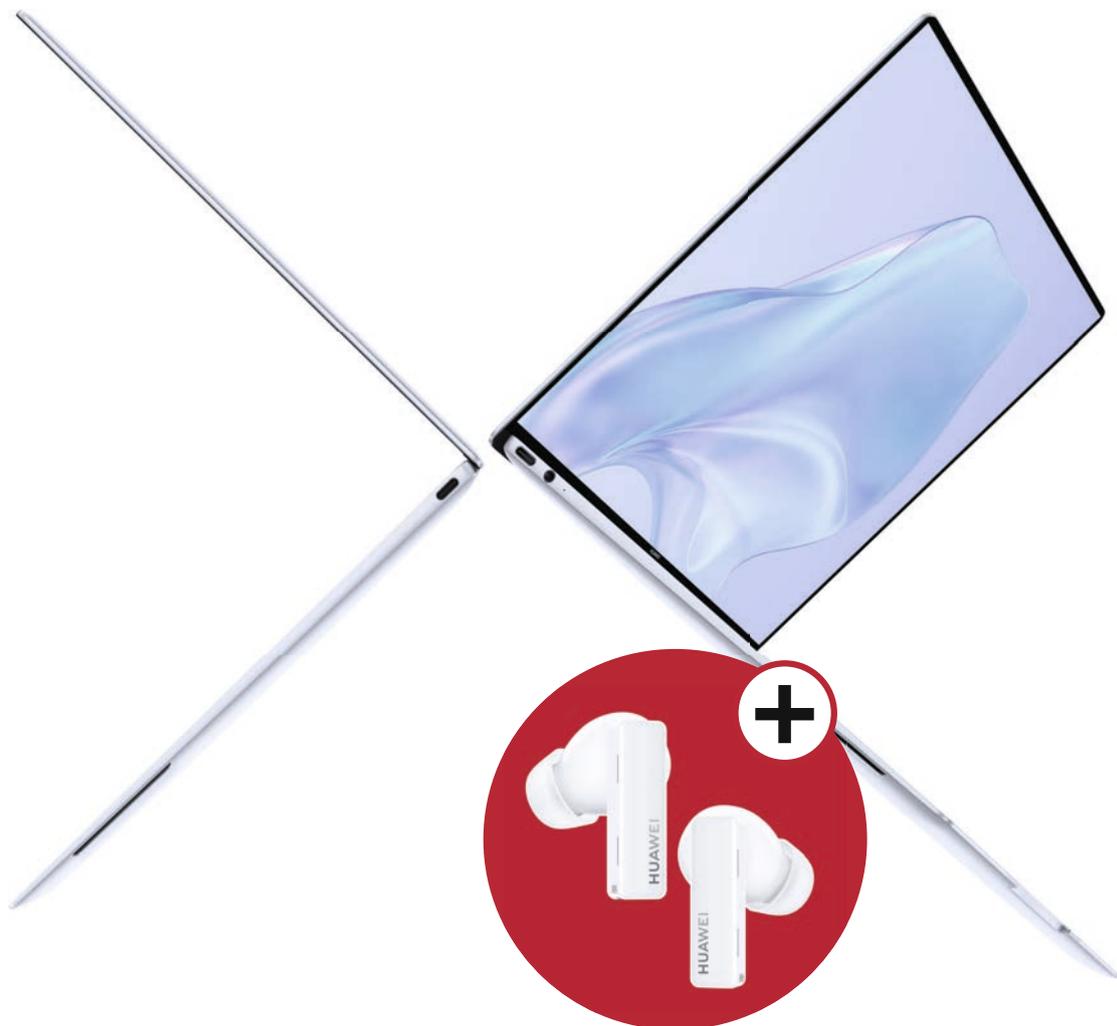
Seite 20-22



HUAWEI MateBook X

JETZT BESTELLEN

UND HUAWEI FREEBUDS PRO IM
WERT VON 179€ GRATIS SICHERN.



ACTIVE NOISE
CANCELLATION

consumer.huawei.com/de/promo/matebook

Farben, Formen, Interface und Funktionen dienen nur als Muster.
Aussehen und Funktionen des Produkts können abweichen.
Aktionszeitraum: 16.09. – 20.10.2020. Registrierung: 07.10. – 04.11.2020.
Nur bei teilnehmenden Händlern.



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

Wie der Fachhandel von Digital Health profitieren kann

Die Corona-Pandemie hat die Welt weiter im Griff. Das hat nicht nur erhebliche Auswirkungen auf Arbeitsalltag und Freizeitgestaltung, sondern auch auf das Einkaufsverhalten – wie ich bereits einige Male an dieser Stelle ausgeführt habe. Aber auch im Gesundheitswesen wirkt Covid-19 als Beschleuniger der Digitalisierung. Bekanntestes Beispiel ist sicherlich die Corona Warn-App. Mit mehr als 17 Millionen Downloads ist sie ein wichtiger Baustein in der Pandemiebekämpfung. Die App hilft, Infektionsketten zurückzuverfolgen und die Verbreitung des Virus besser zu verstehen.

Die Akzeptanz der Corona Warn-App ist Bestandteil einer aktuellen gfu-Studie, die am Rande der IFA vorgestellt wurde. Demnach haben 30 Prozent der Befragten die App bereits runtergeladen, von denen die meisten mit der App auch zufrieden bzw. sehr zufrieden sind. Für 13 Prozent ist eine Installation technisch nicht möglich – beispielsweise, weil sie kein Smartphone oder eines mit altem Betriebssystem haben. Die Hälfte jedoch (52 Prozent) gehört zu den »App-Verweigerern«. Sie sehen hierfür keinen persönlichen Mehrwert (48 Prozent), glauben, dass ihre Daten nicht ausreichend geschützt sind (33 Prozent) oder befürchten Eingriffe in die Selbstbestimmung (30 Prozent).

In seinem Vortrag auf derselben IFA-Veranstaltung (gfu Insights & Trends) meinte Beurer-Geschäftsführer Marco Bühler, dass sich im Zuge der Corona-Pandemie die Denkweise der Bevölkerung dahingehend verändern wird, dass in Zukunft die Gesundheitsprävention eigenverantwortlicher vonstatten geht, unterstützt durch digitale Tools. Sprich: Viele Menschen

werden noch mehr spezielle Apps und Fitnesstracker nutzen, um etwas für ihre Gesundheit und Wohlbefinden zu tun.

Und damit kommen wir zu Ihrem Geschäft: Die neueste Generation der Top-Smartwatches wie die Fitbit Sense verfügt über Features, die bestimmte Parameter wie Atemfrequenz, Herzrhythmus und Hauttemperatur messen können. Der Nutzer erhält damit eine regelmäßige Übersicht zu seinem aktuellen Fitness-Zustand und Stress-Level. Wird hierüber zum Beispiel ein Vorhofflimmern rechtzeitig erkannt, kann das Leben retten. Mehr noch: Ab dem ersten Quartal 2021 bietet Fitbit einen neuen Abo-Dienst an, der erweiterte und individualisierte Daten bereit stellt. So kann der Nutzer mit einem Gesundheitsbericht seine Fitbit-Daten an den Hausarzt schicken, als Basis für ein fundiertes Gespräch. Der Arzt kann damit umfassender als bisher diagnostizieren, ob zum Beispiel wirklich ein Schlafproblem vorliegt oder nicht.

Der Fitbit Premium-Dienst erfordert jedoch neue Ansätze in der Kundenansprache, über den reinen Hardware-Verkauf hinaus. In einem Arbeitskreis entwickelt Fitbit daher gemeinsam mit seinen Partnern erfolgversprechende Verkaufsstrategien. Interessierte Händler können sich hierfür per Mail an arbeitskreis-fitbit@ce-markt.de anmelden.

Ich wünsche Ihnen gute Geschäfte mit dem Thema Digital Health – und bleiben Sie dabei natürlich selber gesund.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

Neuer Vorsitzender im ZVEI-Fachverband Consumer Electronics

Ende August ist **Leif-Erik Lindner**, Vice President Consumer Electronics der Samsung Electronics GmbH, zum Vorsitzenden des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics gewählt worden. Er folgt auf **Kai Hillebrandt**, Managing Director Panasonic DACHNL, der als stellvertretender Vorsitzender des Fachverbands auch weiterhin der Verbandsarbeit im ZVEI eng verbunden bleibt.



Leif-Erik Lindner



Kai Hillebrandt

»Consumer-Electronics-Produkte zeichnen sich heute durch zunehmende Konnektivität aus. Zusammen mit den Haushaltsgeräten bildet die Unterhaltungselektronik das Fundament des Smart Home und ist unverzichtbarer Bestandteil des Alltags der Verbraucher. Wie wichtig Vernetzung und Digitalisierung für unsere Gesellschaft sind, haben die vergangenen Monate gezeigt«, sagte der neue Vorsitzende Leif-Erik Lindner anlässlich seiner Wahl. »Die Vernetzung stellt unsere Unternehmen zugleich auch vor neue Herausforderungen, etwa durch die zunehmende Regulierungsdichte. Wir machen uns für nutzerorientierte und innovationsfreundliche Bedingungen etwa im Rahmen der neuen Medienordnung stark.«

»Wie wichtig unsere Verbandsarbeit ist, zeigt der Gesamtvertrag zur Urheberrechtsabgabe, der Unternehmen der Unterhaltungselektronik Rechts- und Planungssicherheit gibt, und vor überzogenen finanziellen Belastungen schützt«, ergänzt der stellvertretende Vorsitzende Kai Hillebrandt. »Diese Einigung zu erzielen war ein großer Erfolg für den ZVEI. Daran wollen wir gemeinsam weiter anknüpfen.«

Kai Hillebrandt ist neben seiner langjährigen Tätigkeit im ZVEI-Fachverband Consumer Electronics seit dem 1. August 2020 auch Vorsitzender des Aufsichtsrats der gfu Consumer & Home Electronics GmbH sowie seit 2019 Vorsitzender des Vorstands des Photoindustrie-Verbands (PIV).





Bild: Messe Berlin

IFA Special Edition: Live-Event mit virtueller Verlängerung

Die IFA 2020 Special Edition war eine der wenigen Gelegenheiten in diesem Jahr zum Networking und persönlichen Austausch. Der Termin für nächstes Jahr steht bereits fest: 3. bis 7. September 2021.



Bild: LG Electronics

LG sucht die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel

Die großformatigen LG OLED-TVs bieten nicht nur gute Marge, sondern auch eine Top-Bildqualität, wie jüngst wieder der Testsieg bei Stiftung Warentest mit der Note »Sehr gut« bestätigt hat.



Bild: silverback

Nachfrage nach DAB+ Produkten steigt

Im Oktober startet eine zweite bundesweite Programmplattform mit bis zu 16 Programmen. Ab 21. Dezember müssen außerdem Radios in Neuwagen DAB+ serienmäßig integriert haben.

INHALT Ausgabe 10 | 2020

Editorial Der Fachhandel profitiert von Digital Health	3
News Die Branche im Überblick	5
Klaus Nestle Ein Branchen-Urgestein wird 90	6
Kommentar Reparatur bietet Chancen für Händler	7
GfK Marktdaten für Industrie und Handel	8
IFA 2020 Live-Event mit virtueller Plattform	9
gfu Insights & Trends: Veränderungen durch Corona	10
Dirk Wittmer zeigt Beispiele für Social-Media-Marketing	11
Euronics hat neuen Aufsichtsrat gewählt	12
media@home feiert 15-jähriges Bestehen	13
Euronics Berlet mit neuem Ladenbau-Konzept	13
Saturn Gaming-Erlebniswelt Xperion in Köln	14
eBay 25 Jahre Online-Marktplatz	14
Wertgarantie »Reparieren statt Wegwerfen«	15
LG profitiert vom wachsenden Zuspruch im Fachhandel	16
ASE vermarktet neue Ninebot KickScooter	17
Fitbit präsentiert neue Smartwatch und Abo-Dienst	20-22
DAB+ Mehr Programme, mehr Nutzung	23
Homematic IP WLAN Access Point	24
Aqipa präsentiert smarte Home-Office-Produkte	25
freenet TV startet mit Werbekampagne in den Herbst	25

Titelthema
Fitbit mit neuer Smartwatch und Abo-Dienst Fitbit Premium
Die innovative Smartwatch Fitbit Sense überwacht die Herzgesundheit und hilft gegen Stress | Seite 20-22



Philips TV & Sound integriert Multiroom DTS Play-Fi	26
Huawei eröffnet demnächst einen Flagship Store	27
Telekom Magenta Shop 2020 in Stuttgart	27
Panasonic OLED-Serie und Vollformatkamera Lumix S5	28
Fujifilm Sofortbildkamera instax Square SQ1	29
TechniSat Produkt-Highlights zum Saisongeschäft	30
Samsung 4K-Kurzstanz-Projektor The Premiere	30
TechnoTrade mit der Marke technoline	31
The House of Marley Wireless-Kopfhörer Exodus ANC	31
Ifo-Konjunkturtest im August 2020	32
TAITRA Innovationen brauchen eine moderne Plattform	33
Umsätze im Juli 2020	33
Händlerinformationen • Impressum	34



Michael Hülsmann



Konstantin Scheiermann



Michael Gleich



André Lenzian

Sharp

Mit einer neuen Niederlassung in Düsseldorf stärkt Sharp sein Consumer Business. »Düsseldorf gilt nach wie vor als bedeutender Technologiestandort und ist vor allem bei japanischen Firmen sehr beliebt. Sharp nutzt das starke Wirtschaftsumfeld und die hervorragende Infrastruktur, um seinen Geschäftsausbau in Deutschland weiter voranzutreiben«, sagt **Sascha Lange**, Vice President Marketing & Sales. Im Zuge der Ausbaustategie stockt Sharp auch personell auf. Die neu geschaffene Position des Sales Director Germany wird mit **Michael Hülsmann** (52) besetzt. Nach vorherigen Stationen bei Eno Telecom und IT2U GmbH war er als Director Sales Retail bei der UltraMedia GmbH & Co Handels KG tätig. In seiner neuen Position bei Sharp verantwortet Hülsmann die Marken Sharp und Blaupunkt im Consumer-Bereich. Er berichtet direkt an **Franz-Josef Gaul**, Country Manager DACH.

telering

Die Mainzer Kooperation stellt ihren IQ-Fachhändlern vier großformatige Poster zur Verfügung, mit denen sie auf die Missstände und Nebenwirkungen des Online-Handels hinweisen können. Auf den Postern werden einige Fakten sachlich dargestellt: Dass die Verbraucher in Deutschland pro Jahr 1,8 Millionen Tonnen Elektroschrott hinterlassen, dass der Paketzusteller lediglich 4 bis 5 Euro pro Stunde verdient, dass jeder achte Online-Kauf zurückgeschickt wird und dass sich der Verbrauch von Papier und Kartonagen in den letzten 20 Jahren im Versandhandel versiebenfacht hat. Professor IQ rät daher zum Einkauf beim lokalen IQ-Fachhändler: Wartung und Reparatur verlängern die Lebensdauer von Geräten, gute Beratung vermeidet Fehlkäufe und der Einkauf vor Ort schonert wertvolle Ressourcen.

Wertgarantie

Der Spezialversicherer begrüßt den langjährigen Mitarbeiter **Konstantin Scheiermann** wieder in den eigenen Reihen. Er war bereits von 2008 bis 2016 als Sales Coach, Regionalbetreuer und Regionalleiter im Außendienst für Wertgarantie tätig. Scheiermann übernimmt an alter Wirkungsstätte den Posten des Business Development Managers. In dieser Position arbeitet er am Aufbau von neuen Geschäftsbereichen und Handelspartnern sowie der Optimierung von Prozessen und Vorgehensweisen. Der gelernte Einzelhandelskaufmann war zwischenzeitlich bei einem Wettbewerber für vier Jahre als Head of Sales und Training tätig.

United Imaging

Die Fotofachhandelskooperation hat sich mit großem Bedauern zu einer Absage der UIG-Roadshow im Oktober 2020 entschlossen. Geschäftsführer **Michael Gleich**: »Als Veranstalter hat die United Imaging Group eine hohe Verantwortung für die Gesundheit aller Roadshow-Teilnehmer und das Restrisiko einer Ansteckung schätzen wir trotz aller Hygieneschutzkonzepte im Moment einfach als zu hoch ein. Wir bedauern die kurzfristige Absage unserer Roadshow sehr und müssen akzeptieren, dass es in diesem Jahr leider keine Messe geben kann.« Alle Neuheiten und Messeangebote werden den Mitgliedern in digitaler Form bereit gestellt.

TPVision

Zum 1. August hat TP Vision das Key-Account-Team mit **André Lenzian** (39) und **Martin Schachtsieck** (49) verstärkt. Ein Grund für die Erweiterung ist einerseits die Vergrößerung des Produktprogramms im Bereich Sound und andererseits die neue Ausrichtung des gesamten Vertriebs. So steht bei Philips TV & Sound heute die individuelle Beratung der Handelspartner mit maßgeschneiderten Lösungen im Vordergrund. André Lenzian kommt von Sony, wo er ebenfalls als Key Account Manager tätig war. Martin Schachtsieck kehrt zurück zur Marke Philips, wo er schon vor den Stationen bei Samsung und LG gearbeitet hatte.

WERTGARANTIE Komplettschutz
Die Reparaturkosten Ihrer Kunden gehen auf uns – garantiert!

Das 3. Jahr in Folge!

Jetzt Partner werden!
0511 71280-111

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.



Martin Schachtsieck

Ceconomy

Dr. Bernhard Düttmann wurde für weitere zwölf Monate zum Vorsitzenden des Vorstands (CEO) der Ceconomy AG bestellt. Die Weiterführung seines Mandats soll für Stabilität in der Neuausrichtung sorgen. Der Prozess für die langfristige Besetzung der CEO-Position wurde bereits eingeleitet.

Wiko

Fatih Karapinar übernimmt nach knapp zwei Jahren als Sales Director nun als General Manager die Gesamtverantwortung für Deutschland und führt die Geschäfte vom Standort in Düsseldorf. Vor seiner Zeit bei Wiko war der 44-Jährige im Vertrieb von Huawei, HTC und LG tätig.

Metz

Der TV-Hersteller bedient mit einer eigenen Marke den chinesischen Markt. Unter Metz black bietet der Mutterkonzern Skyworth in China hochwertige Produkte der Unterhaltungselektronik an, die den Geist deutscher Ingenieurskunst mit dem Wunsch nach Premium-Konsumgütern in der kaufkräftigen Zielgruppe in Einklang bringen sollen. Damit schreibt das Unternehmen seinen Internationalisierungskurs fort, der mit der Marke Metz blue bereits in weiten Teilen Europas sowie Indien, Hongkong und Südkorea realisiert wurde. Das erste Produkt unter Metz black ist das OLED-Flaggschiff Sculpture 1 mit HDR-Bildqualität und Dolby Vision, eine Co-Produktion zwischen dem deutschen Entwicklerteam und dem Skyworth-Headquarter in Shenzhen.



Klaus Nestele vor 61 Jahren am Redaktionstisch (links) – und Jahre später auf der IFA in Berlin

Alles Gute, lieber Klaus!

Branchenjournalist Klaus Nestele feierte seinen 90. Geburtstag

Unser langjähriger Mitarbeiter **Klaus Nestele** machte vor einigen Tagen sein neuntes Lebensjahrzehnt voll. Er blickt auf große Erfahrung in unserer Branche zurück und hat das redaktionelle Auftreten von **CE-Markt** entscheidend mitgeprägt

Er ist ein Vollblutjournalist und Vorbild für alle jüngeren Kollegen aus der Branche. Nicht nur wegen seiner handwerklichen Qualitäten, die er mit großer Sorgfalt und Souveränität umsetzt. Sondern auch wegen seiner Neugier und Offenheit für neue Technologien, die ihn noch im hohen Alter an den Trends des digitalen Zeitalters teilhaben lassen. Er ist ein Allrounder, dem Texte selbst zu komplizierten Themen locker von der Hand gehen. Und noch dazu ein sympathischer und allseits beliebter Kollege.

Von Anfang an, also seit mehr als 20 Jahren, ist Klaus Nestele enger Mitarbeiter bei **CE-Markt** und trägt mit seiner Sachkenntnis und langjährigen Branchenerfahrung zur redaktionellen Kompetenz unseres Fachmediums bei. Kontakt zu ihm bestand schon seit den 1980er Jahren, als er Chefredakteur des Branchenfachmagazins *hifi & tv* war – damals ein Wettbewerber des **CE-Markt** Vorgängers *HiFi & Video Markt*.

Geboren am 21. September 1930 im hessischen Schotten, kam Klaus Nestele in den 1950er Jahren zum Journalismus. Sein Sprungbrett war die Tageszeitung, später arbeitete er für Medien renommierter Verlage wie Burda, Lübbe oder WAZ-Gruppe. Als Mitglied der Entwicklungsredaktion des Wilhelm Herget Verlags in Stuttgart trug er zum Konzept und Erscheinungsbild der Programmzeitschrift *Bildschirm* bei. Diese Zeitschrift hatte damals als einzige ihrer Art ausschließlich die TV-Programme der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie programmbegleitende Text- und Bildbeiträge zum Inhalt.

Die wöchentlich erscheinende Fernsehzeitschrift verlieh den »Goldenen Bildschirm«, dessen Preisträger im Rahmen eines bundesweiten Leservotums ermittelt wurden. Im Zuge dieser Tätigkeit kam Klaus Nestele auch auf die Funkausstellung, wie die IFA damals noch hieß.

Über seinen ersten Besuch einer Funkausstellung im Jahr 1959 erzählte er: »Als Redakteur der beiden Programmzeitschriften *Funk- und Fernseh-Illustrierte* und *Bildschirm* hatte ich den Auftrag, einen Bericht über die Deutsche Rundfunk-, Fernseh- und Phono-Ausstellung in Frankfurt zu schreiben. Zu jener Zeit war die Funkmesse noch eine Wanderausstellung mit wechselnden Standorten. Nach Düsseldorf und Frankfurt landete die Funkausstellung 1961 erstmals seit Kriegsende

wieder in Berlin. Ich reiste also per Bahn nach Frankfurt, sprach auf der Messe mit Herstellern und Vertriebsleuten und sammelte fleißig Geräteprospekte, Produktbilder und Firmeninformationen. Große Überraschungen seien nicht zu erwarten, hieß es damals im Vorfeld der Ausstellung. Dennoch gab es interessante Neuheiten. Zum Beispiel den Stereo-Tischempfänger für die Wiedergabe der 1958 eingeführten Stereo-Schallplatten, die Transistortechnik im UKW-Empfänger und die für Fernseher neu entwickelte Bildröhre mit 110-Grad-Ablenktechnik, die für eine Verkürzung der Gehäusetiefen und eine bessere Bildqualität sorgte.«

Auch für **CE-Markt** war Klaus Nestele viele Male auf der IFA unterwegs, um die Neuheiten und Trends aufzuspüren. Seit einigen Jahren stürzt er sich nun nicht mehr selbst in den Messetrubel, dennoch schreibt er für uns weiterhin den ein oder anderen Beitrag.

Zeitschriftenredakteur
und Sachbuchautor

Klaus Nestele machte sich aber nicht nur als Zeitschriftenjournalist einen Namen, sondern auch als Sachbuchautor sowie Verfasser von Romanen und Krimis, darunter Werke wie »Die neue Höflichkeit«, »HiFi und CD«, »Mord in den Wolken«, »Auch Leichen machen Fehler« oder »Ein Kind spielt Schicksal«.

Typisch für Klaus Nestele ist: Immer vorneweg, wenn es um technologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge geht. Er war einer der ersten, der ein Auto mit Hybridantrieb gefahren ist, bei neuen Smartphones ist er immer ein Vorreiter, dem keiner was vormachen kann, und als Magenta letztes Jahr mit einer neuen E-Mail-Domain an den Start gegangen ist, hat er sich sofort seine persönliche Adresse gesichert.

Lieber Klaus, wir können nur sagen: Weiter so! Wir freuen uns, dich in unseren Reihen zu haben. Bleib fit und gesund, damit wir in zehn Jahren deinen 100. feiern können.

Dein **CE-Markt** Team.



CE-Markt Team auf der IFA 2007 (v.l.) Lutz Rossmesl, Wolfram Bangert, Klaus Nestele, Jan Uebe

Ein alter Begriff wird wieder gut

Mehr Reparieren, weniger kaufen. Was auf den ersten Blick wie ein Fluch für den Elektroeinzelhandel klingt, kann diesem unmittelbar helfen. Der Gesetzgeber unterstützt die Händler hier

Es ist ein tolles Gefühl, wenn man ein kaputtes Gerät selbst reparieren kann. Daran erinnert mich meine Kaffeemaschine jeden Morgen. Die läuft nur noch, weil mein Schwiegervater und ich sie hie und da wieder in Stand setzen. Reparieren, vom lateinischen *reparare*, bedeutet genau das: wiedergutmachen. Davon kann der Handel nur profitieren. Vier Gedankenanstöße um anzufangen. Los geht's:

1. Reparieren ist ein Trendthema. Ein Indiz dafür sind Repair Cafés, die gibt es mittlerweile fast überall. Dort helfen Freiwillige ihren Mitmenschen bei der Reparatur. Die Klientel bildet so ziemlich alle Bevölkerungsgruppen ab. Für Händler eine Fundgrube an Chancen: zum Netzwerken, Hilfe anbieten, Ersatzteile besorgen oder sogar zum Mitarbeiter finden. Bei Ihnen gibt es sowas noch nicht? Dann haben Sie jetzt eine Idee für eine Veranstaltung(sreihe) on top.

2. Reparieren ist ein Geschäft mit Tradition und Zukunft. Das wissen natürlich alle, die schon seit Gründung Neugeräte-Verkauf und Werkstatt miteinander verbinden. Ein gutes Geschäft: Denn mit nichts lässt sich momentan so gut für sich werben, wie mit Wissen aus Tradition und dem Versprechen, verantwortungsvoll für zukünftige Generationen zu arbeiten. Machen Sie das sichtbar!

3. Reparieren ist ein digitales Geschäft. Wer meint, dass Reparatur nur etwas von Bastelkeller und Garagenwerkstatt hat, liegt definitiv falsch. Nicht nur eBay hat längst gezeigt, dass mit gebrauchten Waren gutes Geld zu machen ist. Speziell im Web entstehen beispielsweise mit Rebuy und Refurbed aktuell Angebote, die offensiv den Wiederverkauf gebrauchter Geräte bewerben. Eine gute Chance für Händler, um für mehr Traffic und Umsatz im Online-Geschäft zu sorgen.



4. Reparieren ist Gesetz. Auch die Gesetzgeber in Europa reagieren. 2021 tritt eine neue EU-Ökodesign-Richtlinie in Kraft. Die besagt, dass Ersatzteile künftig mindestens sieben Jahre lang verfügbar und innerhalb von 15 Werktagen lieferbar sein müssen. Außerdem müssen die Hersteller Reparatur-Anleitungen im Internet zur Verfügung stellen und Informationen zur Pflege und zu Fachwerkstätten bereitstellen. Bestes Rüstzeug also für Händler, die mit Reparatur punkten wollen.

Fazit: Eins hat 2020 uns allen gezeigt: Kreativität und Kommunikation sind überlebenswichtig für einen lebendigen Einzelhandel. Das Thema Reparatur bietet hier viele Chancen.

Gute Geschäfte damit wünscht, Ihr

Sebastian Schmidt, Redakteur

Endlich frei von kompliziert!

Holen Sie das Beste aus Ihrem Fernseher heraus – ganz einfach mit freenet TV!

- ✓ Echtes Full HD für beste TV-Unterhaltung
- ✓ Fernsehen zum günstigen Preis über Antenne
- ✓ Schnelle und einfache Einrichtung

Handel und Industrie profitieren von wertvollen GfK Insights

IFA und **GfK** bauen ihre globale Partnerschaft aus, um Industrie und Handel bei der Analyse von Marktdaten zu unterstützen. Über die AI-basierte Software-Plattform gfknewron werden nicht nur Erkenntnisse auf Basis verlässlicher Daten bereitgestellt, sondern auch konkrete vorausschauende Handlungsempfehlungen

In einer Welt des Datenüberflusses und unvorhersehbarer Ereignisse sind umsetzbare, strukturierte Erkenntnisse aus Billionen unterschiedlicher Datenpunkten der Schlüssel zum Erfolg. Aus diesem Grund haben IFA und GfK ihre Kräfte gebündelt, um Unternehmen aus der Branche dabei zu unterstützen, die richtigen Signale aus dem Datenlärm herauszuhören. So weitet die Messe Berlin ihre Partnerschaft mit der GfK auch auf die weltweite IFA-Familie aus, einschließlich CE China und CE Week in den USA.



GfK-CEO Peter Feld zur diesjährigen IFA

Zudem steht erstmals die hauseigene AI-basierte Software-Plattform gfknewron zur Verfügung, die von GfK-Kernkunden mitentwickelt wurde. »Im Jahr 2020 haben die Märkte noch nie dagewesene Disruptionen erlebt«, erklärt **Peter Feld**, CEO von GfK. »Mehrere Aspekte dieser unvorhersehbaren Ereignisse werden für die kommenden Jahre den Rahmen für die Branche bilden und verändern maßgeblich die Geschwindigkeit der Entscheidungsfindung. Daher ist es wichtiger denn je, schnell die richtigen Geschäftsentscheidungen zu treffen und aus dem Datenlärm das richtige Signal wahrzunehmen. Unsere gestärkte globale Partnerschaft mit der IFA, die die Community zusammenbringt, und unsere neue AI-gestützte Software-Plattform gfknewron werden diesen Prozess durch den ständigen Zugriff auf kritisches Wissen und vorausschauende, umsetzbare Empfehlungen ermöglichen sowie beschleunigen.«

GfK-Marktdaten

Technischer Konsumgütermarkt bleibt relativ stabil

Im ersten Halbjahr 2020 verzeichnete der globale Markt für technische Konsumgüter (ohne Nordamerika und Südafrika) einen Umsatzrückgang von 5,8 Prozent auf 306 Milliarden Euro – im Vergleich zu anderen Sektoren relativ wenig. Verbraucher wandten sich der Technologie zu, um die Krise besser zu bewältigen.

»Die Kombination verschiedener GfK-Datenquellen ermöglicht es uns, Verkaufstrends zu analysieren sowie aktuelle und künftige Verhaltensmuster und Einstellungen der Verbraucher zu identifizieren«, betont **Nevin Francis**, GfK-Experte für technische Konsumgüter. »Auf dieser Grundlage können wir umsetzbare, strukturierte Erkenntnisse und vorausschauende Handlungsempfehlungen ableiten.«

Nach Ausbruch der Covid-19-Pandemie, während der so genannten »Panikphase« bzw. »Anpassungsphase«, gab es wegen der Schließungen im Einzelhandel erhebliche Umsatzeinbußen. Die Nachfrage nach Produkten in den Kategorien Office@home, Eat@home und Entertain@home stieg. Der GfK zufolge sind die grundlegenden Trends, die bei der Anschaffung ausschlaggebend waren: Performance, Simplification und Borderless Shopping sowie die Aspekte Gesundheit und Hygiene. Dies werde auch in der aktuellen Phase »New Normal« weiterhin von Bedeutung sein.

Office@home

Der IT- und Office-Sektor verzeichnete im März und April ein weltweites Umsatzwachstum von jeweils 15 Prozent. Im Vergleich dazu ging in diesen beiden Monaten der Markt für technische Konsumgüter ohne IT und Office wertmäßig um 18 bzw. 24 Prozent zurück. In den ersten Wochen des Lockdowns stiegen die Verkaufszahlen in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien für Webcams um 297 Prozent, für Monitore um 120 Prozent sowie für Notebooks und Tablets um 62 Prozent. Dieser Trend setzte sich auch nach dem Lockdown fort. Kombiniert mit der Nachfrage nach anderen technischen Konsumgütern für zuhause kam es zu einer raschen Erholung. GfK bezeichnet diese Wochen als »Revenge-Shopping-Phase«. Insgesamt konnte der IT-Sektor in den ersten sechs Monaten des Jahres 2020 weltweit ein Umsatzwachstum von 17,2 Prozent verzeichnen, während der Office-Sektor um 12,1 Prozent wuchs.

Eat@home

Während des Lockdowns horteten Verbraucher tiefgekühlte Lebensmittel, was den unmittelbaren Bedarf an Tiefkühlgeräten erhöhte. In den ersten drei Wochen im März stieg beispielsweise der Absatz von Tiefkühlgeräten in Deutschland um 185 Prozent. Danach folgte eine stetige Nachfrage nach Geräten für die Lebensmittelzubereitung. Hier stiegen zwischen dem 23. März und 26. April die Verkaufszahlen in Deutschland um 28 Prozent. Der Trend Eat@home bleibt auch nach den Lockerungen bestehen. Der Umsatz mit Hausgeräten für die Zubereitung von Lebensmitteln stieg um 24,8 Prozent. Dies wiederum führte zu einem Wachstum von 8,6 Prozent im gesamten Bereich der Haushaltskleingeräte. Im Bereich Haushaltsgroßgeräte konnten auch andere Warengruppen stark zulegen, wie z.B. Mikrowellen (+36,8 %), während der Sektor insgesamt einen Umsatzrückgang von 8,6 Prozent verzeichnete.

Entertain@home

Im Lockdown wurde auch das Unterhaltungsbedürfnis zuhause wichtig. So verzeichneten Streaming-Sticks in einigen Ländern ein starkes Wachstum. Der Absatz von Gaming-Notebooks stieg in den ersten sechs Monaten 2020 um 55 Prozent. Gaming-Monitore legten 62 Prozent zu. Der Absatz von TV-Geräten brach in den Wochen des Lockdowns zunächst ein, kehrte jedoch während der »Revenge-Shopping-Phase« zu einem starken Wachstum zurück. Insgesamt gingen die Verkaufszahlen im TV-Markt um 3,6 Prozent zurück, allerdings mit starken regionalen Unterschieden. In Westeuropa stieg der Umsatz um 9 Prozent. Insgesamt verzeichnete der Bereich Unterhaltungselektronik inklusive Foto einen Umsatzrückgang von 8,7 Prozent.

Die GfK erhebt über ihre Handelspanels regelmäßig in mehr als 70 Ländern Umsatzdaten.

Globales Live-Event mit führenden Marken der Tech-Industrie

Die **IFA 2020 Special Edition** brachte erstmals nach Beginn der Corona-Pandemie globale Marken der Industrie, Medien und Handel unter strengen Gesundheitsauflagen zusammen. An der kommenden IFA 2021 besteht großes Ausstellerinteresse, bereits mehr als 60 Prozent der Ausstellungsfläche sind gebucht

Die IFA 2020 Special Edition hat gezeigt, dass sowohl Handel und Industrie der Consumer- und Home-Electronics-Branche als auch Medien auf persönliche Begegnungen und den intensiven Austausch vor Ort nicht verzichten wollen. Damit unterstrich die Berliner Messe die Botschaft der Branche: »Tech is back«.

Hybridveranstaltung neu gedacht

Die IFA 2020 Special Edition war eine hybride Veranstaltung: Drei Tage lang fanden Keynotes, Präsentationen und Vorstellungen von Produktneuheiten live vor Ort unter strengen Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften statt. Diese wurden gleichzeitig durch den IFA Xtended Space, die neue virtuelle Plattform der IFA, online weltweit live und on demand verfügbar. Die Innovationsplattform Shift Mobility meets IFA Next brachte Start-ups, Innovatoren und viele Unternehmen zusammen, die die Zukunft der Mobilität gestalten. In den IFA Business, Retail & Meeting Lounges konnten Marken und Einzelhändler sich nicht nur in einer sicheren, sondern vor allem persönlichen Atmosphäre für Geschäftsabschlüsse treffen. Global führende Marken nutzten die IFA 2020 Special Edition, um Wow-Effekte zu erzeugen – so zum Beispiel LG mit seiner Hologramm-Präsentation, als auch BSH, Haier, Honor, Huawei, Miele, Neato, Qualcomm, TCL und viele mehr.

IFA 2021: Zurück im vollen Umfang

Die IFA 2020 Special Edition hat den Weg für eine vollumfängliche IFA im nächsten Jahr bereitet. Schon jetzt erhält die IFA 2021, die vom 3. bis 7. September in Berlin stattfinden wird, großen Zuspruch aus der Branche. Bislang sind bereits mehr als 60 Prozent der Ausstellungsfläche gebucht. »Das ist ein neuer Rekord. Noch nie zuvor hatten wir so früh, so weit vor Beginn der IFA, ein so großes Interesse«, sagte **Jens Heithecker**, IFA Executive Director.

Wegen der Pandemie war die Teilnehmerzahl in diesem Jahr begrenzt. Dennoch trafen sich an den drei Tagen 6.100 Teilnehmer persönlich, um neue Produkte



Jens Heithecker

zu erleben und die Zukunft der globalen Tech-Branche zu diskutieren. Vor Ort präsentierten nahezu 150 Unternehmen ihre Produkte und Innovationen. Hinzu kamen weitere 1.350 digitale Aussteller-Präsentationen im IFA Xtended Space und im IFA Virtual Market Place.



Kai Hillebrandt

Obwohl der IFA Xtended Space erst wenige Tage vor Messebeginn seine virtuellen Türen öffnete, verfolgten nach Angaben der Veranstalter mehr als 78.000 Menschen das Geschehen online und sahen sich die Keynotes, Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen und digitalen Produktvorführungen an. Insgesamt wurden während der drei Veranstaltungstage mehr als 262.000 Views generiert. Der IFA Xtended Space wird bis kurz vor Beginn der IFA 2021 online verfügbar sein.

»Die IFA 2020 Special Edition hat uns die beeindruckende Kraft von Innovation demonstriert. Sie hat uns dabei auch gezeigt, dass die Welt diese persönlichen Begegnungen zwischen Industrie, Handel, Verbrauchern und Medien braucht. Die IFA 2020 Special Edition hat diese entscheidenden Verbindungen ermöglicht – trotz der Einschränkungen durch

die Pandemie«, sagte **Dr. Christian Göke**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin.

Jens Heithecker ergänzte: »Die IFA 2020 Special Edition hat ein wichtiges Signal gesendet: »Tech is Back«. Der Aufschwung und die Erholung der Branche beginnen hier und jetzt. Selbstverständlich mussten wir die Teilnehmerzahlen auf der diesjährigen IFA 2020 Special Edition niedrig halten, aber sie zeigte das große Interesse aller, sich persönlich zu treffen, und sie bringt uns auf den richtigen Weg für eine starke, IFA 2021 in vollem Umfang.«

Kai Hillebrandt, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics: »Zu allererst gebührt mein Dank unserem Partner Messe Berlin für die Konzeption und Durchführung der IFA 2020 Special Edition. Wir sind für unseren gemeinsamen Mut mit einer erfolgreichen Veranstaltung belohnt worden. Die coronabedingten täglich wechselnden Rahmenbedingungen stellten zusätzliche Herausforderungen dar. Die IFA 2020 Special Edition war die erste Hybridveranstaltung unserer Branche und sie hat Maßstäbe gesetzt. Sie hat die Menschen zusammengebracht, sowohl vor den Bildschirmen, als auch persönlich vor Ort auf dem Messegelände in Berlin. Der IFA kam in diesem Jahr eine ganz besondere Rolle zu und sie hat sie perfekt erfüllt. Für die weltweiten Märkte hat die IFA zum richtigen Zeitpunkt im Vorfeld der umsatzstärksten Zeit als Innovationsplattform mit zahlreichen Neuheiten-Präsentationen wichtige Impulse gesetzt. Aber so sehr virtuelle Komponenten in Pandemie-Zeiten wichtig sind, sie können den menschlich Kontakt nie ersetzen«, so Hillebrandt. »Unser Ziel für die IFA 2021 wird sein, die traditionellen Stärken der IFA, viele Innovationen mit noch mehr Menschen an einem Platz zusammenzubringen, mit den Erfahrungen der IFA 2020 Special Edition zu einem robusten Zukunftsformat zu verbinden.«

Kooperation ab dem nächsten Jahr mit der Berlin Photo Week

Die IFA erweitert im kommenden Jahr die Produktkategorie »Imaging«. Gleichzeitig startet die Messe Berlin eine neue Kooperation mit der Berlin Photo Week, einem einzigartigen und innovativen Event-Format, für alle, die Fotos lieben. »In ihrer Mischung aus Foto-Aktionen, Community-Erlebnis, Inspiration durch Kunst und Kultur, die Schaffung unwiederbringlicher Momente, der Nutzung von Partnerschaften weit über die Fotografie hinaus und ihrer mediale Präsenz, ist die BPW das Event-Format, das die Imaging-Branche ins Zentrum der gesellschaftlichen Wahrnehmung bringen soll«, sagte **Wolfgang Heinen** von der Berlin Photo Week, die 2019 ihre Premiere mit mehr als 30.000 Besuchern feierte. 2021 findet die BPW weitgehend parallel zur IFA statt, so dass Teilnehmer vom Besuch beider Veranstaltungen profitieren können.

Mit dem Zuhause-Trend steigt der Bedarf an Home Electronics

Als Auftaktveranstaltung der IFA bot das Innovationsforum **gfu Insights & Trends** spannenden Input zum Thema Corona. Vertreter aus Industrie, Handel und Wissenschaft skizzierten ihre Erfahrungen sowie Chancen und Hürden für Arbeit und Alltag



Die Herausforderungen durch die Corona-Pandemie standen im Fokus der gfu Insights & Trends: (v.l.n.r.) Patrick Schmich vom RKI, gfu-Geschäftsführerin Sara Warneke, Dirk Wittmer von Euronics, YouTuberin Sally, gfu-Aufsichtsrat Volker Klodwig, Marco Bühler von Beurer, Moderatorin Judith Rakers, gfu-Aufsichtsratsvorsitzender Kai Hillebrandt, Cornelia Schneider-Pungs von Microsoft

Kaum ein Ereignis der jüngeren Geschichte hat so tiefgreifende Veränderungen verursacht wie die Corona-Pandemie. Eine repräsentative Studie der gfu zeigt auf, wie Haushalte in Deutschland betroffen sind und welche Veränderungen sich in Bezug auf Einkommen und Einkaufsverhalten, Arbeit und Bildung, Freizeit und Digitalisierung ergeben haben. Präsentiert wurde die Studie auf der gfu Insights & Trends von **Kai Hillebrandt**, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu.

In welchem Ausmaß Corona nicht nur für die Wirtschaft allgemein, sondern auch für viele Einzelne konkrete finanzielle Veränderungen mit sich bringt, wird schnell deutlich: Zwar gibt die Mehrheit (55 %) der befragten Berufstätigen an, dass sie keine Einbußen im Haushaltseinkommen haben, aber jeweils 17 Prozent verzeichneten leichte bis spürbare und acht Prozent sogar schwere Einbußen.

Fast jeder Zweite hat sein Einkaufsverhalten verändert

Weniger Geld in der Haushaltskasse, aber auch Furcht vor Ansteckung sowie veränderte Einstellungen haben Auswirkungen beim Shoppen. Knapp die Hälfte (46 %) gibt in der gfu-Studie an, dass sich ihr Einkaufsverhalten wegen Corona verändert hat. Stärkster Unterschied bei denjenigen mit verändertem Einkaufsverhalten ist,

dass sie nun zielgerichteter (84 %) einkaufen und die Verweildauer in den Geschäften reduzieren. 63 Prozent sagen, dass sie aufgrund der Maskenpflicht seltener einkaufen gehen.

Profiteure des geänderten Kaufverhaltens sind sowohl der lokale Handel, als auch Online-Händler: 58 Prozent sagen, dass sie ihre Einkäufe häufiger bei lokalen Händlern tätigten. 43 Prozent kaufen verstärkt online. Die seit Juli reduzierte Mehrwertsteuer setzt bei jedem sechsten Befragten (17 %) einen Kaufanreiz, wobei es in den Altersgruppen Unterschiede gibt. Bei den Jüngeren (16 bis 39 Jahre) ist der Kaufanreiz mit 27 Prozent deutlich höher als bei der Altersgruppe zwischen 40 und 59 Jahren mit nur neun Prozent.

Nicht nur wie eingekauft wurde, sondern auch das Was und Wann hat sich geändert. Bei den Befragten mit Änderungen im Einkaufsverhalten sagen 55 Prozent, dass sie im Bereich Home Electronics geplante Anschaffungen vorgezogen hätten. 30 Prozent haben Anschaffungen lediglich verschoben und nur 15 Prozent ganz aufgehoben.

Dabei konnten der gfu-Studie zufolge nahezu alle Segmente des Home-Electronics-Marktes bei den vorgezogenen Anschaffungen zulegen:

- Kopfhörer (78 %), PC-Zubehör (72 %) und Drucker (60 %) profitieren vom häufigeren Arbeiten im Home Office.

- Die Warengruppen Smartphones (55 %), TV-Geräte (53 %) und Spielekonsolen (44 %) sind Nutznießer von mehr zuhause verbrachter Freizeit und dem Wunsch nach Home Entertainment.

- Gefrier-/Kühlgeräte (89 %), Geschirrspüler (78 %) und Vakuuiergeräte (58 %) profitieren vom Trend, zuhause zu essen und Lebensmittel zu bevorraten.

»Der Begriff Home Electronics sagt es schon: Die Branche bietet Produkte für zuhause. Und wenn Menschen mehr Zeit daheim verbringen, steigt der Bedarf an Technik, die das Leben produktiver, unterhaltsamer und angenehmer macht«, erklärt Kai Hillebrandt. »So ist es folgerichtig, dass die Branche in Corona-Zeiten insgesamt zulegen konnte. Die relativ hohe Anzahl an bisher nur verschobenen Anschaffungen stimmt uns optimistisch, dass der positive Umsatztrend auch fortbestehen kann.«

Home-Electronics-Produkte bei Freizeitaktivitäten wichtig

Auch das Freizeitverhalten in Corona-Zeiten war Thema der gfu-Studie. Einige Aktivitäten gewannen deutlich an Attraktivität. Ganz vorne liegt das Internet: 38 Prozent der Befragten sagen, dass sie nun häufiger online unterwegs seien. Auf Platz zwei folgt eine Zunahme von Fahrradfahren und Spaziergehen mit 33 Prozent. Weitere Gewinner sind Mediatheken und Streaming-Dienste (+30 %), klassisches Fernsehen (+26 %) sowie Videospiele (+11 %). Doch auch die kreative Beschäftigung in der Küche gehört zu den Gewinnern: 27 Prozent der Befragten sagen, dass sie nun häufiger kochen und backen.

Weitere Vorträge auf der gfu Insights & Trends beschäftigten sich ebenfalls mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie:

- **Cornelia Schneider-Pungs**, Education Specialist Microsoft, berichtete über die Erfahrungen mit Home Office und Home Schooling in Zeiten der Pandemie.

- **Patrick Schmich**, Leiter des Epidemiologischen Daten- und Befragungszentrums im Robert Koch-Institut (RKI), informierte über den Entwicklungsprozess der Corona-Warn-App.

- **Marco Bühler**, Geschäftsführender Gesellschafter der Beurer GmbH, sprach über das veränderte Konsumverhalten hin zu einer eigenverantwortlichen Gesundheitsprävention.

- **Volker Klodwig**, Executive Vice President Sales BSH Home Appliances und Aufsichtsrat der gfu, stellte das neue Zuhause-Gefühl ins Zentrum seines Beitrags. Hausgeräte seien mehr denn je als Problemlöser im Haushalt gefragt.

- In einer Talk-Runde mit Volker Klodwig und dem Euronics-Aufsichtsratsvorsitzenden **Dirk Wittmer** sowie der Food-YouTuberin **Saliha Özcan**, bekannt unter dem Namen Sally, wurde über die Rolle von Kochen und Backen in Zeiten von Corona sowie Multichannel-Strategien für den stationären Handel gesprochen.

Corona Best Practice Marketing

In seinem Vortrag auf der gfu Insights & Trends gab **Dirk Wittmer**, geschäftsführender Gesellschafter von Euronics XXL Johann + Wittmer sowie Euronics-Aufsichtsratsvorsitzender, anregende Einblicke in sein Multichannel-Marketing der letzten Monate



Dirk Wittmer bei seinem Vortrag

Dafür zeigte Dirk Wittmer einige Visualisierungen aus verschiedenen Warengruppen und informierte anhand von Beispielen, wie er sein Multichannel-Marketing und Kundenbeziehungsmanagement gestaltet. Wittmers Kernaussage »Mach Dir das Internet zum Freund« zielt darauf ab, zu verdeutlichen, dass es noch nie so einfach sei wie jetzt, viele

Menschen gleichzeitig zu erreichen. Um Kunden in der »neuen Normalität« anzusprechen, nutzt Dirk Wittmer gerne Social Media als Umsatzbooster. Sein Marketingteam bezieht sich dabei regelmäßig auf aktuelle Nachrichtenthemen, die dann auf humorvolle Weise in Werbung für bestimmte Produkte via Social Media und online umgesetzt werden. Einige kreative

Beispiele sehen Sie hier. Außerdem wird über Facebook und Instagram »Snack Content« ausgespielt. Über diese Kanäle macht Dirk Wittmer auch auf die Serviceleistungen seines Fachbetriebs aufmerksam. Und schließlich nutzt er die Ratings App am Standort seines Unternehmens, um hierüber Push-Nachrichten mit aktuellen Angeboten zu versenden.

Foto: Quelle Internet

Der Finanzminister Scholz nach einer langen Sitzung informiert über das Konjunkturprogramm der Regierung

MIT WUMMS AUS DER KRISE
Eines ist sicher, jetzt geht die Party zu Hause richtig ab!

Wie bringen das Partygerät zum Leben? Einfach mit dem #WUMMS BIEG. Nur für 1.300,- €! Jetzt noch 1.300,- €! Jetzt noch 1.300,- €!

☎ Hotline: 02102 / 43 40 40
📱 WhatsApp: 02102 / 43 40 99
✉ Mail: info@johann-wittmer.de
🌐 www.johann-wittmer.de

euronicsXXL Johann + Wittmer

Foto: Quelle Internet

Die ersten Demonstrationen nach dem Lockdown ziehen immer mehr Verschwörungstheoretiker in ihren Bann

DU GLAUBST AUCH AN ALIENS?
Du hast es satt gegen Viren zu kämpfen? Suche Dir andere Gegner!

Death Stranding: PlayStation 4 jetzt nur im Markt für nur 299,- €! (Nur bei 1.300,- €! Jetzt noch 1.300,- €! Jetzt noch 1.300,- €!)

☎ Hotline: 02102 / 43 40 40
📱 WhatsApp: 02102 / 43 40 99
✉ Mail: info@johann-wittmer.de
🌐 www.johann-wittmer.de

euronicsXXL Johann + Wittmer

Mit 20 km/h über den Asphalt heizen...
...nur diese Woche den Cityblitz Scooter für 349,- Euro!

Mit diesem E-Scooter inklusive Straßenzulassung kannst du mit bis zu 20 km/h auf den 8.5 Zoll Reifen über den Asphalt heizen!
Jetzt bei uns im Markt in Ratingen für 349,- mitnehmen - nur in dieser Woche!

DU STEHST AUCH VOLL AUF SPEED?
Dann gibt endlich Valstrom auf der Straße!

☎ Hotline: 02102 / 43 40 40
📱 WhatsApp: 02102 / 43 40 99
✉ Mail: info@johann-wittmer.de
🌐 www.johann-wittmer.de

euronicsXXL Johann + Wittmer

Werbung über Social Media

Aus der aktuellen Nachrichtenlage wird ein humorvoller Spruch kreiert

STEIGT DIE TEMPERATUR IN IHREM SCHLAFZIMMER?
Wir schaffen auch bei Ihnen eine Wohlfühltemperatur!

JETZT BESTELLEN!
Bis 18. Oktober
Mittwoch
Freitag
Samstag
Sonntag

☎ Hotline: 02102 / 43 40 40
📱 WhatsApp: 02102 / 43 40 99
✉ Mail: info@johann-wittmer.de
🌐 www.johann-wittmer.de

euronicsXXL Johann + Wittmer

Bilder: Euronics Johann + Wittmer

BEZIEHUNGSSTATUS: NUR NOCH DIESES LEVEL...
Bei der Liebe können wir Dir nicht helfen, beim Zocken schon!

Achtung nur für Erwachsene!
Entdecke jetzt mit DOOM: Eternal das nächste Level in Sachen knallharter Ego-Shooter-Action!

☎ Hotline: 02102 / 43 40 40
📱 WhatsApp: 02102 / 43 40 99
✉ Mail: info@johann-wittmer.de
🌐 www.johann-wittmer.de

euronicsXXL Johann + Wittmer

DEIN MOTIVATIONSPARTNER BRAUCHT EIN UPDATE?
Trage sie jetzt einfach jederzeit an Deinem Handgelenk!

☎ Hotline: 02102 / 43 40 40
📱 WhatsApp: 02102 / 43 40 99
✉ Mail: info@johann-wittmer.de
🌐 www.johann-wittmer.de

euronicsXXL Johann + Wittmer

Push-Nachrichten über die Ratings App

Beispiele für Snack Content
Informativ und unterhaltsam

Euronics-Aufsichtsrat gewählt

Dank des neuen IFA-Konzept konnte **Euronics** die Generalversammlung dieses Jahr als Präsenzveranstaltung abhalten. Bei den turnusmäßigen Wahlen des Aufsichtsrats wurden **Dirk Wittmer** als Vorsitzender und **Frank Schipper** als sein Stellvertreter von den anwesenden Mitgliedern bestätigt. **Christoph Lux** wurde neu in den Aufsichtsrat gewählt. Weitere Mitglieder sind **Sabine Bauer, Sebastian Dworak, Torsten Roters** und **Martin Zilligers**

Das die Generalversammlung in Berlin stattfand, war ein Novum für die Ditzinger Verbundgruppe – normalerweise findet diese auf dem Euronics Kongress in Leipzig statt. Da auch dieser 2021 erstmals als Kooperationsmesse in Berlin stattfindet, kann man die diesjährige Generalversammlung durchaus als Generalprobe betrachten. Vorstandsprecher **Benedict Kober** ist glücklich damit, auf der IFA einen geeigneten Rahmen für die Versammlung gefunden zu haben: »Die Messe Berlin hat in kürzester Zeit eine Special Edition der IFA auf die Beine gestellt



Dirk Wittmer



Frank Schipper



Christoph Lux

inklusive ausgefeiltem Sicherheits- und Hygienekonzept. So hatten wir optimale Bedingungen, um unsere Veranstaltungen durchführen zu können. Für Produktrends und -neuheiten, die im Herbst kommen werden, ist die Messe auch in diesem Jahr sehr wichtig. Wir waren deshalb mit unseren Entscheidungsträgern aus den

Bereichen Einkauf und Vertrieb vor Ort und auch viele unserer Mitglieder haben die Reise nach Berlin angetreten.«

Eine der drei vakanten Stellen des Aufsichtsrats wurde mit einem neuen Gesicht besetzt: Christoph Lux, Geschäftsführer des Fachgeschäfts Euronics Lux-Team in Köthen, beschäftigt auf 600 Quadratmetern Verkaufsfläche und zwei Vodafone-Shops insgesamt 17 Mitarbeiter. Der 46-Jährige ist seit 29 Jahren in der Branche tätig, sein Unternehmen seit über 30 Jahren Mitglied der Fachhandelskooperation. »Ich bin schon immer eng mit Euronics verbunden und tief in der Branche verwurzelt. Mit der Wahl habe ich nun die Möglichkeit, einen noch aktiveren Beitrag zum Erfolg der Verbundgruppe zu leisten. Ich blicke gespannt und positiv auf diesen neuen Abschnitt«, so Lux.

Dirk Wittmer, einer der Inhaber von Euronics XXL Johann + Wittmer mit Sitz im nordrheinwestfälischen Ratingen, konnte wiederholt das mehrheitliche Vertrauen der Mitglieder für sich gewinnen. Der 60-Jährige wurde für weitere drei Jahre in den Aufsichtsrat gewählt und gleichzeitig als Vorsitzender bestätigt. Seit 1978 führt Dirk Wittmer das Unternehmen, wo er mittlerweile 70 Mitarbeiter in einer Servicefirma und einem Fachmarkt beschäftigt. Mit der Wiederwahl bestreitet er seine sechste Amtszeit und leitet den Vorsitz des siebenköpfigen Gremiums. »Ich freue mich sehr über meine Wiederwahl und darüber, weiterhin die Zukunft unserer Verbundgruppe mitgestalten zu dürfen«, so Wittmer. »Dass ich nun seit vielen Jahren einen aktiven Part in diesem Gremium inne habe, zeigt mir, dass ich großes Vertrauen bei meinen Kollegen genieße. Das langjährige Bestehen unserer Verbundgruppe haben wir auch einer gewissen Kontinuität zu verdanken – kombiniert mit dem immerwährenden Anspruch, uns stetig weiterentwickeln und zu verbessern.«

Auch Frank Schipper aus Lüdinghausen behauptete sein Aufsichtsratsmandat und hat weiterhin den stellvertretenden Vorsitz inne. Er führt den Euronics XXL Fachmarkt seit 2004 mit aktuell 20 Mitarbeitern und ist seit über 30 Jahren bei Euronics. Schipper tritt mit der Wiederwahl seine fünfte Amtszeit im Aufsichtsrat an und begleitet die Entwicklung der Verbundgruppe kontinuierlich seit 2008: »Das Amt des Aufsichtsrates gibt mir die Möglichkeit, einen aktiven Beitrag zu unserem gemeinsamen Erfolg leisten zu können. Ich bedanke mich für das wiederholte Vertrauen und freue mich auf die Zusammenarbeit mit meinen Aufsichtsratskollegen.«

Des Weiteren hat Euronics den Podcast »Nah + Da!« auf verschiedenen Streaming-Portalen gestartet. In jeder Folge ist ein Händler aus einer anderen Stadt zu Gast – vom Land bis zur Großstadt und von Nord bis Süd. Im Gespräch stellen die Euronics-Mitglieder ihre Fachgeschäfte, Praxisbeispiele, spezielle Services und Besonderheiten ihrer Region vor.

Euronics startet E-Auto-Verkauf

Ab sofort beginnt bei Euronics zusammen mit dem chinesischen Hersteller Aiways der Vorverkauf eines batterieelektrischen SUV. Im Rahmen einer Roadshow bei allen teilnehmenden Euronics-Fachhändlern können Probefahrten vereinbart werden. Die Fahrzeuge sollen ab Oktober an die Käufer ausgeliefert werden. Euronics ist damit der erste Elektrohändler, der E-Autos vertreibt und dadurch Elektronikexpertise mit Elektromobilität verbindet.

»Das beste Zuhause der Welt hört für uns nicht an der Haustüre auf. In Zukunft kommt es sogar auf vier Rädern daher. Dafür bieten wir unseren Kunden neben dem neuen Aiways-Modell auch das volle Elektromobilitäts-Paket – vom Energiespeicher bis zur Ladeinfrastruktur. Durch unsere hohe Beratungskompetenz im Bereich der Elektronik können wir den Kundenbedarf weit über das E-Auto hinaus abdecken«, erklärt **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG.

Johann Durmeier von Euronics XXL Durmeier in Haag in Oberbayern freut sich über das neue Angebot: »Als Fachhändler bieten wir unseren Kunden nicht nur die passenden Produkte für ihr



Benedict Kober

Elektroauto, sondern auch ein umfangreiches Serviceangebot. Vorab sowie nach dem Kauf können wir so alle wichtigen Fragen direkt vor Ort klären und unsere Kunden optimal beraten.«

Mit seinem geräumigen und flexiblen Interieur, einer ansprechenden Ausstattung mit Zusatzfunktionen wie einem Spurhalteassistenten und der großen Reichweite von bis zu 410 Kilometer nach WLTP-Standard ist der Aiways U5 ein ideales Fahrzeug für Familien und anspruchsvolle Singles. Der E-SUV steht zu Beginn in den Ausstattungsvarianten »Standard« für 37.990 Euro und »Premium« für 40.990 Euro (inkl. 16 % MwSt.) in den Farben Gletscherweiß, Electric Blue und Aubergine zur Verfügung. Beide Varianten mit 63 kWh Batteriekapazität und 150 kW (204 PS) starkem Elektromotor sind in vollem Umfang mit 9.480 Euro (inkl. 16 % MwSt.) förderfähig.

Premiumkonzept für den Fachhandel

15 Jahre media@home

Bereits zum fünften Mal erhält **media@home** Die Technikeinrichter den Plus X Award als »Deutschlands bester Händler« in der Kategorie »Elektronikfachgeschäft«. Zugleich feiert die Euronics-Fachhandelslinie dieses Jahr ihr 15-jähriges Bestehen

Das auf Medienintegration und Smart-Home-Lösungen spezialisierte Fachhandelskonzept bietet den Mitgliedern hochwertige Service- und Präsentationskonzepte sowie zukunftsfähige Vermarktungsansätze. Durch stationäre Inspirationsflächen wird hochwertige Technik, die im Wohnraum integriert wird, für den Kunden vor Ort erlebbar gemacht.

Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, kommentiert die erneute Auszeichnung mit

dem Plus X Award: »Wir freuen uns, im 15. Jahr von media@home Die Technikeinrichter diese Auszeichnung entgegenzunehmen. Kundenzufriedenheit, Regionalität und die klare Verbindung von hochwertiger Technik mit Mehrwertlösungen sind seit jeher die wichtigsten Bestandteile der DNA von media@home. Wir sind davon überzeugt, dass diese Faktoren gemeinsam zum Erfolg führen.«

Patrick Schwarzhaupt, Leiter Betriebs-typenmanagement für Fachhandel und



Patrick Schwarzhaupt

Bild: Euronics Deutschland

spezialisierten Fachhandel bei Euronics, ergänzt: »Die fünfte Auszeichnung mit dem Plus X Award ist für uns eine eindeutige Bestätigung, dass wir mit unserem Servicekonzept genau die richtige Strategie verfolgen. Unsere Händler bieten Kunden mit individuellen Ansprüchen und Wünschen maßgeschneiderte Lösungen. Die Integration von Technik im Wohnraumumfeld und die starke B2B-Orientierung vieler media@home-Fachhändler runden das Portfolio ab und führen uns seit 15 Jahren zum Erfolg. Die erneute Auszeichnung ist Ansporn, auch zukünftig Vorreiter zu bleiben und mit zeitgemäßen, erlebbaren Konzepten und Lösungsansätzen dafür zu sorgen, die erste Wahl beim Kunden zu sein.«

spezialisierten Fachhandel bei Euronics, ergänzt: »Die fünfte Auszeichnung mit dem Plus X Award ist für uns eine eindeutige Bestätigung, dass wir mit unserem Servicekonzept genau die richtige Strategie verfolgen. Unsere Händler bieten Kunden mit individuellen Ansprüchen und Wünschen maßgeschneiderte Lösungen. Die Integration von Technik im Wohnraumumfeld und die starke B2B-Orientierung vieler media@home-Fachhändler runden das Portfolio ab und führen uns seit 15 Jahren zum Erfolg. Die erneute Auszeichnung ist Ansporn, auch zukünftig Vorreiter zu bleiben und mit zeitgemäßen, erlebbaren Konzepten und Lösungsansätzen dafür zu sorgen, die erste Wahl beim Kunden zu sein.«

Kooperation mit OBV

Euronics Berlet glänzt mit neuem Ladenbau-Konzept

Die Euronics Berlet-Gruppe mit Stammhaus in Hagen-Hohenlimburg betreibt in Südwestfalen acht Filialen. Seit kurzem bietet die Filiale in Arnsberg-Neheim mit ihrem neuen Ladenbau-Konzept das Erscheinungsbild eines Flagship-Stores



Sound Experience Room mit Samsung QLED-TVs und Soundbars



Ladenbau-Konzept von OBV

Auf einer Verkaufsfläche von 2.000 Quadratmetern machen neuartige Präsentationsformen die Produkte erlebbar. Das Ambiente hat Euronics Berlet vom Point of Sale zum Point of Emotion, einer Wohlfühlatmosphäre, entwickelt. Ein besonderer Eyecatcher ist der neu gestaltete »Sound Experience Room«, für dessen

Gestaltung das Ladenbau-Unternehmen OBV Storedesign aus Vreden in Kooperation mit Berlet verantwortlich zeichnet. Ein eindrucksvoll designer Tunnel aus 20 synchron bespielten 55 Zoll QLED-Screens von Samsung führt in den Sound Experience Room. Darin kann der Kunde audiovisuell in die Kino-Klangwelten ein-

tauchen. Der Dolby-Atmos-Sound und ein bewusst in schwarz gehaltener Innenraum lässt sofort echtes Kino-Feeling aufkommen. Ausgewählte hochwertige Soundbars mit Subwoofern von Samsung und spezielles Akustikmaterial ermöglichen es, diese Unterhaltungselektronik in all seinen Formen zu erleben und zu testen.

Xperion – die E-Arena von Saturn

Nach einer fünfmonatigen Umbauphase ist am 3. September Xperion – die **Saturn** E-Arena – am Hansaring offiziell eröffnet worden. Mitten in Köln ist auf 3.000 Quadratmetern eine riesige Erlebniswelt für Gaming, E-Sport und Social Media entstanden

Ort, wo einst die Geschichte von Saturn begann, im ersten Markt am Kölner Hansaring (dem »größten Entertainment-Haus der Welt«) hat das Unternehmen eine einzigartige Erlebniswelt rund um die Trendthemen Gaming, E-Sport und Social Media geschaffen. Die neue Saturn E-Arena Xperion erstreckt sich auf 3.000 Quadratmetern und verteilt sich auf zwei Ebenen. Zu den Highlights zählen die große E-Arena mit einer Bühne für Veranstaltungen, von wo aus künftig auch Events veranstaltet und live auf www.xperion-saturn.de gestreamt werden, Social Media Hubs für Influencer oder Streaming Booths für Gaming-Fans, die Western Digital/Take TV Lounge sowie ein großer Free-Gaming-Bereich mit rund 50 dafür ausgestatteten Plätzen. Eine 28 Meter lange Bar & Lounge von Red Bull lädt zum Energie tanken ein und rundet damit die interaktive Erlebniswelt ab.

Auf mehreren Partner-Flächen (unter anderem von Vodafone, Sony, ESL, Intel, Microsoft, Acer, Asus AKRacing, Razer und Xiaomi) werden neue Produkte präsentiert, die auch vor Ort getestet werden können. Am Stand von Playstation kann man beispielsweise an diversen Anspielstationen ausgiebig Fifa 2020, Dragon Ball und weitere Games zocken sowie VR-Games testen. Am interaktiven Stand von Asus stehen zwölf Gaming-Stationen mit den neuesten ROG-Notebooks bereit. Auf der Fläche des Partners Vodafone, der Xperion als einer der ersten Standorte in Deutschland mit 5G ausgestattet hat, können Besucher einen hydraulischen Rennsimulator testen. Dies sind nur einige Beispiele, die zeigen, wie viel Erlebnis Xperion bietet.

»Im Sinne des Markenkerns von Saturn ›Technik Erleben‹ haben wir mit Xperion das Konzept eines stationären Marktes neu gedacht: Als eine Erlebniswelt, in der



Xperion Gaming-Erlebniswelt

technische Highlights mit den Trendthemen Gaming, Entertainment, E-Sport und Social Media verbunden sind«, kommentiert **Florian Gietl**, CEO MediaMarktSaturn Deutschland. »Mit Xperion setzen wir damit ein innovatives und zukunftsweisendes POS-Konzept um, mit dem wir vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen und nachhaltig an die Marke Saturn binden möchten. Zudem wird Xperion dazu beitragen, E-Sport als Massenphänomen und wachsende Sportbewegung sowohl in der Region Köln als auch darüber hinaus weiter zu etablieren.«

Auch **Christian Bianco**, einer der beiden Geschäftsführer in Xperion, ist von der Erlebniswelt begeistert: »Wir freuen uns sehr, dass wir unser einzigartiges Retail-Konzept nun in die Tat umsetzen konnten und dafür rund 40 Top-Partner gewonnen haben, die Xperion mit uns zusammen zu einem ganz besonderen Erlebnis machen.« Und Xperion-Geschäftsführer **Sebastian Knaup** ergänzt: »Mit Köln haben wir zudem den idealen Standort – zum einen, weil die Stadt bzw. das historische Hansahochhaus die Geburtsstätte von Saturn ist und zum anderen, weil sie mit der gamescom die Gaming-Stadt Deutschlands ist.

Darüber hinaus überzeugt Saturn auch im Online-Handel. Zusammen mit mediamarkt.de wurde auch saturn.de erneut zu



Free Gaming Area lädt zum Spielen ein



Interaktive Gaming-Zone von Xiaomi



Saturn-Markt am Hansaring in Köln

den Preisträgern des Awards »Deutschlands Beste Online-Shops 2020« in der Kategorie »Elektronik mit Filialnetz« gekürt. Hierfür hatte der Nachrichtensender ntv gemeinsam mit dem Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) rund 50.000 Kundenmeinungen eingeholt und über 730 Anbieter von den Verbrauchern bewerten lassen.

Ausgezeichneter Online-Shop

In der repräsentativen Verbraucherbefragung wurde die Zufriedenheit mit den Online-Shops in sechs Bereichen untersucht: Preis-Leistungs-Verhältnis, Angebot, Kundenservice, Internetauftritt, Versand und Rücksendung sowie Bestell- und Zahlungsbedingungen. Operationalisiert wurden diese anhand weiterer Kriterien wie Produktqualität, Angebotsvielfalt, Kompetenz der telefonischen Beratung, Zahlungsoptionen und Liefermöglichkeiten.

25 Jahre Online-Marktplatz



Im September 1995 startete der Internetpionier **Pierre Omidyar** die Website AuctionWeb. Damit war der Grundstein für einen offenen Marktplatz gelegt, der zwei Jahre später in eBay umbenannt wurde. Heute umfasst der Online-Marktplatz weltweit rund 182 Millionen aktive Käufer, viele Millionen privater Verkäufer sowie hunderttausende Händler und Marken jeglicher Größe. Laut eBay sind dort jederzeit mehr als 1,5 Milliarden Artikel zu finden. Im zweiten Quartal 2020 wurden weltweit Artikel im Wert von 27,1 Milliarden US-Dollar verkauft – ein Plus von 29 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und damit das höchste Quartalswachstum seit 15 Jahren. Auch in Deutschland zeigt sich diese Dynamik: Im ersten Halbjahr 2020 meldeten sich mehr neue Käufer bei eBay an als im gesamten Jahr 2019. Heute wird über eBay in Deutschland alle 16 Sekunden ein Smartphone, alle acht Sekunden ein Heimdeko-Artikel und jede Sekunde ein Fahrzeugteil oder -zubehör gekauft.

»Wir suchen weiter Händler, die mit LG zusammenarbeiten möchten«

LG ist die neue Nummer 2 am TV-Markt und überzeugt immer mehr Fachhändler von den Vorzügen einer Zusammenarbeit: Die großformatigen LG OLED-TVs bieten nicht nur gute Marge, sondern auch eine Top-Bildqualität, wie jüngst wieder der Testsieg bei Stiftung Warentest bestätigt hat



Bild: LG Electronics

Wieder Bestnoten bei Stiftung Warentest

Erneut überzeugen LG OLED-TVs bei der Stiftung Warentest: Aktuell wurden die Modelle OLED65CX9LA und OLED55CX9LA (beide Note 1,5) mit dem Testsiegel »Sehr gut« versehen und sind somit unter den zehn jemals am besten bewerteten Fernsehern der Stiftung Warentest. Von insgesamt 540 getesteten TV-Geräten erzielten bisher nur zehn TVs das Testurteil »Sehr gut«, acht davon von der Marke LG. Dabei punktet die OLED-Technologie mit Leistungsmerkmalen wie sattes Schwarz, starke Kontraste mit besseren Bildtiefen und einem weiten Blickwinkel. Doch LG OLED-TVs bieten nicht nur eine herausragende Bildqualität, sondern auch kristallklaren Sound. Dolby Atmos erzeugt mit 360-Grad-Sound ein raumfüllendes Hörerlebnis wie im Kinosaal. Und auch für Gaming sind LG-TVs die bevorzugte Wahl.

Wie sieht die aktuelle Marktentwicklung und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel aus? Darüber sprach **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment LG Electronics, auf der diesjährigen IFA Special Edition:

Herr Schiffbauer, wie verlief das erste Halbjahr 2020 für LG?

Trotz oder wegen der aktuellen Situation mit Corona ist der TV-Markt in Deutschland insgesamt gewachsen. Von KW 1 bis 33 stieg laut GfK der Umsatz um 5,5 Prozent in Wert (das entspricht 110 Millionen

Euro) auf 2,1 Milliarden Euro und in Stück um 5,6 Prozent auf 3,72 Millionen ausgelieferte TV-Geräte. LG konnte in diesem Zeitraum seine TV-Verkäufe überdurchschnittlich stark steigern: um 25 Prozent in Wert und 27 Prozent in Stück. Damit sind wir unter allen A-Marken die absolute Nummer 1, was das Wachstum betrifft.

Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?

Hauptursache dieser positiven Entwicklung ist OLED. Man sieht es am Durchschnittspreis, der bei 565 Euro liegt. Der Durchschnittspreis bei LG TVs beträgt 829 Euro, fast 50 Prozent über dem Wert im Markt. Das ist erst einmal der Durchschnitt, denn wir verkaufen ja nicht nur OLED, sondern auch 4K NanoCell- und UHD-Fernseher. Während der Durchschnittspreis eines OLED-TV bei 1.818 Euro liegt, kostet ein LCD-TV durchschnittlich 492 Euro. Dieser Vergleich verdeutlicht ganz gut die Dimensionen.

Gibt es weitere Gründe für den Erfolg?

Wir haben es in den letzten Jahren immer wieder gebetsmühlenartig betont: Liebe Händler, verkauft Großbilddiagonalen. Dort ist das Wachstum. Alle Zollgrößen kleiner 55 Zoll sinken im Wert, alles darüber wächst um zehn bis 20 Prozent. Auch hier entwickelt sich LG überdurchschnittlich, wir haben also unsere Domäne bei großformatigen Fernsehern weiter ausgebaut. Nette Nebengeschichte: Auch mit etwas kleineren Zollgrößen sind wir sehr erfolgreich. Seit wir den OLED48CX vor acht Wochen (ab KW 25) auf den Markt gebracht haben, sind wir wertmäßig die Nummer 1 im Bereich 45 bis 49 Zoll. All die genannten Faktoren haben dazu geführt: LG ist jetzt die Nummer 2 am TV-Markt, mit einem Marktanteil von knapp 15 Prozent. Und wir haben noch viel Potenzial nach oben.

Können Sie auch vom aktuellen Zuhause-Trend profitieren?

Ja, durchaus. Während und nach dem Lockdown haben sich viele Verbraucher gesagt, ich will mir zuhause mal was richtig Gutes gönnen, und dazu gehört auch ein

schöner neuer Fernseher. Wichtig für LG ist zudem der Gaming-Bereich, neben Cinema und Sport. Mit dem starken Prozessor und der Kompatibilität zu Nvidia G-Sync bieten unsere OLED-TVs die Basis für exzellentes Gameplay.



Daniel Schiffbauer

Wie sieht es im Vertrieb aus?

Es hat sich für uns ausgezahlt, dass wir alles können: online und offline. LG möchte mit einer angemessenen Strategie in allen Kanälen mit Qualität wachsen, selbstverständlich in erster Linie mit dem kleinen, inhabergeführten Fachhandel. Die Meisterschaft liegt daran, in jedem Kanal das Richtige zu tun. Wir behalten Ruhe und bleiben preisstabil.

Wie entwickelt sich LG im Fachhandel?

Der Anfang ist geschafft! Besonders im traditionellen Fachhandel konnten wir unsere Position ausbauen und haben über 100 Neukunden unter Vertrag genommen. Die hohe Nachfrage nach OLED hat uns die ersten Türen geöffnet, wir erfahren dort eine ganz neue Wertschätzung. Zudem bieten wir ein maßgeschneidertes Paket auch für kleine Fachhändler an. Hier greift erstmals auch unsere lang vorbereitete Zusammenarbeit mit telering / Weltfunk. Allen Fachhändlern sei gesagt: Wir haben keinerlei Berührungängste und setzen auch kein Mindestumsatz-Limit als Voraussetzung für eine Zusammenarbeit. Wir suchen weiter aufgeschlossene Händler, die mit LG erfolgreich zusammenarbeiten möchten.

Welche Unterstützung erhalten Partner?

Mit einem attraktiven Modell- und Konditionenpaket kämpfen wir um jeden Kunden, der LG gegenüber aufgeschlossen ist. Die Unterstützung reicht von Shop-in-Shop-Systemen, Inseln, Wände, Demo-Racks und Spectral LG Premium-Stands über Trainings und Promotions bis hin zu einem Welcome Package und der direkten Außendienst-Betreuung. Außerdem helfen wir gerne mit Out-of-Home-Werbung und lokalen Aktivierungsmaßnahmen. Auf Wunsch analysieren wir auch das Ladengeschäft und bieten finanzielle Unterstützung.

Ihre Botschaft an den Handel?

Wir bedanken uns bei allen Händlern für den gemeinsam beschrittenen Weg und möchten diesen genauso weitergehen. Unser Endverbraucher-Standing hat einen absoluten Durchbruch in diesem Jahr, vor allem dank der grandiosen OLED-TVs. LG wird nachgefragt und gehört mittlerweile zu den Top-A Brands. Auch im Vertrieb bauen wir richtig was auf. Was wir machen, ist keine Eintagsfliege. Es geht stabil nach oben, stetig und kontinuierlich.



Ninebot KickScooter Powered by Segway

Die ultimativen E-Scooter für Pendler und Freizeitfahrer

ASE Action Sports Electronics hat neue Ninebot KickScooter im Angebot, die allesamt nach StVZO für den Straßenverkehr in Deutschland zugelassen sind. Top-Produkt ist der KickScooter E45D mit einer Reichweite von bis zu 45 Kilometer

Der Ninebot KickScooter E45D wird mit eingebautem Zusatz-Akku geliefert und eignet sich somit hervorragend für längere Strecken bis zu 45 Kilometer. Wie alle hier vorgestellten E-Scooter ist auch dieses Modell nach StVZO für den Straßenverkehr zugelassen. Zu Versicherungszwecken besitzt er eine Fahrzeug-Identifikationsnummer sowie eine Halterung für das Versicherungskennzeichen. Ein LED-Display zeigt Geschwindigkeit, Fahrmodus und Akkustand. Außerdem kann der E45D über Bluetooth mit der Segway-Ninebot App verbunden werden. Über die App lassen sich Fahrzeuginformationen abrufen oder ein Firmware-Upgrade ausführen.

Der E45D erreicht eine Geschwindigkeit von bis zu 20 km/h und bewältigt Steigungen bis zu 15 Prozent mit einer maximalen Last von 100 Kilogramm. Die mit Schaumstoff gefüllten, pannensicheren 9-Zoll-Reifen bieten zusammen mit der Tempomat-Funktion und den vorderen Stoßdämpfern ein komfortables Fahrgefühl. Der Lenker besitzt hochwertige Griffe mit farblich unterschiedlichen Hebeln für Gas (grün) und Bremse (rot). Um den unterschiedlichen Fahrbedürfnissen gerecht zu werden, gibt es einen Eco-, Standard- und Sportmodus.

Bei einer Motorleistung von 300 Watt verfügt der E45 D über einen leistungsstarken 368 Wh Akku (entspricht 10.200 MAH),

der in nur 7,5 Stunden vollständig geladen ist. Das Smart Battery Management System (BMS) sorgt dafür, dass kein Strom verschwendet wird, während es die Akkuleistung genau überwacht, um Probleme wie Überladung und Entladung, Überhitzung, Kurzschluss und dergleichen zu verhindern. Zudem ist der E45D mit drei unabhängigen Bremsen ausgestattet: vorne elektronisch, regenerativ, hinten Magnet- und Fußbremse. Reflektoren und LED-Leuchten, die an der Vorder- und Rückseite sowie an der Seite angebracht sind, geben zusätzliche Sicherheit. Der Ninebot KickScooter E45D kostet 729 Euro UVP.

Mit Stil und Komfort

Der Ninebot KickScooter E25D hat bei einer Geschwindigkeit von 20 km/h eine Reichweite von 25 Kilometern, die mit einem optionalen zweiten Akku auf 45 Kilometer erhöht werden kann. Ansonsten ähnelt die Ausstattung dem Modell E45D. Einziger Unterschied: Bei einer Motorleistung von 300 Watt verfügt dieser E-Scooter über einen Lithium-Ionen-Akku mit 215 Wh, der in vier Stunden vollständig aufgeladen ist. Der E25E ist zudem mit Umgebungslicht unter dem Fußpolster ausgestattet, dessen Farben über die Segway-Ninebot App eingestellt werden. UVP: 549 Euro.

Für die letzte Meile

Der Ninebot KickScooter E22D ist in Übereinstimmung mit der StVZO auf öffentlichen Straßen zugelassen und damit perfekt für die letzte Meile oder für Freizeitaktivitäten geeignet. Bei einer Geschwindigkeit von 20 km/h bietet er eine Reichweite von 22 Kilometer, die optional mit einem zweiten Akku auf bis zu 45 Kilometer erhöht werden kann. Der 187 Wh Akku ist in nur 3,5 Stunden wieder vollständig aufgeladen. Die weiteren Features decken sich mit den oben beschriebenen Modellen E25D und E45D. UVP: 449 Euro.

Zubehör und Sales Support

Für den österreichischen Markt gibt es darüber hinaus die Modellvarianten E22E, E25E und E45E, die ohne StVZO-Zulassung kommen. Als Ergänzung werden einige Zubehörartikel für die hier genannten Ninebot KickScooter angeboten: Zusatzakku, Handyhalterung, Lenkertasche und Zahlenschloss. ASE unterstützt außerdem die POS-Präsentation mit Cubes, Roll-up und Hangtags.



Ein Display zeigt Geschwindigkeit, Fahrmodus und Akkustand an



Das praktische One-Push-Faltsystem

ASE Action Sports Electronics

Telefon: 06434-2008-800
Mail: order@ase-mobility.com



ÜBERALL GUT AUFGESTELLT:

DER NEUE HOMEMATIC IP WLAN ACCESS POINT.



FLEXIBEL INS SMART HOME STARTEN.

Der WLAN Access Point wird lediglich mit Strom versorgt und über die Homematic IP App mit dem WLAN-Netzwerk verbunden. Fertig!

- ✓ **Anonymer Betrieb, keine Abfrage persönlicher Daten**
- ✓ **Komfortable Einrichtung und Steuerung**
- ✓ **Inbetriebnahme ganz ohne Montage**



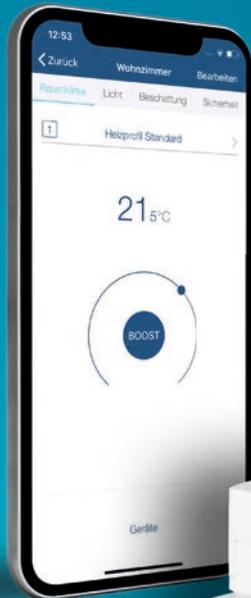
Durch sein schlankes Format passt der WLAN Access Point selbst in die kleinste Ecke und lässt sich so absolut flexibel im Smart Home positionieren.

Dank kryptografischer Verschlüsselung verhindert Homematic IP zuverlässig einen Diebstahl des WLAN-Passworts. Darüber hinaus bietet der WLAN Access Point das für Homematic IP typisch hohe Niveau bezüglich Protokoll-, IT- und Datensicherheit.

www.homematic-ip.com

homematic ^{IP}

Smartes Wohnen, das begeistert.



z.B. Homematic IP Starter Set
Raumklima – WLAN



Individuelle, bedarfsgerechte und komfortable Heizungssteuerung per kostenloser App oder Sprachsteuerung.

20€
CASHBACK*

Jetzt mit 20 € Cashback*
beim Kauf eines Starter Sets.

Gültig vom 01.10. – 30.11.2020

*Teilnahmebedingungen und mehr:
homematic-ip-cashback.com



Smartwatch für Fitness und Gesundheit

Fitbit Sense überwacht die Herzgesundheit und hilft gegen Stress

Fitbit Sense ist die bisher fortschrittlichste Smartwatch von Fitbit, mit einer Akkulaufzeit von mehr als sechs Tagen. Neue innovative Sensoren unterstützen bei der Stressbewältigung und messen die Herzfrequenz und Hauttemperatur am Handgelenk.



Bild: Fitbit

Mit neuen Sensoren und innovativer Software analysiert die Fitbit Sense wichtige Gesundheitsdaten und motiviert zu einem gesünderen Lifestyle. Über ein sechsmonatiges Probe-Abo von Fitbit Premium, einer Erweiterung der Fitbit-App, erhält der Nutzer individuelle Einblicke und erweiterte Analysen zu Gesundheit und Wohlbefinden, etwa Herzfrequenzvariabilität, Atemfrequenz und SpO2-Werte (hierzu mehr auf Seite 22).

Hilfe bei der Stressbewältigung

Stress kann – wenn man nichts dagegen unternimmt – zu einer Vielzahl von Gesundheitsproblemen führen, wie einem erhöhten Risiko für Bluthochdruck, Herzkrankungen, Fettleibigkeit, Diabetes und psychische Störungen wie Angstzustände oder Depressionen. Hier kann die Fitbit Sense helfen.

Legt man die Handfläche auf die Vorderseite der Smartwatch, erkennt der neue EDA-Sensor kleine elektrische Veränderungen auf der Haut. Mit diesem schnellen EDA-Scann der Nutzer die Reaktion seines Körpers auf Stressfaktoren verstehen und Stress bewältigen: Mit Achtsamkeitsübungen in der Fitbit-App kann er sehen, wie der Körper während der Meditation oder Entspannung reagiert. Ein EDA-Reaktionsdiagramm zeigt den Fortschritt im Laufe der Zeit.

Zusätzlich berechnet der neue Stressmanagement-Index von Fitbit das tägliche körperliche Stresslevel anhand der Daten zu Herzgesundheit, Schlaf und Aktivität.



Bild: Fitbit

Fitbit Sense

Die Werte sind mit Empfehlungen für eine bessere Stressbewältigung verbunden, etwa mit Atemübungen. Weitere detaillierte Informationen bietet Fitbit Premium.

Kontrolle über die Herzgesundheit

Fitbit Sense verfügt über eine EKG-App, um den Herzrhythmus auf Anzeichen von Vorhofflimmern untersuchen zu können. Dazu hält der Nutzer seine Finger 30 Sekunden lang auf den Edeltstahlring der Uhr und erhält dann einen Messwert, den er herunterladen und einem Arzt übermitteln kann.

Hinzu kommt die neue PurePulse 2.0-Technologie: Wer die Fitbit Sense rund um die Uhr trägt, kann seine Herzfrequenz kontinuierlich analysieren. Sobald ein Schwellenwert überschritten wird, erhält der Nutzer eine Benachrichtigung auf der Fitbit Sense. Eine hohe oder niedrige Herzfrequenz kann ein Hinweis auf eine Herzkrankung sein, die ärztlich untersucht werden muss.

Tracken wichtiger Gesundheitsdaten

Fitbit führt außerdem Gesundheitsdaten in der mobilen App zusammen. Damit

kann der Nutzer die Trends und Veränderungen seines Wohlbefindens erkennen. Der neue Hauttemperatur-Sensor erkennt Veränderungen, die auf Fieber, Krankheit oder den Beginn einer Menstruationsphase hinweisen können. Im Gegensatz zu normaler Temperaturmessung verfolgt der Sensor die Schwankungen der Hauttemperatur über Nacht, um kleine Änderungen im Laufe der Zeit besser zu erkennen.

Smarte Komfortfunktionen

Die Fitbit Sense enthält alle wichtigen Gesundheits-, Fitness- und Smartfunktionen der anderen Fitbit-Smartwatches, darunter integriertes GPS, mehr als 20 Trainingsmodi, SmartTrack-Aktivitäts-Tracking, Cardio-Fitness-Level und erweiterte Schlaf-Tools. Mithilfe des eingebauten Lautsprechers und ein Mikrofon kann der Nutzer auch Anrufe annehmen, Textnachrichten über Sprachbefehle beantworten, die Sprachassistenten von Amazon oder Google nutzen oder kontaktlos bezahlen und Tausende von Apps nutzen – all dies bei einer Akkulaufzeit von mehr als sechs Tagen.

Design mit Stil und Komfort

Die Oberflächen der Fitbit Sense wirken optisch leicht, sind aber hochwertig und langlebig. Aluminium und Edelstahl sorgen für einen geschliffenen Hightech-Look. Das Gehäuse besteht aus miteinander verschmolzenem Glas und Metall, wobei Techniken aus dem U-Boot-Bau für Wasserdichtigkeit bis 50 Meter sorgen. Die neuen Infinity-Bänder sind flexibel und komfortabel und bieten einen sicheren Sitz für eine bessere Sensorleistung. Der Schnellverschluss erleichtert den Wechsel, wenn man beispielsweise tagsüber einen anderen Look tragen möchte als abends. Das AMOLED-Display verfügt über einen Umgebungslichtsensor zum automatischen Dimmen für bessere Erkennbarkeit. Optional ist die ständige Anzeige möglich.

Neue Infinity-Bänder bieten gute Möglichkeiten für Upselling und Zusatzgeschäfte



Bild: Fitbit

Smartwatch und Tracker mit erweiterten Funktionen

Ebenfalls neu von **Fitbit** ist die Smartwatch Versa 3: Sie verfügt über erweiterte Funktionen für Gesundheit, Fitness und Sprachsteuerung, einschließlich GPS. Zusätzlich kommt der Tracker Fitbit Inspire 2 mit optimiertem Design und Aktivzonenminuten



Smartwatch
Fitbit Versa 3

Fitbit erweitert seine beliebte Smartwatch-Familie um neue Gesundheits- und Komfortfunktionen. Integriertes GPS, Trainingsintensitätskarte, PurePulse 2.0 und Aktivzonenminuten machen es einfacher als je zuvor, die eigenen Fitnessziele zu verfolgen und nicht nur die täglichen Schritte zu zählen. Versa 3 bietet noch mehr Smartfunktionen für zusätzlichen Komfort, darunter einen eingebauten Lautsprecher und ein Mikrofon, mit denen man schnell telefonieren, Anrufe an Voice-mail senden und die Anruflautstärke anpassen kann – alles vom Handgelenk aus.

Nutzer können bei der Fitbit Versa 3 zwischen den Sprachassistenten Amazon Alexa Built-in und Google Assistant wählen. Indem sie mit ihrer Smartwatch sprechen, können sie beispielsweise Erinnerungen fürs Training oder die Schlafenszeit festlegen, die Wetterprognose ansehen, Handdesinfektionsmittel auf die Einkaufsliste setzen oder Smart-Home-Geräte steuern. Mit Fitbit Pay lassen sich

zudem schnelle und sichere Zahlungen tätigen. Hinzu kommt der Zugriff auf Tausende von Apps und Zifferblättern sowie die Playlists der Musikpartner Deezer, Pandora und Spotify. Alle Funktionen von Fitbit Versa 3 sind auch auf der Fitbit Sense verfügbar.

Erstmalig verwenden sowohl die Fitbit Versa 3 als auch Fitbit Sense das gleiche magnetische Ladegerät. Jede Smartwatch verfügt über eine lange Akkulaufzeit von mehr als sechs Tagen. Wenn der Akku fast leer ist, lässt sich das Gerät nach einer 12-minütigen Schnellladung einen ganzen Tag lang weiterbenutzen. Als Zubehör gibt es Bandbefestigungen in vielen verschiedenen Farben und Stilen.

Fitbit Inspire 2 im schlanken Design

Fitbit Inspire 2 ist der eleganteste und erschwinglichste Tracker im Sortiment von Fitbit. Er bietet erweiterte Funktionen wie Aktivzonenminuten, ein stilvolles und schlankes Design sowie einen helleren, farbkraftigen Bildschirm. Mit zehn Tagen gewährt der Inspire 2 die längste Akkulaufzeit aller Fitbit-Geräte. Der Fitness-Tracker hilft Nutzern dabei, gesunde Gewohnheiten zu entwickeln: Sie profitieren von mehr als 20 zielgerichteten Trainingsmodi, erweiterten Schlaf-Tools, 24-Stunden-Herzfrequenz-Tracking, Tracking der Menstruationsgesundheit und Protokollierung von Ernährung, Flüssigkeitszufuhr und Gewichtserfassung. Dazu erhalten Nutzer täglich ermunternde Nachrichten direkt am Handgelenk. Zusätzlich aufgewertet wird der Tracker mit dem einjährigen kostenlosen Probe-Abo von Fitbit Premium (siehe nächste Seite).



Bilder: Fitbit

»Umfangreiche Funktionen zur persönlichen Gesundheit«

»Wir freuen uns sehr, mit der Fitbit Sense, der Fitbit Versa 3 und der Inspire 2 drei neue Geräte vorstellen zu können«, kommentiert **Michael Maier**, Geschäftsführer Fitbit Zentraleuropa, die Produktvorstellung, welche in Deutschland auf der IFA Special Edition in dem Format der Global Press Conference stattgefunden hat.



Michael Maier

»Mit der Fitbit Sense präsentieren wir unser neuestes Flaggschiff, ausgestattet mit umfangreichen Funktionen rund um die persönliche Gesundheit. Erstmals können wir über einen EDA-Sensor, der zum ersten Mal überhaupt in einer Smartwatch verbaut wird, Stress messen, mittels einer zertifizierten EKG-App mögliches Vorhofflimmern erkennen und vieles mehr. Dies alles bei einem Standby von sechs Tagen und einem brillianten AMOLED-Display«, ergänzt Maier.

Neben den erwähnten drei Neuheiten aus dem Bereich Hardware ist für Maier aber auch die Vorstellung des neuen Dienstes Fitbit Premium herausragend. »Mit Fitbit Premium erhalte ich weitere, für meine Gesundheit und für mein Wohlbefinden relevante Insights und eine Vielzahl von zusätzlichen Trainingsprogrammen«, erklärt Michael Maier. Sein persönliches Highlight von Fitbit Premium ist der auf Knopfdruck verfügbare und umfassende Gesundheits- und Wellnessbericht.

»Wenn ich diesen Bericht ausdrücke und mit zu meinem Hausarzt nehme, statt ich meinen Arzt mit einer Vielzahl von Daten aus, die der Arzt so nicht hat. Dies bietet den Vorteil, dass bereits mein Allgemeinmediziner viel schneller und umfangreicher als bisher diagnostizieren kann, ob ich zum Beispiel wirklich ein Schlafproblem habe oder nicht«, so Maier

Dass die Fitbit-Produktneuheiten bei den Endkunden gut ankommen werden, ist wohl unstrittig. Schließlich ist zum Beispiel die Fitbit Versa 2 laut GfK im Zeitraum Januar bis August mit knapp 130.000 verkauften Geräten die in Deutschland mit Abstand am meisten verkaufte Smartwatch.

Welche Geschäftschancen der neue Dienst Fitbit Premium bietet, erfahren Händler auf der nächste Seite. Bitte einfach umblättern.

Fitbit Premium erfolgreich verkaufen

Der Abo-Service Fitbit Premium bietet dem Nutzer individuelle Einblicke in seine Gesundheits- und Fitnessdaten. Um den Handel fit zu machen für die Vermarktung, ruft **Fitbit** interessierte Partner zur Teilnahme an einem neu gegründeten Arbeitskreis auf

Der kostenpflichtige Abo-Service ist Teil der allgemeinen Fitbit-App, jedoch noch viel individueller auf den Nutzer zugeschnitten. Mit hilfreichen Anleitungen und Coachings motiviert Fitbit Premium dazu, sich mehr zu bewegen und besser zu schlafen. Zum Angebot gehören persönliche Einblicke, zahlreiche Workouts, erweiterte Schlaffunktionen, Achtsamkeitsübungen, neue Challenges, ein individueller Gesundheitsbericht und vieles mehr.

Arbeitskreis zu Fitbit Premium entwickelt Verkaufsstrategie

Fitbit Premium steht per In-App-Kauf für monatlich 8,99 Euro oder 79,99 Euro pro Jahr zur Verfügung und ist beim Kauf der Fitbit Sense für sechs Monate sowie beim Kauf der Fitbit Inspire 2 für zwölf Monate kostenfrei inkludiert. Handelspartner werden voraussichtlich ab dem 1. Quartal 2021 diesen Dienst mit attraktiven Provisionen ebenfalls vermarkten können.

Um die Kundenansprache erfolgreich zu gestalten, muss der Verkäufer allerdings die passenden Worte und den richtigen Ansatz im Gespräch finden. Es ist ähnlich wie beim Upselling von Zubehör, mit den verschiedenen Armbändern der Tracker und Smartwatches von Fitbit: Der Verkäufer muss den Kundenbedarf erkennen und überzeugend argumentieren können.

Zur Unterstützung der Händler gründet Fitbit daher einen Arbeitskreis, um gemeinsam mit den Partnern die beste Herangehensweise für die Vermarktung von Fitbit Premium zu entwickeln. Im Arbeitskreis tauschen sich die Händler aus und erhalten exklusives Know-how zur zielgerichteten Kundenansprache. Interessenten für die Teilnahme am Arbeitskreis melden sich bitte per Mail an arbeitskreis-fitbit@ce-markt.de.

Individuelle Anleitung für Gesundheit und Fitness

Welche Vorteile und Verkaufsargumente sprechen für den Abo-Dienst? Fitbit Premium bietet geführte Gesundheits- und Fitnessmodule, die den Nutzer dabei unterstützen, erholt zu schlafen, voller Energie in den Tag zu starten, die eigene Aktivität zu steigern und sich dauerhaft gesunde Verhaltensweisen anzugewöhnen.

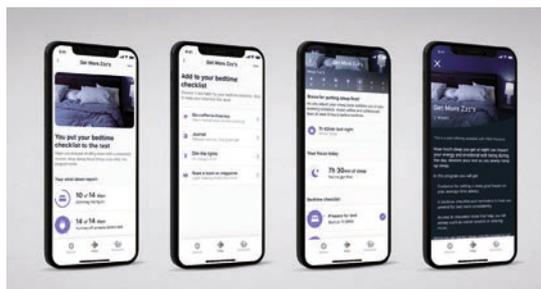


Individuelle Workouts

Workouts von zertifizierten Personal Trainern (bekannt aus der Fitbit Coach App) und Fitness-Influencern.

Zusätzliche Tools verknüpfen die individuellen Gesundheits- und Fitnessdaten, so dass der Nutzer seine eigene Gesundheit noch besser steuern kann:

- Mit einem **Gesundheitsbericht** können Nutzer ihre Fitbit-Daten an den Hausarzt, Ernährungsberater oder Personal Trainer weiterleiten, um fundierte Gespräche führen zu können. Der Bericht umfasst ausführliche Analysen und Diagramme zu Trends rund um Aktivität, Herzfrequenz, Schlaf und Gewicht.
- Das **Health-Metrics-Dashboard** geht noch einen Schritt weiter. Es hilft dabei, die Atemfrequenz (durchschnittliche Atemzüge pro Minute), die Ruheherzfrequenz (ein wichtiger Indikator für die kardiovaskuläre Gesundheit), die Herzfrequenzvariabilität (zeitliche Variation zwischen jedem Herzschlag) und die Schwankungen der Hauttemperatur zu tracken. Besitzer einer Fitbit-Smartwatch erhalten außerdem Einblick in die SpO₂-Werte (Sauerstoffsättigung des Blutes).



Fitbit Premium gibt personalisierte Tipps und Anregungen, zum Beispiel wie der Schlaf verbessert werden kann



Fitbit Produktfamilie im Überblick (v.l.n.r.): ace 2, inspire 2, charge 4, versa 2, versa 3, sense, aria air (im Hintergrund)

Arbeitskreis für Premium-Abo



Fitbit Premium bietet Händlern attraktive Provisionen. Eine erfolgreiche Vermarktung erfordert jedoch neue Ansätze in der Kundenansprache – über den reinen Hardware-Verkauf hinaus. In einem Arbeitskreis entwickelt Fitbit daher gemeinsam mit seinen Partnern erfolgversprechende Verkaufsstrategien. Machen Sie sich fit für Fitbit Premium! Interessierte Händler melden sich bitte per Mail an arbeitskreis-fitbit@ce-markt.de.

- Erste Ergebnisse der **Covid-19-Studie** von Fitbit legen nahe, dass Änderungen an einigen der im Premium-Dashboard enthaltenen Metriken wie Atemfrequenz, Ruheherzfrequenz und Herzfrequenzvariabilität von Fitbit-Geräten gleichzeitig mit dem Auftreten von Covid-19-Symptomen erkannt werden können, in einigen Fällen sogar schon vorher. Nach Ansicht von Fitbit können Wearables daher eine wichtige Rolle bei der Früherkennung von Infektionskrankheiten spielen, »um die Ausbreitung von Covid-19 zu verlangsamen und das Fortschreiten der Erkrankung besser zu verstehen«.

Darüber hinaus kooperiert Fitbit mit deutschen Unternehmen, die zusätzliche Inhalte für Fitbit Premium beisteuern:

- Nutzern stehen Übungen und Meditationen der Achtsamkeits-App **7Mind** zur Verfügung. Die Inhalte dauern zwischen fünf und 30 Minuten und umfassen Basisübungen sowie Meditationen zu den Themen Achtsamkeit, Schlaf und Stress.
- In Zusammenarbeit mit **Greator**, einer Plattform für Persönlichkeitsentwicklung, werden Inhalte aus dem Bereich Coaching bereit gestellt. Motivierende Audio-Sequenzen geben zwischendurch im Alltag oder morgens zum Wachwerden den besonderen positiven Kick.



Auf die Ohren: DAB+ ist das zukunftssichere Radio

Mehr Programme, mehr Nutzung

#Radio trendet nicht nur in den sozialen Medien. Es wird so viel Radio gehört wie nie und **DAB+** ist der Verbreitungsweg mit dem stärksten Wachstum. Das nutzt auch dem Handel: Seien Sie auf eine gestiegene Nachfrage vorbereitet und profitieren Sie vom möglichen Absatzplus im Herbst

Dieses besondere Jahr hört nicht auf zu überraschen. Nachdem im ersten Quartal zunächst die Radionutzung stark gestiegen war, entwickelte sich ab Q2 auch der Absatz von Radiogeräten ähnlich dynamisch. Laut dem aktuellen Digitalisierungsbericht sind über zwei Millionen DAB+ Radiogeräte abgesetzt worden. Das sind 14 Prozent mehr als noch im Vorjahr. Annähernd zehn Millionen Haushalte verfügen über mindestens ein DAB+ Gerät. Das Beste ist: Immer mehr Hörerinnen und Hörer sind von DAB+ überzeugt und nutzen es auch. Das jedenfalls zeigen die Zahlen der aktuellen Media Analysen – Reichweitensteigerungen von mehr als 50 Prozent bei einzelnen nationalen Programmanbietern sprechen eine eindeutige Sprache.

Neue bundesweite Programme ab Oktober

Dass DAB+ unter anderem so beliebt ist, weil es eine Programmvierfalt bietet, die das alte analoge UKW nicht abbilden kann, ist ein unmissverständliches Zeichen der Zeit: Über 260 Programme sind regional unterschiedlich schon jetzt in Deutschland verfügbar, davon 65 davon ausschließlich über DAB+. Das haben auch die Verantwortlichen und Teilnehmer der

zweiten nationalen Programmplattform (Techniker sagen gerne »2. Bundesmux«) erkannt. Ab Oktober werden bis zu 16 neue Programme im gesamten Bundesgebiet ausgestrahlt. Zum Start wird ein Netz von zunächst 71 Sendemasten sicherstellen, dass 83 Prozent der Bevölkerung die abermals gestiegene Programmvierfalt empfangen können. Mit dann bis zu 29 (!) national verfügbaren Programmen erreicht die Vierfalt im Radio eine neue Dimension. In einigen Regionen könnte das über DAB+ verfügbare Angebot sogar auf bis zu 80 Radioprogramme anwachsen. Das ist mehr als das Doppelte des alten UKW-Angebots, das man bei Bedarf mit einem DAB+ Radio ja auch noch empfängt. Das digitale Antennenradio macht den Unterschied: Mehr Radio für Hörer. Mehr Marge für Händler!

Bedarf nach neuen Radios steigt

Denn: Soviel Radio war noch nie. Und dank der Digitalisierung des Rundfunks wächst nicht nur die Vierfalt On Air, sondern auch die Angebotspalette der Gerätehersteller. Der Digitalradiobeschluss wird dieser Dynamik einen weiteren Schub versetzen. Ab dem 21. Dezember müssen Radios in Neuwagen DAB+ serienmäßig integriert haben. Die Digitalradiopflicht gilt auch



Sortiment erweitern mit DAB+

➔ Halten Sie Ihr Angebot aktuell. Und achten Sie darauf, dass Ihre Produkte den gesetzlichen Bestimmungen entsprechen. Ansonsten gilt: Hörerinnen und Hörer bleiben dem digitalen Radio treu und tendieren zu einem Zweit- oder Drittgerät.

Werbemittel gratis

➔ Auf dabplus.de/download erhalten Sie DAB+ Werbemittel gratis. Füllen Sie dazu einfach unser Bestellformular aus. Integrieren Sie auch andere Design-Elemente in Ihre Anzeigen und nutzen Sie die neutralen Beratungsangebote von unseren DAB+ Experten.

Bundesweite Werbung

➔ Dreimal im Jahr bewerben ARD, Deutschlandradio und private Anbieter DAB+ crossmedial. Mit TV- und Funkspots, Print- und Onlinemotiven sowie Programmhinweisen wird bundesweit über DAB+ informiert. Profitieren Sie von der besseren Sichtbarkeit von DAB+.

Kundenvorteile im Überblick

- + Digitalradio-Beschluss ab 21. Dezember 2020
- + Braucht kein Internet und hat UKW inklusive
- + Regional über 260 Programme verfügbar, 65 DAB+ only
- + Bis zu 16 neue nationale Programme ab Oktober
- + 98 Prozent Netzabdeckung; Autobahnen vollversorgt

für andere handelsübliche Geräte. Nutzen Sie diese Gelegenheit. Informieren Sie Ihre Kunden über die Digitalradiopflicht und schützen Sie Verbraucher somit vor falschen Kaufentscheidungen. Alle Infos dazu auf www.dabplus.de/tkg.

Die vielen Vorteile von DAB+ liegen auf der Hand: DAB+ braucht weder Internet noch Mobilfunkanbieter. Es verbindet den klassischen Rundfunk mit digitaler Programmvierfalt und rauschfreiem Hörgenuss. Weitere Informationen zum digitalterrestrischen Radiostandard von heute gibt es unter www.dabplus.de.



Bilder: e0-3

Klein und kompakt lässt sich der WLAN Access Point flexibel platzieren

WLAN Access Point von Homematic IP

Smart-Home-Gateway flexibel im Haus positionieren

Homematic IP trennt sein Smart-Home-Gateway erstmals vom DSL-Router: Mit dem WLAN Access Point lässt sich die zentrale Steuereinheit frei in Haus und Wohnung positionieren. Über die WLAN-Verbindung funktioniert der Access Point zuverlässig, ohne per Kabel an den DSL-Router angebunden zu sein

Wie auch der klassische Access Point über LAN-Kabel verbindet der WLAN Access Point die in Deutschland befindliche Homematic IP Cloud mit den Homematic IP Geräten im Zuhause des Kunden und bildet somit die zentrale Steuereinheit des Systems. Der WLAN Access Point ist lediglich 10 cm lang und 4 cm breit und damit deutlich kleiner als ein durchschnittliches Smartphone. Dank seiner Kompaktheit und der WLAN-Ver-

bindung kann das Produkt flexibel dort platziert werden, wo es gebraucht wird und die beste Reichweite erzielt.

Höchste WLAN-Sicherheit

Das Anlernen des WLAN Access Points und aller weiteren Homematic IP Geräte erfolgt wie gewohnt über die kostenlose Homematic IP App – ganz ohne die Konfiguration des Smartphones zu ändern. Einfach die Stromverbindung herstellen und los geht's. Der Anlernvorgang zeichnet sich durch höchste WLAN-Security aus. Mittels einer kryptografischen Verschlüsselung verhindert Homematic IP zuverlässig einen Diebstahl des WLAN-Passworts, dem andere IoT-Geräte im WLAN häufig nur mangelhaft vorbeugen. Über die Installation hinaus bietet der WLAN Access Point das für Homematic IP typisch hohe Niveau bezüglich Protokoll-, IT- und Datensicherheit. Innerhalb kürzester Zeit können so zahlreiche Homematic IP Geräte aus

praktisch allen Anwendungsbereichen sicher in das System integriert und per App oder Sprachbefehl gesteuert werden.

Angesichts der anstehenden Heizsaison ist der WLAN Access Point nicht nur als Einzelprodukt, sondern auch im Starter Set Raumklima – WLAN erhältlich, das Smart-Home-Neulingen einen einfachen und günstigen Einstieg in die Welt des smarten Heizens ermöglicht. Das Set enthält neben dem WLAN Access Point ein elektronisches Heizkörperthermostat und einen Fenster- und Türkontakt. Die Produkte ermöglichen eine komfortable und bedarfsbasierte Heizungssteuerung und können die Energiekosten der Anwender um bis zu 30 Prozent reduzieren.



Homematic IP ist laut einer aktuellen *Focus Money*-Studie die beliebteste Smart-Home-Marke



Günstiger Einstieg in die Welt des smarten Heizens: Homematic IP Starter Set Raumklima – WLAN inklusive dem neuen Access Point



Cashback-Aktion im Oktober

Homematic IP startet mit einer großen Cashback-Aktion in den Oktober: Jeder Käufer eines Homematic IP Starter Sets bekommt bis Ende November 20 Euro zurückerstattet. Die Abwicklung erfolgt komplett über den Hersteller. Mehr Informationen unter www.homematic-ip-cashback.com.

Hochwertig, günstig, zuverlässig: neue Player im Home Office

Smartes Home Office mit Aqipa

Unternehmen sollten ihre remote arbeitenden Mitarbeiter sicher, gut und möglichst günstig vernetzen. Hier bringt Aqipa neue Brands mit smarten Produktalternativen ins Spiel

powered by
aqipa
gear guru



lautsprecher und Webcams des chinesischen Herstellers eMeet. Dazu passen perfekt die Headsets von Baseus. Diese Geräte funktionieren zuverlässig Plug-and-play mit jeder Hardware, jeder Anwendung und jedem Betriebssystem von MacOS über Linux bis hin zu Windows, und auch die Verbindung zu mobilen Geräten läuft reibungslos.

Das Jahr 2020 hat neben anderen Dingen auch den Arbeitsalltag vieler Menschen auf den Kopf gestellt. Dies stellt hohe Anforderungen an jeden Einzelnen, aber auch an die nötige Standardausstattung der Mitarbeiter. War früher ganz selbstverständlich ein Stuhl samt Schreibtisch mit einem Computer das Äquivalent für »Arbeitsplatz«, gehören heute Webcam, Konferenzlautsprecher und Headset dazu, alles gerne auch kabellos. In der Folge haben Chefs und Einkäufer plötzlich die Auf-

gabe, das richtige Equipment für ganze, aus dem Home Office zusammenarbeitende Abteilungen zu finden, ohne in ausufernde Sonderausgaben zu laufen. Letztlich zählen in Zeiten von Corona vor allem Lieferfähigkeit, stabile Preise für die Händler und natürlich ein qualitativ hochwertiges Produkt, das sich leicht mit den verschiedensten Systemen verbinden lässt.

Eine bemerkenswerte Alternative zu den etablierten Anbietern bieten unter diesen Gesichtspunkten die Konferenz-

lautsprecher Office Core M2 mit seinen vier Richtmikrofonen, Bluetooth und beigelegten Bluetooth-Dongle für ältere PCs und Macs, das komfortable Baseus Headset Covo A10 Smart AI mit Bluetooth 5.0 und IPX5 oder die weitwinkelige eMeet Full-HD-Webcam C960 mit integriertem Doppelmikrofon – all diese Produkte sind vielfach erprobt. Mit Aqipa haben diese Home-Office-Geheimtipps nun den optimalen Partner für verlässlichen und exakt auszusteuern den Vertrieb gefunden. Unter <http://bit.ly/AqipapresentseMeet> gibt es alle Infos und Bestellmöglichkeiten.

Neue Kampagne von freenet TV

»Endlich frei von kompliziert«

freenet TV ist mit einer neuen 360-Grad-Kampagne in den Herbst gestartet. Die Werbekampagne richtet den Fokus auf die Befreiung von allem Komplizierten hin zu einer entspannten, flexiblen und vielfältigen TV-Nutzung



Unter dem Slogan »Free wie nie« erleben freenet TV-Kunden bereits ab 6,81 Euro monatlich rund 40 der beliebtesten TV-Sender in echter Full-HD-Qualität. Zuletzt wurde der Sender Comedy Central HD in das Portfolio aufgenommen, weitere Neuzugänge sind in Planung. Darüber hinaus bietet freenet TV über das kostenlose Online-Angebot freenet TV connect eine umfangreiche Senderauswahl sowie den Zugang zu Apps, Mediatheken und On-Demand-Diensten.

Zur Unterstützung der Kampagne präsentiert freenet TV neue Bildwelten und spannende Farbakzente. Auf diese Weise schafft freenet TV ein komplett neues Look-and-Feel. Eine Tänzerin verdeutlicht, wie man befreit von allem Komplizierten bestes Fernsehen in echtem Full HD genießen kann – mit einem TV-Modul oder Receiver. Im TV-Spot wird darüber hinaus der App-basierte Mobilfunktarif freenet Flex vorgestellt, der diejenigen Kunden adressieren soll, für die Flexibilität und Unkompliziertheit wichtige Aspekte bei der Wahl eines Mobilfunktarifes sind.

Der TV-Flight mit dem 20-sekündigen TV-Spot erfolgt über einen

Zeitraum von sieben Wochen in den reichweitenstärksten privaten Programmen, darunter die Sender der ProSiebenSat.1 Group und der Mediengruppe RTL Deutschland. Hinzu kommt ein Radiospot in den Werbeblöcken verschiedener privater Hörfunkprogramme.

Der Fachhandel wird durch umfangreiche POS-Aktionen unterstützt. Die Website freenet.tv sowie flankierende Onlinemaßnahmen sorgen dafür, dass der Kunde an allen relevanten Touchpoints mit der Kampagne in Berührung kommt.



Bilder: Media Broadcast



Philips TV & Sound Wireless Home System mit dem PUS8505 sowie den kompatiblen Lautsprechern H8505, W6505 und W6205

DTS Play-Fi

Multiroom-Audio-System für Philips TV & Sound

Mit DTS Play-Fi lässt sich Musik in hoher Qualität von Fernsehern oder Mobilgeräten auf kompatible Lautsprecher streamen. Das Multiroom-System unterstützt sowohl aktuelle **Philips** Android-TVs als auch die neuen Soundbars und kabellosen Lautsprecher

Das Philips TV & Sound Wireless Home System basiert auf DTS Play-Fi und nutzt normale WiFi-Netzwerke, um Musik zu streamen. DTS Play-Fi ist auf Philips Android-TVs des Modelljahres 2020 bereits verfügbar. Jetzt wird das Philips Wireless Home System um zusätzliche Soundbars und kabellose Lautsprecher erweitert. Außerdem erhalten alle Android-TVs des Jahrgangs 2019 ein Update für DTS Play-Fi. Die Installation und Verbindung von kompatiblen Produkten erfolgt über die neue Philips Sound App powered by DTS Play-Fi.

Kabellose Lautsprecher für ein smartes Zuhause

Zum Philips TV & Sound Wireless Home System gehören zwei hochwertige kabellose Lautsprecher, die im vierten Quartal auf den Markt kommen. Das kleinere Mo-



Premium-Soundbar Philips Fidelio B97 mit abnehmbaren Lautsprechern

dell W6205 ist vertikal, das größere W6505 horizontal angeordnet. Beide Geräte kommen im eleganten europäischen Design mit einem dunkelgrauen, akustisch transparenten Tuch.

Der 40 Watt starke W6205 besitzt einen 1 Zoll Soft-Dome-Tweeter und einen 3,5 Zoll-Woofer, unterstützt von zwei passiven Bass-Radiatoren, die das hauseigene wOOx-System für eine beeindruckende Basswiedergabe nutzen. Mittels eines zweiten W6205 kann der Sound über eine Stereo-Aufstellung erweitert werden. Das größere W6505 80-Watt-Modell bietet mit zwei 1 Zoll Dome-Tweetern, zwei 3,5-Zoll-Woofern und zwei passiven wOOx-Radiatoren einen beeindruckenden raumfüllenden Klang.

Zusätzlich zur DTS Play-Fi Konnektivität ist auch die Verbindung über Bluetooth, Google Chromecast und Apple Airplay2 möglich. Beide Wireless-Lautsprecher bieten zudem Spotify Connect sowie Zugriff auf alle wichtigen Streaming-Dienste über die Philips Sound App powered by DTS Play-Fi. Für eine komfortable Sprachbedienung können Amazon Alexa und der Google Assistant sowie Siri über verbundene iOS-Geräte verwendet werden.

Für Ambilight-Nutzer sind außerdem die im Lautsprecher integrierten LED-Leuchtmittel interessant. Sie verbinden sich direkt mit dem Ambilight des Philips TVs und holen das besondere Lichtambiente in den gesamten Raum – für ein noch intensiveres TV-Erlebnis.

Ebenfalls Teil des Philips Wireless Home Systems sind die Premium-Soundbars B97 und B95, verfügbar ab November. Das Modell B97 ist eine schlanke, 7.1.2-Multikanal-Soundbar, die sowohl über spezielle Dolby Atmos Elevation Treiber als auch Philips Fidelio Surround-on-Demand verfügt. Zwei abnehmbare Wireless-Lautsprecher geben den linken und rechten Kanal wieder, solange sie mit der Soundbar verbunden sind. Werden sie abgenommen, übernehmen sie die Funktion des linken und rechten Surround-Kanals. Entsprechend im Raum platziert, sorgen sie für echten Kino-Klang.

Das B97-System kommt auf die stolze Zahl von 17 Lautsprechertreibern sowie sechs 19-mm-Soft-Dome-Tweeter, von denen zwei nach vorne gerichtet und jeweils einer seitlich abstrahlen. Zwei weitere Tweeter sind seitlich im Hauptteil der Soundbar verbaut. Sie werden erst dann aktiviert, wenn die abnehmbaren Lautsprecher von der Soundbar entfernt werden. Einen besonders immersiven Klang bieten zwei nach oben gerichtete 2,5 Zoll Dolby Atmos Elevation-Treiber. Zudem sorgt ein 8 Zoll Bass-Treiber in einem separaten kabellosen Subwoofer für tiefste Bassfrequenzen bis zu 35 Hz. Für einen kraftvollen Sound stehen 500 Watt Leistung für das Hauptsystem und 240 Watt für den Subwoofer zur Verfügung.

Ein 3D-Klangeindruck wie im Kino wird möglich durch die Kompatibilität mit Dolby Atmos- und DTS:X-Systemen. Zudem ist die B97 als eines der ersten Philips Audio-Produkte als IMAX Enhanced zertifiziert. Hinzu kommen zwei HDMI 2.1-Anschlüsse (für eARC und 4K-Pass-through) sowie kabellose Verbindungen über Bluetooth und Apple Airplay.

Die Philips Fidelio B95 Soundbar verfügt im Unterschied zur B97 über ein 5.1.2-System ohne Surround-on-Demand. Die B95 bietet 14 Treiber und zwei Dolby Atmos Elevation-Einheiten. Den sehr tiefen Bass bis zu 35 Hz liefert ein separater kabelloser Subwoofer mit großem 8-Zoll-Treiber. Die Leistung beträgt 450 Watt für das Hauptsystem und 240 Watt für den Subwoofer. Die weitere Ausstattung der B95 deckt sich mit der B97: Kompatibilität mit Dolby Atmos und DTS:X, IMAX Enhanced-Zertifizierung, zwei HDMI 2.1-Schnittstellen, Bluetooth und Apple Airplay.

Sieben neue Soundbars gehören zum Wireless Home System

Zusätzlich zu den neuen Philips Fidelio Premium Soundbars B97 und B95 bringt Philips fünf weitere Soundbars auf den Markt. Sie hören zur 8000er Serie des Sortimentes und sind ebenfalls voll kompatibel mit dem Philips Wireless Home System. Das Angebot reicht von einer Soundbar mit 2.1 Kanälen, 120 Watt (Modell B8205) bis hin zur voll ausgestatteten 3.1.2-Soundbar B8905 mit Dolby Atmos Elevation-Lautsprechern, 360 Watt Leistung, kabellosem Subwoofer und e-ARC Schnittstelle.

»Das komplette Erlebnis rund um die Marke Huawei«

Huawei wird noch dieses Jahr einen Flagship Store in Berlin einweihen. Mit dem Shop – der erste dieser Art in Deutschland – möchte Huawei einen echten »Aufenthaltort« schaffen, in dem Kunden alle Produkte hautnah erleben können. Wie die Produkte inszeniert werden und wie die Vernetzung im Rahmen der 1+8+N-Strategie dargestellt wird, erklärt **William Tian**, Country Manager Germany der Huawei Consumer Business Group



So wie hier der Huawei Store in Düsseldorf könnte auch der Flagship Store in Berlin aussehen, nur mit mehr »Erlebnismoment« für die Nutzer und größerer Fläche

Herr Tian, ein Flagship Store ist immer auch Image-Träger für eine Marke. Wie wichtig ist für Huawei der deutsche Markt?

Sehr wichtig! Die Beziehung zu unseren Kunden und deren Zufriedenheit steht bei Huawei an erster Stelle. Aus diesem Grund eröffnen wir Ende des Jahres den ersten deutschen Huawei Flagship Store in Berlin. Der Flagship Store verfolgt ein neues Konzept, das »Seamless AI Life« heißt und wird mit der 1+8+N-Strategie möglich gemacht. Hier setzen wir auf die Möglichkeit, dass sich alle unsere Kunden und Partner an einem gemeinsamen Ort treffen und austauschen, den Service aufsuchen oder auch Produkte kaufen können. Denn im zukünftigen Flagship Store sind alle Huawei-Produkte nicht nur erwerbbar, sondern live zu erleben und lassen jeden so noch näher an die Marke Huawei herankommen.

Mit dem Flagship Store in Berlin möchte Huawei einen Aufenthaltort schaffen, in dem Kunden die Produkte hautnah erleben können. Wie wird das umgesetzt?

Auf circa 500 Quadratmetern sind unsere neuesten Huawei-Geräte zu bestaunen und können getestet werden. Der Flagship Store soll ein Ort sein, der Kunden und Fans als Ort zum Verweilen dient und ihnen das komplette Erlebnis rund um die Marke Huawei bietet. Denn neben einem Gespräch mit unseren Service-Mitarbeitern können Interessierte auch beispielsweise einen Termin für Schulungen vereinbaren.

Im Flagship Store sind all unsere Geräte an einem Ort versammelt. Das heißt neben den aktuellen Smartphones aus der Huawei P40 Serie wird auch das leistungsstarke Huawei MatePad Pro, Audio-Produkte, wie der Huawei Sound X oder die neue Huawei MateBook-Serie inklusive passendem Zubehör im Store erhältlich sein – und natürlich auch neue Produkte, die bis zur Eröffnung noch auf den Markt kommen werden.

Inwieweit wird in dem Store auch Huawei's 1+8+N-Strategie umgesetzt, die das Smartphone in den Mittelpunkt der vernetzten Welt stellt?

Die 1-8-N-Strategie ist ein elementarer Teil des Designs und somit Kern des Flagship Stores und wir erwecken in Berlin im Rahmen der sogenannten Full Scenario Experience die Strategie zum Leben. Das heißt, wir zeigen das einzigartige Anwendererlebnis direkt im Huawei Flagship Store: wie sich allgegenwärtige Konnektivität nahtlos in den Alltag integrieren lässt und wie unser Vorhaben das gesellschaftliche Leben aller bereichert. Dazu gehören neben dem Smartphone, das für die »1« steht auch die »8« verbundenen Geräte: Home Devices, Home Speaker, Glasses, Wearables, Autos, Kopfhörer, Computer und Tablets.



Gibt es in dem Store auch eine Service-Anbindung, ähnlich dem Customer Service Center am Berlin Alexanderplatz?

Ja, die wird es geben. Vor Ort werden Service-Mitarbeiter alle Fragen rund um unsere Geräte beantworten und Geräte bei Bedarf auch reparieren. Aber noch mehr: Wir bieten auch Workshops zu diversen Themen an, etwa zu Fotografie, um die ideale Aufnahme zu erzielen.

Wird im Store auch die Marke Honor zu sehen sein?

Nein, in dem neuen Flagship Store werden ausschließlich Produkte von Huawei zu sehen sein.

Und werden dort auch Events veranstaltet?

Zukünftig sind auch kleinere Events im neuen Flagship Store geplant.

Magenta Shop 2020

Auch die Telekom hat einen Flagship Store eröffnet: In der Königstraße 34 in Stuttgart bietet der »Magenta Shop 2020« auf 500 Quadratmetern ein neues Design als Vorbild für die anderen Telekom-Shops und im Handel. An »Erlebnisinself« kann der Kunde die Möglichkeiten digitaler Konnektivität, von 5G oder MagentaGaming ausprobieren. Die »Inspiration Lounge« lädt mit MagentaTV Trailern, Musik360-Grad-Konzerten in 3D, Lademöglichkeiten für Smartphones und kostenlosem WLAN zum Verweilen ein.



HZW984 in 55 und 65 Zoll

Panasonic OLED-TV

Fernseher mit Top-Ausstattung und herausragender Bildqualität

Panasonic ist die Fachhandelsmarke Nummer 1. Passend zum Zuhause-Trend bietet die neue OLED-TV-Serie HZW984 mit Filmmaker-Mode, Dolby Vision IQ und HDR10+ exzellentes Heimkino

Im Zuge der Corona-Krise ist die Nachfrage nach Fernsehern gestiegen. »Innerhalb des wachsenden TV-Marktes sind die Panasonic-Fernseher sehr erfolgreich. Dabei legen die Kunden größten Wert auf gute Ausstattung und herausragende Bildqualität – da landen sie zwangsläufig bei den Panasonic-Modellen«, erklärt Managing Director **Kai Hillebrandt**.

Die neue 4K OLED-TV-Serie HZW984 in 55 und 65 Zoll richtet sich besonders an Zuschauer, die Filme zuhause genau wie im Kino erleben möchten. Hier die wichtigsten Verkaufsargumente:

- Auf dem OLED-Bildschirm bleiben die schwarzen Elemente des Bildes tief-schwarz, es wird ein größerer Kontrast und ein echtes Gefühl der Bildtiefe erzeugt.
- Der HCX Pro Intelligent-Prozessor holt mit hoher Rechenleistung unübertroffene Details und Genauigkeiten in Farbe, Kontrast und Schärfe aus dem Bild heraus.
- Der Filmmaker-Mode mit Intelligent Sensing stellt Filme genauso dar, wie es die Regisseure beabsichtigt haben. Ist die Funktion aktiviert, werden Bildfrequenz, Seitenverhältnis, Farbe und Kontrast des Original-Inhalts übernommen.

- Intelligent Sensing passt das Bild an die Umgebung an. Wie in einem abgedunkelten Raum kann der Zuschauer auch bei hellem Licht alle Details sehen.

- Der Zuschauer genießt HLG, HDR10, HDR10+ und SDR-Inhalte mit brillanter und detailreicher Bildqualität.

- Der Klang erreicht erstaunliche Klarheit, Fülle und Tiefe dank Reference Surround Sound und Dolby Atmos. Das Audiosystem kann mit einem Subwoofer ergänzt werden. Soundbar, Wireless-Speaker oder Bluetooth-Kopfhörer werden via HDMI 2.1 eARC bzw. Bluetooth Audio Link verbunden.

- Der Quattro Tuner ist für alle Empfangswege gerüstet. Dank Twin-Konzept ist es möglich, eine Sendung live zu schauen, während zeitgleich eine zweite (sogar in UHD-Qualität) auf USB-Festplatte aufgezeichnet wird. Zwei CI+ Slots unterstützen Pay-TV-Programme.

- Der integrierte TV>IP Server & Client sorgt für Verteilung und Empfang der Programme im Heimnetz, so dass der Aufstellungsort unabhängig vom Antennenanschluss gewählt werden kann.

- Auf Wunsch kann der Nutzer die HbbTV Operator App für HD+ sowie die Streaming-Anbieter Xumo und Zattoo aktivieren.

- Der Netflix Calibrated-Mode gibt Filme in Studioqualität wieder.

- Bedienoberfläche My Home Screen 5.0: Mit schnell ladenden Miniaturbildern und nur einer Ebene zum Navigieren gelangen die Zuschauer direkt zu ihren bevorzugten Streaming-Diensten und Anwendungen wie Netflix oder Amazon. Zudem werden die Sprachassistenten Amazon Alexa und Google Assistant unterstützt.



Bild: Panasonic

Kai Hillebrandt

Kompakte Vollformat-Kamera

Mit der Lumix S5 Vollformat-Kamera bekommt die L-Mount Allianz von Panasonic, Leica und Sigma einen kompakten Zuwachs für ambitionierte Fotografen und Videografen. Die Lumix S5 verfügt über einen elektronischen OLED-Sucher mit 2,36 Millionen Bildpunkten sowie ein dreh- und schwenkbares 3 Zoll Touchdisplay. Das ergonomische Magnesiumgehäuse ist gegen Staub und Spritzwasser geschützt.

Hohe Bildqualität

Herzstück der Lumix S5 ist der 24 Megapixel Vollformatsensor mit großem Dynamikumfang und rauscharmer Bildqualität auch bei hohen ISO-Werten. Die Lichtempfindlichkeit reicht von ISO 100 bis ISO 51.200. Noch höhere Auflösung ist mit dem High Resolution Modus möglich, der Aufnahmen mit 96 Megapixel im RAW- oder JPG-Format erstellt.

4K-Video

Mit einem Dynamikumfang von 14+ Blendenstufen bewegt sich die Lumix S5 in einer Liga mit Cinema-Kameras. Videos können in V-Log aufgenommen werden, der Farbumfang des Sensors übersteigt sogar den BT.2020 Farbraum. Intern werden bis zu 4K 60p 4:2:0 (10-Bit) und 4K 30p 4:2:2 (10 Bit) aufgenommen. Über den HDMI-Ausgang sind sogar bis zu 4K 60p 4:2:2 (10-Bit) möglich. Es steht eine Vielzahl von Aufnahme Modi wie 4:3 Anamorph, Slow- & Quick Motion, 4K/60p und 4K HDR zur Verfügung.

Live View Composite

Die neue Live View Composite-Funktion erleichtert Langzeitbelichtungen: Der Fortschritt wird live auf dem Display



Bild: Panasonic

angezeigt und kann beim Erreichen der perfekten Belichtungsdauer präzise beendet werden.

High-Speed-Autofokus

Der DFD-Autofokus

kommuniziert mit bis zu 480 fps zwischen Sensor und Objektiv. Dadurch ist eine Fokuszeit von ca. 0,08 Sekunden möglich. Zudem erlaubt der Low-Light Autofokus das Fokussieren auch bei sehr wenig Licht.

Verwacklungsfreie Bilder

Die 5-Achsen-Bildstabilisierung in Kombination mit der optischen Bildstabilisierung der Lumix S-Objektive ermöglichen eine um 6,5 Blendenstufen längere Belichtungszeit ohne Verwacklungsschärfe.



3 Verkaufsargumente für die Fujifilm instax Square SQ1

1. Noch höhere Bildqualität
dank der automatischen Belichtungseinstellung

2. Noch schönere Selfies
dank des integrierten Selfie-Spiegels und einem verstellbaren Objektiv: Um ein Selbstporträt aufzunehmen, muss lediglich der Objektivring auf den Selfiemodus gedreht und das Objektiv herausgezogen werden.

3. Neue Filme im Square-Format
Neben dem beliebten Monochrome-Film gibt es auch einen Rainbow-Film im quadratischen Sofortbild-Format (62 x 62 mm)

Sofortbildkamera instax Square SQ1

Unisex-Modell spricht jetzt auch die männliche Zielgruppe an

Mit einem Design-Upgrade führt **Fujifilm** das Nachfolgemodell der beliebten instax Square SQ6 Sofortbildkamera ein. Die neue instax Square SQ1 ist ab Oktober in drei Trendfarben erhältlich. Zeitgleich werden zwei neue Sofortbild-Filme im quadratischen Bildformat am Markt eingeführt

Im Frühjahr dieses Jahres hat Fujifilm die instax mini 11 vorgestellt. Die Nachfolgerin der ikonischen instax mini 9 erwies sich als beliebtes und stilprägendes Nachfolgemodell in der instax-Zielgruppe. Einen ähnlichen Erfolg soll nun die neue instax Square SQ1 Sofortbildkamera erzielen. Das in den drei angesagten Trendfarben Chalk White, Glacier Blue und Terracotta Orange erhältliche Neuprodukt folgt auf die begehrte instax Square SQ6 und nimmt zukünftig den Platz neben der instax Square SQ20 als weitere Fujifilm-Sofortbildkamera mit quadratischem Bildformat ein.

Dank der optischen Aufwertung und des markant reduzierten Designs werden mit der instax Square SQ1 jetzt auch die männliche Zielgruppe sowie Liebhaber des quadratischen Bildformats angesprochen. Als Unisex-Modell orientiert sich die instax Square SQ1 in eine neue Richtung: Sie steht innerhalb der Zielgruppe für ein erweitertes instax-Gefühl.

Die Sofortbildkamera ist ein echtes Trendprodukt, das ausschließlich analog funktioniert. Dank einer automatischen Belichtungseinstellung ist eine noch höhere Bildqualität im instax Square-Format (62 x 62 mm) gewährleistet. Außerdem



Neue instax Square-Filme
Rainbow und Monochrome im 10er Pack

ermöglicht die instax Square SQ1 dank eines integrierten Selfie-Spiegels und einem verstellbaren Objektiv eine noch einfachere Nutzung der Selfie-Funktion: Es reicht aus, den Objektivring auf den Selfiemodus zu drehen und das Objektiv herauszuziehen, um ein schönes Portrait aufzunehmen.

Zusätzlich zu dieser Sofortbildkamera präsentiert Fujifilm zwei neue Sofortbildfilme im Square-Format, die zeitgleich mit der instax Square SQ1 eingeführt werden. Neben dem beliebten Monochrome-Film gibt es auch einen Rainbow-Film im unverkennbaren Square-Format.

Mit ihren reifen Farbtönen und dem charakteristischen Unisex-Design ist die instax Square SQ1 ein echter Hingucker für alle Fans der Sofortbildfotografie. Erhältlich ist die neue Fujifilm-Sofortbildkamera ab Anfang Oktober für 129,99 Euro (UVP).



Die instax Square SQ1
in den drei Farbtönen
Terracotta Orange, Glacier
Blue und Chalk White

TechniSat Produkt-Highlights für die verkaufsstarke Saison

Bei **TechniSat** profitiert der Fachhandel vom breit aufgestellten Produktportfolio mit seriöser Handelsspanne, gepaart mit den Vorteilen eines deutschen Unternehmens. Auf der virtuellen Messe TechniCon 2020 (vom 28. September bis 2. Oktober) werden die Highlights aus einigen Kernbereichen vorgestellt, mit denen die Partner zur bevorstehenden Saison gut aufgestellt sind



Bild: TechniSat

die herausragende Bildqualität, je nach Modell auf einer Bilddiagonale von 32 oder 43 Zoll. Zwei Stereo-Lautsprecher und ein rückseitig montierter Subwoofer mit Bass-Plus-Technologie sorgen für einen warmen, unaufdringlichen Klang bei hoher Sprachverständlichkeit. Dem Techniline ISI liegt auch direkt eine ISIZapper Fernbedienung bei, die sehr einfach mit wenigen, wichtigen Tasten zu bedienen ist.

Im Bereich DAB+ Digitalradio hat sich bei TechniSat dieses Jahr einiges getan. Das Unternehmen hat viele neue Modelle auf den Markt gebracht und somit seine Position als führender Hersteller von Digitalradios gefestigt. Hier

sind besonders das Digitradio 585 und Digtaradio 601 zu erwähnen. Beide DAB+ Modelle verfügen über eine induktive Ladefunktion für Smartphones, was in diesem Preissegment einmalig ist. Als leistungsstarke Hybridradios begeistern sie zudem mit vielfältigen Abspielmöglichkei-

TechniSat entwickelt und produziert seine TV-Geräte in Deutschland, so dass auch dieses Jahr ein neuer Smart TV nicht fehlen darf. Der Techniline ISI besticht mit besonders einfacher Bedienung und einem herausragenden Ton, was eine große Zielgruppe anspricht. Hinzu kommt

ten. Neben DAB+ und UKW empfangen sie dank der integrierten WLAN-Funktionalität auch über 40.000 Internetradio-Stationen weltweit, zudem spielen sie CDs oder Musik vom mobilen Gerät via Bluetooth ab. Auch als Audioausgabegerät im Alexa-Kosmos sind die beiden Digitalradios bestens geeignet und lassen sich auch mit Alexa steuern.

Einfach zu bedienendes Smart Home

Mit Alexa kann man auch die neuen Unterputzdosen von TechniSat steuern. TechniSat Smart Home steht für ein vielfältiges und stetig wachsendes, einfach zu bedienendes System aus einer Hand. Mit den neuen Z-Wave-kompatiblen Unterputzmodulen werden ganz smart Licht und Rollläden per App gesteuert oder lassen sich innerhalb von automatischen Szenen nutzen. Die Ausschalter, Serienschalter, Dimmer und Rollladenschalter sind in Deutschland entwickelt und produziert und aktuell für die Schalterprogramme von Busch-Jäger und Merten verfügbar. Gira wird in Kürze folgen.



Bild: TechniSat

Techniline ISI bietet hervorragende Bildqualität und guten Ton bei einfacher Bedienung

The Premiere von Samsung

Ultra-Kurzdistanz-Projektor für Heimkino in 4K

Der Ultra-Kurzdistanz-Projektor The Premiere ist das neue Highlight des Lifestyle TV-Portfolios von Samsung. Bei riesigen, projizierten Bildgrößen von bis zu 120 Zoll (305 cm) beim Modell LSP7T und 130 Zoll (330 cm) beim LSP9T liefert der Laserprojektor ein lichtstarkes und kontrastreiches Bild in 4K. Der LSP9T ist dabei laut Hersteller der weltweit erste HDR10+ zertifizierte Projektor mit integrierter Dreifach-Lasertechnologie. Sie ermöglicht atemberaubende Kontraste bei einer Spitzenhelligkeit von bis zu 2.800 ANSI Lumen. Zudem unterstützt der Projektor den Filmmaker Modus: Damit können Nutzer einen Film exakt so anschauen, wie es der Regisseur beabsichtigt hat.



Bild: Samsung Electronics

The Premiere zaubert beeindruckendes 4K-Heimkino an die heimische Wand

Wie bei einem Samsung Smart TV navigieren Nutzer durch das Tizen-Betriebssystem. Neben einem breiten Angebot an Streamingdiensten namhafter Content-Partner unterstützt The Premiere auch

mobile Verbindungsmöglichkeiten wie Tap View und die Spiegelung des Smartphone-Displays. Dank des platzsparenden Designs fügt sich der Projektor in nahezu jede Umgebung ein. Der an der Vorderseite angebrachte Stoffüberzug verleiht dem Gerät einen eleganten Look. Da es sich um einen Ultra-Kurzdistanz-Projektor handelt, lässt sich The Premiere unmittelbar vor der Leinwand platzieren. Sowohl Aufbau als auch Installation sind innerhalb kurzer Zeit erledigt. Die eingebauten Basslautsprecher und der Acoustic Beam Surround Sound runden einen vollen Klang für eindrucksvolles Heimkino ab.

2016 war The Serif das erste Modell, das Samsung für sein Lifestyle-Portfolio auf den Markt gebracht hat. Seitdem wurde die Produktpalette um die Premium-TVs The Frame, The Sero und The Terrace erweitert. Damit deckt Samsung ein immer breiteres Spektrum von Lebensstilen ab.

»Unsere Ware lebt stark von Impulskäufen«

Die **Technotrade Import-Export GmbH** beliefert seit 30 Jahren mit der Marke **technoline** alle Bereiche des Handels mit Wetterstationen, Weckern, Wanduhren, Thermometern, Batterien und der Smart-Home-Lösung Mobile Alerts zur Hausüberwachung. Verkaufsleiter **Martin Altermann** berichtet aus dem Unternehmen

Herr Altermann, wie entwickelt sich das Jahr 2020 in Ihrem Unternehmen?

Natürlich ist das für uns alle eine herausfordernde Zeit. Nach einem hervorragenden Start in 2020 folgte der Umsatzeinbruch im April. Auch im Mai konnten wir unsere Vorjahreszahlen nicht erreichen. Seit Juni können wir aber wieder an die erfolgreichen Monate des Jahresstarts anknüpfen. Dabei gibt es, wie wahrscheinlich überall, eine leichte Umsatzverschiebung von den stationären Händlern zu den Internet-Händlern.

Verliert der stationäre Händler für Ihre Warenbereiche an Bedeutung?

Nein, im Gegenteil. Zum einen gibt es den rein stationären Händler ja kaum noch. Wir beliefern ein und denselben Kunden für sein Ladengeschäft und seinen Online-Auftritt. Zum anderen lebt unsere Ware stark von Impulskäufen. Dafür ist der stationäre Handel weiterhin unerlässlich.

Was macht Technotrade zu so einem starken Partner für CE-Händler?

Wir machen uns sehr viele Gedanken über die Artikelauswahl und die Präsentation. Wir erleben immer wieder Umsatzverschiebungen und Trends in unseren Warengruppen, denen wir durch entsprechende Präsentationsveränderungen Rechnung



Bild: Technotrade

Martin Altermann

Präsentation immer auf dem neuesten Stand sind.

Was sind dabei die Aufgaben Ihrer Außendienstmannschaft?

Regelmäßige Besuche, bei denen immer wieder geprüft wird, ob das Sortiment, die Präsentation und der Standort der Ware optimal sind. Wir sorgen bei diesen Besuchen auch dafür, dass das Regal aufgeräumt ist, alle Mustergeräte ausgepackt und betriebsbereit sind. Netzteile werden angeschlossen, Batterien eingelegt und die Ware ordentlich sortiert. Außerdem mögen unsere Kunden die vielen Aktionsangebote für Werbungen und Postenaufbauten, die unser Außendienst immer im Koffer hat. Bei Neukunden übernehmen wir den kompletten Aufbau der Ware. Wir brauchen nur ein leeres Regal mit Strom-

tragen. Unsere Warengruppen stehen bei unseren Kunden nicht immer im Fokus. Umso wichtiger ist es für diese Kunden, dass sie einen verlässlichen Partner an ihrer Seite wissen, der dafür sorgt, dass ihr Sortiment und auch die

anschluss, dann stellen wir unseren neuen Partnern eine Präsentation in Neueröffnungsqualität hin.

Wie werden sich die Waresegmente Wetterstationen, Wecker und Wanduhren in Zukunft entwickeln?

Viele Kunden greifen für eine Wettervorhersage mittlerweile zum Handy. Aber die Temperatur vor der Haustür, vor dem Fenster, im Garten oder im Pool kann das Handy nicht anzeigen. Hierfür werden auch weiterhin Temperatur- und Wetterstationen mit Außensender gekauft. Auch unsere Wetterstationen mit Mehrtagesvorhersage und Außensender sind weiterhin nachgefragt, da diese eine Ansicht einer mehrtägigen Wettervorhersage von »echten« Meteorologen, ohne die Verwendung eines Handys, ermöglichen. Immer wichtiger wird auch unsere Smart-Home-Lösung Mobile Alerts, mit der unsere Kunden nicht nur die Temperatur am Handy ablesen, sondern eine komplette Wetter- und Hausüberwachung nutzen können. Wecker hingegen sind ein sehr konstantes Geschäft, bei dem es uns gelingt, durch immer neue und attraktive Geräte (gerade auch im LED-Bereich) den Durchschnittsbon und damit den Umsatz zu steigern. Viele Kunden sind außerdem überrascht, wie gut sich das Thema mit Wanduhren im CE-Handel entwickelt. Einerseits liegt das daran, dass sich einige Händler (Kaufhäuser, Uhrenfachgeschäfte) aus diesem Geschäft etwas zurückziehen. In diese entstandene Lücke stoßen die stationären CE-Händler sehr erfolgreich mit unseren Produkten. Neben analogen Wanduhren gewinnen die digitalen Wanduhren immer mehr



an Bedeutung. Das bedeutet wiederum einen höheren Durchschnittsbon und steigende Umsätze.

Wetterstation von technoline

Exodus ANC

Bluetooth-Kopfhörer mit enormer Akku-Laufzeit

The House of Marley bringt mit Exodus ANC seinen ersten kabellosen Kopfhörer mit aktiver Geräuschunterdrückung auf den Markt. Der Premium-Over-Ear-Kopfhörer bietet guten Komfort und authentischen Klang unter der Verwendung von nachhaltigen Materialien. Die Akkulaufzeit beträgt bis zu 28 Stunden bei eingeschaltetem ANC – und stolze 80 Stunden bei ausgeschalteter Geräuschunterdrückung. Eine 15-minütige USB-C-Schnellladung sorgt für sechs Stunden Spielzeit. Selbst wenige Minuten Ladevorgang reichen schon für drei Stunden Sound.

Wenn keine drahtlose Verbindung hergestellt werden kann oder die Batterie leer ist, steht ein geflochtenes Zusatzkabel zur Verfügung. Die Konstruktion des Kopfhörers besteht aus FSC-zertifiziertem Holz und recycelbarem Aluminium. Das schlanke, faltbare Design wurde mit stillvollen Details wie Edelstahlscharnieren und dunkles Rotguss-Finish kombiniert. Tragekomfort bieten formschlüssige Memory-Foam-Ohrmuscheln sowie ein gepolstertes Kopfband. Mit integriertem Mikrofon und einfachen Bedienelementen können Lautstärke und Wiedergabe sowie die Aktivierung von Sprachbefehlen für Siri und Google Assistant angepasst werden. Mit dem Monitormodus lässt sich Musik und ANC per Knopfdruck minimieren oder anhalten.



Bild: The House of Marley

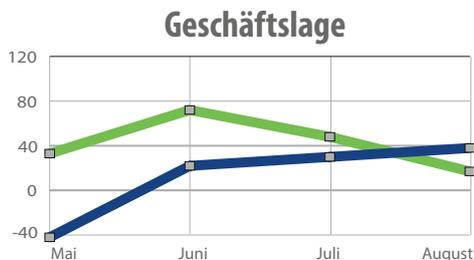
Exodus ANC Kabelloser Premium-Kopfhörer

Lage und Aussichten bleiben zufriedenstellend

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 August 2020

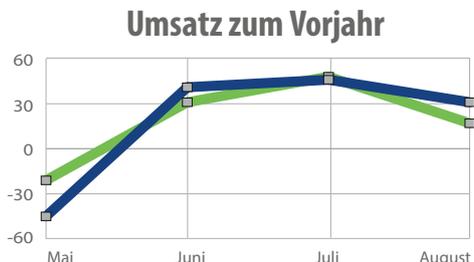
Einzelhandel
Großhandel

Im Berichtsmonat August beurteilten die am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen die Geschäftslage (wie schon im Juli) noch etwas besser als im vorangegangenen Monat: Per saldo 38 Prozent der Firmen meldeten »Geschäftslage gut« (gegenüber 30 Prozent im Juli). Allerdings war diesmal die Spreizung größer, es gab sowohl mehr Gut- als auch mehr Schlecht-Stimmen als im Vormonat.



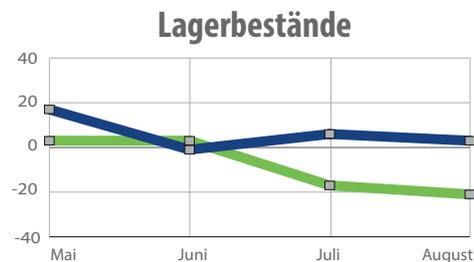
Im Großhandel wurde die Geschäftslage im August, ähnlich wie schon im Juli, schlechter beurteilt als im Vormonat. Meldeten im Juni noch satte 72 Prozent der Firmen »Geschäftslage gut«, so waren es im Juli nur noch 48 Prozent. Im August sank die Zahl der Gut-Stimmen auf 17 Prozent. Allerdings waren 83 Prozent der Firmen zufrieden mit der Geschäftslage; es gab keine einzige Schlecht-Stimme.

Die Bewertung der Umsätze im Vergleich zum Vorjahr fiel etwas schlechter aus als im Juli. Per saldo 31 Prozent der Firmen setzten mehr um als im Vorjahresmonat (60 Prozent Gut- zu 29 Prozent Schlecht-Stimmen); im Juli waren es 46 Prozent, die mehr Umsatz als im Vorjahreszeitraum meldeten. Ein Blick in den August 2019: Hier sprachen per saldo 9 Prozent von schlechteren Umsätzen als im Vorjahresmonat.



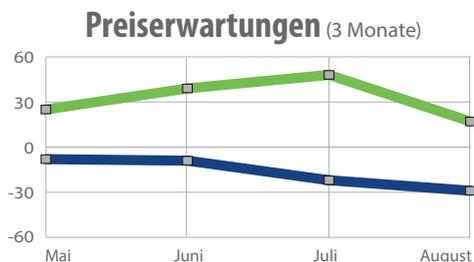
Die Umsatzentwicklung zum Vorjahr wurde im Berichtsmonat deutlich schlechter beurteilt als im Juli. Waren hier per saldo 48 Prozent der Firmen positiv gestimmt, gab es im August nur noch 17 Prozent Gut-Stimmen. Dabei setzten 38 Prozent der Ifo-Testfirmen mehr um als im Vorjahr, 21 Prozent weniger und bei 42 Prozent blieb der Umsatz gleich. Zum Vergleich: Im August 2019 meldeten 42 Prozent der Firmen ein Plus.

Die Beurteilung der Lagerbestände blieb weitgehend gleich: Lediglich per saldo 3 Prozent der Firmen sprachen von zu großen Lagerbeständen (5 Prozent im Juli). Für die nächsten drei Monate planen per saldo 9 Prozent der Ifo-Testfirmen weniger zu bestellen als im Vorjahreszeitraum. Im vergangenen Juli waren das 3 Prozent und im Vorjahresmonat August 2019 wollten 23 Prozent der Firmen weniger bestellen.



Wie schon im Juli gab es auch im August im Großhandel keine Firma mit zu großen Lagerbeständen, 17 Prozent der Ifo-Testfirmen meldeten zu kleine Bestände (Juli: 14 Prozent). In den nächsten drei Monate will allerdings ein Viertel der Testteilnehmer weniger bestellen als im August 2019. Im Juli 2020 wollte noch knapp die Hälfte der Firmen mehr bestellen als im Vorjahreszeitraum (im August 2019 waren es 21 Prozent).

Per Saldo 45 Prozent der Firmen meldeten sinkende Verkaufspreise; im Juli waren es hier 32 Prozent. Für die nächsten drei Monate rechnen per Saldo 29 Prozent der Testfirmen mit Preisabschritten (22 Prozent im Juli). Auch hier zum Vergleich ein Blick zurück: Im August 2019 sprachen 43 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen von rückläufigen Verkaufspreisen.



Im August meldeten per saldo 38 Prozent der Firmen höhere Verkaufspreise, (Juli: 35 Prozent). Wieder sprach kein einziges Unternehmen von Preissenkungen. Allerdings sind nur noch per saldo 17 Prozent der Ifo-Testfirmen der Meinung, dass in den nächsten drei Monaten die Verkaufspreise weiter steigen werden. Im Juli waren sich dessen noch 48 Prozent sicher. Im letztjährigen August erwartete niemand steigende Preise.

Die Geschäftsaussichten für das nächste halbe Jahr beurteilen die Firmen wieder leicht besser als im Vormonat: Nur per saldo 3 Prozent der Unternehmen rechnen im Berichtsmonat mit einer Verschlechterung der Geschäftslage, zu fast gleichen Anteilen lauteten die Urteile »Lage gut«, »Lage schlecht«, »Lage gleich«. Im August 2019 gab es keine einzige positive Stimme aus Firmenkreisen, 36 Prozent waren negativ gestimmt.



Im Großhandel hellte sich die Stimmung im August deutlich auf: Über die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate urteilten per saldo 17 Prozent der Firmen positiv; hier gab es 38 Prozent Gut-Stimmen, 21 Prozent Schlecht-Stimmen, 42 Prozent sagten »Lage gleich«. Zum Vergleich: Im Juli waren noch per saldo 3 Prozent pessimistisch und im vorjährigen August erwarteten per saldo 4 Prozent eine Verbesserung.

Innovationen brauchen eine moderne Plattform

Weil die IFA 2020 als Special Edition stattfand, entschied sich TAITRA, den taiwanesischen Unternehmen in einer digitalen Veranstaltung die Chance zur Präsentation zu bieten.

CE-Markt fasst die Neuheiten zusammen

Gleich sechs taiwanesische Unternehmen nutzten die Gelegenheit, um ihre Produkte und Lösungen beim Online-Event der »Taiwan Excellence« vorzustellen. Anfang September 2020 hatte TAITRA (Taiwan External Trade Development Council) im Rahmen der internationalen Werbekampagne eine Livestream-Presskonferenz abgehalten.

Die Teilnehmer hatten die Chance, neues über die aktuellen Trends bei KI-Lösungen und Cybersicherheit zu erfahren. Für Industrie und Handel

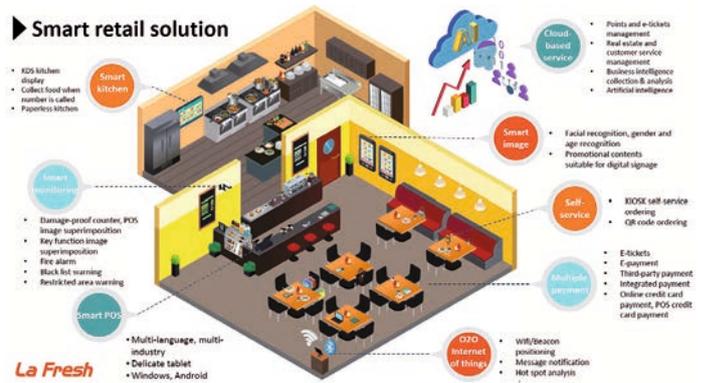


TAIWAN EXCELLENCE

Everyday Excellence

in Deutschland war das interessant. Denn die Unternehmen stellten Technologie vor, die Chancen für Logistik, am POS und für die Produktentwicklung bieten. **CE-Markt fasst die Neuheiten zusammen:**

- iEi integriert verschiedene KI-Technologien. IEIs neuestes Flex AIoT Dev. Kit ist für eine felsenfeste Rechenleistung mit



LaFresh verknüpft POS, mobile Zahlungsmethoden und mehr

umfangreichen E/A- und starken Erweiterungsmöglichkeiten ausgestattet.

- Die TSTi-Gruppe vereint Erfahrung bei der Einrichtung von Call Centern mit ihrer Cloud-Technologie, beispielsweise mit dem ticc-Kontaktzentrum.
- Zyxel Networks präsentierte USG Flex, eine neue Serie von Mid-Range-Firewalls für kleine und mittlere Unternehmen für mehr Mobilität, Konnektivität und Sicherheit.
- Das NETCenter der Syscom Group ist eine Anwendung, mit der Nutzer Fehlererkennung, Konfiguration, Abrech-

nung, Leistung und Sicherheit bündeln verwalten können.

- BPAGS heißt das neue Produkt von BankPro. Es bietet integrierte Dienstleistungen aus einer Hand in der Logistik und Lagerhaltung.
- LaFresh offeriert mit seinem neuen Software-System (von POS, HQ-Management, KDS und Kiosk bis zu Tablet und Online-Bestellung) mehrere mobile Zahlungsmethoden und andere Anwendungen von Cloud-Diensten sowie die Integration von IoT-Geräten und weitet darüber hinaus den Geschäftsumfang auch auf den KI-Bereich aus.

Umsätze im Juli 2020

Real um 0,9 Prozent niedriger als im Juli 2019

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland haben im Juli 2020 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 0,9 Prozent und nominal (nicht preisbereinigt) 0,3 Prozent weniger umgesetzt als im Juli 2020

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Juli 2020 real 4,2 Prozent und nominal 7,2 Prozent mehr um als im Juli 2019. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real 4,6 Prozent und nominal 7,6 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte im entsprechenden Vergleich real 0,4 Prozent und nominal 3,9 Prozent mehr um. Damit erwirtschaftete der Facheinzel-

handel mit Lebensmitteln real zum ersten Mal seit Beginn der Pandemie wieder mehr Umsatz als im Vorjahr.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Umsätze im Juli 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat real um 4,4 Prozent und nominal um 5,1 Prozent. Das größte Umsatzplus zum Vorjahresmonat mit real 15,6 Prozent und nominal 16,6 Prozent erzielte der Internet- und Versandhandel. Deutlich zugenommen hat auch der Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgerä-

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*
*in Prozent

Einzelhandel Juli 2020	real	nominal
Insgesamt:	4,2	5,6
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	4,2	7,2
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	4,6	7,6
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	0,4	3,9
Nicht-Lebensmittel	4,4	5,1
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	-8,0	-7,1
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	12,9	13,9
Sonstiger Facheinzelhandel	7,9	8,5
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	-4,1	-2,4
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	-14,5	-13,4
Internet- und Versandhandel	15,6	16,9

ten und Baubedarf mit einem realen Plus von 12,9 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 (wie Waren- und Kaufhäuser) mit real minus 8,0 Prozent und minus 14,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat.

Verschiebungen im Markt



Achim Berg

Die Corona-Pandemie beschleunigt Verschiebungen im Markt für Consumer Electronics. In der Studie »Zukunft der Consumer Technology« prognostiziert der Digitalverband Bitkom einen Smartphone-Umsatz von

10,6 Milliarden Euro für das Jahr 2020, das ist ein leichter Rückgang um 0,9 Prozent gegenüber dem Rekordjahr 2019. Die Anzahl der verkauften Geräte geht demnach um mehr als zwei Millionen Stück auf 19,7 Millionen Smartphones zurück. Die durchschnittlichen Stückpreise für Smartphones steigen hingegen um gut zehn Prozent. In diesem Jahr geben Verbraucher im Schnitt 539 Euro für ein Smartphone aus – 50 Euro mehr als im Vorjahr. »Der Trend geht ganz klar zu hochwertigen Geräten«, so Bitkom-Präsident **Achim Berg**. »Das Smartphone ist für viele Verbraucher zum bei weitem wichtigsten Endgerät geworden, das lassen sie sich gerne etwas mehr kosten.«

Die Umsätze mit klassischer Unterhaltungselektronik gehen im laufenden Jahr laut Bitkom voraussichtlich um 7 Prozent auf 8,2 Milliarden Euro zurück. Drei Jahre zuvor waren es noch gut zehn Milliarden Euro. Mit einem Anteil von 40 Prozent stellen TV-Geräte nach wie vor das größte Einzelsegment: Der Umsatz wird sich 2020 auf voraussichtlich 3,2 Milliarden Euro belaufen, ein Minus von 11,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Stückzahl der verkauften Fernseher geht mit einem Minus von 8 Prozent ebenfalls zurück. Im Schnitt geben Verbraucher laut Bitkom 548 Euro für ein Fernsehgerät aus, im Jahr 2018 waren es noch 600 Euro. Entgegen dem Abwärtstrend im Gesamtmarkt verläuft der Umsatz mit Spielkonsolen: 515 Millionen Euro sollen damit voraussichtlich in diesem Jahr eingenommen werden (plus 7,1 Prozent). Ein Umsatzwachstum von 3,5 Prozent wird zudem für das Segment der sonstigen Unterhaltungselektronik erwartet: Hier werden voraussichtlich 2,5 Milliarden Euro umgesetzt. Besonders bei Kopfhörern und mobilen Headsets zieht die Nachfrage an.

In seiner Trendstudie zeigt der Bitkom-Verband außerdem, wie Verbraucher den Anwendungen im Bereich AR und VR gegenüberstehen. Demnach liegt das Nutzerpotenzial für Virtual-Reality-Brillen erstmals bei über 50 Prozent der Bevölkerung. Jeder siebte Verbraucher ab 16 Jahren (14 Prozent) nutzt zumindest hin und wieder eine VR-Brille. Weitere 37 Prozent wollen dies künftig tun. Mit AR-Anwendungen lassen sich digitale Zusatzinformationen in ein Live-Bild einblenden, zumeist auf dem Smartphone oder Tablet. 13 Prozent aller Befragten ab 16 Jahren geben an, Augmented Reality schon einmal am Smartphone ausprobiert zu haben.

Akzeptanz für »New Normal«

Ein halbes Jahr nach dem Lockdown hat sich mit den Hygieneregeln eine neue Normalität im Alltag eingestellt. Der aktuelle Corona Consumer Check des IFH Köln hat das Stimmungsbild zum »New Normal« untersucht. Von 85 Prozent der deutschen Konsumenten werden die geltenden Maßnahmen mehrheitlich angenommen, lediglich 11 Prozent halten sich nicht an die Hygieneauflagen. Allerdings wird ein erneuter Lockdown wie im Frühjahr 2020 von rund der Hälfte der Befragten befürchtet. Dies führt bei einem Fünftel der Befragten zur Tendenz, wieder mehr Vorräte anzulegen. 38 Prozent haben dagegen keine Angst vor einer erneuten Schließung der Geschäfte und der damit verbundenen Eindämmung des öffentlichen Lebens.

Neues Gesetz schützt Händler

Gegen Abmahnmissbrauch



Stefan Genth

Der Bundestag hat am 10. September einen Gesetzentwurf »zur Stärkung des fairen Wettbewerbs« verabschiedet. Damit soll der Abmahnmissbrauch nach dem Lauterkeitsrecht besser bekämpft werden. So sollen etwa hohe

Anwaltsgebühren und Vertragsstrafen bei Bagatelverstößen der Vergangenheit angehören. Verstöße gegen gesetzliche Kennzeichnungs- und Informationspflichten im Internet etwa durch Online-Händler können zwar noch abgemahnt werden, für Wettbewerber besteht aber kein Anspruch auf Kostenerstattung mehr. »Zahlreiche unseriöse Abmahnverbände und Rechtsanwaltskanzleien haben in den letzten Jahrzehnten die Instrumente der privaten Rechtsdurchsetzung als Einnahmequelle genutzt. Da ging es oft im Kern nicht darum, rechtskonformes Verhalten sicherzustellen, sondern nur darum, Unternehmen zur Kasse zu bitten«, so HDE-Hauptgeschäftsführer **Stefan Genth**. Das nun vorliegende Gesetz werde die Möglichkeiten des Abmahnmissbrauchs endlich einschränken und damit die private Rechtsdurchsetzung insgesamt stärken. Vorgesehen sind erweiterte Anforderungen an die Befugnis zur Geltendmachung von Ansprüchen, eine behördliche Kontrolle der klagebefugten Einrichtungen, verringerte finanzielle Anreize für Abmahnungen und verbesserte Möglichkeiten, Gegenansprüche anzumelden. »Damit steht ein Instrumentenkasten bereit, um insbesondere kleinere Unternehmen wirkungsvoll vor den Praktiken der Abmahnindustrie zu schützen«, so Stefan Genth vom Handelsverband Deutschland.

DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE

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

VERLAG

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

GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

REDAKTION

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

LAYOUT

Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION

Gerry Foth (Cashman), Thomas Jungmann (tj), Detlef Meyer (dm), 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

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
11.738 Exemplare
(2. 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. 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 11/2020: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 29. Oktober 2020. Die Zustelldauer beträgt drei Werkstage.

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Die Branche im Blick

CE-Markt
Ihr Leitmedium
für den
Consumer-Electronics-Handel



Business-Portal
ce-markt.de
Ihre Online-Plattform mit
tagesaktuellen Brancheninfos



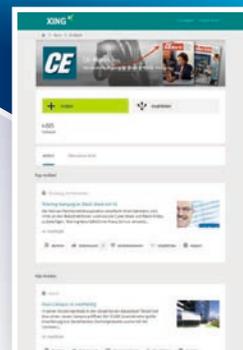
E-Paper
Print-Ausgaben
zum Download



Newsletter



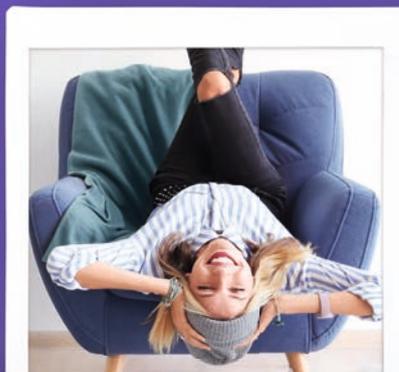
News auf Xing



geprüft

FUJIFILM

Value from Innovation



DIE NEUE
instax
SQUARE
SQ 1

don't just take, give.

Gib deinem Leben mehr Spaß im Quadrat.

instax
SOFORTBILDER

instax.de  /fujifilm.fotowelt  @instax_de  instaxDE