

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Fitbit: Verbesserter Fitness-Tracker für den gesunden Lifestyle | Seite 16-17

Hama bietet TV-Zubehör für alle Kundenbedürfnisse | Seite 21

Homematic IP: Smarte Beschattung in der Sommersaison | Seite 24-25



Fernseher als Kunstwerk

LG OLED TV in exklusivem Gallery Design verleiht einem Raum zeitlose Ästhetik | Seite 22-23

HUAWEI MateBook D

DAS LEISTUNGSSTARKE LEICHTGEWICHT.



HUAWEI MateBook D 15

HUAWEI MateBook D 14



consumer.huawei.com

Farben, Formen, Interface und Funktionen dienen nur als Muster.
Aussehen und Funktionen des Produkts können abweichen.



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

Kundenkontakt auf allen Kanälen

Nach langen Wochen der Zwangspause durften ab Ende April die Ladengeschäfte endlich wieder öffnen. Die zunächst eingeführte Beschränkung auf 800 Quadratmeter Verkaufsfläche wurde zum Glück rasch wieder fallen gelassen. Bundesland nach Bundesland lockert nun den Lockdown.

Der Handel kann erst einmal aufatmen, doch eine Rückkehr zur Normalität wird es so schnell nicht geben. Weiterhin gelten strenge Hygieneregeln, die jeder Händler umsetzen muss. Mundschutz, Plexiglasscheiben, Abstandsmarkierungen und Desinfektionsmittel gehören inzwischen zum gewohnten Bild im Einzelhandel. Per Zutrittskontrolle muss die Anzahl der Kunden im Shop begrenzt werden.

Die Maskenpflicht dämpft momentan ein wenig die Shopping-Laune. Ein Problem für den stationären Handel sind auch die langen Warteschlangen, die sich wegen der Einlassregulierung nun vermehrt bilden. Das führt zu Kundenfrust und fördert nicht gerade das Einkaufserlebnis. Um die Situation zu entspannen, bietet es sich an, bereits im Vorfeld Kundentermine zu vereinbaren. Nutzen Sie dazu die in den letzten Monaten aufgebauten Kanäle über Telefon-Hotline, WhatsApp, Social Media oder Online-Formulare. Zusätzlich können Sie mit Schildern im Shop und auf der Homepage auf diesen Kundenservice hinweisen.

Die direkte Kundenkommunikation mit Terminvereinbarung und anschließender individueller Beratung wird in Zukunft vermutlich noch wichtiger werden. Dadurch kann sich der Fachhandel mit seiner traditionell engen Kundenbindung noch mehr vom Wettbewerb abheben.

Die persönliche Fachberatung lässt sich auch mit digitalen Tools umsetzen – etwa für Kunden, die aus Angst vor Ansteckung oder anderen Gründen nicht ins Ladengeschäft gehen. Im Live-Videochat werden die Produkte vorgeführt, der Kunde kann die Ware dann bequem vom Sofa aus beim Fachhändler bestellen und sich liefern lassen. Diese digitale Form der Kundenberatung hat ebenfalls viel Potenzial.

Fest steht schon jetzt: Die Corona-Auszeit hat der Digitalisierung einen kräftigen Schub gegeben, das zeigt sich nicht nur an den weit verbreiteten Videocalls aus dem Home Office. Denn selbstverständlich wurde während der Ladenschließung auch vermehrt im Internet gekauft – mit der Tendenz zum Einkaufen vor Ort: Einer Bitkom-Umfrage zufolge haben zwei Drittel der Online-Käufer vor allem bei lokalen Händlern in ihrer Region gekauft, um ihren die Treue zu halten.

Der gute Kontakt zum Kunden muss auch in digitalen Angeboten gelebt werden, zum Beispiel mit Click & Collect, Online-Beratung, Lieferservice per App oder mobilen Bezahlmethoden. Richten Sie sich nach den Bedürfnissen Ihrer Kundschaft aus, sie wird es Ihnen mit langjähriger Treue zurückzahlen.

Handel ist Wandel, das gilt für die jetzige Zeit umso mehr. Die aktuelle Situation kann für Sie auch eine Chance sein, um digitale Geschäftsmodelle einzuführen und neue Konzepte der Kundenansprache auszuprobieren.

Bleiben Sie gesund, Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

GfK: Aufgeschobene Käufe werden nachgeholt

Die Corona-Pandemie mit den damit einhergehenden Maßnahmen hat die Verbraucherstimmung gedrückt. Das zeigt nicht nur das GfK Konsumklima, sondern auch die aktuelle GfK-Studie »Covid-19 Consumer Pulse«. Laut Befragung von Ende April gehen 33 Prozent der Deutschen davon aus, dass sich die finanzielle Situation ihres Haushaltes in den nächsten zwölf Monaten verschlechtern wird. Ein Drittel gibt an, in Zukunft weniger Geld für den Kauf langlebiger Produkte, wie z.B. Möbel, Autos oder Fernseher auszugeben.

In der ersten Phase der Corona-Krise, der Panikphase, haben die Menschen vor allem das gekauft, was sie unbedingt benötigten: Ausstattung fürs Home Office wie Monitore oder Webcams, Kühl- und Gefriergeräte für die Lagerung von Lebensmitteln.

In der zweiten Phase, der Anpassung an die neue Situation, haben sich die Bedürfnisse der Verbraucher erneut verschoben. Laut GfK wurden Home-Entertainment-Produkte wie Spielkonsolen oder Gaming-Computer stark nachgefragt, um das Leben zu Hause angenehmer zu gestalten. Die Öffnung der stationären Geschäfte lässt erneut Veränderungen im Kaufverhalten erwarten.

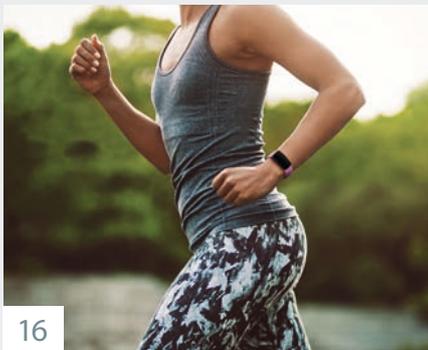
»Wir gehen davon aus, dass die Verbraucher in nächster Zeit sehr bedarfsorientiert einkaufen werden«, meint **Petra Süptitz**, GfK-Expertin im Bereich Consumer Insights. »Aufgeschobene und weiterhin notwendige Käufe werden nachgeholt. Darunter auch Produkte, die stärker an den stationären Handel gebunden sind, wie z.B. beratungsintensive Elektrogroßgeräte wie Einbaugeräte, aber auch Smartphones, Fernseher, höherwertige Elektroklein-geräte wie Kaffeevollautomaten oder auch Babyausstattung.«

Aus der Branche

Newsletter

Sie wollen immer auf dem Laufenden sein? Der Newsletter von **CE-Markt** informiert Sie regelmäßig über neue Produkte, Technologien, Trends und Innovationen. Zur Anmeldung nutzen Sie bitte den QR-Code oder direkt unsere Website ce-markt.de.



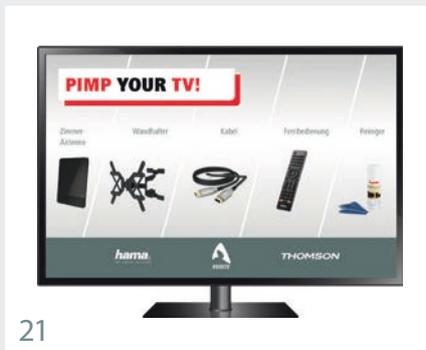


16

Bild: Fitbit

Fitbit Charge 4: Gesundheits-Tracker mit Top-Ausstattung

Der Nachfolger des überaus erfolgreichen Fitbit-Trackers Charge 3 kommt mit einer Fülle an neuen Funktionen, wie integriertes GPS und Spotify Connect & Control, sowie vielen Accessoires.



21

Bild: Hama

Hama: TV-Zubehör für alle Zielgruppen und Bedürfnisse

Der Zubehörspezialist aus Monheim bietet mit seinen drei Marken Hama, Avinity und Thomson eine breite Palette an neuem OLED-/8K-Zubehör für alle Preisklassen und Ansprüche.



24

Bild: eQ-3

Homematic IP: Hochsaison für smarte Beschattungslösungen

Komponenten für Beschattung im Smart Home sind jetzt besonders gefragt. Für viel Komfort und Sicherheit sorgt das große Produkt-Portfolio von Homematic IP auch in diesem Bereich.

INHALT Ausgabe 5+6 | 2020

Editorial Mehr direkte Kundenansprache	3
News Die Branche im Überblick	5-6
Kommentar Umsatztreiber nach dem Lockdown	7
GfK Audio-Markt: Der Ton macht die Musik, oder?	8
expert »Herausfordernde Zeit entschlossen bewältigt«	9
ElectronicPartner Nahversorgung rückt ins Bewusstsein	9
Telering Warenbörse online • Wir lieben Technik	10
Euronics »Lokale Nähe und Vertrauen zahlen sich aus«	11
Euronics XXL Baumann Mit allen Sinnen einkaufen	12-13
Wertgarantie Volle Unterstützung in der Krise	14
aqipa So kommt HiFi aus der Nische	15
AF Electronics Kundenzähler EyeCounter DS	15
Fitbit Charge 4 mit Top-Ausstattung	16-17
Metz spendet Schutzmasken für Fachhandelspartner	20
Astra Sechs Millionen Haushalte ohne HD-Empfang	20
Hama TV-Zubehör für alle Kundenbedürfnisse	21
LG OLED TVs im prämierten Premium-Design	22-23
Homematic IP Starter Sets für smarte Beschattung	24-25
Loewe TV-Produktion startet in Kronach	26

Titelthema
LG OLED TVs im exklusiven Design
Flexible Aufstellmöglichkeiten für Wand und Boden bringen das Design der flachen OLED TVs besonders zur Geltung. | Seite 22-23



Samsung • Panasonic • Grundig	26
DAB+ im Sommer: Radioliebe – neu entfacht!	27
Sonos • Pioneer • Audio Pro • Spinbox	28
Huawei P40 Serie: »Derzeit beste Foto-Experience«	29
Xiaomi • OnePlus • Gigaset • Sony	30
Evoc Produktbundles für YouTuber und Videofilmer	31
Fujifilm • DJI • Polaroid	31
Axing • Kathrein • JBL • Cellularline • Joby	32
Umsätze im März 2020	33
Ifo-Konjunkturtest im April 2020	34
Händlerinformationen • Impressum	35



Björn Abels

Bild: Euronics

Euronics

Seit April ist **Björn Abels** in der neu geschaffenen Position des Bereichsleiters Einkauf für die Euronics Deutschland eG tätig. In dieser Rolle verantwortet der 40-Jährige die strategische Weiterentwicklung von Einkauf und Category Management. Abels berichtet direkt an **Benedict Kober**, der als Sprecher des Vorstands für das Ressort Ware zuständig ist. Seine berufliche Laufbahn begann Björn Abels 1999 bei Metro Cash&Carry. Nach verschiedenen Stationen im strategischen Einkauf und Category Management war er zuletzt Division Category Group Leader der Media-Saturn Deutschland GmbH, wo er hauptsächlich die Bereiche CE-Accessories und Smart Home verantwortete. Bei Euronics soll Björn Abels im Zuge der Customer Journey auch die POS-Konzepte rund um Marken- und Produktauswahl, Dienstleistungen und Services weiterentwickeln.



Alexander Hecker

Bild: Sonos

Sonos

Alexander Hecker, Sales Director bei Sonos Europe B.V., hat das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zuzuwenden. Er war seit September 2013 für das Unternehmen tätig und maßgeblich am Erfolg der Sonos-Produkte im deutschen Markt beteiligt. Hecker besitzt langjährige Vertriebs- und Business-Management-Erfahrung. Frühere berufliche Stationen waren Microsoft Deutschland und Sony Deutschland, wo er leitende Vertriebsfunktionen inne hatte.



Pierre-Pascal Urbon

Bild: Komsa

Komsa

Vor dem Hintergrund der strategischen Neuausrichtung des sächsischen ITK-Distributors hat der Vorstandsvorsitzende **Uwe Bauer** zum 30. April das Unternehmen verlassen. Bauer arbeitete seit dem Jahr 2000 in der Komsa-Gruppe und hat maßgeblich den Aufbau der Fachhandelskooperation aetka geführt. Zum neuen Vorstandsvorsitzenden der Komsa AG wurde **Pierre-Pascal Urbon** berufen. Urbon verfügt über langjährige Erfahrung in Unternehmensleitung, Transformation und Finanzen. Von 2005 bis 2018 war der heute 49-Jährige bei der SMA Solar Technology AG tätig, seit 2006 als Vorstand, ab 2011 als Vorstandssprecher.



Stefan Kön

Bild: TechniSat

TechniSat

In der Corona-Krise unterstützt TechniSat seine Vertragshändler und bewirbt in ausgewählten Regionen die Produkte von TechniSat und Nordmende, die auf einer Aktions-Website verkauft werden: gemeinsam-lokal-einkaufen.de. »Damit möchten wir kurzfristig beim Onlinekauf unserer Produkte unsere Vertragspartner vor Ort mit einbeziehen«, erklärt **Stefan Kön**, Geschäftsführer der TechniSat Digital GmbH. Das Maßnahmenpaket für TechniSat-Vertragspartner hält weitere Unterstützung bereit, z.B. eine Senkung der üblichen Frachtfreigrenze, attraktive Vertriebsaktionen und verstärkte Zusammenarbeit bei Social Media.



Henrik Schäfer

Bild: Microsoft

Microsoft

Henrik Schäfer, zuletzt Leiter des Geschäftsbereichs Microsoft Surface Consumer und PC-Zubehör für Deutschland, Österreich und die Schweiz, weitet seinen Verantwortungsbereich aus. Er leitet als Senior Director Consumer Channel Sales (D/A/CH) seit Anfang des Jahres zusätzlich auch die Vertriebsaktivitäten für Microsoft Office, Windows und Xbox im Consumer-Bereich. In dieser Funktion gehört er weiterhin dem Consumer Leadership Team an und berichtet an **Thomas Kowollik**, General Manager D/A/CH, Consumer Channel Sales & Marketing bei Microsoft Deutschland. Schäfer kam Ende 2015 zu Microsoft. Zuvor arbeitete er 15 Jahre bei Sony Europe, zuletzt als Head of Marketing.

Herausforderungen gemeinsam meistern



Kostenfreie Webinare in der WERTGARANTIE Akademie.

Termine und Infos unter
wertgarantie-akademie.com


WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.



Giuseppe Corso

Bild: Wertgarantie

Wertgarantie

Der Garantiedienstleister baut sein Außendienstteam weiter aus. Seit kurzem mit dabei sind Regionalbetreuer **Giuseppe Corso** und **Santje Goedecke** als Vertriebscoach. Corso war knapp zehn Jahre bei einem großen CE-Fachmarkt tätig. Bei Wertgarantie arbeitet er nun als Regionalbetreuer und führt Profi-Trainings für Verkäufer und Servicemitarbeiter durch. Goedecke ist bei Wertgarantie als Vertriebscoach tätig und unterstützt in erster Linie Verkäufer auf der Fläche bei der Vermarktung oder der Formulierung des persönlichen Verkaufsgesprächs. Mit den beiden Neuzugängen kann Wertgarantie auch in Zukunft der steigenden Nachfrage an Trainings und Coachings gerecht werden.

gamescom 2020

Die für Mitte August geplante gamescom 2020 in Köln wird nicht stattfinden. Damit gibt es auch keine business area oder entertainment area auf dem Messegelände. Alternativ ist ein digitales Format vorgesehen, dessen Details in Kürze bekannt gegeben werden.

Light + Building

Die von März auf 27. September bis 2. Oktober 2020 verschobene Weltleitmesse für Licht und Gebäudetechnik wird nun doch abgesagt. Die nächste Light + Building findet somit turnusgemäß wieder in zwei Jahren statt: vom 13. bis 18. März 2022.



Dr. Bernhard Düttmann

Ceconomy

In den ersten fünf Monaten des Geschäftsjahres 2019/20 verzeichnete Ceconomy in der DACH-Region einen Umsatzrückgang von währungsbereinigt minus 6,0 Prozent. Der Rückgang sei ausschließlich auf Store-Schließungen in Folge von Covid-19 zurückzuführen und konnte nur teilweise durch den deutlichen Anstieg im Online-Geschäft kompensiert werden. »Die aktuelle Situation ist herausfordernd, aber sie wird als Katalysator für die Transformation unseres Geschäftsmodells dienen«, sagt **Dr. Bernhard Düttmann**, CEO der Ceconomy AG. Um sich den Zugang zu hinreichender Liquidität und Finanzierungsreserven zu sichern, hat der Konzern verschiedene Maßnahmen ergriffen. So verfügt Ceconomy nach eigenen Angaben über einen syndizierten Kredit in Höhe von 550 Millionen Euro sowie mehrere mehrjährige bilaterale Kredite über insgesamt 430 Millionen Euro. Außerdem erhält Ceconomy einen Konsortialkredit der staatseigenen Bank KfW mit einem Volumen von 1,7 Milliarden Euro, zu dem ein Bankenkonsortium rund 340 Millionen Euro beisteuert. Zu den Bedingungen des Konsortialkredits gehört die faktische Aussetzung von Dividendenzahlungen über die Laufzeit der Kreditlinie. Die Laufzeit ist bis Dezember 2021 festgelegt mit einer einjährigen Verlängerungsoption mit Zustimmung der KfW.

Shure

Shure Inc. feiert in diesem Jahr das 95-jährige Firmenjubiläum. Angefangen 1925 als Ein-Mann-Unternehmen, das Bausätze für Radios verkaufte, bietet Shure heute ein breites Portfolio kabelgebundener und drahtloser Mikrofone, Kopf- und Ohrhörer für den privaten und professionellen Einsatz sowie Konferenz- und Besprechungslösungen.



Andreas Klümpen

TCL

Fußballnationalspieler **Marco Reus** ist neuer Markenbotschafter von TCL. Auftakt der Kooperation ist der deutschlandweite Launch der neuen QLED-TV-Serien C81 und C71. »Gerade jetzt freuen wir uns, mit Marco Reus einen Botschafter gefunden zu haben, der Fairness, Teamgeist und ein hohes Level an sportlichem Engagement kombiniert«, betont **Andreas Klümpen**, TCL Marketingleiter für Deutschland. »Mit der Ernennung von Marco als Markenbotschafter möchten wir insbesondere Fußballfans von unseren Produkten als perfekte Begleiter für Entertainment, Gaming und die hoffentlich bald wieder startenden Turniere und Sportereignisse überzeugen.«



Massimo Donninotti

Cellularline

Massimo Donninotti, Sales Country Manager Germany bei Cellularline, kündigt eine strategische Neupositionierung und die Erneuerung des Marketing-Mix an. Das Konzept »Vom Smartphone zum Smartlife« basiert auf dem laufenden (R)Evolution-Projekt und soll das Alltagsleben vereinfachen. Mit neuen Produktkategorien etwa zu True-Wireless-Ohrhörern, Wireless Charging oder recycelbaren Smartphone-Covern möchte das italienische Unternehmen noch besser auf Marktveränderungen und Verbraucherwünsche reagieren. Außerdem geht Cellularline erste Schritte in Richtung ökologische Nachhaltigkeit: mit umweltfreundlichem Verpackungsmaterial und einer erheblichen Verringerung von Kunststoff für die Innen- und Außenverpackung.



Felix Falk

game

Im vergangenen Jahr konnte der deutsche Games-Markt erneut zulegen: Der Umsatz mit Hard- und -Software stieg um 6 Prozent auf rund 6,2 Milliarden Euro. Das gab der game – Verband der deutschen Games-Branche auf Basis der Daten von GfK und App Annie bekannt. Der Umsatz mit Hardware (Konsolen, PCs und Zubehör) ging im Jahresvergleich um 2 Prozent auf 2,4 Milliarden Euro zurück. Dagegen konnten die Software-Verkäufe um 11 Prozent zulegen: 2019 wurden 3,9 Milliarden Euro mit Spieletiteln und Gebühren für Online-Dienste ausgegeben. »Der deutsche Games-Markt hat sich 2019 erstaunlich gut entwickelt«, erklärt game-Geschäftsführer **Felix Falk**. »Bisher waren die Jahre am Ende einer Konsolen-Generation wirtschaftlich vergleichsweise schwächer. Davon ist aktuell aber nichts zu sehen: Erlösmodelle wie In-Game-Käufe und Gebühren für Online-Dienste haben sich zu wichtigen Säulen für den Games-Markt entwickelt.«

Musikmarkt

Die Musikindustrie in Deutschland verzeichnet in 2019 ein deutliches Umsatzplus von 8,2 Prozent. In Summe wurde mit Musikverkäufen 1,623 Milliarden Euro erwirtschaftet. Das Wachstum beruht hauptsächlich auf Audio-Streaming (plus 27 Prozent), während die Umsätze mit CD um 10,5 Prozent zurückgingen. Audio-Streaming kommt nunmehr auf einen Anteil von 55,1 Prozent am Gesamtumsatz, gefolgt von CD (29 Prozent), Downloads (6,2 Prozent) und Vinyl (4,9 Prozent). Dabei wurden 84,4 Prozent der Musikumsätze online generiert. Weiter zurückgegangen ist die Bedeutung des stationären Handels: Der Anteil von 15,6 Prozent bedeutet weniger als ein Viertel des Wertes von 2010 (63,7 Prozent) und einen neuen historischen Tiefstand.



Dirk Koslowski

IFA 2020

Das Land Berlin hat Großveranstaltungen mit mehr als 5.000 Teilnehmern bis 24. Oktober 2020 untersagt. Aus diesem Grund kann auch die diesjährige IFA nicht im gewohnten Rahmen stattfinden. Die IFA-Veranstalter gfu und Messe Berlin diskutieren mit Ausstellern ein bereits ausgearbeitetes Alternativkonzept. Weitere Details zur Planung standen bis Redaktionsschluss nicht fest, sollen aber noch im Mai bekannt gegeben werden. Das neue Konzept soll »auf den Stärken der IFA als Leitmesse und führende Innovationsplattform aufbauen«. In einem über Social-Media-Kanäle verbreiteten Video kündigte IFA-Direktor **Dirk Koslowski** ein im Kern »physisches Event« an: »Wir wollen Medien, Industrie und Handelspartner aus der ganzen Welt in Berlin zusammenbringen, damit sie neue Produkte erleben und Technologien vorstellen können.« Für diejenigen, die nicht nach Berlin kommen können, soll die IFA auch auf digitalem Wege zugänglich werden.



Dr. Christian Göke

Messe Berlin

Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe Berlin, **Dr. Christian Göke**, wird das Unternehmen zum Jahresende auf eigenen Wunsch verlassen. Der 54-Jährige trat im Jahr 2000 in die Geschäftsführung ein und verantwortete dort den Vertrieb. 2013 übernahm er den Vorsitz der Geschäftsführung. Der Aufsichtsratsvorsitzende **Wolf-Dieter Wolf** würdigte die Tätigkeit von Dr. Göke: Unter seiner Führung sei der Messe Berlin der Sprung in die globalen Top 10 der Messengesellschaften gelungen.

Umsatztreiber nach dem Lockdown

So sorgen Händler jetzt für Umsatz

Nach den Lockerungen gilt es nun, die Kunden in den Handel zu locken. Mit einer Cross-Channel-Strategie und kluger Sortimentsauswahl sorgen Händler für Umsätze im Laden und im Webshop

Die Wochen des Lockdowns sind vorbei. Eins ist dabei deutlich geworden: Corona hat den Handel verändert. Nicht zuletzt, weil die Menschen durch veränderte Lebensumstände anders einkaufen. Oft hieß das: Online und nach Bedarf.

Im Elektrofachhandel waren deshalb deutliche Zuwächse beim Zubehör für das Home Office zu sehen: Kopfhörer, Drucker, Webcams lagen oft im Warenkorb. Für mehr Selbstversorgung kauften die Verbraucher außerdem Haushaltsgeräte wie Toaster, Vakuumierer, Kühlgeräte und Brotbackautomaten.

Mit den Lockerungen hoffen Händler nun auf eine Normalisierung der Verhältnisse. Grund dafür gibt es genug. Eine Umfrage des Bitkom-Verbands fand kürzlich heraus, dass sich 65 Prozent der Online-Shopper mehr Web-Angebote regionaler Läden wünschten. Etwa ebenso viele kauften insbesondere bei regionalen Einzelhändlern online ein, um diesen die Treue zu halten.



Dieser Umgang zeigt: Der Kunde weiß, wie wichtig der stationäre Handel ist.

Rückenwind gibt auch eine Umfrage des IFH-Instituts aus Köln. Darin heißt es, dass Händler ihre Angebote und Services noch stärker ausbauen sollten. Kunden setzen hier auf die Vernetzung von Online und stationärem Kauf wie bei Click & Collect-Angeboten (37 Prozent). Gute Nachrichten also für lokale Fachhändler, um auf eine Cross-Channel-Strategie zu setzen. Die

Gründe für den Einkauf bleiben ja weiterhin vielschichtig: Bedarf, Erlebnis, Online-Klick und Beratungsgespräch, all das sollte und kann der Fachhandel gerade jetzt kompetent umsetzen.

Um Kunden zu locken, gilt es nun außerdem eine kluge Auswahl beim Sortiment zu wählen. Deshalb sollten Händler aktuelle Nachrichten genau beobachten. Der Bundesliga-Neustart kann das TV-Geschäft ankurbeln. Nach der langen Zeit daheim, wollen die Menschen wieder öfter vor die Tür. Ein guter Grund für den Kauf von Fitness-Trackern. Kopfhörer gehen ja sowieso immer. Das sehen auch die Experten der gfu so. »Mit seiner hohen Funktionalität und der vielfältigen Produktauswahl wird das Segment der Kopfhörer auch in einer Zeit nach der Pandemie attraktiv bleiben, nicht zuletzt durch seine klassischen Anwendungsfelder wie bei Bahn- oder Flugreisen«, bilanziert **Hans-Joachim Kamp**, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu. Außerdem werden viele Kunden nach den Erfahrungen der letzten Wochen verstärkt zu neuem Grill-Equipment und Geräten zur Luftreinigung greifen, um den Sommer zu begrüßen. Viele Chancen also für Sie, um die Geschäfte jetzt kräftig anzukurbeln.

Blieben Sie neugierig und gesund, Ihr

Sebastian Schmidt
Redakteur



Zuhause wie im Kino – mit Metz Classic.
Perfektes Bild und erstklassiger Klang.



metz-ce.de

Der Ton macht die Musik... oder vielleicht doch die Form?

True-Wireless-Kopfhörer sind sehr beliebt und treiben das Wachstum im Kopfhörer-Markt weiter an. Welche anderen Audiogeräte bei den Verbrauchern in Deutschland ebenfalls hoch im Kurs stehen, darüber informiert die GfK-Audioexpertein **Seda Parlak**

Klein, kabellos und praktisch: So lassen sich die Vorteile der gefragten True-Wireless-Kopfhörer zusammenfassen. Allein von März 2019 bis Februar 2020 wurden in Deutschland insgesamt rund 2,5 Millionen Geräte verkauft. Dies entspricht einem Umsatz von 377 Millionen Euro. Verglichen mit dem Zeitraum März 2018 bis Februar 2019 wurde somit ein Umsatzplus von 255 Prozent erzielt. Besonders in den Monaten rund um Black Friday und Co. sowie Weihnachten wurden verhältnismäßig viele True-Wireless-Kopfhörer verkauft. Mit der steigenden Nachfrage der Verbraucher stieg auch die Anzahl an Alternativen am Markt: So wurden im Gesamtjahr 2019 Verkäufe von über 900 verschiedenen Marken und rund 6.000 unterschiedlichen Modellen registriert.

Neben den True-Wireless-Kopfhörern sind Bluetooth-Bügelkopfhörer noch immer gefragt. In den letzten zwölf Monaten bis einschließlich Februar 2020 wurde hiermit ein Umsatz von rund 199 Millionen Euro erzielt. Das entspricht einem Zuwachs von zwölf Prozent verglichen mit dem Vorjahreszeitraum.

Ob True Wireless oder Bügelkopfhörer: Bluetooth ist Standard. Rund 80 Prozent des Umsatzes mit Kopfhörern wurde durch Bluetooth-fähige Geräte erzielt (Zeitraum März 2019 bis Februar 2020). Auch die Fähigkeit, Umweltgeräusche zu unterdrücken (ANC, Active Noise Cancelling), ist bei den Verbrauchern weiterhin



Auch einzelne True-Wireless-Geräte sind mittlerweile ANC-fähig.

Mini-/Bluetooth Speaker noch immer gefragt

Kabellose Nutzung ist für Verbraucher noch immer wichtig – nicht nur bei Kopfhörern. Auch der Umsatz mit Wireless Speakern ist mit 326 Millionen Euro von März 2019 bis Februar 2020 weiterhin wachsend. Obwohl die mengenmäßige Nachfrage um ein Prozent verglichen mit dem Vorjahreszeitraum sank, bleibt der Umsatz mit einem Plus von vier Prozent auf Wachstumskurs. Neben den Kopfhörern profitierten auch die Wireless Speaker von den Verkaufsaktionen im November und Dezember 2019. Gemessen am Umsatz waren zudem insbesondere die Sommermonate Juni und Juli 2019 sehr erfolgreich. Produktseitig sind zwei Trends basierend auf Umsatzanteilen erkennbar:

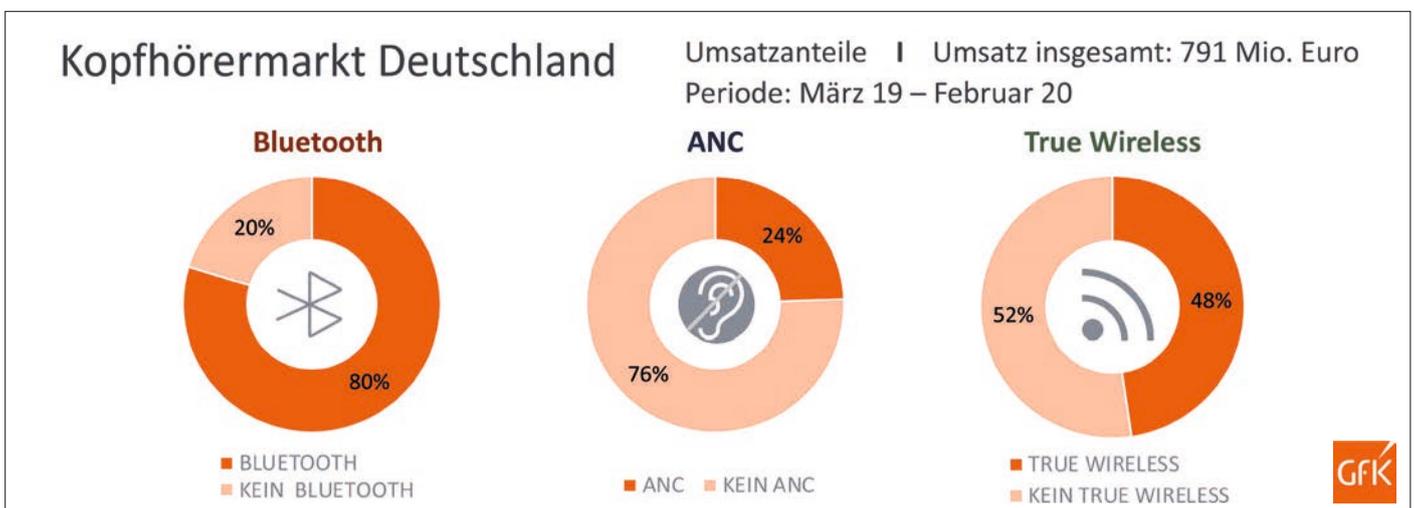
beliebt. So wurden im genannten Zeitraum rund 24 Prozent des Umsatzes im Kopfhörermarkt mit ANC-fähigen Geräten erzielt. Dabei ist zu beobachten, dass sich diese Eigenschaft nicht nur auf Bügelkopfhörer beschränkt.

- Stereo Pairing, also die Möglichkeit mehrere Speaker zu koppeln, gewinnt an Bedeutung.
- Wasserfeste oder zumindest wasserresistente Geräte sind ebenfalls gefragt.

Auch das Thema Sprachsteuerung ist bei den Wireless Speakern angekommen. Es bleibt spannend zu beobachten, wie sich die Verkäufe weiter entwickeln werden.

Nicht nur portable Audio-Produkte sind beliebt

Ob einzelne Soundbars, Soundbars im Bundle mit Subwoofern oder einzelne kabellose Subwoofer – auch zu Hause gibt es Musik auf die Ohren. Schon lange wurden die klassischen Heimkino-Anlagen durch minimalistische Lautsprecher ersetzt und verbessern die Klangqualität der Fernseher in vielen deutschen Haushalten. Allein in den letzten zwölf Monaten bis einschließlich Februar 2020 wurden rund 933.000 Geräte verkauft. Während die Stückzahlen ein Wachstum von sechs Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erzielen konnten, ist die Umsatzentwicklung zwar immer noch positiv, aber mit einem Plus von einem Prozent nicht mehr im zweistelligen Wachstumsbereich. Daran lässt sich erkennen, dass die Durchschnittspreise sinken. Im Schnitt haben Verbraucher 296 Euro ausgegeben. Neben dem Formfaktor punkten die Audiogeräte durch verschiedene Eigenschaften wie beispielsweise Multiroom, sodass bei Bedarf und in Kombination mit anderen Lautsprechern unterschiedliche Musik in unterschiedlichen Räumen wiedergegeben werden kann.



Mit 377 Millionen Euro generiert True Wireless fasst die Hälfte des Umsatzes im Kopfhörer-Markt

expert nach der Wiedereröffnung

»Gemeinsam die herausfordernde Zeit entschlossen bewältigt«

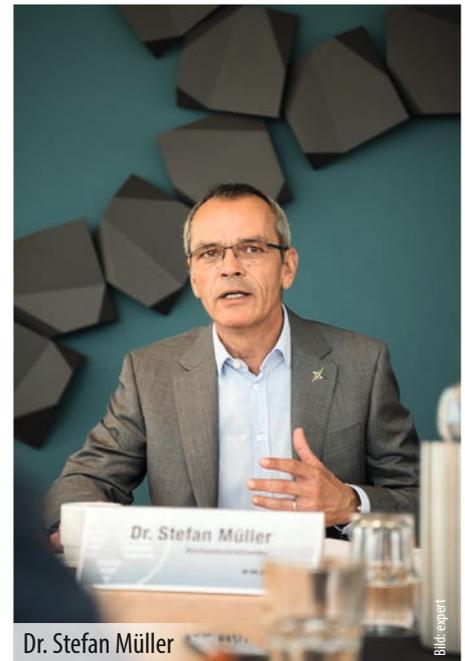
Unter strengen Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen erfüllen expert-Fachhändler die Auflagen zur Zutrittssteuerung und zur Vermeidung von Warteschlangen. Jetzt profitieren die Kunden wieder von Beratung und Service im stationären Vertrieb

Deutschlandweit sind nun fast alle expert-Standorte unter strenger Einhaltung der vorgeschriebenen Hygiene- und Abstandregeln zum Schutz von Mitarbeitern und Kunden wieder geöffnet«, berichtet **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Zum aktuellen Zeitpunkt lässt sich jedoch keine Aussage zu den vollständigen Konsequenzen der Schließungen während der Shutdown-Phase treffen. Die rund vier Wochen der Schließung haben wir in enger Abstimmung zwischen Gesellschaftern und expert-Zentrale genutzt, um unsere Standorte und Mitarbeiter intensiv auf die erhöhten Hygiene- und Sicherheitsrichtlinien vorzubereiten. Dies hat sich positiv ausgewirkt. Die Wiedereröffnung, auch bei reduzierter Fläche hat gut funktioniert! Weiterhin stehen wir in engem Dialog mit

unseren Industriepartnern, die uns eine bestmögliche wirtschaftliche Flexibilität ermöglichen.«

Flächenbeschränkung bei Wiedereröffnung schwer nachvollziehbar

»Für die Versorgung der Bevölkerung mit notwendigen Produkten ist der stationäre Elektronikfachhandel unverzichtbar«, ergänzt Dr. Stefan Müller. »Unser Geschäftsmodell ermöglicht die sofortige lokale Verfügbarkeit eines breiten Warenspektrums vor Ort – Kunden können an unseren expert-Standorten Produkte live erleben und ausprobieren. Das stimmt uns zuversichtlich – auch wenn die Flächenbeschränkungen der Wiedereröffnungen für uns nur schwer nachvollziehbar waren. Durch unser Kerngeschäft mit



Dr. Stefan Müller

stationären Standorten und einem ganzheitlichen Dienstleistungsangebot rund um Beratung und Service in Kombination mit unserem Onlineshop als sinnvolle und kundengerechte Ergänzung haben wir gemeinsam die herausfordernde Zeit entschlossen bewältigt. Wir sind überzeugt, dass wir in den nächsten Wochen, trotz notwendiger Einschränkungen den positiven Trend fortsetzen können.«

ElectronicPartner nach Wochen der Zwangspause

»Bewusstsein für die Wichtigkeit einer umfassenden Nahversorgung«

Mit welchen Aktionen und Maßnahmen die EP-Zentrale ihre Mitgliedsbetriebe in der aktuellen Situation unterstützt, darüber berichtet **ElectronicPartner-Vorstand Friedrich Sobol**

Herr Sobol, wie haben EP:Fachhandel und Medimax den Shutdown überstanden?

Insgesamt haben die Mitgliedsbetriebe von ElectronicPartner den Shutdown bestens überstanden und sich hervorragend dieser Herausforderung gestellt. Der EP:Fachhandel hat seine Qualitäten als serviceorientierter, lokaler Ansprechpartner überzeugend ausgespielt. Unser starker regionaler Onlineauftritt hat zusätzlich geholfen, dem Konsumenten die Service- und Produktkompetenz unserer Fachhändler deutlich zu machen. Das zeigen nicht nur die Umsatzzahlen, sondern auch flächendeckende Rückmeldungen der Mitglieder, die uns von anhaltender Treue, Nachfrage und Bestätigung ihrer Kunden berichten.

Auch bei Medimax fällt unser erstes Fazit sehr zufriedenstellend aus. Eine



Friedrich Sobol

Vervielfachung im Onlineverkauf, die telefonische Beratung unserer Kunden, Lieferungen bis zum Aufstellort und die Nutzung lokaler Abholstationen in den Märkten haben – trotz Schließung der

Verkaufsräume – weiterhin für konstanten Absatz gesorgt. Wir sind sehr froh, dass sowohl unsere Händler als auch die Medimax-Märkte unter Einhaltung der Sicherheits- und Flächenvorschriften wieder öffnen durften.

Welche Maßnahmen und Unterstützung gibt es von der ElectronicPartner-Zentrale?

Wir werden unsere Mitgliedsbetriebe weiterhin umfassend unterstützen – mit zentral aufbereiteten, tagesaktuellen Informationen, Werbematerial und Onlineaktionen, Best-Practice-Beispielen sowie Zahlungszielverlängerungen in Abstimmung mit unseren Industriepartnern. Darüber hinaus bieten wir eine Vielzahl von Schutzvorrichtungen für Kunden und Mitarbeiter sowie Markierungen und Hinweisschilder für den Point of Sale an.

Wie bewerten Sie die nahe Zukunft im Handel und die Situation der Branche?

Wir sind überzeugt, diese Krise erfolgreich meistern zu können. In Bezug auf die Gesamtbranche und den Fachhandel zeichnet sich bei den Menschen ein gesteigertes Bewusstsein für die Wichtigkeit einer umfassenden Nahversorgung ab. Dies kombiniert mit der Erkenntnis, dass Onlineshops lokaler Anbieter attraktive Alternativen zu großen Pure Playern sind, wird sich nachhaltig positiv auf den Fachhandel auswirken.

Warenbörse als Web-Event

Die **Telering** Jahreshauptveranstaltung fand dieses Jahr nur virtuell statt. Im Geschäftsbericht für die Jahre 2018/2019 erläutert Telering-Geschäftsführer **Franz Schnur** die Lage der Kooperation sowie die allgemeine Situation im Home-Electronics-Markt

Eines der Highlights der Telering JHV ist die große Warenbörse am Samstag, auf der die Fachhändler zu günstigen Konditionen einkaufen können. Dieses Jahr wurde aus der Warenbörse ein Web-Event. Ab dem 9. Mai stand der Warenbörsenkatalog den Mitgliedern für 15 Tage im telering-Extranet zur Verfügung. »Die intuitive Bedienung mit verschiedenen Selektions- und Suchfunktionen macht es den Fachhändlern leicht, die für sie relevanten Produkte zu finden und zu ordern«, betont Franz Schnur.

Mit der IQ-Strategie unterstützt Telering die Marketingaktivitäten der Mitglieder. Dazu gehören 28 verschiedene Werbemaßnahmen, sodass für jeden das Passende dabei ist. Neben den gedruckten Prospekt- und Image-Aktionen gibt es auch viele Hilfen im digitalen Bereich, wie den Homepage-Generator Markenkliq und Unterstützung bei der Einrichtung eines Google-MyBusiness-Eintrags. Für das zweite Halbjahr 2020 kündigt die Telering außerdem einen Relaunch der IQ-Homepages an. Dabei werden Design, Funktionalität, Darstellung auf allen Geräten und die Suchmaschinenoptimierung weiter vertieft. Mittlerweile haben fast alle Telering-Fachhändler eine eigene IQ-Homepage.

Auch die strategische Partnerschaft mit Eno Telecom habe sich gut entwickelt. »Sie eröffnet uns nicht nur den Zugriff auf die Produktwelten von Smartphones, Tablets und PCs, sondern unterstreicht auch unseren Fokus auf nachhaltiges Wirtschaften«, erläutert Franz Schnur. »So können unsere Fachhändler mit der Repair-Box ihren Kunden jetzt einen exklusiven Reparaturservice bieten und werden so zur perfekten Anlaufstelle für alle Fragen rund ums Smartphone.«

Gute Chancen für den stationären IQ-Fachhandel

Bei allen Schwierigkeiten und Unwägbarkeiten in Folge der Corona-Krise sieht Franz Schnur jedoch auch Chancen. Neben der großen Solidarität der Verbraucher mit ihren Fachgeschäften vor Ort bringen auch die ab 2021 geltenden neuen EU-Vorschriften Rückenwind für den serviceorientierten Fachhandel. »Es werden erstmals Anforderungen an die Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit von Geräten gestellt«, freut sich Franz Schnur und verweist auf die sogenannte Ökodesign-Richtlinie. »Das bedeutet, dass

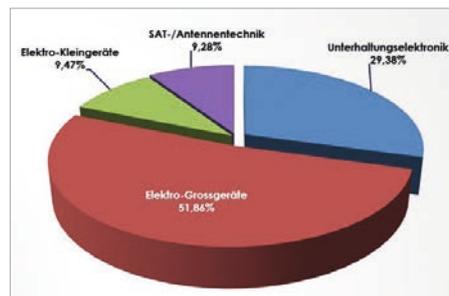
Service zum Verkaufsmodell der Zukunft werden kann.«

Service ist auch im Smart-Home-Segment sehr wichtig. »Inzwischen haben 31 Prozent der Haushalte mindestens eine Smart-Home-Anwendung installiert«, konstatiert Schnur, so dass Kunden regelmäßig auf neue Möglichkeiten aufmerksam gemacht werden müssen. »Der Fachhändler wird so zum Smart-Home-Berater, der nicht mehr passiv in seinem Geschäft auf seine Kunden wartet, sondern sie zu Hause auf die fehlenden Rauchwarnmelder aufmerksam macht oder ihnen die Vorteile eines Multiroom-Audio-Systems erläutert.«

»Die vielen Vorteile der Digitalisierung zeigen sich jetzt in der Corona-Krise ganz deutlich«, so Franz Schnur weiter. Allerdings ist er überzeugt, dass die Zukunft weiterhin menschlich und das Leben analog bleiben werden: »Man kann zwischenmenschliche Kontakte nicht dauerhaft auf Video-Chats und Online-Beratung reduzieren. Die Menschen wünschen sich reale Begegnungen und die persönliche Beratung im Fachgeschäft. Sie wollen Produkte anfassen und ausprobieren, Geschichten dazu hören und Werte vermitteln bekommen. Und das können weder Siri noch Alexa, das kann nur der stationäre Fachhandel.«

Umsatzentwicklung folgt dem Gesamtmarkt

Im Geschäftsbericht für 2018/19 verzeichnet die Telering gestiegene Umsätze mit Weißer Ware: für Großgeräte ein Umsatzplus von 4,7 Prozent, für Kleingeräte sogar von 7,1 Prozent. Die klassische Unterhaltungselektronik musste dagegen einen Umsatzrückgang von 5,6 Prozent hinnehmen. »Hier machten sich der wertmäßig eklatante Preisverfall bei der wichtigsten Warengruppe TV sowie die Insolvenz der Firma Loewe bemerkbar«, erläutert Franz



Umsatzanteile der Telering nach Warengruppen



Franz Schnur

Schnur. »Unser Kernsortiments- und Renditekonzept Abakus erwies sich jedoch erneut als Fels in der Brandung, sodass unsere Fachhändler trotz sinkender Umsätze zufriedenstellende Erträge erzielen konnten.« Interessanterweise war der digitale Sat-Empfang mit Installation und Wartung und einem Umsatzanteil von zehn Prozent ein wichtiges Standbein für den IQ-Fachhandel.

Insgesamt verbuchte die Telering im Jahr 2019 ein Umsatzminus von 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, mit einem Einkaufsergebnis in Höhe von 624 Millionen Euro netto bei aktuell 2.021 Telering- und Markenprofi-Fachhändlern. Dabei kann die Kooperation den Fachhändlern auf ihre Kommanditeinlage eine Bruttoverzinsung von 7,22 Prozent für 2018 und 8,04 Prozent für 2019 auszahlen.

»Wir lieben Technik« wächst

Das Fachhandelskonzept »Wir lieben Technik« gibt es nun auch in Langenfeld. Damit erhöht Brömmelhaupt die Anzahl der Läden auf elf. Zusammen mit Filialleiter **Jochen Hilger** wurde der Umzug aus den alten Geschäftsräumen von Radio Zieger sowie die Gestaltung des neuen Ladengeschäfts geplant und umgesetzt. Auf einer Fläche von nun über 200 Quadratmetern präsentiert Wir lieben Technik Zieger ein deutlich größeres Angebot an Produkten. Neben Brauner Ware finden Kunden dort nun ein großes Sortiment an Weißer Ware und eine umfangreiche Auswahl an Kaffeefullautomaten und Zubehör mit hochwertigen Kaffeespezialitäten. Außerdem wurden die Serviceleistungen ausgebaut: Kunden können sich ihre Ware nicht nur nach Hause liefern, sondern auf Wunsch auch fachgerecht installieren lassen. Eine Reparatur von Geräten in der hauseigenen Werkstatt oder beim Kunden vor Ort ist ebenfalls möglich.



Jochen Hilger

»Lokale Nähe und aufgebautes Vertrauen haben sich ausgezahlt«

Nach dem Ende der Corona-Zwangspause lief die stationäre Nachfrage langsam wieder an. Wie **Euronics** berichtet, lag der Umsatz im April schon wieder fast auf Vorjahresniveau. Gleichzeitig entwickelte sich der Online-Absatz deutlich positiv



Unter akribischer Einhaltung der Auflagen und Berücksichtigung der lokalen und überregionalen Vorgaben, starteten die Euronics-Mitglieder ab dem 20. April wieder ihren Betrieb. **Frank Schipper**, Geschäftsführer von Euronics XXL Lüdinghausen: »Wir haben die letzten Wochen intensiv genutzt, um unsere Online-Aktivitäten auszubauen und auf verschiedensten kontaktlosen Wegen für

unsere Kunden da zu sein. Jetzt freuen wir uns, dass wir einen Schritt Richtung Normalität gehen können, natürlich unter Einhaltung aller nötigen Hygienevorschriften. Wir haben uns auf die neue Art der Beratung bestens vorbereitet, all unsere Mitarbeiter sind mit Masken und Desinfektionsschutz ausgestattet, die wir über die Zentrale beziehen konnten. Zudem zeigen die letzten Wochen, dass sich lokale Nähe und aufgebautes Vertrauen auszahlt. Wir sind überwältigt von der Welle der Dankbarkeit und des Zuspruchs, die wir von unseren Kunden erfahren haben.« Um die Wiederaufnahme der stationären Verkaufsaktivitäten anzukurbeln, wurden zwei für Händler kostenlose CRM-Kampagnen ausgespielt, die sich gezielt an Stammkunden richten.



Benedict Kober

Umfassende Unterstützung durch die Euronics-Zentrale

In den Wochen des Lockdown und auch während der Wiedereröffnungsphase unterstützte die Euronics-Zentrale ihre Mitglieder an verschiedenen Stellen. **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands Euronics Deutschland eG: »Die aktuelle Krisenzeit ist für uns und alle Händler eine neue, noch nie dagewesene Situation und es ist uns ein Anliegen, unsere Mitglieder auf unterschiedlichen Ebenen bestmöglich zu unterstützen. In den letzten Wochen haben wir deshalb viele Maßnahmen initiiert, die unsere Händler und damit den lokalen Einzelhandel stärken. Nach individueller Beratung von Mitgliedern in rechtlichen und finanziellen Fragen sowie Verhandlungen mit Lieferanten und Herstellern in den vergangenen Wochen heißt es nun, nach vorne gerichtet zu handeln. Für die kommenden Wochen sind bereits 42 Restart-Kampagnen vorbereitet.«

»Bis zu 500 Services, immer in Ihrer Nähe«

Service im Fokus: Euronics-Kampagne mit neuem Logo

In einer deutschlandweiten Kampagne hebt **Euronics** den persönlichen und kompetenten Service seiner Mitglieder hervor. Die Angebote reichen von der Lieferung und Montage über Entsorgung und Recycling bis zur Einrichtung des smarten Zuhauses

Die Ditzinger Verbundgruppe tritt in dieser Kampagne zum ersten Mal mit neuem Corporate Design und überarbeitetem Logo auf. »Wir wissen, dass unsere starke Kundenorientierung seit jeher den größten Mehrwert bietet. Sie ist fester Bestandteil unserer



DNA. Das haben wir nun authentisch und mit einem Augenzwinkern in unsere neue Kampagne übersetzt«, erklärt **Jochen Mauch**, Chief Digital Officer Euronics Deutschland eG. »Die Wertschöpfungs-

möglichkeiten, die durch unsere umfassenden Kundenservices entstehen, sollen neben dem Warenhandel den wirtschaftlichen Erfolg und profitables Wachstum der Mitglieder sicherstellen.«

Daher kombiniert Euronics das neue Corporate Design inklusive Logo und Claim mit den Zukunftsthemen Services, Dienstleistungen und Kundendienst. »Eine gelungene Kombination, die in Wort und Bild zeigt, wohin sich Euronics entwickelt«, betont Jochen



Jochen Mauch

Mauch. Diese Themen waren auch wichtig während des Lockdown, als die Euronics-Fachhändler weiterhin mit Beratung über Telefon und Chat sowie Liefer-, Anschluss- und Reparatur-Services für die Kunden da waren.

Die Euronics-Kampagne wird bis Dezember auf reichweitenstarken TV-Sendern wie ARD, RTL oder Vox beworben. Zudem werden Radio-Spots in regionalen und überregionalen Sendern platziert. Für Online-Präsenz sorgen Werbebanner und Bumper Ads auf diversen Plattformen und Websites sowie verstärkte Social-Media-Aktivitäten.



Euronics XXL Baumann in Bayreuth

Mit allen Sinnen einkaufen

Offener, attraktiver, mit Sitzgelegenheiten zur Kundenberatung – so präsentiert sich **Euronics XXL Baumann** nach dem Umbau. Noch vor der Corona-Krise hat sich **CE-Markt** dort bei Kaffee und Kuchen umgeschaut – und Wochen später nochmal nachgefragt

Das wichtigste ist, dass es uns allen gesundheitlich gut geht«, berichtet Geschäftsleiter **Uwe Baumann** nach insgesamt sieben Wochen der Corona-bedingten Ladenschließung. »Alles andere war unangenehm und neu, aber es ging nicht anders, wir mussten uns den Gegebenheiten anpassen. Über eine Telefon-Hotline und unsere Website haben wir in den letzten Wochen unser Geschäft gemacht. Es lief überraschend gut, die Telefonleitungen haben geglüht.« Die Service-Abteilung war die einzige, die noch komplett gearbeitet hat. Der Rest war im Home Office oder in Kurzarbeit. Marketingtechnisch hat sich Baumann darauf konzentriert, auch die Kunden anzusprechen, die nicht online-affin sind, vornehmlich über Radio und klassische Zeitungswerbung.



Uwe Baumann

»Die Wiedereröffnungsphase jedoch verlief nicht gut«, erzählt Uwe Baumann. Von den bayerischen Behörden gab es keine eindeutig definierten Regeln, wer wann wie öffnen darf. Nach den anfänglichen Unklarheiten ist der Fachmarkt jetzt aber wieder vollständig geöffnet und alle erforderlichen Maßnahmen wie Gesichtsmasken, Glasschutz und Zutrittskontrolle wurden umgesetzt.

Unterstützung durch die Euronics-Zentrale

Die Euronics-Zentrale habe ihn die ganze Zeit über hervorragend unterstützt. »Es kamen tagtäglich aktualisierte Mails, die über Corona informiert haben. Was man beachten soll, an welche Stellen man sich wenden soll, mit den dementsprechen-

den Links. Damit fand ich mich überdurchschnittlich gut betreut.«

Welche Veränderungen bringt Corona mit sich? »Termine mit Kunden zu machen hat Zukunft«, ist sich Baumann sicher. »Wir haben es hier im Markt schon vorher gelebt mit dem Pager, werden aber künftig noch früher mit Kunden telefonieren und einen

Termin ausmachen. Das glaube ich könnte Fuß fassen und hat auch eine Differenzierungsmöglichkeit für uns. Denn das Shoppingfeeling ist durch den Mundschutz beeinträchtigt – und das wird wahrscheinlich auch in den nächsten Wochen so bleiben.«

Fachmarkt mit Wohlfühlatmosphäre

Als **CE-Markt** den Fachmarkt Anfang März besuchte, war Corona noch kein großes Thema. Vielmehr wollten wir uns über die umfassende Neugestaltung informieren, die Uwe Baumann im Herbst 2019 umgesetzt hatte. Bei Kaffee und Kuchen an der neu eingerichteten Sitzecke sprach der Euronics-Fachhändler über seine Beweggründe für den Umbau. »Nur mit neuen Regalen oder frisch gestrichen«, das wäre ihm zu wenig und sei auch für den Kunden kein wirklicher Anreiz, in den Laden zu kommen. Früher sei man zum Schlendern in die Stadt gegangen, um zu schauen, was gibt es neues. Daran hat sich Baumann orientiert: »Wir müssen den Kunden wieder so begeistern, dass er zum Schlendern hier hereinkommt.«

»Zuhause ist es am schönsten, davon habe ich mich ein bisschen inspirieren lassen«, so Baumann weiter. Daher sollten die Verkaufsräume möglichst wohnlich und ansprechend für den Kunden gestaltet sein, »dass er quasi mit allen Sinnen einkaufen kann«. In Anlehnung an das Point of Emotion-Konzept von Euronics müssen Emotionen vermittelt werden, vom Personal angefangen bis zu Bedienkonzept und Kundenbetreuung. »Der Kunde muss begeistert sein«, beschreibt es Baumann, entscheidend müsse der Einkaufsprozess zelebriert werden.

Das Fachgeschäft bietet 1.090 Quadratmeter reine Verkaufsfläche, unterteilt in zwei Bereiche. Diese räumliche Trennung wird aufgebrochen durch Säulen, dazwischen plätschert ein künstlicher Bach mit Steinen und Pflanzen, was zusätzlich für eine wohlige Atmosphäre sorgt. Zudem wurden mit dem Umbau über 30 Sitzplätze geschaffen, verteilt in verschiedenen Abteilungen. Das macht es für den Kunden angenehmer und erleichtert das Beratungsgespräch. »Wenn der Kunde sitzt, dann bleibt er. Wenn er bleibt, kann ich mit ihm sprechen. Und wenn ich mit ihm sprechen kann, kann ich zusätzliche Dinge verkaufen«, beschreibt Baumann das Konzept dahinter. An der Café Bar erhält der Kunde sogar kostenfreie Kalt- oder Warmgetränke und einen Snack.



Pager



Verkaufsregale mit modernem Holzdekor

Ein Pager signalisiert, wann der Verkäufer frei wird

Ein zentraler Infopoint hilft dem Kunden bei der Orientierung im Fachmarkt. Um lästige Wartezeiten zu überbrücken und den Kunden zu beschäftigen, hat sich Uwe Baumann noch etwas anderes einfallen lassen. In jeder Abteilung liegen Pager aus. Die handlichen Funkempfänger signalisieren dem Kunden, wann er an der Reihe ist. Währenddessen kann der Kunde durch den Laden laufen oder sich bei Kaffee und Kuchen stärken. Bimmelt es auf dem Pager, ist der nächste Verkäufer frei – und einzig und allein für den Kunden da.

Dieses Konzept, die kompetente Beratung und wohlige Einkaufsatmosphäre und all die anderen Neuerungen kommen bei den Kunden sehr gut an. Um den Erfolg zu messen, hat Uwe Baumann eine Maßnahme gefunden: Google-Rezensionen. Der Euronics-Fachmarkt wird mit 4,6 überdurchschnittlich gut bewertet. Innerhalb eines Vierteljahres seien über 100 Bewertungen zusammengekommen. Das zeigt: Hier fühlt sich der Kunde wohl.

Städtisches Kabelnetz als zweites Standbein

Uwe Baumann ist seit fast 40 Jahren im Unternehmen, das sein Vater 1964 gegründet hat. Zusammen mit seinem Bruder, der die Bereiche Dienstleistung und Service verantwortet, beschäftigen sie insgesamt 72 Mitarbeiter, 14 davon im Verkauf. In einer eigenen Werkstatt im ersten Stock des Gebäudes werden Unterhaltungselektronik, Hausgeräte, Handys und PCs repariert. »Wir sind sehr dienstleistungsorientiert«, sagt Baumann. »Bei Installationen, Einbau und Smart Home setzen wir alles um, was wir in unserer Branche machen dürfen.« Für klassische Elektrik oder Schreinerarbeiten kooperiert er mit Partnern vor Ort. Außerdem hat sich Baumann ein zweites Standbein aufgebaut. Er versorgt mit dem städtischen Kabelnetz rund 18.000 Wohnungen in Bayreuth mit Fernseh-, Internet- und Telefonsignal. Dadurch unterhält er auch ein eigenes Serviceteam für diese



Serviceorientierter
Fachmarkt mit eigener Reparaturwerkstatt

Sitzecken für ein Beratungsgespräch ohne Zeitdruck



Küchenabteilung
im wohligen Ambiente

Abteilung. Darüber hinaus betreibt Baumann ein weiteres, 400 Quadratmeter großes Fachgeschäft in Pegnitz, 30 Kilometer südlich von Bayreuth.

Bei der Produktpräsentation möchte Baumann nicht nur das nackte Geräte mit Preisschild zeigen, sondern mit passender Deko und bewusst platzierten Gegenständen wie Vase oder Obstschale ein heimisches Ambiente erzeugen. In der TV-Abteilung hängen die Fernseher an einer Wand mit Schieferoptik, damit der Kunde sieht: So könnte es bei ihm im Wohnzimmer ausschauen. Selbstverständlich lassen sich alle Geräte ausprobieren, mit Bildvergleich und Hörproben. Auch Vernetzung und Sprachsteuerung kann getestet werden. »Das ist aber nichts Besonderes, das bekommen Sie heute überall«, findet Baumann.

An einigen Ecken wurden bewusst optische Highlights geschaffen, um besondere Produkte hervorzuheben und für sich wirken zu lassen. Der Kaffee-Bereich ist als Marktstand inszeniert. Weitere Shop-in-Shop-Flächen sind zugkräftigen

Marken wie Miele, Apple und Telekom vorbehalten. Auf dem Parkplatz stehen zwei Ladestationen für Elektroautos. Außerdem wird Uwe Baumann demnächst auch direkt E-Autos verkaufen, wie es die Euronics in einem Pilotprojekt testet.

Zur gezielten Kundenansprache veranstaltet Baumann auch Events, die an den saisonalen Kalender angepasst werden. Als nächstes denkt er an eine Showküche für die traditionelle fränkische Küche, bei der die entsprechenden Küchengeräte in Szene gesetzt werden. Daneben gibt es für die ältere Klientel auch Handy- und Laptop-Schulungen. Hierzu kooperiert Baumann mit einer Regionalzeitung, in der einmal pro Woche ein Beitrag zum Thema erscheint.

Außer Radiowerbung und Printbeilagen setzt Baumann im Marketing auf Social-Media-Kanäle: »Wir haben eine eigene App, wir sind bei Facebook und auf Instagram.« Weitere Informationen bietet die Homepage euronics-baumann.de, die in das CCR-Konzept von Euronics eingebunden ist. Die Website dockt an den zentralen Internetauftritt der Kooperation an, ergänzt um eine Auswahl eigener Produkte.

»Bei uns kann der Kunde sicher sein, dass er attraktive Preise bekommt«, sagt Uwe Baumann. Damit seien nicht die billigsten Preise gemeint, aber »wir gehen ganz offen damit um«. So steht an jedem der Beratungsplätze im Ladengeschäft ein Laptop, auf dem der Kunde gemeinsam mit dem Verkäufer die Preise bei Idealo einsehen kann. Das sei besser, als wenn der Kunde nach der Beratung nach Hause geht und dann den Klick im Internet macht. Mit diesem offenen Ansatz könne der Kunde noch im Shop die Preise vergleichen. Und meistens sei er dann auch bereit, für eine gute Beratung etwas mehr zu zahlen.



Volle Unterstützung in der Krise

Mit maßgeschneiderten Webinaren und verstärktem Schulungsangebot hat **Wertgarantie** die Handelspartner während der Geschäftsschließung bestmöglich unterstützt. Jetzt, da die Läden wieder geöffnet sind, hilft der Spezialversicherer seinen Fachhandelspartnern mit Verkaufsideen, Webinaren und Konzepten, wie der Kunde ins Geschäft zurückgeholt werden kann. Auch beim Thema Liquidität kommt Wertgarantie seinen Partnern entgegen

Direkt nach Beginn der Krise veranstaltete Wertgarantie gemeinsam mit Trainer **Wolfgang Hanses** Webinare unter dem Titel »Verkaufen in Zeiten geschlossener Geschäfte«, in denen es um Chancen des dualen Verkaufens und organisatorische Tipps für den Umgang mit der Krise ging. Das Online-Schulungsformat richtete sich an Unternehmer und Führungskräfte im Handel und war mit mehreren Hundert Teilnehmern ein voller Erfolg. Hier macht Wertgarantie weiter und bietet zahlreiche Webinare über seine etablierte Online-Akademie an: Neben regelmäßigen Produktschulungen zu Komplettschutz und Einmalzahlungs-Garantien gibt es Verkaufstipps für Techniker und Verkäufer, Empfehlungen zum Verkaufen über das Telefon und Neues zur Schadensabwicklung.

Dienstleistung und Ertragsgenerierung

Trotz offener Geschäfte, Normalität kehrt nur langsam wieder ein. »Die Situation ist weiter schwierig und es ist noch lange nicht wieder wie vor der Krise. Daher muss der enge persönliche Kontakt zu den Kunden, den viele Händler in den vergangenen Wochen über Online-Seiten, Telefon,



Thilo Dröge

Bild: Wertgarantie

Service-Anzeigen etc. wahrgenommen haben, weitergehen«, stellt Wertgarantie-Vertriebsleiter **Thilo Dröge** klar. Dem Kunden müsse nun vermittelt werden, warum er den Weg in den Handel finden sollte. Dies gehe vor allem durch eine deutliche Kommunikation zu den Hygienevorschriften und Abstandsregeln. Dröge erklärt:

»Jetzt ist die persönliche Ansprache an den Kunden von elementarer Bedeutung, so dass er wieder in die Geschäfte kommt. Dort kann der Fachhändler dem Kunden die Schwellenangst nehmen und auf seine Wünsche eingehen. Am Ende ist jetzt aber nicht die technische Beratung wichtig, sondern der emotionale und neuorientierte Verkauf!«

Input aus dem Handel für den Handel

Die Hannoveraner holen sich aber auch selbst fachlichen Input ein. »Um die Trainings- und Coaching-Konzepte auf die aktuelle Situation anzupassen, arbeiten wir mit Trainern und Branchen-Experten wie Wolfgang Hanses oder **Eckhard Klomfass** zusammen. Gemeinsam analysieren wir, wie sich die Verkaufssituation und die Kundenbedürfnisse verändert haben, damit wir unsere Konzepte optimal darauf abstimmen können«, sagt Thilo Dröge. Auch über den Wertgarantie-Außendienst sei es möglich, Informationen von Händler zu Händler weiterzugeben und Erfahrungsaustausch zu betreiben. Das Vertriebsteam sei voll im Einsatz, natürlich mit Mundschutz und dergleichen.

»Jetzt ist die persönliche Ansprache an den Kunden von elementarer Bedeutung, so dass er wieder in die Geschäfte kommt«

Thilo Dröge beschreibt, warum Wertgarantie derzeit so wichtig für den Fachhandel ist: »Wertgarantie zu verkaufen ist gerade jetzt sowohl für den Handel als auch für unsere gemeinsamen Kunden notwendig. Denn wer sein Gerät mit Wertgarantie absichert, kann im Schadensfall auf zusätzliche Wege verzichten und so Gesundheitsrisiken verringern. Er muss letztendlich nur seinen Händler oder Servicebetrieb anrufen und kann sich das Gerät im besten Fall zu Hause reparieren lassen, ohne sich Gedanken um mögliche Kosten machen zu müssen.«

Vorgezogener VIP-Bonus

Wertgarantie hat sich zudem entschieden, den Wertgarantie VIP-Bonus in diesem Jahr schon jetzt als Abschlagszahlung zur Jahresmitte auszahlen. Thilo Dröge erläutert: »Liquiditätssicherung ist aktuell mehr als notwendig! Daher werden wir dem Handel seinen erarbeiteten Betrag schon jetzt zur Verfügung stellen. So muss er nicht bis Jahresende auf sein Geld warten – das ist genau das, was der Unternehmer da draußen derzeit wirklich braucht!«

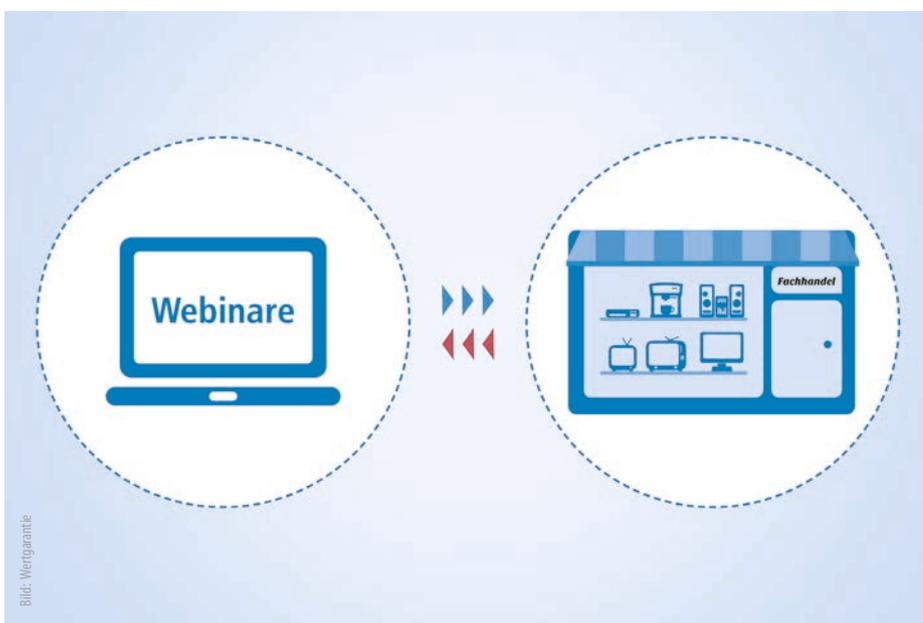


Bild: Wertgarantie

In Webinaren bietet Wertgarantie regelmäßige Produktschulungen und Verkaufstipps

Braun Audio & Audio Pro

So kommt HiFi aus der Nische

HiFi ist zunehmend in seiner High-End-Nische gefangen, die Musik spielt größtenteils woanders. Einige Hersteller treten an, HiFi für den Handel wieder erfolgreich zu machen

Komplizierte Aufbauten, Kabel als Stolperfallen sowie Abkürzungen und Zahlenkolonnen, bei denen nur »Spezialisten« den Durchblick haben: HiFi ist im Mainstream aus der Mode gekommen und hat sich in die High-End-Nische zurückgezogen. Doch hier sind die Wachstumschancen begrenzt, die Zielgruppe wird älter, es fehlt an frischen Ideen und jungen Käufergruppen.

Hochwertiges HiFi neu zu platzieren, um andere Käufergruppen zu überzeugen, ist nicht neu. Bang & Olufsen etwa hat von Anfang an auf Design als prägendes Element gesetzt und Devialet hat gezeigt, wie man das Thema Klang abseits der üblichen Verkaufsfläche inszenieren kann. Zwei aktuelle Beispiele zeigen, wie man Audio-Kompetenz und Designanspruch auf höchstem Niveau vereinen und damit neue Zielgruppen ansprechen kann.

Mit Braun Audio kehrt eine zeitlose Designsprache zurück. »Designed for better living« ist das Gesamtkonzept, dem die Braun-Formensprache folgt. Und gerade in diesen Tagen trifft die Rückbesinnung auf das Wesentliche, die schnörkellose, nicht jedem Trend nachlaufende Haltung von Braun den Nerv der Zeit.

Den Auftakt macht die neu aufgelegte Lautsprecherserie Braun LE, im Original von 1959, mit modernster Audio- und Streaming-Technik, einfacher Handhabung sowie hervorragendem Klang. Der smarte HiFi-Lautsprecher LE ist flexibel einsetzbar und kann im Hoch- oder Querformat, auf klassischen Metallfüßen oder als Stereo-Paar auf hochwertig designten Accessoires positioniert werden. Durch die Corona-Situation konnten bisher nur begrenzte Stückzahlen produziert werden. Im Herbst ist eine breitere Distribution

geplant, hier sind Händler mit designtechnisch innovativen Konzepten im Vorteil.

Der skandinavische Geheimtipp Audio Pro praktiziert seit 1978 die stilvolle Integration besten Klangs in die Lebenswelt der Hörer. Heute vor allem kabellos - von und für alle Quellen. Denn immer mehr Menschen verfolgen TV- oder Streaming-Inhalte auf mobilen Geräten. Den Audio Pro A26 ist das egal: Per Bluetooth, WLAN oder Kabel bieten die beiden kompakten Aktivlautsprecher hochqualitative Musik- und Filmwiedergabe. Ganz ohne die Sperrigkeit heutiger TV-Soundbars.

Braun und Audio Pro machen es vor: In der wirksamen Präsentation dieser attraktiven HiFi-Welten liegt die Zukunft. Händler haben hier die Chance, am POS zu glänzen, sich und die Produkte individuell in Szene zu setzen. Dafür gibt es Unterstützung: Von kompletten POS-Lösungen über hochwertige Präsentationsmaterialien bis hin zu Sonderkonditionen für Aussteller.

Zudem steht Aqipa als Distributionspartner beider Marken bereit, um mit dem Handel an innovativen Konzepten zu arbeiten. Seien es POS-Ideen, Kooperationen mit Möbelhäusern, Museen oder Design-Shops, jede Idee ist willkommen. Denn nur so bringen wir HiFi gemeinsam aus der Nische.

Eine Übersicht über Produkte und Plannogramme gibt's unter store.aqipa.com. Kontakt zu Braun und Audio Pro erfolgt via info@aqipa.com.

EyeCounter DS im Vertrieb von AF Electronics

Kundenzähler fürs Ladengeschäft

In der aktuellen Situation muss der stationäre Handel seinen Kunden ein sicheres Einkaufen und dem Personal gesunde Arbeitsbedingungen gewährleisten. Der polnische Hersteller **Optiguard** hat ein Produkt entwickelt, das die Anzahl der sich im Geschäft aufhaltenden Kunden zuverlässig überwacht

Das Optiguard-System namens EyeCounter DS überwacht in Echtzeit die Anzahl der Kunden im Ladengeschäft und stellt diese Informationen auf einem Monitor dar. Dabei werden nur Objekte mit einer vorher definierten Höhe erkannt, also z.B. Einkaufswagen nicht mitgezählt.

Und so funktioniert es: Der 3D-Zähler wird im Eingangsbereich installiert und über HDMI mit einem Monitor oder TV-Gerät verbunden. EyeCounter DS, das Herz und Auge des Kundenzählers, analysiert mittels einer Kamera und zwei Sensoren das Bild und scannt den Eingang. Wird beispielsweise die maximal zugelassene An-

zahl der Besucher als 15 eingestellt, wird je nach aktueller Zahl auf dem Bildschirm die passende Information dargestellt. Es ist keine Internetverbindung nötig.

- EyeCounter DS bietet Sicherheit sowohl für Kunden als auch das Personal.
- Kunden vertrauen dem Geschäftsbetreiber, der sich um ihr Wohlbefinden kümmert.
- Werbung: Ein Abschnitt auf dem Monitor kann für beliebige Informationen benutzt werden, wie Kundeninformation oder Werbung.

Wenn nach der Corona-Krise die Darstellung von Besucherzahlen nicht mehr



genutzt werden soll, kann der installierte Zähler zum gewöhnlichen Kundenzähler umgerüstet werden. Nachdem der Zähler ans Internet angeschlossen wird, schickt er automatisch die Daten an den Server, wo die Statistiken zu Besucherzahlen gespeichert und dargestellt werden. Händler können sich auch sofort dafür entscheiden und beide Funktionen benutzen. Die monatliche Gebühr für den Server-Zugang entfällt dann.

Optiguard-Produkte werden von AF Electronics vermarktet. Kontakt: **Andreas Fleige**, Mail: andreas.fleige@af-electronics.de, Telefon: 02541-8518.



Fitbit Charge 4

Gesundheits- und Fitness-Tracker mit Top-Ausstattung

In diesen Zeiten ist es wichtiger denn je, auf Gesundheit und Wohlbefinden zu achten. Bewegung, gute Ernährung und genug Schlaf können helfen, Stress zu reduzieren und das Immunsystem zu stärken. Um den gesunden Lifestyle motiviert umzusetzen, hilft der neue Topseller von **Fitbit**: die Charge 4

Der neue Fitness- und Gesundheits-tracker bietet die bisher anspruchsvollste Kombination von Sensoren und Funktionen in der gesamten Fitbit-Range, einschließlich eines integrierten GPS und Spotify Connect & Control. Die aktuellste Entwicklung von Fitbit für ein gesünderes Herz sind die Aktivzonenminuten. Diese personalisierte Funktion misst anhand der Herzfrequenz die Intensität und Qualität des Trainings und motiviert zu noch mehr Bewegung. Hervorzuheben ist außerdem der Akku, der sieben Tage durchhält.

Bei all den neuen Features kostet der wasserbeständige Charge 4 nicht mehr als das Vorgängermodell: 149,95 Euro UVP in den Ausführungen in Black, Rosewood und Storm Blue/Black. Die Charge 4 Special Edition gibt es für 169,95 Euro

mit einem exklusiven Armband in Granite Reflective oder einem schwarzen gewebenen Band inklusive Wechselband. Ein schönes Zusatzgeschäft bietet die Möglichkeit, die Charge 4 mit einer Vielzahl an Accessoires zu personalisieren: Es gibt attraktive Armbänder in verschiedenen Farben und Ausführungen wie Repreve (ein recyceltes, gewobenes und reflektierendes Armband) oder atmungsaktive Sport-Armbänder und handgefertigte schwarze Lederbänder von Horween. Die Verkaufspreise beginnen bei 29,95 Euro.

»Die Fitbit Charge 4 ist Nachfolger des im letzten Jahr mit über 270.000 Stück in

Deutschland am erfolgreichsten verkauften Wearable, der Fitbit Charge 3.«, sagt

Michael Maier, Geschäftsführer und Cluster Manager Central Europe bei Fitbit. »Mit aktuellster Technologie, erstmalig in einem Fitbit-Tracker auch mit eingebautem GPS, mehr als 7 Tagen Stand-by und noch mehr hilfreichen Informationen über die persönliche Fitness und Gesundheit ist der Fitbit Charge 4 ein Erfolgsgarant für den Handel, auch in diesen schwierigen

Zeiten. Und um unsere Nutzer dabei zu unterstützen, auch Zuhause fit und gesund zu bleiben, stellen wir Fitbit Coach für 90 Tage kostenfrei zur Verfügung.«



Michael Maier

Fitbit Charge 4: Perfekt für noch mehr Fitness und Gesundheit

Design

Die Fitbit Charge 4 ist leicht, wasserresistent und bietet optimalen Tragekomfort auch beim Schlafen. Der kratz feste Touchscreen ist intuitiv zu bedienen und auch in der Sonne gut ablesbar. Die Akkus halten bis zu sieben Tage im Dauerbetrieb.

GPS

Dank des integrierten GPS registriert der Tracker auch ohne Mobiltelefon die Laufstrecke automatisch und hält an, wenn der Sportler stoppt. Geschwindigkeit und Entfernung werden in Echtzeit gemessen. Es gibt mehr als 20 zieldefinierte sowie sieben GPS-basierte Übungsmodi, einschließlich eines neuen Modus für Aktivi-

täten wie Kajak- und Kanufahren, Skilaufen und Snowboarden.

Aktivzonenminuten

Mit dieser neuen Funktion kann jeder Nutzer einordnen, wie seine Aktivitäten wirklich zu seiner Fitness und Gesundheit beitragen – für noch effektivere Trainings. Dank der PurePulse-Technologie zur Herzfrequenzmessung können Aktivi-

zonenminuten tracken, wie viele Minuten der Nutzer täglich in den persönlichen Ziel-Herzfrequenzzonen trainiert, sei es ein HIIT Workout, Power Yoga oder eine Joggingrunde. Ein Echtzeitalarm zeigt an, wann sich der Herzfrequenzbereich ändert, damit der Nutzer seine Anstrengungen intensivieren oder herunterfahren kann. Nach dem Workout bekommt er eine detaillierte Zusammenfassung seiner Herzfrequenzbereiche in der Fitbit App, einschließlich eines Abgleichs mit den Tages- und Wochenzielen – für noch mehr Motivation beim Training.

Schlaf-Tracking

Schlaf ist wichtig für die allgemeine Gesundheit und Grundlage für ein starkes Immunsystem. Darum ent-



Bezahldienst Fitbit Pay für Commerzbank-Kunden verfügbar

Die Kooperation mit Commerzbank bringt Fitbit Pay erstmals direkt zu den Kunden einer deutschen Großbank. Den Bezahlendienst gibt es auf den Fitnesstrackern Charge 4 und Charge 3 Special Edition sowie den Smartwatch-Modellen der Fitbit Versa-Familie und auf der Fitbit Ionic

Mit Fitbit Pay können Nutzer kontaktlos und gewissermaßen »aus dem Handgelenk« bezahlen – für einen bequemen und sicheren Alltag, insbesondere in den aktuellen Zeiten. Für Geschäfte, die eine kontaktlose Zahlungsmethode anbieten, ist der Bezahlvorgang simpel und mit einem Knopfdruck erledigt: Einfach die linke Taste des Fitbit-Trackers oder der Fitbit-Smartwatch drücken und warten, bis die Zahlungskarte auf dem Screen angezeigt wird. Dann das Fitbit-Gerät ans Terminal halten – und in Sekundenschnelle bestätigt Fitbit Pay, dass der Vorgang abgeschlossen ist.

Fitbit Pay nutzt strenge Sicherheitsstandards

Die Partnerschaft mit der Commerzbank trägt signifikant dazu bei, Fitbit Pay deutschlandweit für mehr Kunden bereitzustellen. Der mobile Bezahlendienst wird mittlerweile in 44 Ländern im Einzelhandel genutzt. Weltweit ist Fitbit Pay für über 500 Banken und zehn Transitgesellschaften verfügbar.

Um Fitbit Pay zu nutzen, muss zunächst die Commerzbank-Kreditkarte der Fitbit Pay Brieftasche hinzugefügt werden. Die Einrichtung erfolgt über die Fitbit App:

hält die Charge 4 alle Fitbit-Schlaffunktionen, die dabei helfen, den eigenen Schlaf zu verstehen und zu verbessern. Der intelligente Wecker berechnet den optimalen Zeitpunkt zum Aufstehen, sodass sich der Nutzer maximal erfrischt fühlt. Der Sleep Score gibt Infos zur eigenen Schlafqualität. Für einen ungestörten Schlaf lässt sich der Schlafmodus aktivieren. Der SpO2-Sensor misst die voraussichtliche Sauerstoffabweichung im Blut, die auf Atemaussetzer während des Schlafs schließen lässt.

Fitbit Coach

Um auch unter den aktuellen Umständen aktiv und gesund zu bleiben, bietet Fitbit eine 90-tägige kostenlose Testversion von Fitbit Coach an. Die individuelle Trainings-App zeigt Video-Workouts, die auf den Fortschritten und Zielen des Nutzers basieren – von kurzen siebenminütigen Einheiten bis hin zu Trainings über volle 60 Minuten



Easy bezahlen mit Fitbit Pay

Hierzu wird das entsprechende Fitbit-Modell ausgewählt und die eigene Bankkarte hinzugefügt. Fitbit Pay nutzt für die Transaktionen eine Token-basierte Plattform mit strengen Standards. Das sorgt dafür,

dass keine Information von der Karte unautorisiert zum Händler oder zu Fitbit selbst gelangen kann. Zudem ist der Nutzer durch eine PIN geschützt.

Spotify und Fitbit Pay

- Musikhören über Spotify Connect & Control (sofern ein Spotify Premium Account vorhanden ist)
- Mobiles Bezahlen mit Fitbit Pay
- Benachrichtigungen zu Anrufen, Textnachrichten, Kalender-Veranstaltungen, App-Benachrichtigungen

Weitere Funktionen

Darüber hinaus hat die Charge 4 alles, was Anwender immer schon an Fitbit geschätzt haben:

- SmartTrack zum automatischen Tracking von Trainingseinheiten
- Cardio-Fitness-Level und -Score
- zurückgelegte Etagen
- Erinnerungsfunktionen
- Zyklustracking für Frauen
- Tracken der Ernährung und Gewichtsentwicklung
- Unterstützung der weltweit 30 Millionen Mitglieder umfassenden Community

Fitbit-Daten zum Virus-Tracking

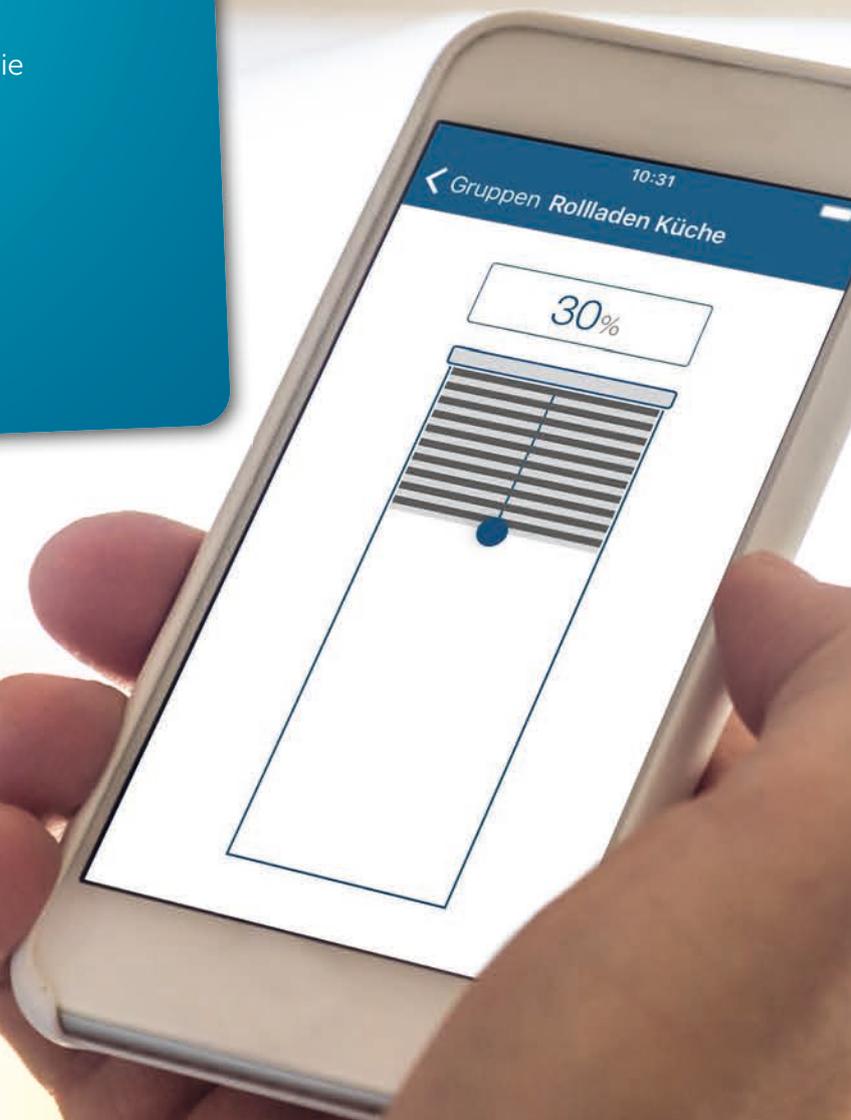
Die Besitzer eines Trackers oder einer Smartwatch von Fitbit können das Robert-Koch-Institut (RKI) unterstützen, die Entwicklung von Covid-19 in Deutschland besser zu verstehen, um dem Virus effizienter begegnen zu können. Über die App »Corona Datenspende« des RKI lässt sich das eigene Fitbit-Profil in wenigen Schritten an das Institut übertragen. Neben Postleitzahl, Alter, Geschlecht und Gewicht können Gesundheitsdaten wie Schlafdauer und Herzfrequenz vom Nutzer ausgewählt und übermittelt werden. Die Daten werden täglich gesammelt und pseudonymisiert an das RKI weitergeben. KI-Algorithmen erkennen potentielle Symptome, die dann nach Postleitzahlen visualisiert werden und dem Institut dabei helfen können, das Coronavirus besser zu analysieren.

Smarter Sonnenschutz

Intelligente Beschattungslösungen
vom europäischen Marktführer*

- ✓ Automatisierte Steuerung von Rollläden, Markisen oder Jalousien
- ✓ Komfortable Bedienung über die kostenlose Homematic IP App, Fernbedienungen oder direkt am Gerät
- ✓ Aktoren für Markenschalter ermöglichen die Integration in bestehende Schalterserien führender Hersteller
- ✓ Dank Funk-Kommunikation ideal zum Nachrüsten geeignet

Endlich. Einfach. Smart Home.



homematic

Smartes Wohnen, das begeistert.

Der perfekte Einstieg
mit dem Homematic IP
Starter Set Beschattung.



Ohne Smartphone.

Metz spendet Schutzmasken

Die Metz Consumer Electronics GmbH stellt 45.000 Schutzmasken gegen das Coronavirus kostenfrei bereit. Dabei kooperiert der TV-Hersteller mit seinen Fachhandelpartnern, die den Mundschutz gezielt an lokale Kliniken und Pflegeeinrichtungen in ihrer Nachbarschaft weiterleiten können

Die Schutzmasken wurden von der chinesischen Metz-Muttergesellschaft Skyworth geliefert, die in der Corona-Krise unter anderem den dringend benötigten Mundschutz fertigt.

»Es ist uns ein besonderes Anliegen, in der aktuell herausfordernden Situation, in der vor allem das Personal im Gesundheits- und Pflegewesen höchste Leistung bringt, einen kleinen Beitrag leisten zu können«, sagt Metz-Geschäftsführer **Dr. Norbert Kotzbauer**. »Aktuell werden die Masken vielerorts benötigt, wir haben nun die Möglichkeit, kurzfristig und unbürokratisch zu agieren und gemeinsam mit unseren Fachhändlern lokal zu helfen.«



Metz-Geschäftsführer (v.l.): Manfred Billenstein (CTO), Miya Mao (CFO), Dr. Norbert Kotzbauer (CEO) und Steven Wang (COO) mit der Lieferung von Schutzmasken

Astra TV-Monitor 2019

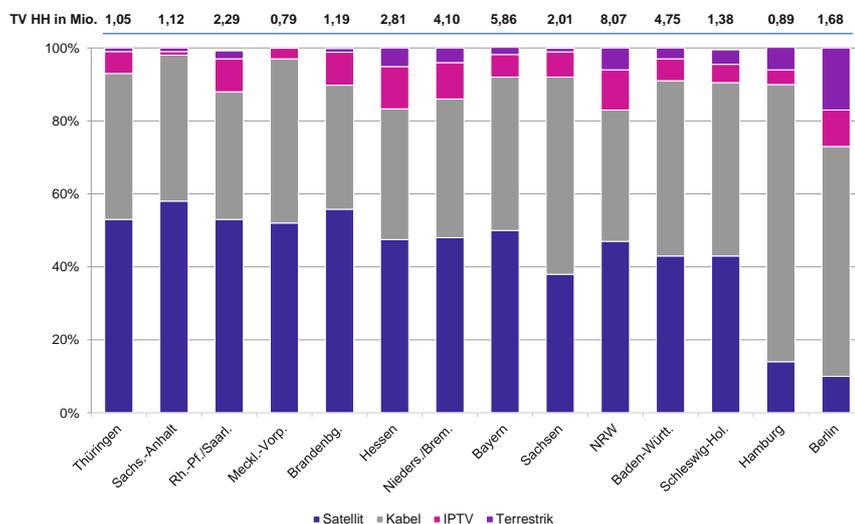
Sechs Millionen Haushalte immer noch ohne HD-Empfang

Satellit blieb auch 2019 der führende TV-Verbreitungsweg in Deutschland, mit 17,28 Millionen Haushalten und 45,5 Prozent Marktanteil. Kabelfernsehen nutzten 16,10 Millionen Haushalte (42,4 Prozent). IPTV verzeichnete leichte Zuwächse von 300.000 auf 3,08 Millionen TV-Haushalte, während die Zahl der Terrestrik-Haushalte **Astra** zufolge um 370.000 auf 1,52 Millionen sank

Der Satellitenempfang erfreut sich großer Beliebtheit in Deutschland. Zuschauer, die ein breites Programmangebot in der besten Qualität zu einem günstigen Preis möchten, setzen auf Satellitenempfang«, so **Christoph Mühleib**, Geschäftsführer von Astra Deutschland. Mühleib weiter: »Und auch die Zuverlässigkeit des TV-Signals spielt eine große Rolle. Gerade aktuell wird wieder spürbar, wie wichtig es ist, eine stabile Infrastruktur zu haben. So sind Bandbreitenengpässe beim TV-Empfang für Satellitenhaushalte kein Problem.«



Empfangsebenen pro Region in Deutschland



Quelle: Astra TV-Monitor 2019, Kantar TNS
Basis: 37,97 Mio. TV-Haushalte

Hama Mehrmarkenkonzept

TV-Zubehör für alle Zielgruppen und Kundenbedürfnisse

Der Markterfolg von 8K- und OLED-Fernsehern steigert auch den Bedarf an technisch hochwertigem TV-Zubehör. Mit den drei Marken Hama, Avinity und Thomson bietet der Zubehörspezialist ein umfangreiches Sortiment für alle Preisklassen und Ansprüche

Hama bietet das gesamte TV-Zubehör aus einer Hand

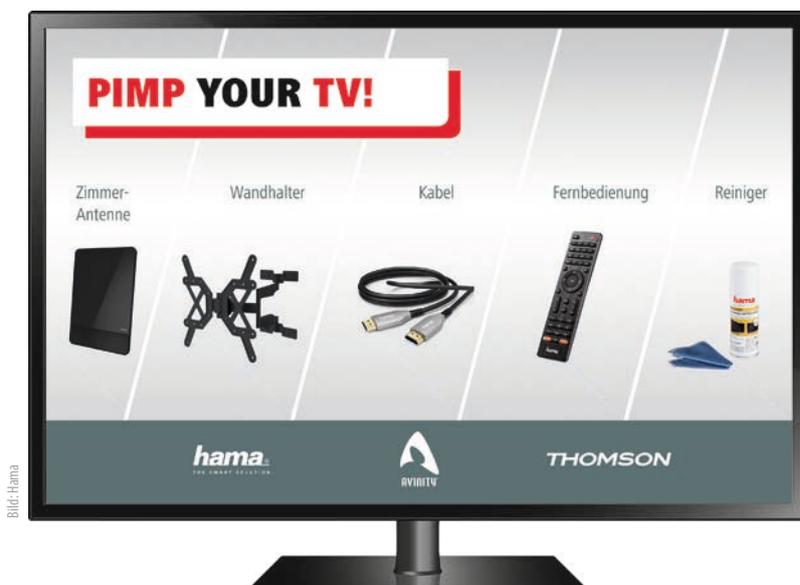


Bild: Hama

Wer effektiv und erfolgreich TV-Zubehör verkaufen will, braucht nur einen Partner: Hama. Denn alles läuft zentral und kommt aus einer Hand – von Außendienstbesuch und Beratung über Bestellung, Warenlieferung, Rechnungsstellung bis hin zu Rackjobbing und POS-Material. Mit seiner Mehrmarkenstrategie Hama – Avinity – Thomson deckt das Unternehmen den kompletten Zubehörbedarf rund um den Fernsehkauf ab. Handelspartner profitieren nicht nur von stabilen Preisen und sicheren Margen, sondern auch von hoher Produktqualität. Die langjährige Erfahrung und enge Zusammenarbeit von Hama mit Institutionen wie der HDMI-Organisation und namhaften Hardware-Herstellern sind ein Garant für qualitativ hochwertige Produkte auf dem technisch neuesten Stand.

TV-Halter

Hama ist Marktführer und Spezialist für Wandhalterungen. Im umfangreichen TV-Halter-Sortiment finden sich vielfältige,



Bild: Hama

Teststationen zum Ausprobieren

clevere Lösungen für die Montage der neuen Fernseher-Generation – egal ob superflach an der Wand bei voller Flexibilität, stehend auf einem TV-Tisch oder im »Staffelei Design« ansprechend präsentiert auf einem Bodenständer. Daneben bietet Hama eine Fullmotion-Serie an. Das Modell Ultra-Slim ist eingeklappt mit 25 Millimetern so gut wie nicht sichtbar. Das Modell Ultra-Long lässt sich auf 80 Zentimeter Wandabstand ausziehen, wodurch TVs mit einer Bildschirmdiagonale von 32 bis 65 Zoll im Winkel von 90 Grad zur Wand gedreht werden können. Hama's große Stärke sind diese Sonderlösungen. Für die Präsentation am POS gibt es Teststationen, an denen der Kunde die Funktionen der Hama TV-Halterungen selber ausprobieren kann.

Ultra High Speed HDMI-Kabel

Um auf 8K-TV die volle Bildauflösung zu genießen, benötigt man die passenden Kabel. Eine kontrastreiche und farbintensive Bildübertragung in echtem 8K bieten die Ultra High Speed HDMI-Kabel mit 60 Hz und 48 Gbit/s. Die mit 24-Karat vergoldeten Metallstecker sorgen für beste Kontaktqualität und eine zuverlässige Signalübertragung. Durch die Verwendung von flexiblen Materialien verfügen die Kabel zudem über einen optimierten Knickschutz. Ständige Qualitätskontrollen und die enge Zusammenarbeit mit der HDMI-Lizenzstelle garantieren eine Top-Qualität

POS-Material zur Verkaufunterstützung

auf neuestem Stand der Technik. Das Angebot ist nach Preis-Leistung gestaffelt: 3-Sterne- und 5-Sterne-Kabel von Hama sowie die Kabel der Premium-Marke Avinity in den Kategorien Classic Line »One Star« und »Two Stars«, L-Edition und High End Edition bis hin zur Reference Class.



Bild: Hama

TV-Kopfhörer

Beim Kauf eines TV-Kopfhörers geht es nicht nur darum, andere nicht zu stören. Hörgenuss und Lebenshilfe sind zwei weitere wichtige Argumente: Wer gerne Konzertübertragungen hört, kann den Sound sehr viel intensiver genießen und Menschen mit nachlassender Hörleistung können Filmen oder Diskussionsrunden besser und konzentrierter folgen. Thomson-Modelle wie der kabellose TV-Kopfhörer »Senior 4-in-1« sind extra hierfür ausgelegt. Digital-Technologie, hoher Tragekomfort und einfache Handhabung überzeugen im Detail.



Bild: Hama

Fernbedienungen

Im Sortiment von Hama und Thomson finden sich zahlreiche Modelle, die sich als Ersatz für Zapper der TV-Marken Samsung, LG, Sony, Philips, Panasonic und Grundig eignen. Vorteil: Die Fernbedienungen sind bereits auf die jeweiligen Gerätemarken vorprogrammiert und somit sofort einsatzbereit. Zudem überzeugen sie durch übersichtliche Bedienung, selbstleuchtende Tasten und einen zentral positionierten Stream-Button zum Start eines Streaming-Dienstes. Bei den Universalfernbedienungen reicht die Auswahl von Modellen für 2-in-1 bis 8-in-1. Auch für die Fernbedienungen bietet Hama zahlreiche POS-Module, die sich vom Wettbewerb abheben.

Präsentier zur Zweitplatzierung

Antennen

Die vielseitig positionierbaren Zimmerantennen bieten beste Empfangsqualität für DVB-T2, zertifiziert durch anerkannte Prüflabors wie dem TÜV. Das Sortiment wurde jüngst komprimiert und optimiert. Unter der Marke Hama gibt es Radio-Teleskop-, Stab- und Indoor-Antennen in verschiedenen Formen. Die Thomson-Modelle haben vor Kurzem ein Facelift erhalten und punkten mit Design-Elementen wie trendigen Stoffbezügen. Mit verkaufsoptimierten Verpackungen und cleveren POS-Lösungen erleichtert Hama dem Endkunden die Wahl des richtigen Produkts.

LG OLED TV
als Kunstwerk
im Raum platziert



OLED TVs von LG

Beeindruckende Bildqualität im edlen Premium-Design

Für seine OLED TVs verspricht **LG** »beste Technik und bestes Bild«. Neu ist das OLED-Modell 48CX in 48 Zoll. Der Handel profitiert zudem von flexiblen Aufstellmöglichkeiten, die das Design der ultraflachen GX Gallery-Serie besonders zur Geltung bringen

Auch in diesen schweren Zeiten unterstützen wir den Handel mit zahlreichen Kampagnen und Aktivitäten und freuen uns insbesondere, dass nach zwei schweren Monaten die Geschäfte wieder geöffnet haben«, bekräftigt **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment LG Electronics Deutschland GmbH. »Gerade für den POS haben wir sehr interessante Shop-Displays für unsere neuen TV-Modelle entwickelt, die das Design auch im Ladengeschäft richtig zur Geltung bringen.«

GX Gallery-Serie mit flexibler Platzierung

Die neuen LG Premium-TVs bieten einzigartige Designs mit einem ultraflachen

Gehäuse – dieses ist beim 65-Zoll-Modell nur 20 mm dick. In Verbindung mit einer speziell gestalteten Wandhalterung kann die GX Gallery-Serie mit 55, 65 und 77 Zoll völlig flach an die Wand installiert werden. Besonders schön kommt das elegante Design mit einem Stahlrohr-Standfuß von Spectral zur Geltung.

»Die neue LG OLED GX Serie im exklusiven Gallery Design ermöglicht dem Endkunden ganz neue Möglichkeiten der Raumgestaltung«, erklärt Daniel Schiffbauer. »Aus jedem Blickwinkel sieht der TV wie ein Kunstwerk aus und verleiht einem Raum zeitlose Ästhetik. Neben der werksseitig vorgesehenen lückenlosen Wandbefestigung möchte viele Kunden aber auch die Möglichkeit haben, solch ein



Daniel Schiffbauer

Bild: LG Electronics

Kunstwerk frei im Raum zu positionieren. Und genau hierfür hat die Firma Spectral den tube GX entwickelt. Einen speziell für den OLED GX entwickelten Standfuß, der schon für sich ebenfalls ein kleines Kunstwerk ist. Für den Fachhandel damit eine Win-Win-Situation: Er kann dem Kunden genau seine Wünsche erfüllen und generiert zusätzlichen Umsatz durch zwei sich ergänzende Produkte.«

OLED CX-Serie in 48 Zoll

Die 2020er Version der populären 4K OLED CX-Serie, die bisher nur mit den Bilddiagonalen 77, 65 und 55 Zoll verfügbar war, gibt es jetzt auch in 48 Zoll. »Der LG OLED TV 48CX ist der erste und einzige OLED-TV



LG OLED GX hängt ultraflach an der Wand



Design-Standfuß tube GX von Spectral



LG OLED TV jetzt auch in 48 Zoll

in dieser Größenklasse«, so Schiffbauer. »Schon lange haben uns Kunden immer wieder gefragt, wann es auch OLED-TVs kleiner als 55 Zoll geben wird, mit dem Wunsch nach der besten Technik und dem besten Bild auch bei eingeschränkten Platzverhältnissen. Das durch die enorme Pixeldichte unschlagbar scharfe Bild eignet sich aber nicht nur zum Fernsehen sondern insbesondere auch für den Gaming-Bereich. Dies wird unterstützt durch viele brandneue Funktionen, wie HGiG-Kompatibilität oder G-Sync und Free Sync, die den TV auch für das Spielen am PC zur ersten Wahl machen.«

LG räumt bei Red Dot Design Awards ab

Bei den diesjährigen Red Dot Design Awards, einem der renommiertesten Design-Wettbewerbe der Welt, wurde LG insgesamt 19 Mal ausgezeichnet. Zu den Ehrungen gehört auch der »Best of the Best«-Award für den 65 Zoll OLED-TV aus der GX Gallery-Serie (Modell 65GX). Damit unterstreicht LG zum wiederholten Male seine Ausnahmestellung im Produkt-

LG OLED AI ThinQ



reddot winner 2020
best of the best

»Best of the Best«:
das OLED-Modell 65GX
der LG Gallery-Serie

design. »Das herausragende Abschneiden«, kommentiert Daniel Schiffbauer, »zeigt ganz klar eine der Zielsetzungen von LG: Hochwertige Alltagsprodukte nicht nur funktionell, sondern auch ästhetisch ansprechend zu gestalten. Für den Bereich Home Entertainment freue ich mich besonders, dass unser LG OLED TV 65GX im Gallery Design sogar in der höchsten Kategorie »Best of the Best« ausgezeichnet wurde. Kunden, die einen

LG OLED TV kaufen, bekommen damit nicht nur die beste Technik, sondern auch das beste Design.«

Auch bei den iF Design Awards zählt LG zu den Gewinnern. Ausgezeichnet wurden drei OLED-TVs, allen voran auch hier wieder das Modell 65GX der Gallery-Serie. Für sein schlankes »All-in-One«-Design und seine ultraflache Wandhalterung gewann es den renommierten »2020 iF Design Award«.

So argumentieren Sie im Verkauf

Technologien und Features der neuen LG OLED TVs

Ultimatives Entertainment

- Dank höherer Verarbeitungsleistung und KI-gestützten Deep-Learning-Algorithmen verbessert der neue Prozessor Alpha 9 Gen 3 (ab C-Serie) die Bildqualität weiter und bildet die Basis für zahlreiche Spezialfunktionen.
- Extrem realistische Bilder werden erzeugt durch die Verbindung der selbstemittierenden OLED-Technologie mit perfektem Schwarz und lebhaften Farben.
- Dolby Vision IQ realisiert die optimale Bildqualität unabhängig von den Umgebungslichtbedingungen oder dem Content-Genre.
- Immersiver Dolby Atmos Sound erzeugt realistische Klänge und zieht den Zuschauer förmlich ins Geschehen.
- Der Filmmaker Mode liefert die Bilder genauso, wie von den Hollywood-Regisseuren gewollt. Dies geschieht durch Unterdrückung bestimmter Nachverarbeitungseffekte (Motion Smoothing, Rauschunterdrückung und Schärfung) und die genaue Beibehaltung korrekter Seitenverhältnisse, Farben und Bildraten. Die LG OLED TVs wurden von der Hollywood Professional Association mit dem »Excellence in Engineering Award« ausgezeichnet.

Perfekt für Gamer

- Der HGiG Mode sorgt dafür, dass Spieler an ihren LG-Fernsehern von der gleichen hochwertigen Grafik profitieren,

wie sie für HDR-Spielekonsolen entwickelt wurde.

- Für intensive Spiele-Sessions sind die LG OLED TVs besonders augenschonend: Sie reduzieren den blauen Lichtanteil, bieten flimmerfreie Bilder und eine hervorragende Bildqualität mit einem breiten Farbspektrum inklusive HDR – zertifiziert als »Eye Comfort Display« vom TÜV Rheinland.
- LG erweitert die Nvidia G-Sync-Kompatibilität auf neun OLED TVs. Mit einer beispiellosen variablen Refresh-Rate und einer ultrakurzen 120-Hz-Reaktionszeit bieten die Fernseher eine extrem kurze

te. Die Lieblingsmannschaft lässt sich individuell für automatische Benachrichtigungen anwählen.

Content für spannende Unterhaltung

- Über die TV-Plattform webOS von LG gibt es Zugriff auf eine Fülle von Inhalten, z.B. von Netflix.
- Zusätzlich zu AirPlay 2 und HomeKit sind die Apple TV-App und Apple TV+ auf den 2020er LG TVs und 2019er OLED TVs verfügbar. Sie erlauben Zugriff auf die iTunes Video-Library und Kauf oder Miete von über 100.000 Filmen und TV-Shows. Im Laufe dieses Jahres wird es per OTA-Firmware-Update auch für die 2018er LG TVs bereit gestellt.
- Die Disney+ App bietet Zugriff auf Filme und Serien von Disney, Pixar, Marvel und Lucasfilm. Dies funktioniert, solange der LG TV mit webOS-Version 3.0 und neuer ausgestattet ist.



Eingangsverzögerung und eine detailreiche Bildwelt für ein unvergessliches Gaming-Erlebnis.

Mehrwert für Sportfans

- Die Sports-Alert-Funktion liefert für verschiedene Sportarten wie Fußball, Rugby und Baseball aktuelle Informationen zu den Lieblingsmannschaften, u.a. Spielpläne und erzielte Tore sowie Punk-





Homematic IP

Jetzt beginnt die Hochsaison für smarte Beschattungslösungen

Bild: eQ-3

Im Sommer offenbaren Smart-Home-Komponenten ihren Mehrwert besonders anschaulich, wovon der Handel umso mehr profitiert. **Homematic IP** bietet ein Portfolio von rund 100 Produkten und auch im Bereich Beschattung eine große Auswahl

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

Rollläden- und Jalousieaktoren von Homematic IP

Mit den Rollläden- und Jalousieaktoren von Homematic IP können Kunden ihre Schattenspende – vom Rollladen über Raffstores bis hin zur Markise – jederzeit komfortabel und genau nach ihrem Bedarf steuern: per kostenloser Homematic IP App, Homematic IP Fernbedienung oder Sprachbefehl (z.B. mit Amazon Alexa). Mithilfe der Jalousieaktoren können Kunden die Schattenspende nicht nur

hoch- und herunterfahren, sondern auch die exakte Lamellenposition einstellen. Die Beschattungsprofile in der Homematic IP App ermöglichen zudem eine zeitabhängige automatische Steuerung. So können Rollläden beispielsweise automatisch mit dem Sonnenaufgang hoch- und mit Sonnenuntergang heruntergefahren werden. Möglich wird dies durch eine in der App integrierte Astrofunktion. Pluspunkt: So erscheint das eigene Zuhause

se auch selbst dann bewohnt, wenn die Nutzer im Urlaub sind – für ein Mehr an Sicherheit. Auch bei erhöhten Raumtemperaturen durch starke Sonneneinstrahlung können Rollläden oder Jalousien automatisch heruntergefahren werden, um ein Aufheizen der Räume zu verhindern. Hierfür ist beispielsweise zusätzlich ein Homematic IP Temperatur- und Luftfeuchtigkeitssensor erforderlich.

Wettersensoren steuern automatisch Markisen und Jalousien

Noch mehr Flexibilität ermöglichen die Wettersensoren von Homematic IP. Sie passen das Smart-Home-System automatisch an die jeweilige Wetterlage an.

Homematic IP
Starter Set
Beschattung



Bild: eQ-3

AV-Test zeichnet erneut Sicherheit von Homematic IP aus

»Homematic IP ist ein sicheres Smart-Home-System« lautet das Ergebnis einer aktuellen Untersuchung von AV-Test. Im Zertifizierungsprogramm des unabhängigen Forschungsinstituts erfüllte **Homematic IP** alle getesteten Sicherheitsanforderungen

Das hohe Sicherheitsniveau von Homematic IP wurde von AV-Test bereits zum vierten Mal in Folge bestätigt. Im Fokus der neuerlichen Analyse stand insbesondere der Schutz des Systems vor unberechtigten Zugriffen von außen. Weder bei der Untersuchung der kostenlosen Android- und iOS-App noch in der Kommunikationskette zwischen den Apps und dem Homematic IP Access Point konnten hierbei gravierende Schwachpunkte identifiziert werden. Ganz im Gegenteil: Der Scan des Access Points beispielsweise zeigte, so das Urteil von AV-Test, quasi »überhaupt keine Indizien für mögliche Einfallstore«. Homematic IP setzt für die Authentifizierung und Verschlüsselung aller Daten in der Cloud-Kommunikation, ähnlich wie bei der Funkkommunikation, auf etablierte Methoden wie CCM und

AES-128 und verwendet zudem ein zertifiziertes und patentiertes Verfahren für den Austausch der Schlüssel. Entsprechend bescheinigte AV-Test Homematic IP ein »in allen relevanten Bereichen durchdachtes Sicherheitskonzept«.

Einen Wettbewerbsvorteil von Homematic IP erkannte AV-Test im Rahmen seiner Untersuchung im Bereich Datenschutz: »Durch eine wirksame Anonymisierung von Nutzerdaten sowie den Verzicht auf die Erhebung von personenbezogenen Daten fällt die Lösung gegenüber Mitbewerbern besonders positiv auf«, so **Maik Morgenstern**, CTO und Geschäftsführer AV-Test GmbH. Der konsequente Verzicht auf das Sammeln und Speichern personenbezogener Daten ist eine bewusste Entscheidung des Herstellers eQ-3 zum Schutz der Verbraucher.



Bild: eQ-3

»Zur Rundum-Sicherheit gehört für uns neben dem Verzicht auf personenbezogene Daten und der von AV-Test ausgezeichneten IT-Security auch die Protokoll-Sicherheit«

Bernd Grohmann

»Unsere Anwender sollen Homematic IP in jeder Hinsicht voll vertrauen können«, betont **Bernd Grohmann**, Vorstand eQ-3. »Zur Rundum-Sicherheit gehört für uns neben dem Verzicht auf personenbezogene Daten und der von AV-Test ausgezeichneten IT-Security deshalb auch unweigerlich die Protokoll-Sicherheit. Auch hier wurde uns zuletzt mehrfach ein im Markt beispielloses Niveau attestiert.« So ist Homematic IP das einzige Smart-Home-System, bei dem neben der IT-Sicherheit auch die Protokoll-Sicherheit vom VDE zertifiziert wurde. Dieses zertifizierte Sicherheitsniveau gilt sowohl für die Homematic IP Funklösung als auch für Homematic IP Wired.



Die Sensoren können in Verbindung mit anderen Homematic IP Geräten das automatische Hoch- oder Herunterfahren von Markisen, Raffstores oder Rollläden bei bestimmten Wetterverhältnissen auslösen, wodurch die eigenen vier Wände aktiv geschützt werden. Der Nutzer hat dabei die nahezu freie Wahl bei der Erstellung von individuellen Regeln. So ist es beispielsweise möglich, bei starker Sonneneinstrahlung und deaktivierter Sicherheitslösung automatisch die Markise zu 80 Prozent herauszufahren. Die Sensoren erfassen exakt und zuverlässig die Temperatur, Luftfeuchtigkeit, Windgeschwindigkeit, Helligkeit und sogar die Sonnenscheindauer. Mit der zweiten Ausbaustufe lassen sich zusätzlich dazu der Regenbeginn wie auch die Regenmenge ermitteln. So bietet Homematic IP für jeden die passende Lösung.

Ein großer Aufwand in der Installation der Aktoren entsteht nicht: Die Smart-Home-Lösung Homematic IP zeichnet

sich unter anderem dadurch aus, dass sie sich sehr einfach in die elektronische Infrastruktur des Hauses integrieren lässt. Großer Vorteil: Dank der Homematic IP Adapter für Markenschalter lassen sich die Jalousie- und Rolllädenaktoren sogar in bestehende Elektroinstallationen integrieren, ohne die vorhandenen Schalter austauschen zu müssen. Dadurch bleiben die Wohnräume in Stil und Design unverändert, gewinnen durch die neuen smarten Funktionen zugleich aber deutlich an Komfort.

Homematic IP Starter Set Beschattung

Einen perfekten und kostengünstigen Einstieg in das Thema smarte Beschattung bietet das Homematic IP Starter Set Beschattung. Das Starter

Set besteht aus einem Access Point, der das Herzstück des Systems darstellt, sowie zwei Homematic IP Rollladenaktoren für Markenschalter. Die im Set enthaltenen Homematic IP Rollladenaktoren für Markenschalter ermöglichen die automatisierte Steuerung von Rollläden und Markisen über alle gängigen Rohrmotoren. Nach Inbetriebnahme der Produkte können individuelle Wochenprofile, auch abhängig von Sonnenauf- und Sonnenuntergang, definiert werden. So werden die Rollläden beispielsweise werktags nach Sonnenaufgang, aber nicht vor 6.30 Uhr hochgefahren.



Bild: eQ-3

Homematic IP
Wettersensor Pro



Loewe bleibt »Made in Germany«

TV-Produktion startet in Kronach

Nach Übernahme der Marke und Neugründung der Loewe Technology GmbH arbeitet die neue Geschäftsleitung mit Hochdruck an der Neupositionierung des Unternehmens. Eine zentrale Rolle spielt dabei das Prädikat »Made in Germany«, dem **Loewe** mit dem Produktionsstart am Standort Kronach weiterhin treu bleibt

Das Unternehmen setzt auf eine zwei-stufige Fertigung und ergänzt die automatisierte Herstellung um eine separate Linie für die Handmanufaktur. Hier werden die Premium-OLED-TVs von speziell geschulten Mitarbeitern gefertigt und vor der Auslieferung umfangreich manuell geprüft. Beide Fertigungsbereiche sind am Loewe-Stammsitz angesiedelt und verfügen derzeit über insgesamt 30 Mitarbeiter, die im Einschichtbetrieb bei voller Auslastung arbeiten.

Parallel zum Produktionsstart forciert Loewe auch seine Planungen für die Ansiedlung eines Zentrums für Forschung,



Geschäftsleitung der Loewe Technology GmbH (v.l.): CTO Thomas Putz, Aslan Khabliev, CEO und Eigentümer, COO Christian Alber

Design und Entwicklung in Kronach. Ziel ist es, neben LCD- und OLED-TVs perspektivisch auch die Entwicklung neuer Produkte in neuen Kategorien voranzutreiben. Aktuell sind 20 Mitarbeiter für Entwicklung und Design zuständig. Damit sind am Standort Kronach insgesamt wieder 90 Mitarbeiter beschäftigt.

Bereits seit Februar läuft die Versorgung von Loewe-Serviceteilen. Zeitgleich hat das neu formierte Unternehmen mit der Auslieferung von Produkten aus dem bekannten Portfolio an seine Handelspartner begonnen. Damit sind im autorisierten Fachhandel inzwischen alle Produktlinien vom bild 1 bis hin zum Topmodell bild 7 wieder erhältlich.

»Wir sind überwältigt und motiviert von der Vielzahl der äußerst positiven Rückmeldungen in den letzten Tagen und Wochen«, freut sich **Aslan Khabliev**, Geschäftsführer der Loewe Technology GmbH. »Umso wichtiger ist es jetzt, dass wir sehr gute Fortschritte im Aufbau des operativen Geschäfts und auch hinsichtlich des Neustarts der Produktion machen. Wir gehen davon aus, dass wir unseren ursprünglichen Zeitplan einhalten können – trotz der aktuell schwierigen Marktsituation, die sowohl uns als auch unsere Partner im Fachhandel betrifft. Dennoch setzen wir konsequent auf die Zusammenarbeit mit den Fachhändlern und arbeiten an Lösungen, unsere Partner transparent und zuverlässig auf dem Laufenden zu halten und sie bestmöglich zu unterstützen.«

Grundig

TV als Entertainment-Zentrale

Der Grundig Flaggschiff-Fernseher OLED – Fire TV Edition mit Alexa Hands-Free Sprachsteuerung überzeugt durch eine schnelle Reaktionszeit, die auf Inhalte ausgelegte Benutzeroberfläche und den Zugang zu vielen Apps, Alexa Skills, Kanälen und einer riesigen Auswahl an Inhalten. Dadurch kann der Nutzer nicht nur sein Unterhaltungsprogramm steuern, sondern auch eine Pizza bestellen, Musik hören, eine Einkaufsliste erstellen oder kompatible Smart-Home-Geräte steuern. Zudem besticht der OLED Fire TV durch exzellente UHD-HDR-Bildqualität und ein klangstarkes 3-Wege-Magic Fidelity-Pro-Soundsystem mit 90 Watt Ausgangsleistung, integriertem Subwoofer und Dolby Atmos.



Bild: Grundig Intermedia



Panasonic

Hollywood zu Hause erleben

Die OLED-TV-Serie HZW1004 von Panasonic zeigt Bilder exakt so, wie es sich die Filmemacher schon beim Dreh gedacht haben. Dafür ist sie in enger Zusammenarbeit mit Hollywood-Produzenten optimiert worden. Die HZW1004-Serie unterstützt sowohl Dolby Vision IQ als auch den Filmmaker-Mode mit Intelligent Sensing. Der Zuschauer genießt damit brillante HDR-Bilder – egal ob in dunklen oder hellen Räumen. Zudem sind die OLED-TVs zu allen gängigen HDR-Formaten inklusive Dolby Vision und HDR10+ kompatibel. Reference Surround Sound Plus und Dolby Atmos sorgen für druckvolle Bässe und ein aufgefächertes Klangbild. Mit Unterstützung von CalMAN PatternGen-Prüfmuster zusammen mit der AutoCal-Funktionalität eignen sich die Panasonic OLED-TVs für den professionellen Einsatz.

Samsung

QLED-TVs überzeugen im Test

Die aktuellen QLED-Modelle GQ75Q950T und GQ75Q95T von Samsung glänzen in den Tests zweier Fachmagazine. Während *video* das 8K-Flaggschiff GQ75Q950T mit der Gesamtwertung »überragend« (93 Prozent) auszeichnete und mit den Worten »unendlich großartig« beschreibt, erhielt das 4K-Topmodell GQ75Q95T von *Computerbild* die Gesamtnote »sehr gut« (1,4). Das Fachmagazin *video* ist angetan vom »unmöglich schlanken« Design des GQ75Q950T, das ihn zu einem »regelrechten Kunstobjekt« mache. Dank des Quantum Processors 8K und intelligenter AI-Up-scaling- und Deep-Learning-Fähigkeiten können viele Nicht-8K-Inhalte auf gestochen scharfe 8K Auflösung hochskaliert werden. Mit Adaptive Picture kann der TV die Bildeinstellungen an das Umgebungslicht und für einzelne Bilder optimieren.



Bild: Samsung



Mit digitalem DAB+ Radio durch den Sommer

Radioliebe – neu entfacht!

In der aktuellen Situation besinnen sich viele Menschen auf das Wesentliche. Nirgendwo zeigt sich das deutlicher als bei der Radionutzung: Es wird mehr gehört, bei Reichweitensteigerungen von 25 Prozent und mehr. Kunden werden nach neuen Radios fragen. Profitieren Sie also vom möglichen Absatzplus im Sommer

Geht es Ihnen vielleicht auch so? – In den letzten Tagen und Wochen haben die Menschen nicht nur Karten-, Brett- und andere klassische Gesellschaftsspiele wiederentdeckt. Sie haben auch immer öfter das Radio angeschaltet und damit eine alte Liebe neu entfacht. Von alt bis jung lernen Hörerinnen und Hörer den »Wunderkasten« gerade ganz neu schätzen. Für die einen sind es die verlässlichen Informationen, vor allem auch zu konkreten regionalen Entwicklungen, die zählen. Andere schalten ein, weil das Lieblingsprogramm mit Musik und Unterhaltung für willkommene Abwechslung und Zerstreuung sorgt. In einem sind sich alle einig: Als Soundtrack für alltägliche Momente und in besonderen Zeiten ist Radio ein unverzichtbarer Begleiter.

Bedarf nach neuen Radios steigt

Sowohl das private als auch das öffentliche Leben werden noch für einige Zeit auf die Probe gestellt. Sommerurlaubspläne müssen in vielen Fällen neu gefasst werden – zu Gunsten von mehr freier Zeit im Garten oder auf Balkonien. Radio wird sich auch darüber hinaus weiter als tagtäglicher Weggefährte beweisen. Die neuen Hörgewohnheiten haben bereits jetzt einen Bedarf entstehen lassen, der gestillt

werden will. Für den Abverkauf von DAB+ Radios ist das eine einmalige Chance. Die Nachfrage nach informativen und unterhaltenden Programminhalten steigert auch die Bereitschaft zum Kauf neuer Radiogeräte: Viele merken erst jetzt, wie wichtig Radio für sie ist und planen eine Neuanschaffung im Sommer. Der Handel ist gut beraten, auf diese Phase des Nachholens vorbereitet zu sein.

Digitalradio-Beschluss und neue bundesweite Programme

Der Digitalradio-Beschluss von Bund und Ländern sowie die Aussicht auf noch mehr bundesweite Vielfalt im Radio werden den Run auf DAB+ Geräte weiter anheizen. Ab dem 21.12.2020 müssen fast alle handelsüblichen Radios den Empfang und die Wiedergabe digital ausgestrahlter Radioprogramme ermöglichen. Ab Herbst sollen bis zu 16 weitere DAB+ Programme bundesweit empfangbar sein. Und egal, was Ihre Kunden gerne hören – DAB+ bietet mehr Vielfalt als über UKW: Über 260 Programme sind regional unterschiedlich in Deutschland verfügbar, davon 65 davon ausschließlich über DAB+. In einigen Regionen könnte das über DAB+ verfügbare Angebot sogar auf bis zu 80 Radioprogramme anwachsen. Das ist mehr als das



Sortiment erweitern mit DAB+

➔ Halten Sie Ihr Angebot aktuell. Für den Sommer besonders geeignet: tragbare Geräte mit Akkubetrieb, gern auch wasserfest. 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
- + 98 Prozent Netzabdeckung; Autobahnen vollversorgt
- + Klarer digitaler Klang und kostenlose Zusatzdienste

Doppelte des analogen UKW-Angebots. Das digitale Antennenradio macht den Unterschied: Mehr Radio für Hörer. Mehr Marge für Händler!

Nutzen Sie diese Gelegenheit. Informieren Sie über die Digitalradiopflicht und schützen Sie Ihre Verbraucher so auch vor falschen Kaufentscheidungen: www.dabplus.de/tkg. Die vielen Vorteile von DAB+ liegen auf der Hand: DAB+ braucht weder Internet noch Mobilfunkanbieter. Dafür überzeugt es mit klarem, digitalen Klang. Das Beste ist: Alle DAB+ Radios empfangen auch UKW.

Sonos Arc

Smarte Premium-Soundbar

Die Sonos Arc wurde in Zusammenarbeit mit Oscar-prämierten Tonmeistern entwickelt und passt den Klang an die Umgebung und das Wiedergabeformat an, egal ob Stereo, Dolby Audio 5.1 oder Dolby Atmos. Software-unterstütztes Audio bietet detaillierten Sound, kristallklare Dialoge und beeindruckenden Bass. Zudem ermöglicht die Soundbar das Streamen verschiedener Inhalte, auch wenn der Fernseher ausgeschaltet ist. Der Anschluss erfolgt über HDMI eARC oder ARC. Die Sprachverbesserung sorgt für eine noch deutlichere Stimmwiedergabe, der Nachtmodus reduziert die Lautstärke von lauten Szenen. Zudem lässt sich der Sound in der Sonos App weiter optimieren. Die Arc (UVP: 899 Euro) ersetzt die Playbar und Playbase von Sonos.



Bild: Sonos



Bild: Pioneer

Pioneer Club Speaker

Für Vollgas-Party oder entspanntes Chill Out

Der Verkaufsschlager in den südeuropäischen Ländern ist jetzt passend zur anlaufenden Sommersaison auch in Deutschland erhältlich, mit attraktiven Preisen mit bis zu 70 Prozent Rabatt. Für das Clubbing-Erlebnis in voller Intensität zu Hause, inklusive authentischem Sound und Atmosphäre, sorgt das Ein-Box-Bluetooth-Audiosystem Club5 von Pioneer. Zusätzlich zu den dynamischen Bässen und der hohen Klangqualität pushen die Rave- und Chill-LED-Beleuchtungsmodi die passende Partystimmung. Persönliche Wiedergabelisten lassen sich per Sprachsteuerung aufrufen. Mit zwei oder mehr verbundenen Club5-Geräten verwandeln sich auch größere Flächen und verwinkelte Räume in eine kabellose Disko oder den idealen Platz zum Entspannen und Träumen.

Audio Pro A26

Kabellose Design-Lautsprecher für TV und HiFi

Audio Pro hat 40 Jahre Erfahrung im Bau von hochwertigen Boxen mit edlem Design. Mit dem Lautsprecherpaar A26 liefert das skandinavische Traditionshaus fortschrittliche Ton- und Streaming-Technologie, um unauffällig-stilvoll alle Bedürfnisse des modernen Musik- und Filmmenthusiasten auch auf kleinstem Raum zu erfüllen. Die integrierten Digital Class D-Endstufen mit 2 x 75 Watt gewährleisten hohe Klangqualität bei bester Sprachverständlichkeit und mitreißende Emotionalität. Bluetooth 5.0 mit apt-X-Codec sowie analoge und digitale Anschlüsse sorgen für eine unterbrechungsfreie Verbindung. Über die mitgelieferte Fernbedienung lassen sich alle Funktionen inklusive Mitternachtsmodus, virtual Surround oder der optional anschließbare Subwoofer steuern.



Bild: Audio Pro



Bild: Adon

Spinbox

Plattenspieler zum selber bauen

Die Spinbox ist ein Do-it-yourself-Plattenspieler im modernen Design zum Preis von knapp 100 Euro und mit integrierten Speakern. Das ungewöhnliche Produkt wird von der Schweizer Firma Adon vertrieben. Mitgeliefert werden alle benötigten Teile zum selber bauen. Laut Anbieter ist der Plattenspieler nach 20 Minuten zusammengebaut. Das Kartongehäuse der Spinbox ist von hoher Qualität und Wasser-resistent. Der Nutzer kann umschalten zwischen den Geschwindigkeiten 33, 45 und 78 RPM und so alle 7-, 10- und 12-Zoll-Platten abspielen. Der Vinyl-Spieler wird über einen Micro-USB-Anschluss versorgt und passt so zu den gängigen Smartphone-Stromadaptern und Powerbanks. Hinzu kommt ein Line-out-Slot zum Anschluss an Lautsprecher. Kontakt für Händler: 02161-990979-0 oder info@adon-germany.de.

»Derzeit beste Foto-Experience für Smartphones«

Die **Huawei**-Smartphones P40 und P40 Pro bieten herausragende Foto- und Videofunktionen. Welchen Verkaufssupport es gibt und wie die AppGallery funktioniert, erklärt **William Tian**, Country Head Consumer Business Group bei Huawei Deutschland



Herr Tian, im P40 / P40 Pro ist eine Ultra-Vision-Kamera von Leica verbaut. Was ist das Besondere an dieser Kamera?

Die Huawei P40 Serie bietet die derzeit beste Smartphone Foto-Experience. In Anlehnung an die Vorgängerserie aus dem letzten Jahr lautet unser Claim folglich: »Das neue Fotowunder«. Die Ultra-Vision-Kamera besteht im Huawei P40 aus einem Dreifach-Objektiv und im Huawei P40 Pro aus einem Vierfach-Objektiv. Unterstützt wird die Leica-Kamera durch unseren bisher größten Fotosensor, kombiniert mit dem stärksten Chipsatz: Die XD Fusion Engine nutzt Künstliche Intelligenz für die präzise Detailwiedergabe zu jeder Tageszeit und bei allen Lichtverhältnissen. Weiter verbessert wurde auch der ohnehin schon starke Tele-Zoom und die optische Bildstabilisierung sowohl für Fotos als auch Videos. Interessant ist zudem die Golden-Snap-Funktion: Hiermit lassen sich unerwünschte Objekte nachträglich entfernen, z.B. durch das Bild gelaufene Personen oder störende Reflexionen. All diese Qualitätsverbesserungen wurden vom renommierten französischen Testlabor DxOMark bestätigt: Die Kameras des Huawei P40 Pro haben eine neue Rekordbewertung von 128 Punkten erreicht. Kurzum: Die Huawei P40 Serie hat das am weitesten fortgeschrittene Kamerasystem in Smartphones. Huawei ist damit die Nummer 1 der Smartphone-Fotografie.

Wie kann der Nutzer auf Android-Apps zugreifen?

Das Huawei P40 und P40 Pro kommt ohne vorinstallierte Google Play-Dienste, dafür aber mit unseren eigenen Huawei Mobile Services (HMS). Damit stellen wir umfangreiche Dienste wie Huawei Cloud, Huawei Musik, Huawei Videos und die Huawei AppGallery zur Verfügung. Die AppGallery ist weltweit der drittgrößte App Store und unterstützt 90 Prozent der in Deutschland am meisten genutzten Apps, etwa in den Bereichen Messenger, Wetter, Nachrichten, Games und Shopping. Entweder kann man die App direkt von der Huawei AppGallery herunterladen, z.B. Lufthansa oder T-Mobile, oder direkt von der entsprechenden Website, wie z.B. WhatsApp und Facebook. Außerdem arbeiten wir sehr eng mit Banken zusammen, um sie in unserer AppGallery bereit zu stellen. Eine weitere clevere Möglichkeit sind die Quick Apps. Diese neue Art von Apps benötigt keine Installation auf dem Smartphone, was Speicher spart. Updates sind nicht nötig, da die Quick Apps automatisch immer auf dem neuesten Stand sind.

Unterstützt Huawei die Verkäufer mit E-Learning?

Ja. Ein Training vor Ort ist zurzeit schwierig, daher können Vertriebspartner auf unsere E-Learnings zugreifen. Auf unserer Website huawei-rebels.de stellen wir hilf-

reiche Verkaufstipps und verkaufsförderndes Material zum Download bereit. Mehr als 10.000 Verkäufer nehmen daran teil. Anhand von kurzen Videos wird z.B. erklärt, wie man die AppGallery nutzt, um Apps herunterzuladen. Oder wie Phone Clone funktioniert, um Daten von einem Altgerät auf das neu erworbene Huawei-Smartphone zu übertragen.

Im Mai 2019 geriet Huawei in die Schusslinie im Handelskrieg der USA mit China. In der Folge hat Google seinen Support entzogen, so dass Huawei für im Handel befindliche Geräte ein »Zukunftsversprechen« abgab. Hat sich dies auf das Geschäft der Huawei Consumer Business Group in Deutschland ausgewirkt? Wie verlief das Geschäftsjahr 2019?

Tatsächlich läuft unser Geschäft im ersten Quartal 2020 sehr gut. Auch im vergangenen Jahr gingen die Verkäufe am deutschen Markt nach oben. Selbst ab Mai 2019, als die Einschränkungen angingen, haben wir es geschafft, Wachstum zu erzielen. Auch das Wearables-Geschäft ist gewachsen und hat sich innerhalb eines Jahres verdreifacht. Unsere erfolgreiche Performance am deutschen Markt wird auch von der GfK bestätigt: Im Februar 2020 lag unser Marktanteil mit Smartphones bei 17,1 Prozent. Wir verzeichnen also eine stabile Entwicklung und sind die Nummer 3 am deutschen Markt.

Huawei AppGallery

Das Angebot wächst

In der Huawei AppGallery lassen sich beliebte Apps und Spiele schnell und unkompliziert installieren: Ob Lufthansa, Amazon Shopping und Top-Games wie Asphalt 9 oder Fortnite – die Vielfalt ist groß und wächst kontinuierlich. Huawei arbeitet daran, weitere für den deutschen Markt wichtige Apps in der AppGallery bereitzustellen. Eine vierfache Überprüfungsmechanik macht die Nutzung der Apps dem Unternehmen zufolge besonders sicher.

Quick Apps

Diese neue Art von Apps benötigt keine Installation auf dem Smartphone, was

kostbaren Speicher, wertvolle Systemressourcen und damit auch Energie spart. Updates sind nicht mehr notwendig, die Quick Apps bleiben automatisch immer auf dem neuesten Stand. Die Quick Apps lassen sich im Quick App Center verwalten und auf Wunsch auf den Startbildschirm legen.

Alternative Wege zum Download

Beliebte Top-Apps wie Facebook und WhatsApp lassen sich über einen Umweg auf die Huawei-Smartphones Mate Xs,



Mate30 Pro und die P40 Serie laden: Über die Suche erscheint der jeweilige Eintrag, der den Nutzer direkt auf die offizielle Webseite von Facebook und WhatsApp führt. Dort lässt sich die passende und stets aktuelle Installationsdatei im APK-Format kostenfrei installieren und die

App wie gewohnt nutzen. Über alternative App-Stores von Drittherstellern lassen sich weitere Apps beziehen.

Xiaomi Redmi Note 9 Pro

Quad-Kamera-Smartphone mit starkem Akku

Die Redmi Note-Reihe umfasst Smartphones im mittleren Preissegment. Das Redmi Note 9 Pro kommt mit einer spritzwasserfesten Nanobeschichtung in drei Farbvarianten. Auf der Rückseite verfügt es über eine Quad-Kamera (mit 64 MP Hauptobjektiv, 8 MP Ultraweitwinkel-Objektiv, 5 MP Makro-Objektiv und 2 MP Tiefensensor). Die vordere Kamera macht mit 16 MP hochwertige Selfies. Neu ist der Slow-Motion-Selfie-Modus für Videos. Zudem lassen sich Videos im Seitenverhältnis 2,39:1 aufnehmen. Weitere Features sind: 6,67 Zoll Dot-Display ohne Notch, seitlich angebrachter Fingerabdrucksensor, Qualcomm Snapdragon 720 G-Prozessor, 5.020 mAh Akku mit 30-Watt-Schnellladen, 120 verschiedene Vibrationseffekte, NFC, 3,5-mm-Kopfhöreranschluss, Infrarot-Blaster.



Bild: Xiaomi



Bild: OnePlus

OnePlus 8 Pro

Premium-Smartphone mit 120-Hz-Display

Das 5G-fähige OnePlus 8 Pro und das kompaktere OnePlus 8 sind die neuesten Flaggschiff-Smartphones des chinesischen Anbieters. Das 6,78 Zoll große QHD+ Fluid Display besticht mit einer flüssigen Bildwiederholrate von 120 Hz, womit Videos exzellent zur Geltung kommen. Angetrieben wird das OnePlus 8 Pro durch den Snapdragon 865 Prozessor mit X55 5G Modem. Dies ermöglicht erweiterte WiFi-Leistung und Spiele auf Desktop-Niveau mit realistischer Grafik. Das Quad-Kamerasystem besteht aus der 48-MP-Hauptkamera mit Sony-Sensor, 48-MP-Ultraweitwinkelobjektiv und Teleobjektiv mit 3-fachem Hybrid- und 30-fachem Digitalzoom. Ein großer Arbeitsspeicher, 4.510 mAh Akku und Dolby-Atmos-fähige Stereolautsprecher ergänzen die Ausstattung.

Gigaset GX290

Outdoor-Phone widersteht Extrembedingungen

Das ruggedized Smartphone GX290 von Gigaset ist wie gemacht für robuste Einsätze im Beruf und bei Outdoor-Aktivitäten. Mit 279 Gramm und IP68-Zertifizierung ist es staub- und wasserdicht und übersteht auch einen Sturz ins Wasserbecken oder auf harten Untergrund. Das Gerät besticht durch gute Sprachqualität, ein unverwundliches Gehäuse und das 6,1 Zoll HD+ Display mit Gorilla Glass sowie einen leistungsfähigen 6.200 mAh Akku (für eine Standby-Zeit von 550 Stunden) mit Fast Wireless Charging. Zur weiteren Ausstattung gehören NFC, USB-C-Buchse, Dual-Kamera inklusive 13 MP Sony-Sensor, Octa-Core-Prozessor mit 2 GHz, Android 9.0 Pie, Gesichtserkennung (Face ID) und Fingerabdrucksensor. Die Navigation erfolgt nicht nur über A-GPS, sondern zusätzlich über Glonass.



Bild: Gigaset



Bild: Sony

Sony WF-SP800N

Wasserfeste True-Wireless-Ohrhörer

Ab Juli erhältlich sind die wasserfesten True-Wireless-Hörer WF-SP800N von Sony. Dank des Designs gemäß Schutzart IP55 können weder Spritzwasser noch Schweiß und Staub den Kopfhörern etwas anhaben. Sie können sogar abgewaschen werden. Die weich gepolsterten Ohrbügel und die Tri-Hold-Struktur gewährleisten einen guten Sitz. Bei aktivierter Geräuschminimierung spielen die Kopfhörer bis zu 18 Stunden Musik. Zur Steuerung muss der Nutzer nur einen Finger über den rechten Ohrhörer führen. Auch Sprachsteuerung wird unterstützt. Der Ambient Sound Modus regelt die Stärke von Umgebungsgeräuschen. 360 Grad Reality Audio und Extra Bass peppen den Sound zusätzlich auf. Via Sony Headphones Connect App lassen sich individuelle Einstellungen vornehmen.



Evoc-Hüfttasche
Hip Pack Capture 71

Bild: Daniel Flügger

Produktbundles für YouTuber und Videografen

Mit der Sportmarke Evoc neue Zielgruppen ansprechen

Mit Produktbundles für Videografen möchte **Evoc** gemeinsam mit dem Fachhandel ungenutzte Potenziale heben. Daneben stellt Evoc auch Equipment-Tipps und ansprechende Anwendervideos zur Bewerbung am POS sowie in sozialen Medien bereit

In den letzten Jahren wurden vermehrt Kameras mit Video-Modus in 4K-Auflösung verkauft. Zusammen mit dem Unternehmensberater und Brancheninsider **Stefan Thode** wurde nun ein Konzept entwickelt, um spezielle Produktbundles für die einzelnen Evoc Fotorucksäcke und -taschen für Videografen anzubieten. Mit dem Profifilmer **Daniel Flügger** hat Evoc die aktuelle Kollektion überprüft, ob sie sich sowohl für Hobby- als auch profession-

nelle Videografen eignet. Für jeden Dreh werden neben einer Kamera mindestens zwei Objektive, ein Reisestativ, diverse Filter, Speicherkarten, Akkus und eine Audiolösung benötigt, um atemberaubende Filmaufnahmen und O-Töne einzufangen.

Die Hüfttasche Hip Pack Capture 71 bietet nicht nur ausreichend Platz, sondern auch Schutz und Tragekomfort für eine kleine Filmausrüstung. »Ein Produktbundle rund um die Hip Pack Capture 71

könnte z.B. aus einem Rode-Mikrofon und einem Reisestativ bestehen«, sagt **Bernd Stucke**, Geschäftsführer der EVOC Sports GmbH.

Neben der Hüfttasche testet Daniel Flügger aktuell auch den Fotorucksack Stage Capture 16l aus der Compact Line und den Fotorucksack CP 26l aus der Professional Line. Beide Rucksäcke ließen schon auf dem ersten Blick sein »Filmerherz« höherschlagen. Besonders der CP26l hat sein Interesse geweckt, da er komplett auf der Rückseite zu öffnen ist und einen guten Überblick über die professionelle Filmausrüstung bietet. Zudem gibt es ein großes Fach für persönliche Dinge, in dem aber auch ein DJI Fly More-Kit inklusive Tasche bequem Platz findet. Auf Basis der Expertentipps von Daniel Flügger entwickelt Evoc zusammen Fachhandel individuelle Produktbundles mit Audiolösungen und Reisestativen, um die noch ungenutzten



Bernd Stucke

Bild: Evoc

Marktpotenziale zu heben und somit den Umsatz nach dem Corona-Shutdown anzuschieben. Darüber hinaus sind ansprechende Anwendervideos zur Bewerbung in sozialen Medien in Vorbereitung.

Fujifilm instax

Neue Trendfarben für instax-Sofortbildkameras

Die im vergangenen Jahr eingeführte instax mini LiPlay ist jetzt in vier Farben verfügbar: zusätzlich zur neuen Farbvariante Dark-Gray noch in Stone White, Blush Gold und Elegant Black. Die instax Wide 300 wird zusätzlich zu Schwarz-Silber im Farbton Toffee angeboten. Diese Kamera besticht durch ihre großen Bildmotive, die manuelle Belichtungseinstellung, die Selbstportrait-Funktion und eine aufsteckbare Nahlinse. Gerade im Bereich der Hochzeitsfotografie kommt das Wide-Format (62 x 92 mm) häufig zum Einsatz und erzeugt detailreiche Makro-Aufnahmen.



Bild: Fujifilm



DJI Mavic Air 2

Noch bessere Bilder und 4K-Videos aus der Luft

Die neue DJI-Drohne zeichnet Videos in 4K mit 60 Bildern pro Sekunde und 120 Mbps auf, wahlweise auch als HDR-Video, in 4-facher Zeitlupe in 1080p mit 120 Bildern pro Sekunde oder in 8-facher Zeitlupe in 1080p mit 240 Bildern pro Sekunde. Fotos werden mit 12 oder hochauflösenden 48 Megapixel aufgenommen. Zudem verfügt die Mavic Air 2 über einen motorisierten, auf drei Achsen stabilisierten Gimbal und wiegt mit 570 Gramm nur so viel wie eine kleine Wasserflasche. Die maximale Flugzeit beträgt 34 Minuten. Hinzu kommen viele Sicherheitsfunktionen.

Polaroid Now

Sofortbildkameras im Vertrieb von Cullmann

Die Marke Polaroid Originals geht wieder zum Ursprungsnamen Polaroid zurück. Zu diesem Anlass präsentiert das Unternehmen einen neuen Look für seine analoge Sofortbildkamera-Ränge mit Autofokus: Polaroid Now. Neben den ikonischen Polaroid-Gehäusen in Schwarz und Weiß ist die Kamera in Rot, Orange, Gelb, Grün und Blau erhältlich. Zudem wurde das Autofokus-Objektivsystem neu entwickelt. Die längere Batterielaufzeit erlaubt bis zu 15 Filmpackungen am Stück zu verbrauchen. Ein neues Kamera-Design erleichtert das Greifen, Halten und Bedienen.



Bild: Polaroid

Huawei

In-Ears mit ANC-Sound

Die Huawei Free Buds 3i bestehen aus ergonomisch konstruierten Klangkörpern mit flexiblen Silikonauflagen in vier verschiedenen Größen. Diese garantieren sicheren Halt und eine passive Geräuschabschirmung des Ohrkanals. Die Bedienung der kabellosen In-Ear-Kopfhörer erfolgt per Berührung am Gehäuse. Mit der IPX4-Zertifizierung sind sie gegen Schweiß und Spritzwasser geschützt. Eine Akkuladung hält bis zu 3,5 Stunden. Im Inneren der In-Ears sorgen dynamische zehn Millimeter Lautsprechertreiber für Stereosound und kräftige Bässe. Dank Active Noise Cancelling kann nichts den Hörgenuss trüben, egal in welcher Umgebung.



Huawei
Free Buds 3i



Axing

DAB+ Signale in Kabelanlagen

Der DCC 1-00 ist ein Kanalumsetzer für digitale, terrestrische Hörfunk-Signale im VHF Band III. Das Gerät setzt die Kanäle 5A bis 13F selektiv und wahlfrei innerhalb des DAB-Kanalrasters von Band III um und eignet sich besonders zum Einspeisen von terrestrisch empfangenen DAB-Signalen in CATV-Kabelanlagen. Die Umsetzung erfolgt mit PLL-, SAW-Filtern und AGC-Techniken. Durch das geringe Phasenrauschen ist der DCC 1-00 gut für den OFDM-modulierten digitalen Hörfunk geeignet. Die Verwendung des DCC 1-00 erlaubt das kompakte Zusammenfassen mehrerer, in der Terrestrik über das gesamte Band III verteilt übertragener DAB-Kanäle, in einer geringen Bandbreite des BK-Spektrums. Es können so beispielsweise vier terrestrisch empfangene DAB-Signale in der Bandbreite entsprechend eines einzigen DVB-C-Signals übertragen werden.

Harman / JBL

Speaker rockt 24 Stunden

Der neueste portable Lautsprecher von JBL, die Boombbox 2, spielt die Musik länger als einen ganzen Tag. Über einen USB-Anschluss können Smartphones und Tablets auch während der Musikwiedergabe aufgeladen werden. Zudem wurden die Griffbarkeit des Henkels verbessert und moderne Materialien verbaut. Das wasserdichte Design nach IPX7 ist für jedes Outdoor-Abenteuer gerüstet. JBL Original Pro Sound bietet tollen Klang mit gewaltigem Bass. Via Party Boost lässt sich eine unbegrenzte Zahl anderer kompatibler JBL-Lautsprecher verbinden.



JBL Boombbox 2



Cellularline

Recycelbare iPhone-Hülle

Der italienische Zubehöranbieter Cellularline bietet mit Become Eco Case neue iPhone-Hüllen an, die ausschließlich aus recycelbarem und biologisch abbaubarem Material bestehen. Hergestellt sind die Hüllen aus dem Biokunststoff PBAT, der sich bei ähnlichen Leistungsmerkmalen wie konventioneller Kunststoff am Ende seines Lebenszyklus vollständig kompostieren lässt. Für den Schutz des iPhone umschließt die Hülle sowohl Ecken, Tasten als auch Anschlüsse, bei gleichzeitiger Gewähr einer dauerhaften Haltbarkeit. Become Eco Case ist erhältlich in den drei Farben Pink, Schwarz und Wassergrün für iPhone 8/7/6, iPhone XR, iPhone 11 und das iPhone 11 Pro.



StandPoint Halterung



Joby / Vitec

Smartphone-Hülle mit Stativ

Die Vitec Group vermarktet neben Lowepro und Manfrotto auch die Marke Joby mit Zubehör für Smartphones und Kamera-Equipment. Neuestes Joby-Produkt ist StandPoint, eine Handyhülle mit integriertem Stativ. Der Nutzer klappt einfach die Stativbeine aus und schon kann er mit Vloggen, Videochatten oder Streamen losgehen. Die individuelle Einstellung der Beine ermöglicht es, verschiedene Aufnahmewinkel zu nutzen. Die gummierten Beinenden bieten Stabilität, damit das Smartphone nicht verrutscht. Wer sein Handy drahtlos lädt, kann dies weiterhin auch mit der StandPoint-Hülle machen. Dazu werden einfach die Stativbeine zur Seite geklappt. StandPoint ist verfügbar für Google Pixel 4 und 4 XL sowie für iPhone 11 Pro, 11 und iPhone X/XS.

Kathrein Digital Systems

Stromsparender Sat-Empfang

Unter dem Label »Energiesparer« ordnet Kathrein Digital Systems alle Produkte ein, die sich für die Umsetzung einer energieeffizienten Sat-Empfangsanlage eignen. Diese Sat-Anlage kommt beim kürzlich vorgestellten EXD 154 und weiteren Multischaltern zum Einsatz. Kathrein Power Saving bewirkt, dass sich nach dem Ausschalten des letzten Receivers der gesamten Anlage der Multischalter automatisch in einen Deep-Standby-Modus mit einer Nulllast von 0,15 Watt versetzt. Zusätzliche Komponenten der Anlage werden ebenfalls abgeschaltet. Einen weiteren Ansatz zum Energie sparen bei Multischaltern bietet die Kathrein Eco Serie. Dank der Fernspeisung der Multischalter über die angeschlossenen Receiver haben diese einen Eigenverbrauch von 0 Watt, sobald alle Teilnehmer ihre Empfangsgeräte abschalten.



Real 2,8 Prozent weniger als im März 2019

Aufgrund der Corona-Krise sind die Umsätze in einzelnen Einzelhandelsbranchen im März 2020 stark eingebrochen. Gleichzeitig sorgte die starke Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs zu erhöhten Umsätzen in anderen Bereichen, etwa in Supermärkten und Apotheken

Insgesamt setzten die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland im März 2020 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real 2,8 Prozent und nominal 1,5 Prozent weniger um als im März 2019. Beide Monate hatten jeweils 26 Verkaufstage. Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte real 8,9 Prozent und nominal 11,8 Prozent mehr um als im März 2019. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real 10,3 Prozent und nominal 13,2 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte real 2,8 Prozent weniger um (nominal unverändert).

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln fielen die Umsätze im Vergleich zum März

2019 real um 10,1 Prozent und nominal um 9,8 Prozent (höchster Umsatzrückgang seit Beginn der Zeitreihe in 1994). Den seit 1994 größten Umsatzseinbruch in einer Branche des Einzelhandels verzeichnete der Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen mit real minus 52,6 Prozent und nominal minus 51,4 Prozent gegenüber März 2019. Auch Waren- und Kaufhäuser mussten einen starken Umsatzrückgang hinnehmen mit real minus 30,5 Prozent und nominal minus 29,6 Prozent.

Das größte Umsatzplus mit real 13,4 Prozent und nominal 13,7 Prozent erzielte der Internet- und Versandhandel. Auch Apotheken, Drogerien u.ä. gehören mit Umsätzen von real plus 7,0 Prozent und nominal plus 8,3 Prozent zu den Gewinnern der Corona-Krise.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent

Einzelhandel März 2020

Insgesamt:

	real	nominal
Insgesamt:	2,8	-1,5
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	8,9	11,8
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	10,3	13,2
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-2,8	0
Nicht-Lebensmittel	-10,1	-9,8
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	-52,6	-51,4
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-17,4	-16,5
Sonstiger Facheinzelhandel	-18,9	-20,5
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	7,0	8,3
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	-30,5	-29,6
Internet- und Versandhandel	13,4	13,7

darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

8,9 11,8

davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

10,3 13,2

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

-2,8 0

Nicht-Lebensmittel

-10,1 -9,8

darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

-52,6 -51,4

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

-17,4 -16,5

Sonstiger Facheinzelhandel

-18,9 -20,5

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

7,0 8,3

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

-30,5 -29,6

Internet- und Versandhandel

13,4 13,7

Wir planen für Sie und Ihre Kunden individuelle Lösungen!



Ihr Projekt ist unser Projekt ...

„Videoüberwachungslösungen als Set oder individuell abgestimmte Lösungen, lassen Sie sich von unserem Technischen Projekt-Management unverbindlich und kostenfrei beraten.“

Frank Kammer,
TPM-Manager Security



MONACOR

www.monacor.com

Corona-Virus bedingt drastische Verschlechterung

(wm) 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 April 2020

Einzelhandel

Die Corona-Auswirkungen haben sich wie in der gesamten Wirtschaft auch im CE-Handel voll entfaltet. Sprachen im März erst 39 Prozent der Testfirmen von einer schlechten Geschäftslage, so hat sich dieser Firmenanteil im Berichtsmonat April auf 65 Prozent erhöht! Nur noch wenige Testfirmen (8 Prozent) urteilten »Geschäftslage gut«. Die Geschäftslage hat sich also wie noch nie innerhalb eines Monats drastisch verschlechtert.

Die Umsätze im Berichtsmonat brachen – verglichen mit dem entsprechenden Vorjahresmonat – bei 61 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen ein, nur 14 Prozent konnten noch ein Umsatzplus erwirtschaften. Allerdings ist festzustellen, dass auch im April des vergangenen Jahres bei ähnlich vielen Firmen vergleichbar oft ein Umsatzminus vorgelegen hatte.

Auf die Höhe der Lagerbestände hat sich die schwache Umsatztätigkeit offensichtlich aber kaum merklich ausgewirkt. Mit 37 Prozent war der Anteil der Firmen mit zu großen Lagerbeständen ähnlich hoch wie im März, was wohl in erster Linie dem Rotstift bei den Orders zu verdanken ist. In den nächsten drei Monaten wollen gar 65 Prozent der Testteilnehmer weniger einkaufen als im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

An der Preisfront hat sich gegenüber März im Firmenurteil kaum etwas geändert: Mit per Saldo 22 Prozent sprachen ebenso viele Firmen von Preissenkungen. Für die nächsten drei Monate rechnen nur mehr wenige Firmen mit Preisabschriften. Das bedarf einer Aufklärung, denn im April 2019 hatten 43 Prozent der Firmen von rückläufigen Verkaufspreisen gesprochen.

Auch für die kommenden sechs Monate hat das Corona-Virus die Branche fest im Griff. Das jedenfalls ist die Meinung von 73 Prozent der Testfirmen, die mit einer weiteren Verschlechterung ihrer Geschäftslage rechnen, nur 8 Prozent der Firmen sehen einen Silberstreifen am Horizont. Der saisonbereinigte und geglättete Ifo-Geschäftsklimaindex ist auf minus 41,2 Indexpunkte abgerutscht.

Großhandel

Hier im Großhandel mit Consumer Electronics ist der »Corona-Einschlag« noch stärker zu spüren als im CE-Einzelhandel. Konnten im März noch 63 Prozent der Testfirmen von einer guten und keine von einer schlechten Geschäftslage sprechen, so hat sich dieses Bild im Berichtsmonat genau umgekehrt: Aktuell beurteilten 44 Prozent ihre Lage als schlecht und keine mehr als gut.

Die Umsätze lagen im April bei vier Fünfteln der Berichtsfirmen unter den vergleichbaren Vorjahresergebnissen, ein Viertel erreichte in etwa das Vorjahresniveau, keine der Ifo-Testfirmen hatte ein besseres Ergebnis. Zum Vergleich: Im vergangenen März konnten noch 19 Prozent der Firmen die Vorjahresumsätze übertreffen und keine Firma schloss mit einem Umsatzminus ab.

Im Gegensatz zum Einzelhandel sind hier die Lagerbestände gewachsen und wurden von 44 Prozent der Firmen als zu groß, von 16 Prozent aber auch als zu klein bezeichnet. Für die nächsten drei Monate wollen 64 Prozent der Firmen bei den Orders den Rotstift ansetzen. Das dient zum einen der Lagerbestandsnormalisierung, ist aber auch ein deutlicher Hinweis auf die erwartete weitere Geschäftsentwicklung.

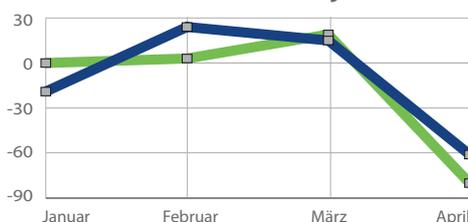
Wie beim Facheinzelhandel sind auch hier, den Firmenangaben zufolge, im Berichtsmonat April keine großen Veränderungen der Verkaufspreise eingetreten. Nahezu unverändert ein Fünftel der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden CE-Großhandelsfirmen berichtete von Preiserhöhungen, für die nächsten drei Monate werden von 36 Prozent der Firmen Verteuerungen erwartet.

Die Geschäftsaussichten auf mittlere Sicht, das heißt auf sechs Monate, werden auf breiter Front, nämlich von vier Fünfteln der Meldefirmen negativ beurteilt. Ein derart schlechtes Ifo-Testergebnis wurde bisher noch nie »erreicht«. Der Ifo-Geschäftsklimaindex zeigt ebenfalls deutliche Spuren: Er ist von minus 14,7 auf minus 20,4 Punkte im April gegenüber März zurückgegangen.

Geschäftslage



Umsatz zum Vorjahr



Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)



HDE fordert Corona-Schecks

Finanzielle Hilfe für Händler

Mit Blick auf die wiedereröffneten kleinen Geschäfte und die enormen Umsatzausfälle im März und April fordert der Handelsverband Deutschland (HDE) direkte finanzielle Hilfen für die durch die Schließung betroffenen Unternehmen und konsumlebende Maßnahmen wie die Ausgabe von Corona-Schecks. In den Tagen nach Wiedereröffnung konnten die Geschäfte im Einzel-



Bild: HDE
Stefan Genth

handel laut HDE nur bis zu 40 Prozent des normalerweise üblichen Umsatzes erreichen. »Die Kunden sind nicht in Kauflaune. Zu groß sind die Unsicherheiten auf dem Arbeitsmarkt, viele haben Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes und wissen nicht, wieviel Geld sie morgen noch zur Verfügung haben werden«, so HDE-Hauptgeschäftsführer **Stefan Genth**. Um die Binnenkonjunktur wieder anzukurbeln, schlägt der Handelsverband die Ausgabe von Corona-Schecks in Höhe von 500 Euro je Einwohner vor. Die Schecks könnten ausgegeben werden, sobald die Infektionsrisiken durch das Coronavirus beherrschbar geworden sind. »Wir brauchen dann ein starkes Aufbruchssignal für Verbraucher und Unternehmen – auch zur Verbesserung der Stimmung«, erklärt Genth. Von diesem staatlich unterstützten Konsumimpuls verspricht sich der HDE einen Nachfrageschub für die Gesamtwirtschaft. Bei 500 Euro je Einwohner könnten so Umsätze von bis zu 40 Milliarden Euro generiert werden, die sich durch Multiplikatoreffekte weiter verstärken könnten.

Multimedialer Eyecatcher

Präsentation am Schaufenster

Der norddeutsche Anbieter Schaufensterclip hat für klein und mittelständische Unternehmen eine neue Art der Werbung an Schaufensterflächen entwickelt. Die Präsentation am Shopfenster erfolgt über Rückprojektionstechnologie. Durch die Beschichtung von Glasflächen können Händler ihr Schaufenster als Display nutzen, um ihre Kunden multimedial und effektiv auf Angebote oder Aktionen direkt am Point of Sale aufmerksam zu machen. Ob Texte, Bilder, Filme oder Videos - Schaufensterclip unterstützt Händler für den passenden Content und einen gelungenen Eyecatcher. Selbst bei hohem Lichtaufkommen garantiert die dreilagige Rückprojektionsfolie laut Anbieter eine anspruchsvolle Bildqualität, welche die Kunden staunen lässt. Dafür verteilen die eingearbeiteten Mikro-Glas-Kristalle das Licht auf der Folie für einen bis zu 180 Grad weiten Blickwinkel. Weitere Infos finden Interessenten auf schaufenster-clip.eu.

Online-Initiativen

Den lokalen Handel stärken

Um kleine und mittlere Betriebe zu unterstützen, hat Euronics ein branchenübergreifendes Online-Angebot geschaffen. Die Plattform www.mein-lokaler-handel.de ist nach Regionen organisiert. Dadurch möchte die Verbundgruppe nicht nur ihren Mitgliedern helfen, sondern auch ein Zeichen für regionalen Zusammenhalt setzen. Die Plattform ist ähnlichen einem Branchenbuch aufgebaut, in dem Unternehmen mit ihren Angeboten, Lieferservices und Öffnungszeiten vor allem auch in ländlichen Regionen gelistet sind. Zur Unterstützung von TK-Fachhändlern hat außerdem Komsa die Website lokalist-online.de eingerichtet. Die Plattform richtet sich an Endverbraucher mit einem umfangreichen Sortiment an derzeit stark nachgefragten Produkten. Über ein Affiliate-Programm können Komsa-Partner den Onlineshop für ihre Kundenansprache nutzen und erhalten eine Provision.

Bitkom-Umfrage

Verändertes Online-Shopping

Während des wochenlangen Corona-Lockdowns waren die Bundesbürger für den Kauf vieler Produkte auf das Internet angewiesen. In einer Bitkom-Umfrage gibt jeder fünfte Verbraucher (20 Prozent) an, seit den Corona-bedingten Einschränkungen grundsätzlich mehr online zu bestellen als zuvor. 29 Prozent bestellen weniger. Etwas mehr als jeder Vierte (27 Prozent) gibt an, genau so viel im Internet zu kaufen wie vor dem Ausbruch des Coronavirus. »Fast jeder Internetnutzer (94 Prozent) ab 16 Jahren bestellt Waren im Internet. Somit wirkt sich eine generelle Konsumflaute kurzfristig auch auf einzelne Bereiche im Online-Handel aus. Viele große und kleine Händler mussten online wie offline schnell Antworten auf die Corona-Krise finden«, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer **Dr. Bernhard Rohleder**. »Jene Händler, die ein digitales Angebot für ihre Kunden bereithalten, kommen definitiv besser durch die Krise.« Jeder zweite vom Bitkom befragte Verbraucher ist der Meinung, dass der Online-Handel in Zeiten von Corona eine zentrale Versorgungsfunktion einnimmt. Zwei Drittel kaufen insbesondere bei Einzelhändlern in ihrer Region online ein, um ihnen die Treue zu halten – sofern sie ihre Waren im Internet anbieten. Ebenso zwei Drittel wünschen sich in diesem Zusammenhang auch, dass mehr Einzelhändler in ihrer Region ein Online-Angebot machen.



Bild: Bitkom
Bernhard Rohleder

CEMarkt

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 Escheinung (11 mal pro Jahr). **ISSN 1435-1145**. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet **13.947 Exemplare**, davon **7.226 Exemplare** verkaufte Auflage (1. Quartal 2020)



ICE

CE-Markt ist das Organ der Informationsgemeinschaft Consumer Electronics e. V. samt ihrer institutionellen Mitglieder. Der Bezug der Zeitschrift ist im jew. Mitgliedsbeitrag enthalten

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 7+8/2020: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 30. Juli 2020. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

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

