

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

HD+ jetzt auch in UHD-TVs
von Vestel integriert | Seite 18

The-Urban im Vertrieb von ASE:
E-Scooter mit Style | Seite 19

Huawei Sound X: Smart Speaker
erweitert das Ökosystem | Seite 21

hama[®]

IFA INNOVATIONS 2020

- **FUTURE IN CONNECTION**
- **SMART HOME**
- **GAMING**
- **MOBILE PHONE**
- **FITNESS-TRACKER**
- **AUDIO**
- **HOME & LIVING**
- **COMPUTING & TABLET**
- **PHOTO & VIDEO**

NEU

EVENT HUB

DIE DIGITALE PLATTFORM
FÜR ZUKÜNFTIGE EVENTS
VON HAMA

www.hama.de/event-hub



homematic IP
Smartes Wohnen, das begeistert.

REGULIERT DAS KLIMA.

NACHHALTIG.



Homematic IP
Starter Set Raumklima

Die Heizkosten und CO₂-Emissionen um bis zu 30 % senken
und gleichzeitig den Wohnkomfort steigern?

Mit Homematic IP geht das – einfach so. Umbaumaßnahmen oder große Investitionen sind hierfür nicht nötig – auch nicht im Altbau. Unser System lässt sich kinderleicht in jeder Wohnung oder jedem Haus implementieren.

Bis zu **30%**



Energiekosten & CO₂-
Emissionen einsparen!



Kennen Sie schon unsere vielfältigen weiteren Möglichkeiten in den Bereichen Beschattung, Licht oder Sicherheit? **Hier erfahren Sie mehr.**

*Smart Homes and Home Automation Studie (09/2019) Berg Insight bzgl. „Whole Home“-Systemen



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

Unwägbarkeiten der Konjunktur

Wer hätte das gedacht? Nach dem historisch einmaligen Einbruch im März und April erholt sich die Konjunktur im Rekordtempo. Die Fachhandelskooperationen vermelden teils zweistellige Umsatzzuwächse für Mai und Juni, auch Media-Saturn liegt in diesen Monaten wieder im Plus. Momentan herrscht eine Art »Sonderkonjunktur«. Offenbar haben viele Menschen nach der bleiernen Zeit des Lockdown nun Nachholbedarf. Anstatt das Geld für den Urlaub auszugeben, investieren sie in einen Fernseher oder ein neues Soundsystem.

Ob die Mehrwertsteuersenkung zur weiteren Erholung beitragen kann, bleibt abzuwarten. Für den Handel war die Preisanpassung mit immensem Mehraufwand verbunden. Nach Angaben der GfK planen immerhin 29 Prozent der Konsumenten, bestimmte Anschaffungen deswegen vorzuziehen. Vor allem jüngere Verbraucher wollen Geld ausgeben, ältere ab 50 Jahren bleiben eher zögerlich aus Sorge um ihre finanzielle Situation durch die vorangegangene Krise. Die Hälfte macht ihre Kaufentscheidung davon abhängig, ob es ein wirklich günstiges Angebot gibt.

Vermutlich werden Käufe vorgezogen, die sowieso geplant waren. Laut GfK erwägen 36 Prozent der Verbraucher eine Anschaffung von Elektrokleingeräten. Acht Prozent der Befragten planen auf jeden Fall, einen Kauf in dieser Produktgruppe vorzuziehen. Auch IT-Geräte wie Notebooks und Tablets, Produkte für den Garten und Unterhaltungselektronik könnten zu den Gewinnern der Mehrwertsteuersenkung zählen – vorausgesetzt, Angebot und Preis stimmen.

Klar ist zumindest: Im Zuge des Lockdown haben sich die Käufe vom stationären Handel in den Onlinehandel verschoben. Dreistellige Zuwachsraten im Online-Geschäft der Kooperationen und MSH

zeigen, wie sehr sich die Shopping-Präferenzen verlagert haben. Bei Ceconomy erreicht der Online-Absatz mittlerweile ein Drittel am Gesamtumsatz. »Die Pandemie hat definitiv als Beschleuniger für unser Online-Geschäft gewirkt«, so CEO Dr. Bernhard Düttmann.

Der Fachhandel ist bisher mit einem blauen Auge durch die Krise gekommen. Unternehmerisches Denken und gelebte Kundennähe mit Service und Beratung zahlen sich aus. Doch auch wenn sich die Lage im Handel entspannt, bleibt eine gewisse Unsicherheit bestehen. Schließlich bleiben die Corona-Auflagen vorerst bestehen und seriöse Aussagen zur Marktentwicklung im weiteren Jahresverlauf lassen sich derzeit nicht treffen. Zwischen Kontinuität und Rezession scheint alles möglich.

Ein wichtiger Impulsgeber zum Saisongeschäft muss sich ebenfalls der Situation anpassen: Die IFA findet zwar statt, aber nur als Special Edition vom 3. bis 5. September. Aufgrund der strengen Hygieneauflagen ist eine Teilnahme für Händler auf einen Tag begrenzt. Im Retail-Bereich versammeln sich weniger Aussteller als sonst, aber vielleicht macht gerade dies den Charme eines IFA-Besuchs im Corona-Jahr aus: Man hat dann mehr Zeit für Lieferanten, die sonst weniger Beachtung gefunden hätten, und kann sich von den Innovationen der Tech-Zukunft im Messebereich IFA Next inspirieren lassen.

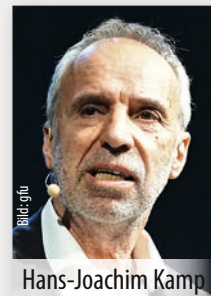
Auf der GPC-Pressveranstaltung der IFA werden interessante Neuheiten vorgestellt, die das Saisongeschäft beleben. Die IFA läutet also auch in diesem Jahr die heiße Phase im Jahresendspurt ein.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

Wechsel im gfu-Aufsichtsrat

Zum 1. August legt **Hans-Joachim Kamp** (72) den Vorsitz des Aufsichtsrats der gfu Consumer & Home Electronics GmbH nieder und scheidet auf eigenen Wunsch aus dem Gremium aus. Zu seinem Nachfolger wurde **Kai Hillebrandt** (51), Managing Director Panasonic, gewählt. Kamp hat den gfu-Aufsichtsratsvorsitz seit 2012 inne. Im Aufsichtsrat der gfu ist er seit 1998 aktiv. In dieser Zeit hat Kamp maßgeblich die Weiterentwicklung der IFA zur weltweit wichtigsten Messe für Consumer Electronics und Home Appliances beeinflusst. Zu den Meilensteinen gehören die Einführung der jährlichen IFA ab 2006, die Erweiterung um Elektrohaushaltsgeräte ab 2008 sowie die intensiven IFA-Partnerschaften mit den Fachhandelskooperationen.



Hans-Joachim Kamp



Kai Hillebrandt

Hans-Joachim Kamp startete 1975 seinen Berufsweg bei Philips in Hamburg. Es folgten verschiedene Funktionen in Vertrieb, Marketing und Werbung. 1990 wurde er Mitglied der Geschäftsleitung von Philips Consumer Electronics Deutschland, dessen Leitung er von 1998 bis 2005 inne hatte. Ab 1999 war er Geschäftsführer der Philips GmbH mit der Verantwortung für Deutschland, Österreich und Schweiz. Von 2010 bis 2018 war Kamp Vorsitzender im Aufsichtsrat der Philips GmbH.

Neben seinen Aufgaben in der gfu war Kamp von 2002 bis 2012 Vorsitzender des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI. Ebenso war er Mitglied des ZVEI-Vorstandes und von 2005 bis 2013 ZVEI-Vizepräsident. Für zehn Jahre hatte Kamp außerdem einen Sitz im Aufsichtsrat der Messe Berlin, dessen Vorsitzender er von 2009 bis 2014 war. Kamp ist zudem Träger des Verdienstkreuzes am Bande der Bundesrepublik Deutschland.

Kai Hillebrandt ist seit 2018 im gfu-Aufsichtsrat und fungierte bisher als dessen stellvertretender Vorsitzender. Seit 2017 ist er Vorsitzender des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI, dem er seit 2012 angehört. Seit 2019 ist Hillebrandt zudem Vorsitzender des Vorstands des Photoindustrie-Verbands (PIV).





Bild: HD Plus

18 HD+ jetzt auch direkt in UHD-TVs von Vestel integriert

Vestel ist nach Samsung und Panasonic der dritte große Hersteller, der TVs mit HD+ ausliefert. Externe Geräte entfallen damit und die HD+ Komfort-Funktion bietet zusätzlichen Mehrwert.



Bild: ASE

19 ASE: Elektromobiler Style zu fairen Preisen

E-Scooter sind umweltfreundlich, machen Spaß und bieten flexible Fortbewegung. Für die Lifestyle-Marke The-Urban hat ASE Action Sports Electronics vier neue Modelle im Angebot.

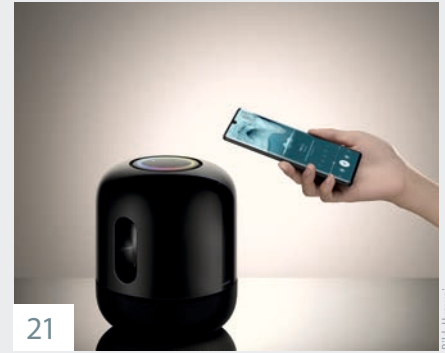


Bild: Huawei

21 Huawei Sound X: Smart Speaker mit Premium-Klang

Mit dem Smart Speaker Sound X erweitert Huawei sein innovatives Ökosystem. Der elegante Lautsprecher überzeugt vor allem durch seinen einzigartigen 360-Grad-Raumklang.

INHALT Ausgabe 7+8 | 2020

Editorial Unwägbarkeiten der Konjunktur	3	Brömmelhaupt mit neuer Regionalleiter-Struktur	12
News Die Branche im Überblick	6-7	expert Mit Zuversicht durch herausfordernde Zeiten	13
GfK zu Wearables: Große Potenziale für den Handel	8	LK elektronik Problemlöser mit Qualitätsversprechen	14-15
Kommentar 7 Chancen für engagierte Händler	9	Hama Digitaler Event-Hub ab August im Netz	16-17
		HD+ jetzt auch direkt in UHD-TVs von Vestel integriert	18
		ASE mit The-Urban: Stylige E-Scooter zu fairen Preisen	19
		Homematic IP Klimaschutz auf die smarte Art	20
		Huawei Sound X: Smart Speaker mit Premium-Klang	21
		Panasonic Lumix G110: perfekt für Web-Content	22
		TechniSat Volle Unterstützung für den Fachhandel	23
		Xiaomi will Sichtbarkeit im Handel ausbauen	24
Euronics Summer Convention als digitale Veranstaltung	10	Kathrein Voller Sound für zuhause und unterwegs	25
EP:Fachhandel erhält Prädikat »Beste Kundenberatung«	10	Umsätze im Mai 2020	25
Wertgarantie Stark bei Produkt und Leistungen	11	Ifo-Konjunkturtest im Juni 2020	26
Alexander Bürkle »Fachhandel erfolgreicher machen«	12	Branchenkalender • Impressum	27

Titelthema
Hama Event-Hub
IFA Innovations 2020
Als Ersatz für den diesjährigen IFA-Auftritt bietet Hama Händlern eine exklusive Web-Plattform rund um Trends und Neuheiten. | Seite 16-17

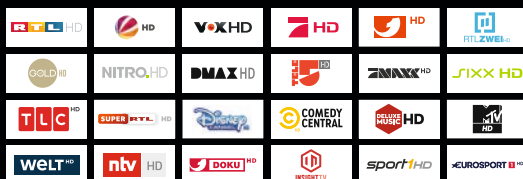


Elektrizität hat die Welt verändert. Fernsehen in HD nicht.*



HD+ Sender-Paket

24 Private HD-Sender



2 Ultra HD-Sender



40 Freie HD-Sender

* Sie sind bestimmt auf der Suche nach versteckten Kosten oder Knebelverträgen. Da können Sie lange suchen – gibt's nämlich bei uns nicht. Auch nicht im Kleingedruckten... Also, warum lesen Sie dann immer noch diesen Text? Machen Sie doch lieber was Schönes. Feierabend, zum Beispiel. Oder den Fernseher an.





Srimi Gopalan

Bild: Telekom

Telekom

Srimi Gopalan, bisheriger Vorstand für Europa, wird ab 1. November 2020 neuer Vorstand Deutschland der Deutschen Telekom. Dort wird er für das Mobilfunk- und Festnetzgeschäft verantwortlich sein. Er tritt die Nachfolge von **Dirk Wössner** an, der das Unternehmen zum Jahresende verlässt und ab 2021 Vorsitzender der Geschäftsführung der Compugroup wird. Bei der Telekom ist Srimi Gopalan seit 2017 für das Vorstandsressort Europa verantwortlich. Seine weiteren beruflichen Stationen waren zuletzt der indische Telekommunikationsanbieter Bharti Airtel sowie unter anderem T-Mobile und Vodafone in Großbritannien.



Roger Karner

Bild: Signify

Signify

Seit 1. Juli ist **Roger Karner** (49) neuer Geschäftsführer von Signify in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Bereits von 2012 bis 2017 war er DACH-Chef der ehemaligen Philips Lighting-Sparte, bevor er in die USA berufen wurde. Roger Karner folgt auf **Karsten Vierke** (47), der als Global Head of Integrated Communications bei Signify künftig die globale Kommunikationsstrategie verantwortet. In der DACH-Region soll Karner seine Erfahrungen aus den USA einbringen, um in diesem strategisch wichtigen Wachstumsmarkt das Produkt- und Lösungsgeschäft sowie die digitale Transformation mit intelligenten Lichtsystemen voranzubringen.



Dr. Sara Warneke

Bild: gfu

gfu

Dr. Sara Warneke (39) ergänzt ab 1. September 2020 die Geschäftsführung der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. Wie Aufsichtsrat und Gesellschafter der gfu einvernehmlich festgelegt haben, tritt Warneke die Nachfolge von **Dr. Alexander Pett** (61) an, der sich nach mehr als 20 Jahren bei der gfu auf eigenen Wunsch zum Jahresende in den Ruhestand verabschiedet.



Dr. Alexander Pett

Bild: gfu



Steffen Trautmann

Bild: TechniSat

TechniSat

Als Vertriebsleiter DACH für den Bereich Fachhandel startet **Steffen Trautmann** bei TechniSat. Er ist seit knapp 30 Jahren in der Branche tätig, wo er verschiedene Positionen bei namhaften Unternehmen bekleidete. Von 2009 bis 2019 war er Key Account Manager bei einem großen Unterhaltungselektronik-Hersteller. Zuletzt verantwortete er dort das Kooperationsgeschäft. Im zurückliegenden Jahr bekleidete Trautmann die Position des Vertriebsleiters bei einem kooperierten Fachhändler mit mehreren Filialen. Bei TechniSat soll er die Zusammenarbeit mit Handelspartnern vertiefen und die Produkte »Made in Germany« in den Fokus rücken.

MediaMarktSaturn

Zum 1. Oktober fusionieren MediaMarkt und Saturn in Österreich zur alleinigen Marke MediaMarkt, die Marke Saturn verschwindet dort. Unabhängig von dieser regionalen Entscheidung hält MediaMarktSaturn in Deutschland an seiner Zwei-Marken-Strategie fest. »In Deutschland investieren wir auch weiterhin in unsere Marke Saturn«, sagt ein Sprecher des Unternehmens. »Dazu gehören Neueröffnungen wie unsere Saturn Flagship Stores in Köln vor zwei Jahren oder ganz aktuell unser Projekt Xperion. Dahinter verbirgt sich unser Saturn-Stammhaus in Köln, das wir derzeit zu einem besonderen Gaming-/E-Sports-/E-Mobility-Markt entwickeln.«



Manuel Neitzel

Bild: Piega

Piega

Zum 1. Juli hat der Schweizer Lautsprecher-Spezialist Piega den Vertrieb seiner Produkte in Deutschland und Österreich neustrukturiert. Unter der Verantwortung der beiden neuen Country Manager **Manuel Neitzel** und **Gert Weber** werden die Lautsprecher künftig direkt von Piega an den Fachhandel ausgeliefert. Die Zusammenarbeit mit der bisher für den Vertrieb zuständigen in-akustik GmbH & Co. KG endet dementsprechend. Für den deutschen Markt zeichnet Manuel Neitzel verantwortlich. Der 44-Jährige verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Branche, speziell in der Zusammenarbeit mit namhaften englischen HiFi-Herstellern. Um eine schnelle Warenverfügbarkeit sicherzustellen, hat Piega ein europäisches Zentrallager in Nähe der Schweizer Grenze bei Schaffhausen eingerichtet.

Sound United

Die Muttergesellschaft der Marken Denon, Polk Audio, Marantz, Definitive Technology, HEOS, Classé und Boston Acoustics hat eine vorläufige Absichtserklärung zur Übernahme von Bowers & Wilkins abgegeben. Die beantragte Akquisition unterliegt noch bestimmten Prüfungen und behördlichen Genehmigungen.

VDE

Neuer VDE-Präsident ist **Prof. Dr. Armin Schnettler** (57): »In meiner Amtszeit als Präsident möchte ich den VDE noch stärker auf die Themen der Nachhaltigkeit und Energy of the Future sowie Safety and Security ausrichten.« Der CEO New Energy Business bei Siemens tritt turnusgemäß die Nachfolge von **Dr. Gunther Kegel** an, CEO der Pepperl + Fuchs AG, der als Präsident zum ZVEI (Zentralverband der Elektroindustrie) wechselt. Stellvertretender VDE-Präsident ist **Alf Henryk Wulf**, Aufsichtsratsmitglied der Software AG.

game

Die Mitglieder des game – Verband der deutschen Games-Branche haben Ende Mai auf ihrer (digitalen) Mitgliederversammlung turnusmäßig einen neuen fünfköpfigen Vorstand gewählt. Dabei wurden alle Vorstände wiedergewählt: Vorstandsvorsitzender **Ralf Wirsing** (Ubisoft), stv. Vorstandsvorsitzende **Linda Kruse** (the Good Evil), **Lars Janssen** (Koch Media), **Jens Kosche** (Electronic Arts) und **Stefan Marcinek** (Assemble Entertainment).

eBay

Der Online-Marktplatz verlängert sein Soforthilfeprogramm für Händler bis zum 31. Dezember 2020. Die Soforthilfe für Neueinsteiger umfasst einen kostenlosen Premium-Shop bei ebay.de und kostenlosen eBay Concierge Premium-Kundenservice für sechs Monate. Außerdem verzichtet eBay für drei Monate auf die Verkaufsprovision. Damit soll Händlern beim Einstieg in den Online-Handel geholfen werden, um Verluste im stationären Geschäft auszugleichen und ihr Geschäft breiter und zukunftsfähiger aufzustellen.

United Imaging

Als Ersatz für die zentrale Fotomesse in Nürnberg plant die United Imaging Group für diesen Herbst eine Roadshow. Hierfür werden großzügige Kongress-Locations gebucht, die nach Absage der photokina 2020 und anderer Messen einen repräsentativen Rahmen für das Treffen der Imaging-Branche darstellen sollen. Die Roadshow-Termine: 6. Oktober Erlangen, 8. Oktober Stuttgart, 13. Oktober Hannover, 15. Oktober Duisburg.



Christian Sokcevic



Jörg Neumann



Katrin Bulla



Patrick Döring

Hama

Christian Sokcevic (45) wurde zum Geschäftsführer der Hama GmbH & Co KG bestellt. Sokcevic, von 1999 bis 2017 bei Panasonic tätig, gehört bereits seit April 2018 als Prokurist der Geschäftsleitung des Monheimer Zubehörspezialisten an und leitet künftig gemeinsam mit **Christoph Thomas**, dem Vorsitzenden der Geschäftsleitung, das international tätige Unternehmen. Innerhalb der Geschäftsleitung, die sich aus den beiden Geschäftsführern Christoph Thomas und Christian Sokcevic sowie den Prokuristen **Maximilian Bartl**, **Roland Handschiegel**, **Jörg Hemen**, **Thomas Kopp** und **Christian Seel-Mayer** zusammensetzt, wurden die Verantwortlichkeiten zum Teil neu definiert. Die Vertriebsleitung im Bereich Consumer Electronics bleibt unverändert im Verantwortungsbereich von Maximilian Bartl. Jörg Hemen ist weiterhin für den internationalen Vertrieb zuständig, Thomas Kopp für das Finanzwesen und die Qualitätssicherung. Roland Handschiegel, seit 2005 bei Hama in leitender Management-Funktion, übernimmt zusätzlich zu den Bereichen Logistik, Packaging und Facility Management nun auch das Personalwesen, die IT und das Internationale Prozessmanagement von Christian Seel-Mayer. Dieser begleitet als Prokurist künftig übergeordnete Themen und Projekte innerhalb der Hama-Gruppe.

SD-Abschaltung

Die ARD wird ihre Programme in Standard-Auflösung (SD) bis Anfang 2025 über Astra-Satellit ausstrahlen. Auch das ZDF hält über das kommende Jahr hinaus am Sat-Empfang in SD-Qualität fest. Ursprünglich war die SD-Abschaltung für Januar 2021 vorgesehen. Knapp 85 Prozent der deutschen TV-Haushalte verfügen über mindestens einen HD-Fernseher.

Eno

Am 1. Mai trat **Jörg Neumann** seine neue Position als Leiter Netzvermarktung & Vertrieb Handel bei TK-Distributor Eno an. Er besitzt über 25 Jahre Berufserfahrung in der ITK-Branche. Über diverse Stationen hat er vom Shopleiter über den Außendienst bis hin zur Vertriebsleitung in kleineren Kooperationen und Einkaufsgemeinschaften viele Bereiche kennengelernt und verantwortete zuletzt bei der Brodos AG als Regional Sales Manager den Aufbau des Telekom-Teams. Neben der Betreuung der strategischen Vertriebspartner als Key Account Manager übernahm er 2019 dort zusätzlich die Position des stellvertretenden Directors.

Brodos

Seit 1. Juli ist **Katrin Bulla** als Director Netzvermarktung und Channelmarketing bei Brodos tätig. Die 53-Jährige bringt langjährige Erfahrung in der TK-Branche mit. Beim Nordhorer Distributor Eno verantwortete sie zuvor die Bereiche Marketing, Netzvermarktung und Vertrieb Handel. Mit dem Neuzugang will der auf Mobilfunk spezialisierte fränkische Distributor die Netzvermarktung ausbauen. Zeitgleich mit Katrin Bulla startete auch **Jennifer Herich** bei Brodos. Sie ist Expertin für Telekom Festnetz und Cloud-Telefonie und kommt ebenfalls von Eno. Im Juni hatte sich Brodos mit dem Distributor Stahlgruber (SCC) zusammengeschlossen.

Wertgarantie

Der langjährige Wertgarantie-Vorstandsvorsitzende **Thomas Schröder** ist in den Aufsichtsrat der Unternehmensgruppe gewechselt. Sein bisheriger Stellvertreter **Patrick Döring** hat zum 1. Juli den Vorstandsvorsitz der Wertgarantie Group übernommen. »Ich bin zuversichtlich, die positive Entwicklung der Unternehmensgruppe in den nächsten Jahren mit Rat und Tat im Aufsichtsrat begleiten zu können«, erklärt Thomas Schröder, der seit 28 Jahren im Unternehmen ist, davon 25 Jahre im Vorstand. Sein Nachfolger Patrick Döring übernimmt in einer besonderen Zeit die Führung bei Wertgarantie. Neben einer Weiterführung der Maßnahmen in

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

Das 3. Jahr in Folge!

jetzt Partner werden!
0511 71280-111

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.



Thomas Schröder

den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit hat er insbesondere die Corona-bedingten Herausforderungen im Blick: »Das Konsumklima erholt sich glücklicherweise spürbar. Der Handel hat zudem in der Krise klar gezeigt, dass er sich weiterentwickelt. Wir bieten unseren Partnern mit unseren Produkten und innovativem Trainingskonzept Unterstützung bei dem, was die Kunden in unseren Kernmärkten Elektronik und E-Bikes aktuell mehr denn je nachfragen – und auch erwarten: persönliche Ansprache, Service und Dienstleistung.« Döring startete 1999 seine Karriere bei der Wertgarantie Group. Seit 2002 ist er Vorstand der Agila Haustierversicherung AG und seit einer Dekade auch Vorstand der Wertgarantie AG. Im Januar 2019 wurde er stellvertretender Vorstandsvorsitzender.

Brömmelhaupt

Das Fachhandelskonzept »Wir lieben Technik« aus dem Hause Brömmelhaupt expandiert weiter. Die beiden neuen Ladengeschäfte in Winsen und in Mayen bieten Kunden ein ausgewähltes Sortiment an hochwertiger Unterhaltungs- und Haushaltselektronik.

DAB+

Digitalradio ist beliebt wie nie. 2019 wurden mehr als 1,5 Millionen DAB+ fähige Endgeräte (plus 6,6 Prozent) verkauft. Zuwächse gibt es auch in der für die Werbewirtschaft interessanten Messgröße Hörer pro Durchschnittsstunde (Mo. bis Fr.) der Media Analyse Audio.

Im Segment Wearables liegen große Potentiale für den Handel

Smartwatches und smarte Tracker erfreuen sich beim Verbraucher immer größerer Beliebtheit. **Sebastian Woldmann**, Consultant Markets Insights bei **GfK**, erklärt, was Händler wissen müssen



Sebastian Woldmann
Consultant Markets
Insights bei GfK

Für 13 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren gehört eine Smartwatch zu ihrem Alltag. Die Uhren können sich mit dem Smartphone oder dem Internet verbinden. Noch 2016 waren es gerade einmal vier Prozent. Der typische Nutzer ist dabei männlich und zwischen 20 und 39 Jahren alt. Dies zeigen Daten der jährlichen, globalen Konsumentenstudie GfK Consumer Life.

Im Jahr 2019 wurden in Deutschland 36 Prozent mehr Wearables verkauft als noch im Vorjahr. Nachdem das Wachstum für Wearables 2017 und 2018 deutlich unter 20 Prozent lag, konnte der Markt im vergangenen Jahr wieder an Dynamik gewinnen. Besonders positiv wirkten sich das Weihnachtsgeschäft und Verkaufsaktionen im November rund um Singles' Day, Black Friday und Cyber Monday auf das Wachstum der Kategorie aus. Mit einem Anteil von sechs Prozent am Gesamtjahr, war

stieg der Anteil 2019 auf 54 Prozent. Im Vergleich zu den Offline-Kanälen verzeichnete der Onlinehandel mit 43 Prozent, ein um 13 Prozentpunkte stärkeres Wachstum in Menge.

Wachstumsstärkstes Segment im Jahr 2019 waren Smartwatches mit SIM-Funktionalität, die um 153 Prozent in Menge und Wert hinzugewinnen konnten. Die SIM-Funktionalität ermöglicht es der Uhr eine eigenständige Internetverbindung aufzubauen, um so beispielsweise Nachrichten zu empfangen oder Karten zur Navigation abzurufen. Zusätzlich kann die Smartwatch zur Telefonie genutzt werden.

Mehr Geräte verkauft, Durchschnittspreis sinkt

Größtes Segment in Menge waren mit 1,4 Millionen verkauften Stück allerdings Smartwatches ohne SIM. Das zweitgrößte

Trotz der positiven Entwicklung in Menge verzeichnete das Segment einen Umsatzrückgang um ein Prozent. Grund hierfür ist eine starke Abnahme des Durchschnittspreises, bedingt durch einen Anstieg von Geräten mit einem Preis unter 50 Euro. Lag der Durchschnittspreis eines Health and Fitness Trackers im Jahr 2018 noch bei 85 Euro, fiel der Preis 2019 um 26 Prozent auf 63 Euro.

Wie in so viele Kategorien, sorgte Covid-19 auch im Markt für Wearables für deutliche Einbußen. Unter anderem bedingt durch die vorübergehende Schließung von Teilen des stationären Handels, verzeichnete der Markt in den stärksten betroffenen Wochen einen Absatzrückgang um bis zu 45 Prozent. Durch einen Anstieg des Onlinehandels auf bis zu 92 Prozent aller Verkäufe und eine relativ kurze Kaufzurückhaltung, konnte trotz der durch die Pandemie verursachten Einschnitte ein Marktwachstum von neun Prozent in Menge für den Zeitraum Januar bis Mai 2020 gemessen werden.

Covid-19 unterstützt Nachfrage nach Wearables

Es ist zu erwarten, dass sich insbesondere der Markt für Health and Fitness Tracker in den kommenden Monaten erholen wird. Denn die Covid-19-Pandemie beschleunigt den Trend zu einer gesunden Lebensweise noch weiter. So geben in der aktuellen GfK Covid-19 Consumer Pulse Studie mehr als ein Fünftel der Befragten an, dass sie häufiger Sport treiben als üblich, auch um ihr Immunsystem zu schützen. Viele Sportarten wie Joggen, aber auch Radfahren erleben gerade einen Boom. Davon können gerade smarte Fitnessprodukte zukünftig profitieren.

Quellen:

1. GfK POS Panel, Core Wearables, Deutschland, Panelmarkt
2. GfK Consumer Life & GfK Covid-19 Consumer Pulse Studie



Gut zu wissen Handel profitiert bei Wearables von Verkaufsaktionen im November

die Kalenderwoche 48 die umsatzstärkste Woche im Jahr 2019. Neben Black Friday und Cyber Monday in Kalenderwoche 49 wartete der Handel zwei Wochen vor Black Friday mit einem zusätzlichen aus China adaptierten Sales Event auf, dem »Single's Day«. Dieser Tag verhalf der Woche 46 zu 49 Prozent mehr Umsatz im Vergleich zum vergangenen Jahr.

Auch das Onlinegeschäft stieg in der Gunst des Konsumenten. Wurden im Jahr 2018 noch 51 Prozent aller Wearables über den Onlinehandel verkauft,

Segment in Menge, die Health and Fitness Tracker, erzielte im letzten Jahr 32 Prozent mehr Verkäufe. Auch bei diesem Segment ist der Anteil der Besitzer in der deutschen Bevölkerung in den letzten Jahren damit deutlich angestiegen. Insgesamt verdoppelte sich der Anteil von sieben Prozent im Jahr 2016 auf 14 Prozent 2020. Eine Ursache dafür ist sicherlich der anhaltende Trend zu Gesundheit und Fitness. 29 Prozent der Deutschen suchen aktiv nach Produkten, die ihnen einen gesunden Lebensstil ermöglichen.

7 Chancen für engagierte Händler

Der Lockdown hat den beratenden Handel wieder stärker ins Bewusstsein der Verbraucher gerückt. Mit einer klugen Strategie und klarer Kommunikation profitieren Händler davon langfristig

Der Fachhandel kann als Gewinner aus diesem außerordentlichen Jahr 2020 hervorgehen. Denn eins zeigte der Lockdown deutlich: Der Verbraucher will Beratung, Service und Kundennähe. Genau hier liegen die Stärken des deutschen Elektrofachhandels. Jetzt ist also ein guter Zeitpunkt, um diesen Vorteil voll auszuspielen. Machen Sie Ihren Kunden in der Region und vor Ort attraktive Angebote. Und vor allem, sprechen Sie darüber. Das kann gelingen, wenn Sie Antworten auf diese sieben Fragestellungen finden.

1. Verbraucher werden in Zukunft immer stärker Online-Shoppen. Der Trend, im Netz einzukaufen, wurde durch den Lockdown noch einmal stark beschleunigt. Laut einer aktuellen Studie des Digitalverbands Bitkom gehören Smartphones, TVs, Computer und Haushaltsgeräte zu den Topsellern im Web. Das zeigt, wie wichtig die Präsentation für Händler dort ist. Werden Sie vom Verbraucher nicht gefunden, wendet er sich an andere.

2. Der Kunde hat die Wahl zwischen Big Player und Special Interest-Shop. Darin liegt eine Chance für den spezialisierten Handel. Zwar haben »die Großen« wohl eher die Möglichkeit zu hohen Investments in die Digitalisierung. Kleinere Unternehmen überzeugen hingegen mit klaren und hochwertigen Angeboten nah am Kunden. Das zeigt auch eine kürzlich veröffentlichte Studie des IFH Köln.



3. Die Kommunikation auf digitalen Kanälen und Plattformen wird für die Kundenbeziehung immer wichtiger. Das belegen beide genannten Studien. Denn, wenn Händler und Kooperationen »den Verbraucher da abholen wollen, wo er ist«, führt kein Weg an einem Engagement über diese Kanäle vorbei. Lokale Händler-Plattformen, nach dem Vorbild von mein-lokaler-handel.de, können darauf eine Antwort sein. Klar ist aber auch: Für eine gute Kundenbeziehung brauchen Händler Zeit, Geld und Geduld.

4. Die Sichtbarkeit als kompetenter Ansprechpartner in der Region und vor Ort ist überlebenswichtig. Denn was die Handelsverbände und die Politik einhellig während des Lockdowns forderten, sehen auch viele Verbraucher so. Wenn möglich, kaufen sie lokal oder regional. Finden sie vor Ort keinen Ansprechpartner, den sie bequem erreichen können, suchen Sie nach Alternativen.

5. Der beratende Fachhandel punktet mit Service, Service und noch mehr Service. Die Möglichkeiten zu glänzen sind enorm: Kontaktloses, mobiles Bezahlen im Shop, Paypal-Verknüpfung im Webshop. Auch Services wie Click & Collect oder Lieferungen und Installation beim Kunden zu Hause sind nur einige Anreize, um bei Ihnen zu kaufen. Selbstverständlich überzeugen Sie auch ganz klassisch mit Beratung im Shop und am Telefon sowie mit Rabattaktionen und Events vor Ort.

6. Eine Marketing-Strategie wird für Einzelhändler immer wichtiger. Das schließt die vorherigen Punkte mit ein und braucht Zeit und viel Hirnschmalz. Sicher lohnt es sich, die Zielgruppen in der Region kontinuierlich zu analysieren. Womöglich sind Sie mit einer Spezialisierung in bestimmten Produktsegmenten näher an Ihrer Kundschaft, als Sie es als Vollsortimenter je sein könnten. Heimkino, Photovoltaik, Smart Home, Grillen und Kochen & Backen beispielsweise boomen und versprechen ein besonderes Einkaufserlebnis im Ladengeschäft.

7. Nachhaltigkeit bleibt auch zukünftig ein Thema im Handel. Die Möglichkeiten sich hier zu profilieren sind immens. Auch die Industrie rührt damit bereits die Werbetrommel. Sei es beim Energieverbrauch, Vermeidung von Verpackungsmüll, Recycling von Materialien oder Lärmreduzierung. Sicher finden Sie auch Konzepte, mit denen Sie Ihre Kunden begeistern können.

Fazit: Kein Nachteil ohne Vorteil also, nutzen Sie diese Chancen!

Viel Erfolg dabei wünscht Ihnen, Ihr

Sebastian Schmidt
Redakteur



EVOC PHOTO

In den letzten 20 Jahren haben wir 50 Destinationen weltweit bereist – immer auf der Suche nach den besten Trails und schönsten Powder Abfahrten. Daher wissen wir: Verlässliches Equipment, das in jedem Terrain funktioniert, ist essenziell für gute Bilder.

www.evocsports.com/products/photo



CT 401
Professioneller Kameratrolley

www.evocsports.com

EVOC ★
PROTECTIVE SPORTS PACKS



Euronics Summer Convention als digitale Veranstaltung

Während die Summer Convention in diesem Jahr nur digital stattfinden konnte, plant **Euronics** die Generalversammlung als physisches Event: einen Tag nach der IFA Special Edition in Berlin

Die Euronics Summer Convention fand dieses Jahr nicht wie gewohnt in Mallorca statt, sondern vom 6. bis 12. Juli in digitaler Form. Nach Angaben der Kooperation war der Zuspruch diesmal besonders groß: Über 1.400 Teilnehmer aus Euronics-Betrieben und der Industrie hatten sich angemeldet. Auch im virtuellen Raum blieben alle relevanten Programmpunkte und Vorteile aus den Vorjahren erhalten, mit einem Mix aus Strategie-Updates und warespezifischen Infomärkten: Es gab ESC-Deals zu Top-Konditionen, einen »Knüller Warenkorb« mit weiteren Angeboten und die gewohnten Speed Datings der Industriepartner. Noch eine Woche nach der Veranstaltung konnten sich Euronics-Mitglieder in Webinaren zu bestimmten Themenbereichen informieren.



Summer Convention 2020 aus dem Studio

Generalversammlung in Berlin

Da eine tatsächliche Zusammenkunft in diesem Jahr noch nicht möglich war, wird Euronics Deutschland die diesjährige Generalversammlung in Berlin abhalten. Als Termin ist Sonntag, der 6. September vorgesehen – ein Tag nach der IFA Special Edition vom 3. bis 5. September. Euronics verspricht sich von der Veranstaltung auf dem Messegelände verschiedene Vorteile. »Wir können die vorhandenen Räumlichkeiten, technischen Einrichtungen sowie das Sicherheits- und Hygienekonzept der IFA nutzen«, erklärt Vorstandssprecher **Benedict Kober**. »Berlin ist mit unterschiedlichsten Verkehrsmitteln gut erreichbar und schließlich lässt sich so der Besuch der IFA optimal mit der Teilnahme an unserer Generalversammlung verbinden.«



Benedict Kober

Positive Umsatzentwicklung

Die vergangenen Monate der Corona-Krise hat Euronics nach eigenen Angaben gut bewältigt hat, wie der Blick auf die Umsatzentwicklung zeigt. Während der Umsatz in den Ladengeschäften von

März bis Juni 2020 um bis zu 23 Prozent zum Vorjahresniveau gesteigert werden konnte, bleibt die Nachfrage auf dem Online-Markt auch nach Lockerung der Ausgangsbeschränkungen hoch. Der Online-Umsatz liegt um 136 Prozent über dem Vergleichswert von 2019.

Während des Lockdowns konnte die Verbundgruppe neben Online-Angeboten auch von ihrer Service-Orientierung und der Beratung über Telefon und Chat sowie durch Liefer-, Anschluss- und Reparaturdienste profitieren. »Unsere in den letzten Jahren getätigten Investitionen in Infrastruktur, Usability, Marketing und Logistik zahlen sich aus«, sagt Benedict Kober. »So konnten wir im Lockdown der

hohen Nachfrage Herr werden und neue, zufriedene Kunden gewinnen. Unser Ziel ist es nun, die Neukunden online als Stammkunden zu halten. Dabei sind wir auf einem guten Weg.«

Während und nach dem Lockdown hat Euronics seine Marketing-Maßnahmen auf allen Kanälen im Online- und Printbereich verstärkt. So wurden beispielsweise innerhalb von zwei Monaten ganze 93 Online- sowie mehrere CRM-Kampagnen mit hoher Mitgliederbeteiligung durchgeführt.

Den positiven Trend der letzten Monate sieht Benedict Kober begründet in der Nähe zum Kunden und zu den Mitgliedern. Ein zentraler Schwerpunkt lag auf dem Angebot von Informationen und konkreter Krisen-Unterstützung. So hatte Euronics während des Lockdowns für seine Mitglieder eine Corona-Sonderseite im Xtranet eingerichtet, die über die wichtigsten Regelungen informierte sowie Tipps und Hinweise für

die Mitglieder gab. Unterstützt wurden die Händler auch bei der Beantragung von Fördermitteln und der Umsetzung von Hygienevorschriften. Darüber hinaus hat Euronics sein Qualifizierungsprogramm komplett digitalisiert mit Trainings, Podcasts und Webinaren.

Neuigkeiten gibt es auch im Bereich Elektromobilität: Voraussichtlich ab Ende September beginnt Euronics mit der Auslieferung der E-Autos von Aiways. Zum Start sind 42 Stützpunkt-Händler mit an Bord. Die Kooperation erhofft sich von der Vermarktung die Ansprache neuer Kundengruppen und ein Zusatzgeschäft durch die Installation von Ladestationen (Wall-Boxen) beim Kunden zu Hause.

EP:Fachhandel erhält Prädikat »Beste Kundenberatung«

Die EP:Fachhändler konnten sich dieses Jahr wie schon 2019 beim *Handelsblatt*-Ranking »Beste Kundenberatung« durchsetzen. In der Kategorie »Elektro-Fachmärkte« belegen sie in der Konsumentenumfrage mit der Gesamtnote 2,18 den ersten Platz vor sieben Wettbewerbern. Damit liegen sie rund zehn Prozent über dem ermittelten Branchendurchschnitt.

»Die vergangenen Wochen haben gezeigt, dass Persönlichkeit, Flexibilität und Geschwindigkeit allemal Größe schlagen. Es ist den EP:Unternehmern in beispielhafter Weise gelungen, die Kernelemente der Qualitätsoffensive individuell umzusetzen: Sie sind zu lokalen Helden ihrer Kunden geworden, indem sie schnell,



Friedrich Sobol

kreativ und mit einem tiefverwurzelten Servicebewusstsein gehandelt haben«, erklärt ElectronicPartner Vorstand **Friedrich Sobol**.

Das Vertrauen der Kunden spiegelt sich auch in den aktuellen Zahlen wider: Nach Angaben der Düsseldorfer Verbundgruppe erzielten die Fachhändler der Marke EP: im April und Mai

2020 eine deutliche Absatzsteigerung bei Weißer Ware und TV-Geräten sowie in den Bereichen, die mobiles Arbeiten und Homeschooling ermöglichen. Außerdem konnten die Fachhändler durch ihren zuverlässigen Service und anhaltende Warenverfügbarkeit etliche Neukunden gewinnen, auch dank des nutzerfreundlichen Onlineshops.

Testsieger Wertgarantie

Stark bei Produkt und Leistungen

In diesem Frühjahr wurde **Wertgarantie** vom Deutschen Finanz- und Service-Institut (DFSI) in Kooperation mit *Focus Money* zur »Besten Elektronikversicherung« und zur »Besten Smartphoneversicherung« gekürt – zum dritten Mal in Folge. Dazu kommt noch der Testsieg bei *chip.de* und die damit verbundene Auszeichnung als »Beste Handyversicherung«

Auch der Fachhandel weiß die Leistungen des Spezialversicherers aus Hannover zu schätzen: »Wir arbeiten mit Wertgarantie zusammen, da es dort unserer Meinung nach das stimmigste Preis-Leistungsverhältnis für unsere Kunden gibt«, sagt **Jan Maybaum**, Geschäftsführer bei Macsystems in Bielefeld. Diese Einschätzung wird durch die jüngsten Testsiege untermauert. Entsprechend groß war die Freude bei Wertgarantie, wie Vertriebsleiter **Thilo Dröge** berichtet: »Wir können als gesamtes Unterneh-

men unsere Leistungen. Bei unseren Partnern im Handel überzeugen wir vor allem durch unsere Trainings, die schnelle und zuverlässige Schadenregulierung, unsere Präsenz und Flexibilität – auch während des Corona-Lockdowns waren wir beispielsweise immer da und ansprechbar.«

Überzeugte Fachhandelspartner

Ein wichtiger Baustein für den Erfolg im Fachhandel ist das umfangreiche Wertgarantie-Trainingskonzept. »Wertgarantie ist seit mehr als

55 Jahren auf die Zusammenarbeit mit dem Handel spezialisiert. Zuverlässigkeit, Vertrauen, Geschwindigkeit in der Abwicklung und erfolgsversprechende Schulungs- und Betreuungskonzepte wurden über die Jahre konsequent praxisgerecht entwickelt«, so Thilo Dröge. »Aktuell steht der Handel mehr denn

je vor der Herausforderung, ausreichend Erträge zu generieren – und das geht nur mit Dienstleistungen und Services. Ein weiterer Vorteil ist, dass unsere Fachhandelspartner ihre Kunden binden: Sie sind fester Ansprechpartner für ihre Kunden. Und das in der Regel für viele Jahre.«

Und das kommt bei den Fachhändlern an, die die Vorteile gut und einfach an ihre Kunden weitervermitteln können, wie Jan Maybaum aus der Praxis berichtet: »Mit dem Komplettschutz-Angebot 3für2 können wir nicht nur Geräte aus unserem Hause versichern, sondern auch solche außerhalb unseres Sortiments. Vor



men sehr stolz auf diese Auszeichnungen sein, da es zeigt, dass wir alle sehr gute Arbeit leisten. Ohne unsere zahlreichen Fachhandelspartner wäre dies aber nicht möglich, daher geht an dieser Stelle auch ein großes Dankeschön an unsere Partner im Handel!«

Insgesamt hat sich Wertgarantie beim *chip.de*-Vergleichstest gegen 15 Versicherer durchgesetzt. Bewertet wurden die Kategorien Leistung, Regulierung und Vertrag. Wichtige Kriterien, bei denen auch Jan Maybaum Wertgarantie vorne sieht: »Zum einen ist das Schutzpaket von Wertgarantie sehr umfassend, d.h. unterschiedlichste Schäden sind wirklich gut abgedeckt. Zusätzlich sprechen wir hier von sehr transparenten Versicherungsprodukten, die wir unseren Kunden sehr gut verständlich nahebringen können. Zum anderen ist die Abwicklung auch im Schadensfall bequem und unkompliziert.«

Die Auszeichnungen unterstreichen die Argumente, die Wertgarantie hat, um Fachhandelspartner und Kunden zu überzeugen, sagt Thilo Dröge. »Wir punkten bei den Kunden insbesondere mit



Bild: Wertgarantie

Überzeugt vom Wertgarantie-Angebot: Fachhändler Jan Maybaum von Macsystems

Ort im Geschäft zeigen wir Fallbeispiele auf und kombinieren diese mit den Leistungen von Wertgarantie, um die Kunden zu überzeugen. So lässt sich beispielsweise zusätzlich zum iPhone und iPad auch noch kostenlos eine Spielekonsole schützen. Damit schnüren wir unserem Kunden ein noch günstigeres Angebot. Im Wesentlichen geht es um die Investitionssicherung, denn gute Geräte haben ja ihren Preis.«

Nachfrage nach gutem Service steigt

Guter Service, das nötige technische Fachwissen und exzellente Beratung, darauf kommt es im Handel mehr denn je an. »Das Angebot von Wertgarantie ist ein zusätzlicher Vorteil für unsere Kunden, da es unser Service- und Supportpaket abrundet«, erklärt Jan Maybaum. »Das Schöne für unsere Kunden ist vor allem, dass wir durch Wertgarantie dem Kunden direkt und äußerst unkompliziert helfen können. Wir melden den Schaden direkt bei Wertgarantie und alles weitere, wie Abrechnung, Reparatur etc. läuft über uns. Der Kunde muss sich um keine weiteren Details kümmern, wir erledigen das für ihn. Dieser Service ist ein Sicherungsanker für den Kunden. Nicht nur wir als Händler machen immer wieder gute Erfahrungen mit Wertgarantie, sondern wir sehen auch, dass unsere Kunden voll- und zufrieden mit ihrem Wertgarantie-Schutz sind.«



Bild: Wertgarantie

Thilo Dröge

»Den Fachhandel erfolgreicher machen«

Eine genaue Analyse des bestehenden Geschäftsmodells bietet der Fachhandelscoach von **Alexander Bürkle**. Welche Vorteile ein Fachhändler davon hat, erklärt **Frank Schweizer**, Leiter Kooperation telering / Markenprofi beim badischen Großhandelshaus

Herr Schweizer, was leistet der Fachhandelscoach?

Der Fachhandelscoach ist eine Dienstleistung unseres Unternehmensbereichs smart consumers, maßgeschneidert auf die kundenindividuellen Anforderungen. Das Konzept wurde von **Joachim Dufner**, **Sven Weis** und mir gemeinsam erarbeitet. Ziel ist: als Coach und Begleiter den Fachhandel erfolgreicher zu machen und die Kundenbeziehung zu stärken. Das Coaching hilft, neue Perspektiven zu erkennen und neue Wege zu gehen.

An wen richtet sich Ihr Coaching?

Unsere Zielgruppe sind inhabergeführte Fachhändler im Bereich Elektrohausgeräte, Multimedia und Empfangstechnik. Diese Betriebe haben häufig neben dem klassischen Ladengeschäft noch eine Reparaturwerkstatt oder sind als Elektriker tätig. Wir unterstützen sie dabei, sich frühzeitig Gedanken über die Zukunft des Betriebs zu machen oder die Herausforderungen durch Digitalisierung und wachsenden Onlinehandel anzunehmen. Auch helfen wir dabei, das Fachhandelsgeschäft für die jüngere Generation wieder ansprechender zu machen. Oftmals stellt sich in den Gesprächen mit den Händlern heraus: Viele Fachhändler verkaufen sich und ihre Dienstleistungen massiv unter Wert.

Wie laufen diese Gespräche mit dem Händler ab?

Das Analysegespräch erfolgt direkt vor Ort beim Kunden und erfasst zuerst einmal den Ist-Zustand des Fachgeschäftes. Dabei werden mit Hilfe eines Fragebogens verschiedene Schwerpunkte und Abläufe im Unternehmen mitsamt der Zielgruppen und Produktbereiche erfasst. Zum Beispiel: Wieviel Zeit investieren Sie in Ihr Unternehmen? Welche Inhalte enthält die Stammkundendatei? Wie sieht die Ladengestaltung innen und außen aus? Welche Marketingstrategien gibt es? Alle Daten aus dem Analysebogen werden dann in einem Auswertungstool eingegeben. Bei der Auswertung spielt die plakative, bildhafte Dokumentation eine wichtige Rolle, da hier das Unternehmen ganzheitlich betrachtet wird. Damit wird dem Händler die Notwendigkeit zur Veränderung anschaulich aufgezeigt.

Inwiefern ist diese Analyse auf den jeweiligen Händler maßgeschneidert?

Bereits bei der Analyse äußert der Kunde seine Wünsche, Vorstellungen und Ziele. Wir suchen dann in einem professionellen



Frank Schweizer mit seinen Kolleginnen Kimberly Dörle und Caroline Schoner

Beratungsgespräch gemeinsam für ihn die besten Lösungen und Ideen anhand unseres Maßnahmenkatalogs. In der Ergebnispräsentation werden diese aufgezeigt und anschließend gemeinsam umgesetzt.

Welche Maßnahmen können das sein?

Das Portfolio an Maßnahmen spricht die unterschiedlichsten Bereiche eines Unternehmens an, zum Beispiel auch die Nachfolgeplanung. Zudem organisieren wir Zeitmanagement-Coachings oder unterstützen den Fachhändler beim Konzept für den Umbau seines Ladengeschäfts. Unser Team organisiert dann zusammen mit dem Fachhändler die Maßnahmen zur Umsetzung.

Bieten Sie auch Sortimentsberatung an?

Selbstverständlich. Bei unserem Coaching legen wir den Schwerpunkt auf hochwertige, margenstarke Produkte. Falls nötig entrümpeln wir gemeinsam die Lieferantenvielfalt, um sich auf wenige, fachhan-

delsbezogene Lieferanten zu fokussieren. Produkte und Hersteller werden anhand von Rentabilitätskennzahlen bewertet. Wichtig ist uns dabei: Wahrnehmung, Kompetenz, Qualität und Auftritt im Ladengeschäft zu steigern und die Produktberatung im Fachgeschäft zu professionalisieren.

Wie sieht es beim Marketing aus?

Hier verbessern wir beispielsweise die digitale und regionale Sichtbarkeit, etwa mit einem Eintrag in Google Ads oder dem Aufbau eines DSGVO-konformen Newsletter-Mailings. Daneben ist natürlich auch Social Media ein Thema: Facebook und Instagram eignen sich hervorragend, um sich als Fachhändler online erfolgreich darzustellen. Die Herausforderung besteht oftmals darin, die Inhalte aktuell zu halten.

Wie bemisst sich der Erfolg Ihres Fachhandelscoachings?

Fachhändler bemerken nach ihrer Teilnahme am Fachhandelscoach verstärkt eine positive Wahrnehmung beim Endkunden. Dies äußert sich in erfreulichem Feedback und erhöhter Kundenfrequenzen. Eine Potenzialausschöpfung und Ertragssteigerung erfolgt dank erfolgreicher Vermarktung von Dienstleistung. Mit gezielter Werbung lassen sich mehr potenzielle Kunden erreichen und zusätzlich Werbekosten senken.

Kontakt

Telefon: 0761-5106-249

Mail: f.schweizer@alexander-buerkle.de

Brömmelhaupt mit neuer Regionalleiter-Struktur

Der Frechener Großhändler verstärkt sich personell: **Melanie Laas** und **Mehmet Cinpolat** übernehmen, zusammen mit **Reinhard Lammers**, die neu geschaffene Position der Regionalleiter. **Dominik Wassong** leitet das Fachhandelskonzept »Wir lieben Technik«. »Durch die neue regionale Aufstellung wird es uns noch optimaler gelingen, die umfangreichen Themen persönlich und kompetent zu vermitteln«, sagt Vertriebsleiter **Michael Stempel**. »Das gesamte Vertriebsteam umfasst mittlerweile 50 Vertriebsprofis. Damit haben wir mit Abstand die stärkste Mannschaft der Branche. Und gemeinsam haben wir noch viel vor.«



Neuzugänge bei Brömmelhaupt Mehmet Cinpolat, Melanie Laas und Dominik Wassong

expert geht mit Zuversicht durch herausfordernde Zeiten

Nach den zahlreichen digitalen Meetings seit Frühjahr fand Anfang Juli endlich wieder ein richtiger Termin mit körperlicher Anwesenheit statt: Auf ihrer Pressekonferenz in Langenhagen veröffentlichte expert die Zahlen zum abgelaufenen Geschäftsjahr und gab einen Überblick zu den jüngsten Aktivitäten

Vom 1. April 2019 bis 31. März 2020 hat die expert-Gruppe insgesamt einen Innenumsatz von 2,077 Milliarden Euro (Industrieabgabepreise ohne Mehrwertsteuer) erzielt und lag damit 2,8 Prozent unter dem Vorjahreswert. Die expert SE allein hat im Geschäftsjahr 2019/2020 1,863 Milliarden Euro (minus 2,4 Prozent) umgesetzt. Dabei konnte ein Gesamtbonus von 200,5 Millionen Euro an die Gesellschafter ausgeschüttet werden, das entspricht 11,8 Prozent des jahresbonuspflichtigen Umsatzes. Zudem konnte die expert SE mit 34,1 Prozent eine sehr hohe Eigenkapitalquote ausweisen.

Das Geschäftsjahr war gekennzeichnet durch anspruchsvolle Rahmenbedingungen. Unter diesen Voraussetzungen habe expert »ein gutes Ergebnis erzielt und sich auf einem hohen Niveau stabilisiert«, erklärt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Dieses Resultat verdanken wir vor allem der Leistungsfähigkeit unserer Gesellschafter.«

Die Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2019/2020 verlief in den einzelnen Warengruppen unterschiedlich: Während die Unterhaltungselektronik mit minus 10,6 Prozent rückläufig war, performten die Weiße Ware (plus 3,8 Prozent), IT und Telekommunikation (plus 7,7 bzw. 2,2 Prozent) positiv. Dabei lagen IT und TK bei expert überdurchschnittlich im Plus, die Umsätze bei Brauner und Weißer Ware entsprachen ungefähr der allgemeinen Marktentwicklung.

Fünf neue Standorte ab Herbst

Aktuell zählt die expert-Gruppe 211 Gesellschafter mit 409 Standorten. Davon betreiben 145 eine eigene Service-Werkstatt. Die Anzahl der expert-Fachmärkte liegt bei 277. Mit Wirkung zum 1. Oktober 2020 werden außerdem drei neue Gesellschafter mit fünf Fachmärkten zur Verbundgruppe hinzustoßen: expert Brumberg mit Standorten in Kamen und Menden, expert Hartmann in Neustadt an der Aisch und Bad Windsheim sowie expert Haug in Freudenstadt.

Herausfordernd war die durch Corona bedingte Ausnahmesituation. Die Zentrale in Langenhagen hat während der Ladenschließung alle expert-Gesellschafter bestmöglich unterstützt, ebenso half die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Industrie- und Dienstleistungspartnern.



Während der Lockdown-Phase habe sich insbesondere der dezentrale expert-Ansatz bewährt, also das stationäre Geschäft mit regionaler Verankerung zusammen mit dem überregionalen Online-Auftritt. Auch konnte die Zentrale zu jeder Zeit die Warenverfügbarkeit sicherstellen. Naturgemäß hat der Online-Absatz während des Lockdowns sehr stark zugelegt (plus 600 Prozent) und sich seit Mai auf hohem Niveau eingependelt (plus 300 Prozent gegenüber Vorjahr).

Mehrwertsteuersenkung wird an Kunden weitergegeben

Hinsichtlich des Konjunkturpakets der Bundesregierung empfiehlt expert den Gesellschaftern, die Senkung des Mehrwertsteuersatzes direkt an ihre Kundschaft weiterzugeben. Am POS und online sollen Kunden »Mit Sicherheit die richtigen Preise« wahrnehmen. Generell sind die vollständigen Auswirkungen der Pandemie noch nicht absehbar, sodass weiterhin latente Risiken bestehen bleiben. Dennoch blickt der Vorstand »mit Zuversicht in die Zukunft«. Momentan herrsche sogar eine gewisse Sonderkonjunktur, so dass expert zuletzt außergewöhnliche Umsatzzuwächse verbuchen konnte. Im Mai waren es plus 23,2 Prozent im Vergleich zum

Vorjahr. Dieser Trend hielt erfreulicherweise auch im Juni an.

Im aktuell laufenden Geschäftsjahr setzt expert weiterhin auf den Ausbau des Serviceportfolios (auch durch DHL-Paketstationen als zusätzliche Kontaktfläche zum Kunden sowie die direkte Kundenansprache mittels CRM) und auf die Vernetzbarkeit der Produkte mittels expert Connect. »Wir bieten den Kunden Mehrwerte, die weit über das reine Produkt hinausgehen«, sagt **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. »Zusätzlich haben wir bei der Erweiterung unserer Service-Leistungen stets die Nachhaltigkeit im Blick.« So wurden seit 2013 zahlreiche E-Tankstellen an expert-Standorten installiert. Auch das im letzten Jahr eingeführte Mehrwegbehälter-Konzept habe sich bewährt.

Darüber hinaus werden digitale Prozesse weiter vorangetrieben, wie die NEO-Tablets für Verkäufer, elektronische Preisschilder in den Fachmärkten und die Optimierung des zentralen Webauftritts auf expert.de. In der Online-Vermarktung möchte expert von den Endkunden nicht als Preistreiber mit dem günstigsten Angebot wahrgenommen werden, sondern orientiert sich vielmehr am durchschnittlichen Marktpreis.

Mitarbeiter

»als Schlüssel zum Erfolg«

Sehr wichtig bleiben die Mitarbeiter: »Sie sind unser Schlüssel zum Erfolg, um den Kundenwunsch ideal zu erfüllen. Deshalb stellen wir sie in den Fokus«, betont **Gerd-Christian Hesse**, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung. Im vergangenen Geschäftsjahr entwickelte expert daher einheitliche Leitlinien, die ein gemeinsames Ziel verfolgen: Für jeden Mitarbeiter bedarfsgerechte Maßnahmen zur kontinuierlichen Förderung der individuellen Kompetenzen zu erarbeiten und ihm attraktive Qualifizierungsmöglichkeiten zu bieten. Mystery Shopping für On- und Offline inklusive umfassender Analyse soll die Beratungs- und Verkaufsqualifikation langfristig optimieren.

Zukunftsfähige Kernkompetenz: Neubau des Logistikcenters

Um eine optimale Warenversorgung für den stationären Fachhandel und das wachsende Online-Geschäft zu gewährleisten, investiert die Verbundgruppe in den Neubau eines leistungsstarken expert Fulfillment Centers auf dem Grundstück der Zentrale in Langenhagen. Nach Baubeginn im April 2020 schreitet der Bau planmäßig voran. Die Fertigstellung und Inbetriebnahme der neuen expert-Logistik soll Ende 2021 erfolgen. Das Lager wird dann eine Fläche von 12.585 Quadratmetern haben, außerdem werden in dem Gebäude 142 Büroplätze eingerichtet.



35-Quadratmeter-Laden im Zentrum des linksrheinischen Ortes

LK elektronik in Bad Breisig

Problemlöser mit Qualitätsversprechen

Das inhabergeführte Telering-Fachgeschäft LK elektronik in Bad Breisig versorgt Kunden aus der näheren Umgebung mit hochwertigen Produkten der Unterhaltungselektronik, Satellitentechnik sowie mit Computern, Netzwerken und Telefonanlagen. Seit 21 Jahren steht **Michael Lohner** für fachkundige Beratung, technische Kompetenz und zuverlässigen Service

Bad Breisig liegt am Rheinufer zwischen Koblenz und Bonn. In der Ortsmitte direkt an der Hauptstraße steht das kleine Ladengeschäft von Michael Lohner. Auf überschaubaren 35 Quadratmeter findet der Kunde hier eine Auswahl an hochwertigen TV-Geräten der Marke Panasonic. »Vorzugsweise natürlich die Telering-Exklusivmodelle«, sagt Lohner, »weil der Mehrwert für den Kunden in Kombination der höheren Marge einfach für beide Parteien die bessere Lösung ist. Auch werden sie nicht im Internet verramscht.« Alle Fernseher sind individuell auf Ständern, Wandhalterungen, Sideboards oder einer Säule angebracht. Um die Bildqualität optimal darzustellen, läuft UHD-Content von HD+ oder Sky. »Und im Zweifelsfall, wenn man im Verkaufsgespräch sowieso das Multimedia-Angebot des Fernsehers präsentiert,

gehe ich mit dem Kunden auch mal auf YouTube und zeige ihm ein hochwertiges 4K-Video«, erklärt Lohner.

Die Wohnzimmeratmosphäre lädt dazu ein, die Geräte anzufassen und auszuprobieren. Als Teil der fachkundigen Beratung bekommt der Kunde außerdem passendes Originalzubehör angeboten sowie wertvolle Tipps zur Pflege, Bedienung und Energieeffizienz. Neben TVs und einigen Audio-Produkten gibt es auch emporia-Seniorentelefone und eine Auswahl an Smartphones im Shop. Michael Lohner ist Partner der Telekom und vermarktet Festnetz- und Mobilverträge, auch O2, 1&1 und Vodafone ist möglich. »Über den elektronischen Katalog der Telering haben wir überdies Zugriff auf mehr als 10.000 Produkte, so dass wir dem Kunden sein Wunschprodukt innerhalb von 24 Stunden liefern können«, unterstreicht Lohner.

»Auch wenn es in unserem Geschäft so aussieht wie bei einem klassischen Fernsehetechniker mit TV-Geräten an der Wand, machen wir mittlerweile fast 70 Prozent Umsatz mit Computern, wovon wir witzigerweise aber keinen im Laden stehen haben«, erzählt Lohner. »Aber irgendwie funktioniert es trotzdem.«

Ausbildungsbetrieb fördert kreatives Denken

Michael Lohner hat das Geschäft im März 1999 gemeinsam mit seinem Berufsschulkollegen **Matthias Köstler** gegründet. Ihre Ausbildung haben beide als Radio- und Fernsehetechniker abgeschlossen, diese wurde später zum Informationstechniker zusammengefasst. Die Meisterprüfung schloss er als Innungsbester ab. 2010 hat sein Partner das Unternehmen verlassen, der Name LK elektronik ist geblieben. Heute betreibt er das Geschäft mit zwei Mitarbeitern, ein Geselle und ein Auszubildender.

Überhaupt legt Michael Lohner großen Wert auf die Ausbildung junger Menschen. Unter seinen Auszubildenden waren seitdem vier Innungsbester: »Ich denke, das zeigt, dass es ganz gut läuft«, berichtet Lohner. »Ich bezeichne uns immer als



TV-Geräte zum Anfassen und Ausprobieren in freundlicher Wohnzimmeratmosphäre



Kompetente Beratung an der Ladentheke, auch hinter Plexiglas in Zeiten von Corona



Der Chef persönlich am Telefon, hier wird Kundennähe gelebt

Problemlöser, und dafür muss man sehr kreativ denken können. Das verlange ich dann auch von einem Azubi. Wir werden jeden Tag vor irgendwelche Probleme in Netzwerken, Telefonanlagen oder elektronischen Geräten gestellt. Wenn man da nicht kreativ denkt, dann ist man eigentlich am falschen Ort. Man muss sich jedes Mal auf den Kunden einstellen und natürlich auch mit den Problemen der Geräte klarkommen.«

Seine Kunden kommen aus dem Ort und der näheren Umgebung. Neben Firmen betreut er auch Familien und legt großen Wert auf eine geduldige Einweisung zur Nutzung der Geräte. Selten gibt es Online-Anfragen. »Wir achten auch vermehrt auf Google-Bewertungen«, so Lohner. Er habe die Kunden darauf angesprochen und seitdem 32 Fünf-Sterne-Bewertungen bekommen. Dieser Ansatz wird noch ausgebaut: Auf jede Rechnung kommt ein Aufkleber mit »Bewerten Sie uns bei Google«. Natürlich wird dabei auch ein bisschen selektiert: »Wenn der Kunde nicht im Internet unterwegs ist, dann haue ich auch keinen Aufkleber drauf.«

»Werbung mache ich ansonsten eigentlich recht wenig«, gesteht Lohner. Er vertraut auf die Weiterempfehlung seiner zufriedenen Kunden. Für seine Facebook-Seite nutzt er die Posts der Telering-Zentrale, für sein Ladengeschäft die Werbemittel mit Professor IQ. Auch sein Lieferwagen ist entsprechend ausgestattet. Über die allgemeine Geschäftslage und Trends in der Branche tauscht er sich hin und wieder mit Kollegen aus.

Darüber hinaus besucht Michael Lohner alle zwei Jahre die Telering Jahreshauptversammlung: »Ich finde, das ist ein sehr wichtiges Event. Alleine schon vom Erfahrungsaustausch. Die Warenbörse ist ähnlich der im Großhandel, nur größer. Dort kann ich noch mal ein bisschen tiefer mit den Herstellern in Kontakt zu treten und mir die Neuigkeiten anschauen.«

Rundum-Service mit Einrichtung und Installation

Endkunden erhalten z.B. bei Computern einen Rundum-Service inklusive individueller Einrichtung zu Hause. Für eine halbe Stunde wird eine Pauschale berechnet. Was darüber hinaus geht, nach Zeit abgerechnet. Neben WLAN-Einrichtung und Datensicherung bietet er Mehrkanalsysteme für Musik in mehreren Räumen (über Denon EOS) und Multimedia-Streaming an. Auch Alarmanlagen und ein Smart Home hat er schon eingerichtet. Ebenso versteht er sich auf die Installation von Sat-Empfangsanlagen.

Außerdem hat Lohner recht viele Geschäftskunden im Projektgeschäft, bei denen er größere TK-Anlagen von Agfeo installiert oder ein Netzwerk für PCs und



Inhaber Michael Lohner legt großen Wert auf eine umfassende Ausbildung junger Menschen

Der Kundendienst geht auch in Corona-Zeiten fast ganz normal weiter, selbstverständlich unter strenger Einhaltung aller Hygienevorschriften



Notebooks einrichtet. Im Server-Bereich umfasst dies bis zu acht Arbeitsstationen. Bevorzugt nutzt er die Computer der deutschen Firma Aquado, des besonderen Kundenservices wegen. Soll einmal ein Teil ausgetauscht werden, z.B. Mainboard oder Festplatte, wird es direkt an ihn geschickt. »Wir fahren dann zum Kunden vor Ort und leisten die Garantiereparatur«, so Lohner. »Das hat für den Kunden einen enormen Vorteil, denn die Daten verlassen nicht sein Haus. Datenschutz wird ja immer wichtiger.«

Auch Hotels zählen zu seiner Kundschaft. »Letztes Jahr hatten wir ein neues Hotel mit 35 Zimmern, im Prinzip kam die gesamte Elektronikausstattung von uns: Fernseher, WLAN fürs gesamte Gebäude, nur die Netzwerkinfrastruktur wurde von einem Elektriker gemacht. Wir haben die Geräte geliefert und eingerichtet«, so Lohner. »Dass wir alles richtig gemacht haben zeigt der Folgeauftrag in diesem Jahr, ein Objekt gleicher Größe vom gleichen Betreiber.« Von klassischen Elektroinstallationen lässt er lieber die Finger, für diese Arbeiten kooperiert er stattdessen mit zwei befreundeten Elektrikern im Ort. Aus technischer Sicht würde er sich Elektrikerarbeiten durchaus zutrauen, aber ihm fehlen die nötige Ausstattung und die regelmäßigen Prüfungen. Lohner: »Ich habe meinen Qualitätsanspruch. Wenn, dann muss man es richtig machen oder eben nicht. Ich bin nicht der Typ, der irgendetwas aufbaut, das dann nur halb funktioniert und danach den Kunden damit sitzen lässt. Das ist nicht unser Stil.«

Händlern, die sich im Bereich der Fernsehtechnik noch nicht mit EDV beschäftigen, rät Michael Lohner, sich verstärkt mit Computern und Netzwerken auseinanderzusetzen: »Die technologische Ent-

wicklung zeigt, dass man auch als Fernsehtechniker nicht daran vorbeikommt. Es wächst so schnell zusammen. Und wenn man jetzt noch damit wartet, ist es schon zu spät. Dann hat man einen zu großen Erfahrungsrückstand gegenüber anderen Unternehmen, die dies bereits umsetzen.«

Kundendienst auch während des Corona-Lockdowns

Und wie hat das Fachgeschäft die Wochen der Corona-Auszeit überstanden? »Während des Lockdowns hatten wir den Kundenkontakt ganz normal über Telefon oder E-Mail gehalten«, berichtet Lohner. »Der Umsatz in dieser Zeit z.B. mit Fernsehern ist komplett zurückgegangen, aber wir hatten weiterhin eine hohe Nachfrage nach Dienstleistungen im Bereich Antennen oder Computer. Mit unserem Kundendienst hatten wir genauso viel zu tun, als wenn der Laden offen wäre. Wenn ein Gerät beim Kunden vor Ort defekt war, haben wir es mitgenommen, repariert und wieder ausgeliefert. Wenn etwas abzuholen war, haben sich die Kunden gemeldet und konnten es dann bei uns mitnehmen.«

Als service-orientierter Fachhändler hatte Lohner während der Ladenschließung wenig Einbußen. Um das Home Office einzurichten, kamen sogar zusätzliche Aufträge von Firmenkunden: Programmierarbeiten bei TK-Anschlüssen, Fernzugriff über Netzwerk, neues Anrufbeantworter-Pack einspielen oder Rufumleitung einrichten. Unterstützend gab es Werbung von Telering mit Prospekten und Facebook-Posts.

Für die Zukunft sieht Michael Lohner durch Digitalisierung und steigende Onlinekäufe einige Veränderungen auf den stationären Handel zukommen: »Aber für mein Unternehmen mache ich mir nicht so viele Sorgen, weil wir hauptsächlich als Dienstleister arbeiten und auf Kundennähe ausgelegt sind. Daher bin ich nicht so sehr dem Online-Preisvergleich ausgesetzt wie andere.«





Digitale Event-Plattform

Hama Event-Hub ab August im Netz

Als Ersatz für den diesjährigen IFA-Auftritt richtet **Hama** eine exklusive Internet-Plattform ein, auf der sich Händler in neun Produktbereichen über alle Trends und Neuheiten informieren können. Wie bei einem wirklichen Standbesuch können sie dort nach Messeangeboten stöbern und sich persönlich beraten lassen

Als bekannt wurde, dass die IFA aufgrund der Corona-Pandemie nicht in der gewohnten Form in Berlin stattfinden kann, stand die Consumer-Electronic-Welt für einen kurzen Moment still. Schließlich ist die IFA die wichtigste Branchenmesse des Jahres. Man trifft sich dort mit seinen Ansprechpartnern aus der Industrie, lernt die neuesten Produkte mit allen Features und die wichtigsten Trends näher kennen, bespricht Vermarktungsideen und profitiert nicht zuletzt von attraktiven Messeangeboten zu besonderen Konditionen.

Für den Zubehörspezialisten Hama war sofort klar, dass man auf dieses Highlight im Spätsommer auf keinen Fall verzichten darf. Sofort begannen die Planungen, wie man den Handelspartnern eine adäquate Alternative ohne den sonst üblichen, fast 2.000 Quadratmeter großen Messestand anbieten kann. Entstanden ist ein Event-Hub, der Anfang August erstmals online geht. Ziel ist es, dem Handel im Internet eine exklusive Plattform zu bieten, in der

die Messeatmosphäre mit den genannten Pluspunkten erhalten bleibt und in Sachen Nachhaltigkeit und Flexibilität sogar übertroffen wird. Der Hama Event-Hub wird erstmals zur IFA 2020 online gehen, danach aber immer wieder Messen oder auch andere Veranstaltung begleiten.



Zugang zum
Hama Event-Hub

Handelspartner von Hama kennen die Webseite www.hama.de als Informationsmedium zu Trendthemen und als digitalen Gesamt-Produktkatalog, aus dem direkt geordert werden kann. Daran ändert sich grundlegend nichts. Spezielle Event-Hubs

werden das Angebot jedoch zukünftig mehrfach im Jahr erweitern. Punktgenau zu wichtigen Veranstaltungen wird – nicht nur zur Corona-Zeit – eine Plattform geschaffen, über die Händler mit ihrem bestehenden Login Zutritt haben.

Da es für einen Zubehöranbieter mit der Themen- und Produktbreite wie Hama unmöglich ist, sich im Alternativangebot der Berliner Messegesellschaft ausreichend zu präsentieren, wird der erste Hama Event-Hub ein besonderer sein. Nicht begleitend, sondern einen eigenen Messestand sogar gänzlich ersetzend, hat er viele Ansprüche zu erfüllen.

Neun Produktbereiche auf einen Blick

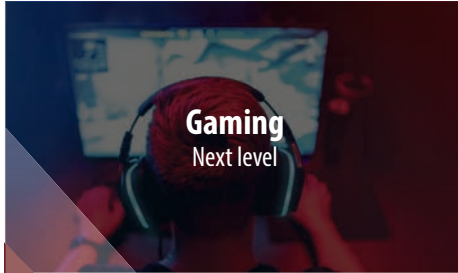
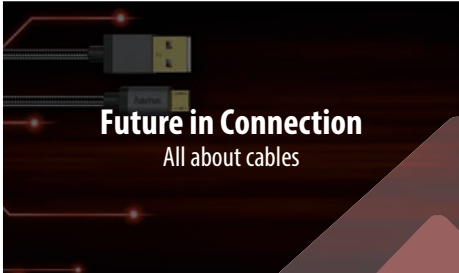
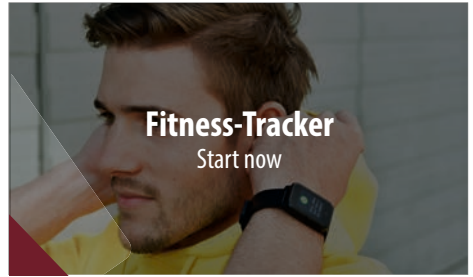
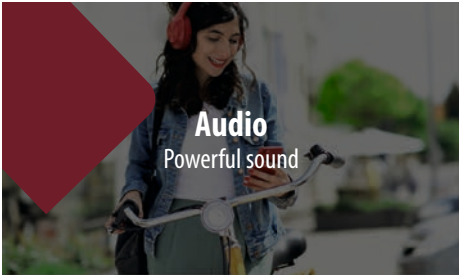
Wie auch bei einem realen Standbesuch verschafft man sich beim Event-Hub zuerst einen Überblick. Es stehen neun Produktbereiche zur Auswahl, in die man klicken kann und dann ausführliche Informationen erhält. Jedes dieser Schwerpunktthemen startet mit einem kurzen Film, in dem der verantwortliche Hama Portfoliomanager einen kurzen Überblick gibt. Dann geht es weiter mit erklärenden Produktpräsentationen und Video-Tutorials, in denen Produktmanager ganz gezielt auf Neuheiten eingehen und Funktionen und Marktchancen erklären. Wer will, kann direkt bestellen und hat den Vorteil, auf viele Aktionen mit attraktiven Messepreisen zugreifen zu können.

Erste Eindrücke ab 3. August

Zum Pre-Opening startet der Event-Hub am 3. August mit den Themen Gaming sowie Computing & Tablet. Ab dem 17. August bis einschließlich 16. September sind dann alle Inhalte über den bereits vorhandenen – oder neu beantragten Händler-Login – abrufbar. Wer will, kann seinen Streifzug allein beginnen beziehungsweise mit dem Hama Außendienst einen Termin zum gemeinsamen Online-Besuch vereinbaren und so seine ganz persönliche Führung bekommen. Die kann dann entweder zusammen vor einem Computer sitzend oder mit Unterstützung von Microsoft Teams oder Skype digital erfolgen.

Das Schöne am Hama Event-Hub zur IFA aber ist: Wann man sich wie lange bei welchem Thema aufhält, bestimmen der eigenen Zeitplan und die selbst festgelegten Präferenzen. Wird man unterbrochen, kann man immer wieder kommen, stöbern und tiefer ins Thema einsteigen.





Bilder: Hama

Messezeit ist Entdeckungszeit

Zu einem Messebesuch bei Hama gehören immer auch Neuentdeckungen: Einzelprodukte und überarbeitete Sortimente, Marken-Erweiterungen, Trendthemen oder verkaufsunterstützende POS-Materialien. Auch der Hama Event-Hub zur IFA bringt dieses Erlebnisgefühl mit. Hinter »Future in Connection« verbirgt sich zum Beispiel ein zukunftsweisendes Sortiment mit mehr als 600 Kabeln und Adaptern. Es vereint bereichsübergreifend Technologien, kann flexibel zusammengestellt werden, ist damit wirtschaftlich für die Warenbevorratung hochinteressant und überzeugt noch dazu mit einem umweltbewussten Verpackungskonzept.

Im Smart-Home-Angebot werden ein überarbeitetes Lichtkonzept, Heizungssteuerungen und Outdoor-Produkte vorgestellt und im Gaming-Bereich sollten sich Händler die Mehrmarken-Strategie von Hama genauer anschauen. Bekannte und damit verkaufs- und renditestarke Marken ergänzen Hama und die Eigenmarke uRage perfekt.

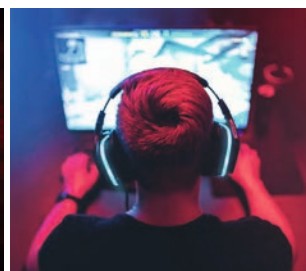
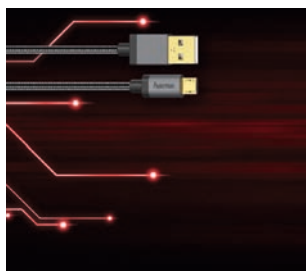
Die Entdeckungsreise für Handelspartner startet am 3. August 2020 unter www.hama.de/event-hub.

Schon jetzt anmelden: Webinare vom 4. bis 9. September

Einige feste Termine sollten die Händler sich bereits jetzt reservieren. Zu sieben Themen laufen an vier Tagen insgesamt 24 Live-Webinare, zu denen man sich im Vorfeld anmelden kann. Produkt-

spezialisten von Hama stellen jeweils in 45 Minuten die Neuheiten und Technologien live vor und beantworten am Ende alle eventuell auftkommenden Fragen der Teilnehmer.

Uhrzeit/Datum	04. Sep	07. Sep	08. Sep	09. Sep
10:00	Mobile Phone	Audio	Audio	Audio
11:00				
11:30	Smart Home	Photo & Video	Mobile Phone	Mobile Phone
12:30				
13:00	Gaming	Computing Tablet	Smart Home	Smart Home
14:00				
14:30	Future in Connection	Audio	Photo & Video	Photo & Video
15:30				
16:00	Mobile Phone	Photo & Video	Gaming	Gaming
17:00				
17:30	Smart Home	Gaming	Computing Tablet	Future in Connection
18:30				



EVENT HUB

DIE DIGITALE PLATTFORM FÜR ZUKÜNFTIGE EVENTS VON HAMA

www.hama.de/event-hub





Toshiba-Fernseher mit interaktivem TV-Guide von HD+

Mehrwert mit HD+ Komfort-Funktion

HD+ jetzt auch direkt in UHD-TVs von Vestel integriert

Nach Samsung und Panasonic ist Vestel der dritte große Partner von HD+. Damit wird künftig über die Hälfte der UHD-Fernseher in Deutschland mit integriertem HD+ verkauft

Das »beste HD+ aller Zeiten« ist bald auch in vielen UHD-TVs integriert, die der türkische Elektronikkonzern Vestel unter verschiedenen Marken produziert. Ab September werden ausgewählte UHD-Fernseher mit eingebautem HD+ Service unter folgenden Marken erhältlich sein: Toshiba, Telefunken, JVC, Hitachi, Techwood, ok., Kendo, Hanseatic und Dual. Vestel ist nach Samsung und Panasonic bereits der dritte große Hersteller, der

UHD-TVs »ab Werk« mit HD+ ausliefert – externe Geräte wie Receiver sind somit für den Empfang nicht mehr notwendig. Zudem ist die kostenlose HD+ Komfort-Funktion direkt integriert.

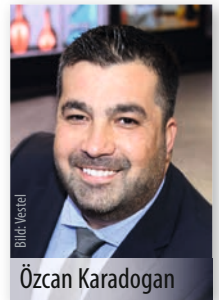
Georges Agnes, Geschäftsführer Operations und Produktentwicklung bei HD+: »Mit der Integration von HD+ haben wir letztes Jahr eine kleine Revolution gestartet. Für die Zuschauer ist HD+ jetzt viel einfacher und komfortabler zu nutzen.

Die Kooperation mit Vestel unterstreicht, dass »HD+ integriert in TV-Geräte« für Hersteller ein attraktives Zusatzargument in der Vermarktung ist. Wir arbeiten jetzt eng mit drei großen Playern der Branche zusammen, bei Millionen von TV-Geräten ist HD+ künftig direkt mit an Bord.«

Auch Vestel Germany Geschäftsführer **Özcan Karadogan** freut sich über die Kooperation: »Top-Ausstattung zu einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis ist schon immer eines unserer besten Verkaufsargumente. Durch die Zusammenarbeit mit HD+ können wir unseren Handelspartnern jetzt noch einen weiteren Mehrwert bieten, von dem die Endkunden



Georges Agnes



Özcan Karadogan

direkt profitieren. Ziel ist es, uns weiter vom Wettbewerb zu differenzieren und unsere Marktposition weiter auszubauen.«

HD+ kann bei der Ersteinrichtung des Fernsehers mit installiert werden. Käufer der Vestel TV-Geräte können das Senderpaket von HD+ und die HD+ Komfort-Funktion sechs Monate lang kostenlos testen. Letztere ermöglicht den Neustart von ausgewählten Sendungen, direkten Zugriff auf Mediatheken und einen interaktiven TV-Guide mit individualisierbaren Suchmustern. Der TV-Guide findet Sendungen im linearen Sat-Programmangebot genauso wie im non-linearen.

Durch die Partnerschaften mit Vestel, Samsung und Panasonic wird künftig über die Hälfte der UHD-Fernseher in Deutschland mit HD+ an Bord verkauft. Das eröffnet zusätzliche Umsatzpotenziale für Flächen- und Fachmärkte, da sich mit dem neuen Produkt noch mehr Kunden direkt in der TV-Abteilung für HD+ begeistern lassen und sie zum Verlängern ins Geschäft zurückkehren.

Neustart auch bei allen Sendern der Mediengruppe RTL

Darüber hinaus können HD+ Kunden nun auch bei den Sendern der Mediengruppe RTL bereits laufende Sendungen neu starten: bei RTL HD, Vox HD, ntv HD, Nitro HD, RTL Zwei HD und Super RTL HD. Bisher war die Neustart-Funktion bereits bei den Sendern der ProSiebenSat.1 Media SE und der Discovery-Gruppe möglich. Vorteil für Kunden: Wer zu spät einschaltet, kann im laufenden Programm einfach aus dem TV-Guide oder der Senderliste heraus zum Start der gewünschten Sendung zurückspringen. Dieser Service ist Teil der HD+ Komfort-Funktion.

Kein Blister mehr: Umweltfreundliche Verpackung für HD+ Karten

Mit der nächsten Bestellung von HD+ Karten erhalten Händler die Karten in einer umweltfreundlichen Verpackung aus 100 Prozent Recyclingpapier. Durch eine zweifache Sicherung bietet der Karton den gleichen Schutz vor Diebstahl wie die bisherigen Plastik-Blisters. Die Größe der Verpackung und die Ausparung zur Aufhängung bleiben gleich, Änderungen am POS sind nicht erforderlich.

HD+ Vertriebsleiter **Andreas Müller-Vondey**: »Der Umweltaspekt wird bei Verpackungen immer wichtiger und insbesondere Plastik wollen alle so weit wie möglich vermeiden. Mit unserer plastikfreien Alternative liegen wir daher voll im Trend und das kommt im Handel sehr gut an.«

Die Rückgabe von Restbeständen mit Plastik-Blisters ist nicht möglich, da dies weder ökologisch noch logistisch sinnvoll ist. Im nächsten Schritt wird HD+ zeitnah auch die Verpackungen der HD+ Module auf Recyclingpapier umstellen.



Andreas Müller-Vondey



THE-URBAN im Vertrieb von ASE

Elektromobiler Style zu fairen Preisen

Volle Städte, Lärm- und Abgasbelastung, Staus und die derzeitige Ansteckungsgefahr in öffentlichen Verkehrsmitteln – da steigt der Bedarf an Elektrorollern. Sie sind Sinnbild für individuelle Mobilität: E-Scooter bieten flexible Fortbewegung, machen Spaß und sind umweltfreundlich. Für die Marke THE-URBAN hat **ASE Action Sports Electronics** neue, verbesserte Modelle im Angebot



Bild: Walberg Urban Electrics

THE-URBAN ist die Lifestyle-Marke der auf E-Scooter spezialisierten Walberg Urban Electrics GmbH mit Sitz in Hamburg. Durch langjährige Erfahrung und hochwertige Verarbeitung hat sich das Unternehmen seine Position als Qualitätsführer erarbeitet. Mit wachsamem Auge für Trends und die Bedürfnisse der Konsumenten werden die Produkte ständig optimiert. Vermarktet werden die Scooter von ASE, einem Spezialdistributor mit Schwerpunkt auf Elektromobilität. Händler profitieren von einem großen Außendienst, breiter Marketingunterstützung und erstklassigem Service.

Die vier neuen THE-URBAN Modelle bieten für Pendler, Letzte-Meile-Überbrücker, Sonntagsfahrer und Tagesausflügler den perfekten Elektroroller. Sie bestechen durch kleines Packmaß, große Reichweite, niedrigen Preis und hohen Fahrkomfort. Alle hier vorgestellten Scooter der THE-URBAN x-Series by Walberg sind StVZO-konform, faltbar und spritzwassergeschützt (IPX4). Zudem haben sie sichere Bremssysteme mit mechanischen

Scheibenbremsen, stabile Luftreifen mit guter Federung sowie ein weithin sichtbares Front- und Rücklicht mit zusätzlichen Seitenreflektoren.

THE-URBAN xH1 – der Allrounder

Bis zu 30 km Reichweite machen diesen Scooter perfekt für Tagesausflüge und längere Strecken. Der breite Lenker sorgt für viel Fahrkomfort, die höhenverstellbare Lenkstange lässt sich genau auf die Größe des Fahrers einstellen. Dank der 10 Zoll Luftreifen ist entspanntes Cruisen auf so gut wie jedem Untergrund möglich. Über die fünf Fahrmodi und den Zeigefinger-Gasgriff lässt sich die Geschwindigkeit stufenlos bis zur Höchstgeschwindigkeit von 20 km/h regulieren. Ein Display zeigt Fahrstufe, Batteriestatus, Geschwindigkeit und zurückgelegte Kilometer an. Der leise Direct-Drive-Motor hat eine Dauerleistung von 350 Watt, 600 Watt in der Spitze. Faltbare Lenkerstange und Lenkerenden machen den 17 kg leichten THE-URBAN xH1 zu einem wahren Platzwunder. Die UVP beträgt 549 Euro.

THE-URBAN xC1 – ideal für Pendler

Dieser Elektroroller mit 8,5 Zoll Luftbereifung ist konzipiert für kurze Strecken im urbanen Raum (bis maximal 25 km). Aufgrund des geringen Gewichts von 14 kg und kompakter Maße lässt er sich gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln kombinieren und auch ins Büro oder den Supermarkt mitnehmen. Per Daumengasgriff kann stufenlos beschleunigt werden, dabei stehen zwei Fahrstufen für 10 und 20 km/h zur Auswahl. Hinzu kommen ein integriertes Display und ein Haken am Lenker, um Tasche oder Rucksack während der Fahrt zu befestigen. Mit einer Ladezeit von 3 bis 4 Stunden ist der Scooter schnell wieder einsatzbereit. Ein solider und einfach zu bedienender Faltmechanismus bietet gute Handhabbarkeit. UVP: 699 Euro.

ASE Action Sports Electronics

Otto-Hahn-Straße 17

65520 Bad Camberg

T: 06434-2008-800

M: order@ase-mobility.com



THE-URBAN xR1 für mehr Zuladung

Eine größere Beladung von bis 120 kg bietet dieses Modell mit 16 kg Gewicht. Gleichzeitig sorgt der kräftige Motor für 25 km Reichweite. Der Faltmechanismus mit kleinem Packmaß ist ideal für Pendler, die den Roller in Kombination mit anderen Verkehrsmitteln nutzen wollen. Das durchdachte Design vervollständigt den wertigen Eindruck. Zur weiteren Ausstattung gehören ein Display, ein Daumengasgriff zum bequem Einstellen der zwei Fahrstufen und ein Haken an der Lenkstange. Außerdem verfügt THE-URBAN xR1 über eine elektronische Wegfahrsperrung (mit PIN-Abfrage). UVP: 799 Euro.

THE-URBAN xT1 für mehr Komfort

Für längere Strecken oder Fahrten auf unebenem Untergrund eignet sich der E-Scooter mit bis zu 25 km Reichweite – egal ob auf dem Weg zur Arbeit oder für City-Trips. 10 Zoll Luftbereifung sorgen für einen hohen Fahrkomfort. Auch dieses Modell verfügt über zwei Fahrstufen mit stufenlosem Daumengasgriff und ein integriertes Display. Die elektronische Wegfahrsperrung schützt vor dem Zugriff durch Unbefugte. UVP: 999 Euro.



Bild: Walberg Urban Electrics



Ein Display zeigt Geschwindigkeit und Batteriestatus, Sicherheit bietet das weithin sichtbare Rücklicht



Bild: eQ-3

Homematic IP Starter Set Raumklima

Kleiner Aufwand, großer Beitrag: Klimaschutz auf die smarte Art

Wer seinen persönlichen CO₂-Ausstoß reduzieren und gleichzeitig Geld sparen möchte, wird bei **Homematic IP** fündig. Bis zu 30 Prozent Energie lassen sich mit den Produkten des europäischen Smart-Home-Marktführers sparen

Die Gründe für die Nutzung von Smart-Home-Geräten sind vielfältig. Studien zufolge ist der Zugewinn an Komfort und Sicherheit der Hauptgrund für das Interesse an smarter Technik - und damit auch das wichtigste Verkaufsargument. Was bisweilen weniger beachtet wird, ist das enorme Energiespar-Potenzial. Dabei ist der Klimaschutz bereits seit geraumer Zeit in aller Munde und ein zusätzlicher Aufhänger, um Kunden für das Smart Home zu begeistern.

Heizverhalten an den Tagesablauf anpassen

Ein perfektes Einstiegsprodukt ist das Starter Set Raumklima von Homematic IP, bestehend aus einem Heizkörperthermostat, einem Fenster- und Türkontakt und einem Homematic IP Access Point, dem Herzstück des Smart-Home-Systems. Zusammen ermöglichen diese Geräte ein nutzungs- und bedarfsbasiertes Heizen.

So lässt sich das Heizverhalten exakt auf die An- und Abwesenheiten und die



Starter Set Raumklima mit der entsprechenden App

Bild: eQ-3

Gewohnheiten der Bewohner abstimmen: Per Wochenprogramm kann die Heizung genau an die Schlafens- und Arbeitszeit angepasst werden. Die Thermostate verfügen über drei einstellbare Heizprofile, in denen jeweils 13 Temperaturänderungen pro Tag möglich sind. So lassen sich beispielsweise Bad und Küche morgens pünktlich auf die gewünschte Wohlfühltemperatur aufheizen. Wenn die Bewohner das Haus Richtung Arbeit verlassen, wird die Heizung herunter- und kurz bevor sie zurück nach Hause kommen wieder hochgeregelt, damit sie in eine wohlige

warme Wohnung zurückkehren. Nachts wird die Heizung erneut heruntergeregelt. So wird im Tagesverlauf keine Energie unnötig verbraucht.

Auch die Energieverschwendung beim Lüften hat mit dem Homematic IP Starter Set ein Ende. Smarte Heizkörperthermostate können anhand des Abstürzens der Temperatur erkennen, wenn gelüftet wird. In der Folge wird die Wärmezufuhr zum Heizkörper automatisch gestoppt. Das Problem vieler elektronischer Heizkörperthermostate: Ein Schließen des Fensters kann auf gleichem Wege nicht erfasst werden. Viele Geräte beginnen nach einer festgelegten Zeit wieder mit dem Heizen, obwohl das Fenster schon seit geraumer Zeit wieder geschlossen ist. Der Homematic IP Fenster- und Türkontakt kann jedoch exakt erkennen, wann ein Fenster geöffnet und wann es wieder geschlossen wird, und regelt die Temperatur entsprechend zuverlässig herauf oder herunter.

Vorteil für Kunden: Sie verbrauchen mit dem Homematic IP Starter Set (in dem der Fenster- und Türkontakt enthalten ist) bis zu 30 Prozent weniger Energie und reduzieren damit auch ihren persönlichen CO₂-Ausstoß – zugunsten der Umwelt. Und ganz nebenbei schonen die Kunden damit auch ihren Geldbeutel. »Mit der smarten Einzelraumregelung lassen sich bei einer flächendeckenden Nutzung in Deutschland zwischen 16 und 24 Megatonnen CO₂ einsparen«, erklärt **Bernd Grohmann**, Vorstand eQ-3. Das wäre auch ein entscheidender Schritt zur Erreichung der Klimaziele Deutschlands bis 2030.

Installation der Geräte ist spielend einfach

Das elektronische Heizkörperthermostat ersetzt das herkömmliche Thermostat am Heizkörper. Es kann in wenigen Minuten installiert und per kostenloser App konfiguriert werden – intuitiv, ohne Werkzeug und ohne Handwerker. Einmal in Betrieb kann das Thermostat per Drehrad am Gerät oder komfortabel per App bedient werden – auch von unterwegs. Eine Bedienung per Sprachbefehl über Amazon Alexa oder Google Assistant ist ebenfalls möglich. So ist es nur konsequent, dass die Stiftung Warentest das Homematic IP Heizkörperthermostat bereits beim Testsieg in 2017 als »bedienerfreundlich« bezeichnete.

Besonders praktisch: Das Starter Set Raumklima lässt sich jederzeit um weitere smarte Thermostate und Sensoren erweitern. Da im Set bereits der Homematic IP Access Point enthalten ist, kann es zu einem vollumfassenden Smart-Home-System ausgebaut werden und ist auch zum Cross-Selling prädestiniert. Hierfür stehen über 100 Homematic IP-Produkte aus den Anwendungsbereichen Raumklima, Licht, Beschatten, Wetter sowie Alarm & Sicherheit zur Verfügung, die sich auch gut für die Kundenbindung eignen.



eQ-3 wurde durch den Stifterverband als forschungstreibendes Unternehmen ausgezeichnet



Bild: eQ-3



Bild: Huawei Consumer Business Group

Huawei Sound X

Smart Speaker mit Premium-Klang als Teil des Huawei-Ökosystems

Der elegante Huawei Sound X überzeugt durch seinen 360-Grad-Raumklang, der in Zusammenarbeit mit Premium-Audio-Hersteller Devialet entstanden ist. Mit dem Smart Speaker erweitert **Huawei** sein innovatives Ökosystem gemäß der 1+8+N-Strategie

Die sechs eingebauten 1,5-Zoll-Vollfrequenz-Lautsprecher bieten einzigartigen 360-Grad-Raumklang in einem weiten Frequenzbereich von 40 Hz bis 40 Khz. Für zusätzliche Klangverbesserung besonders bei tiefen Frequenzen sorgen die beiden 60 Watt Subwoofer auf Basis der SAM-Technologie (Speaker Active Matching) von Devialet.

Der hauseigene Streaming-Dienst Huawei Music rundet das hochwertige Sound-Erlebnis ab. Mehr als 50 Millionen Titel und 1,2 Millionen Alben bekannter Labels wie Warner Music Group, Sony Music Entertainment und Universal Music Group bieten theoretisch über 300 Jahre Spielzeit ohne Unterbrechung – und das in hervorragender Wiedergabequalität. Auch dieser Streaming-Dienst ist Teil des Huawei-Ökosystems.

Diese weiteren Verkaufsargumente sprechen für den Huawei Sound X:

- Share OneHop: Via NFC lässt sich Musik vom Smartphone, Tablet oder Notebook auf den Speaker umschalten.
- Per Gestensteuerung kann der Huawei Sound X intuitiv bedient werden, etwa zum Stummschalten des Lautsprechers oder zum Einstellen der Lautstärke.
- Bluetooth: Nachdem der Speaker mit dem Smartphone verbunden ist, lässt sich Musik abspielen oder ein Anruf tätigen. Dank der sechs kreisförmig angeordneten Mikrofone eignet sich der Huawei Sound X auch zum Telefonieren.
- Der farbige LED-Ring zeigt den aktuellen Status des Geräts an, z.B. ob eine Verbindung aufgebaut wird oder der Lautsprecher auf »Stumm« gestellt ist.
- Angeboten wird der Sound X zu einer UVP von 349 Euro in der Farbe Starry Night.

Vision einer vernetzten Welt

1+8+N-Strategie

Mit dieser Strategie verfolgt Huawei das Ziel einer nutzerfreundlichen, vernetzten Tech-Welt. 1+8+N bedeutet: Das Smartphone (1) ist die zentrale Steuereinheit und verknüpft weitere Huawei-Peripheriegeräte (8), wie den Sound X oder die Watch GT 2e miteinander. Dank der zukunftsweisenden 5G-Technologie lassen sich diese Geräte komfortabel verwalten und steuern, die Datenübertragung läuft besonders schnell. Diese insgesamt neun Geräte bereichern sich gegenseitig und verbinden unendlich viele (N) smarte Dienstleistungen sowie Angebote von Drittentwicklern.

Hochkarätige Partner

Neben den bereits bestehenden Partnerschaften mit dem Kamera-Traditionshersteller Leica bei den Top-Smartphones und den Audio-Experten von Devialet sind weitere hochkarätige Partner zur Erweiterung des Ökosystems dabei. Dazu gehören zum Beispiel die bekannt-

ten Travel-Marke Samsonite, womit sich das in die Koffer integrierte Smart Lock mit Huawei-Smartphones verschließen und wieder öffnen lässt. Auch Kärcher, führender Anbieter von Reinigungstechnologien, ist mit dem Huawei HiLink Kärcher Wasserreiniger mit an Bord. So hat der Nutzer die Filterlebensdauer und Wasserqualität in der Huawei AI Life-App stets im Blick. Auch Oppla Lighting stößt in das 1+8+N-Ökosystem hinzu.

Huawei Suchfunktion

Die Nutzung eines Huawei-Produktes ist nicht nur besonders einfach. »Die Konsum-

menten können sich auch darauf verlassen, dass die Sicherheit ihrer Daten höchste Priorität hat – das gilt heute und in Zukunft«, verspricht **William Tian**, Country Manager Germany der Huawei Consumer Business Group. Dafür stehen auch das »Zukunftsversprechen« von Huawei und die neue Suchfunktion, mit der sich die aktuellsten Nachrichten, beliebte Bilder sowie Videos und Millionen von Apps finden lassen. Mit dem Gütesiegel von ePrivacySeal und der CSA Star Zertifizierung erhält die Suchfunktion gleich die doppelte Bestätigung, dass der Datenschutz bei Huawei an oberster Stelle steht.

Bestätigt wird damit zum einen die Einhaltung des Kriterienkatalogs ePrivacyseal, der die Vorgaben des EU-Datenschutzrechts (DSGVO) umfasst, und zum anderen die sichere Nutzung der Huawei-Cloudservices.

Richard Yu, Huawei Consumer-Chef, erläutert die 1+8+N-Strategie



Bild: Huawei

Panasonic RZ-S500W und RZ-S300W

True-Wireless-Kopfhörer mit Active Noise Cancelling

Panasonic präsentiert zwei neue True Wireless-Kopfhörer. Den RZ-S500W, der in Dusty White oder Deep Black erhältlich ist und mit aktiver Geräuschunterdrückung punktet. Und den RZ-S300W, der mit seinen 17 Millimetern Durchmesser sehr kompakt ist. Beide neuen Panasonic True Wireless-Kopfhörer begeistern darüber hinaus durch ihre Freisprechfunktion.

Der RZ-S500W verfügt über eine aktive Geräuschunterdrückung. Diese kombiniert Feedforward- und Feedback Noise Cancelling sowie digitale und analoge Signalverarbeitung. Durch diese Kombination kann Panasonic ein ausgezeichnetes Noise Cancelling realisieren. Zunächst analysiert das Feedforward-Noise Cancelling die außerhalb des Kopfhörers auftretenden Geräusche, um diese effektiv ausblenden. Das Feedback-System erfasst Rauschen, das innerhalb der Ohrmuschel entsteht und nutzt eine analoge Signalverarbeitung.



Die Kopfhörer-Modelle verfügen über eine qualitativ hochwertige Freisprechfunktion. Denn sowohl der RZ-S500W als auch der RZ-S300W verwenden dafür Hochleistungs-MEMS-Mikrofone. Außerdem können Nutzer mit der Panasonic Audio Connect-App über ihr Smartphone grundlegende Einstellungen sowie unterschiedliche Klangmodi einstellen. Sollten sie die Ohreinsätze verlieren, orten sie diese per App ganz unkompliziert. Die Panasonic Audio Connect-App ist kostenlos für iOS- sowie Android-Geräte erhältlich.

Über das Bedienfeld lassen sich zudem die im Smartphone integrierten Sprachassistenten Siri oder Google Assistant aktivieren. Nutzer von Amazons Alexa schalten diesen Assistenten über die Alexa-App aufs Smartphone. Seit Frühjahr 2020 kann der Amazon Sprachdienst ebenfalls direkt per Touch-Bedienung an der Ohrmuschel eingeschaltet werden.

Die Panasonic True Wireless Kopfhörer sind seit Anfang Juli 2020 mit reduzierter Mehrwertsteuer für 175,45 Euro UVP (RZ-S500W) sowie für 116,97 Euro UVP (RZ-S300W) erhältlich.

Lumix G110

Panasonics Antwort auf die Nachfrage nach Kameras fürs Web

Egal ob für Homepage, Social Media oder Videoformat, mit der leichten und kompakten Lumix G110 von **Panasonic** begeistern Händler nicht nur Web-Content-Gestalter im Beratungsgespräch



Ohne Einschränkungen bei der Foto- und Videoqualität macht die G110 mit ihrem sehr leichten und kompakten Gehäuse eine große, schwere Kameraausrüstung überflüssig. Ein Argument, mit dem Händler im Verkaufsgespräch punkten werden. Dabei hebt sich die Lumix G110 in Bild- und Tonqualität von vergleichbaren Kameras oder Smartphones ab. Das macht sie zu einer guten Wahl für Fotografen, wie auch Social-Media- und Web-Content-Gestalter.

Foto- und Videoqualität

Der Micro Four Thirds-Sensor ist mit rund 17 auf 13 Millimeter Kantenlänge und 22 Millimeter Diagonale sehr viel größer als typische Kompaktkamera- oder Smartphone-Sensoren. Damit lassen sich in unterschiedlichsten Situationen qualitativ hochwertige 20 MP-Fotos und 4K-Videos aufnehmen. So sind scharfe und rauschfreie Aufnahmen sogar in schwach beleuchteten Räumen oder bei Nacht möglich. Außerdem erlaubt der größere Sensor das gestalterische Spiel mit Schärfentiefe, etwa um scharfe Portraits vor unscharfem Hintergrund mit schönem Bokeh zu erzeugen. Das Micro Four Thirds-System garantiert zudem eine riesige Auswahl an kompakten und erstklassigen Objektiven.

Neu ist auch die Möglichkeit, Hochkant-Videos aufzunehmen, oder der Frame-Marker-Modus, bei dem eine Maske über dem Bild alle gängigen Social-Media-Formate anzeigt. Für das Aufnehmen ruckelfreier, hochauflösender 4K- oder Full-HD-Videos stehen eine Vielzahl von Bildfrequenzen für unterschiedliche Motiv- und Aufnahmebedingungen zur Verfügung. In einer Welt, in der viele Content-Produzenten Smartphones verwenden, heben sich mit der G110 aufgenommene Bilder dank ihrer Qualität davon ab. Der Fünf-Achsen-Hybrid-Bildstabilisator der Kamera sorgt für ruhige Bilder auch bei Videos aus der Bewegung heraus.

Für eine Klangqualität auf neuem Niveau sorgt die erstmals in einer spiegellosen Kamera zum Einsatz kommende »OZO Audio«-Aufnahmetechnologie von Nokia. Dank der drei verbauten Mikrofone nimmt die Kamera den Ton klar auf.

Besondere Ausstattung

Welche Art von Inhalten auch immer erstellt werden soll, die G110 bietet einen geeigneten Modus. Der neue Video-Selfie-Modus ist ein Beispiel dafür. Mit ihm werden sowohl der Filmer selbst als auch der Hintergrund im Fokus erfasst, ohne dass manuelle Anpassungen nötig sind.

Spezielle Videoeffekte wie Zeitlupe und Zeitraffer lassen sich einfach aktivieren. Fortgeschrittene Vlogger freuen sich über Vlog-L-Aufzeichnung, die auch die Anwendung von LUT's (Look Up Table) in der Post-Production erlaubt. Die spezielle 4K-Foto-Funktion von Panasonic ermöglicht es, selbst kürzeste Momente festzuhalten, die nur einen Sekundenbruchteil dauern. Dazu nimmt die Kamera 30 Bilder pro Sekunde auf, aus denen dann anschließend die perfekte Action-Aufnahme vom entscheidenden Moment als Ach-Megapixel-Foto ausgewählt und im JPG-Format gespeichert werden kann.

Markteinführung und Preise

Die Panasonic Lumix G110 im Kit mit dem 12-32mm Objektiv ist seit Juli zum Verkaufspreis von 730,12 Euro inklusive der verminderten Mehrwertsteuer von 16 Prozent im Handel erhältlich. Zusätzlich bietet Panasonic ein Doppelzoom-Kit mit Teleobjektiv an, also die Panasonic Lumix G110, 12-32mm Objektiv sowie einem 35-100mm Objektiv (FS35100) für 925,08 Euro UVP. Ein weiteres Kit mit Lumix G110 und dem Stativ-Griff ist für 778,86 Euro ebenfalls erhältlich.

Volle Unterstützung für den Fachhandel und viele spannende Produktneuheiten



Steffen Trautmann

TechniSat setzt seinen Kurs »Pro-Fachhandel« fort. Das Unternehmen bietet seinen Partnern attraktive Konditionen und ein hochwertiges Produktportfolio »Made in Germany«

TechniSat bietet eine umfangreiche Produktwelt. Für den neuen Vertriebsleiter Fachhandel, **Steffen Trautmann**, eine freudige Aufgabe. Er möchte die Zusammenarbeit mit dem Handel vertiefen und die Vertriebspolitik von TechniSat weiterhin »Pro-Fachhandel« konsequent umsetzen.

Dabei steht der Fachhandel besonders im Fokus von Trautmann: »Die Marke TechniSat ist seit Jahrzehnten ein geschätzter Begleiter von Fachhändlern und Konsumenten in ihrem Alltag. Mit attraktiven Vertriebsaktionen und einigen Produktneuheiten im Gepäck kann der Fachhandel auf die Marke TechniSat zählen. Wir haben ein Maßnahmen-Paket Pro-Fachhandel beschlossen, das insbesondere durch unseren Konjunkturabbatt dem Facheinzelhandel in Deutschland zugutekommt.« Den Einkaufsvorteil bietet TechniSat noch bis zum 31. August 2020 als Direktabbatt auf lieferbare Ware.

Fernseher »Made in Germany«

Mehrwerte und die Bedürfnisse der Kunden im Fokus: Das zeichnet die Qualität eines deutschen Herstellers aus. TechniSat kann mit seinem Entwicklungsteam und

den Produktionsstandorten in Deutschland schnell und flexibel auf neue Herausforderungen reagieren.

Dies spiegelt sich nun in einem neuen Fernseher »Made in Germany« wider, der insbesondere für anspruchsvolle Senioren konzipiert wurde: Der neue TechniLine ISI erfüllt drei Hauptkriterien, die ein Fernseher, der vor allem von älteren Menschen genutzt wird, haben muss. Zum einen begeistert der TechniLine ISI mit einem hervorragenden, kontrastreichen und scharfen TV-Bild.

Der TechniLine ISI punktet darüber hinaus mit hoher Ton- und Klangqualität. Hier sorgen zwei Stereolautsprecher und ein rückseitig montierter Subwoofer mit Bass-Plus-Technologie powered by ELAC für einen warmen, unaufdringlichen Klang bei hoher Sprachverständlichkeit.

Zuletzt ist der TechniLine ISI vor allem einfach zu bedienen, mit übersichtlichen Funktionen und logischen Menüs. Zudem werden optional im ISI-Mode Schriften für eine bessere Lesbarkeit vergrößert und Detailfunktionen des Fernsehers ausgeblendet. Hierfür ist zur Standard-Fernbedienung zusätzlich der ISI-Zapper, eine einfache Fernbedienung mit extra großen Tasten, im Lieferumfang enthalten.

DAB+ Neuheiten

TechniSat ist führender Qualitätshersteller im Bereich DAB+ und baut kontinuierlich sein Digitalradio-Produktsortiment in allen Preisklassen aus – sogar mit immer mehr Modellen »Made in Germany«. So stellt das Unternehmen sicher, dass eine größtmögliche Vielfalt angeboten wird und somit jeder das passende Radio bei TechniSat findet.

»Gerade jetzt im Sommer erweitern wir das Angebot an mobilen Radios. Mit dem Digitradio CD 2GO zum Beispiel bieten wir erstmals einen tragbaren CD-Player mit DAB+ an. Zudem bieten wir leistungsstarke DAB+ Hybridradio-Modelle im Premium-Bereich mit Internetradiofunktion«, sagt Trautmann. Das Digitradio 631, Digitradio 601 und das Digitradio 585 sind die richtigen Musiksysteme für aufrichtige Musikfans. Nicht nur in puncto Sound stellen diese DAB+ Digitalradios viele Stereoanlagen in den Schatten, sie sind auch mit zahlreichen Funktionen ausgestattet.

Erweiterung im Bereich Haushalt

Mit dem Staubsaugerroboter Technimax SR 1 hat TechniSat den Bereich »Haushalt« ins Leben gerufen. Dieser Bereich wurde jetzt um eine mobile Klimaanlage erweitert. Der Technipolar 1 kann als Klimaanlage oder als leistungsstarker Heizer 365 Tage im Jahr eingesetzt werden. Zudem ist diese flexible Anlage auf 360-Grad-Rollen besonders einfach in Betrieb zu nehmen und zu bedienen. Steffen Trautmann erklärt: »Den Bereich Haushalt werden wir zukünftig stärker ausbauen und dem Fachhandel eine gut sortierte Auswahl anbieten, welche unser bestehendes Kern-Portfolio sinnvoll ergänzen wird.«

Voll im Trend
DAB+ Radios werden
stark nachgefragt



Bilder: TechniSat



Scharfes Bild, guter Klang TechniLine ISI

Xiaomi will Sichtbarkeit im Handel weiter ausbauen

Xiaomi ist seit einem Jahr in Deutschland präsent. Welche Produkt- und Vertriebsstrategie der Newcomer verfolgt, erklärt **Christian Klaus**, Senior PR and Communications Manager DACH

Herr Klaus, wie wichtig ist für Xiaomi der deutsche Markt?

Deutschland ist extrem wichtig für jeden Hersteller und jede Marke, aber auch eine große Herausforderung. Für uns hat Deutschland auf unserem globalen Wachstumskurs oberste Priorität, nicht nur in



Christian Klaus

Bezug auf den Umsatz, sondern auch auf die Markenbildung. Konsumenten sind hierzulande zum Beispiel sehr anspruchsvoll, was den After-Sales-Service und Garantieregelungen betrifft. Wir wollten deshalb vorher erst mehr

über das Geschäft in Europa lernen, sind ohne Zeitdruck und mit Sorgfalt vorgegangen. Mittlerweile haben wir starke Partner: online, offline und auch bei den Mobilfunk-anbietern. Dazu zählen neben unseren Smartphones auch Ecosystem- und Lifestyle-Produkte, von denen wir künftig noch mehr nach Deutschland bringen werden.

Xiaomi ist erst seit August 2019 in Deutschland offiziell präsent.

Wie bekannt ist die Marke hierzulande?

Laut Canalys-Daten für Q1 2020 sind wir in Deutschland bereits mit sechs Prozent Marktanteil die Nummer 4 unter den Smartphone-Marken, nur rund ein halbes Jahr nachdem wir hier offiziell gestartet sind. Für einen Newcomer ist unsere Brand Awareness sehr gut, und unsere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit wächst sehr schnell. Es braucht jedoch Zeit, eine neue Marke zu etablieren und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Daran arbeiten wir, indem wir unsere Sichtbarkeit in den verschiedenen Retail-Channels noch weiter ausbauen. Und natürlich, indem wir noch mehr unserer zahlreichen, fantastischen Produkte auch nach Deutschland bringen. Erwähnenswert ist auch, dass wir in Deutschland bereits über 120 verschiedene Produkte, darunter Smartphones und Ecosystem-Produkte, im Angebot haben. Und wir haben unsere eigene E-Commerce-Plattform mi.com eingerichtet, und unser erster Mi Store hat vor wenigen Tagen in Düsseldorf eröffnet.

Welche Produktgruppen bieten Sie an?

All unsere Schlüsselprodukte sind derzeit in Deutschland erhältlich. Unsere Philo-

sophie ist es, die bestmöglichen Spezifikationen in jeder Preiskategorie anzubieten. Bei den über 20 verfügbaren Smartphones ist für jeden Geschmack und Anspruch etwas dabei: Vom brandneuen Redmi 9, unserem Einstiegs-Smartphone mit Vierfach-Kamera, über das Mi 10 Lite 5G, dem ersten 5G-Smartphone unter 400 Euro, bis hin zu den Flaggschiffen Mi 10 und Mi 10 Pro mit 108-Megapixel-Kamera und vielen weiteren High-End-Features, erhalten unsere Kunden und Fans in jedem Preissegment neueste Technik zu erschwinglichen Preisen. Dazu sind im Moment über 100 IoT- und Lifestyle-Produkte aus unserem Ecosystem erhältlich, und wir arbeiten daran, immer mehr unserer fantastischen Produkte auch in Deutschland anbieten zu können. Erst vor wenigen Tagen haben wir unser brandneues Mi Smart Band 5 vorgestellt, sowie die Mi True Wireless Earphones 2 Basic, den Mi TV Stick und den Mi Curved Gaming Monitor 34". Besonders freuen wir uns über die lang ersehnten Mi Electric Scooter 1S und Mi Electric Scooter Pro 2, die bereits im Handel erhältlich sind. Unser Portfolio umfasst aber noch deutlich mehr, zum Beispiel den Mi Air Purifier 3H Luftreiniger mit HEPA-Filter, aber auch Smart-TVs, Router, intelligente Beleuchtung, smarte Personenwaagen, Reisekoffer, Haartrockner oder elektrische Zahnbürsten und Rasierapparate, um nur einige zu nennen.

Wie möchten Sie sich vom Wettbewerb distanzieren, über exklusive Features oder über den Preis?

Wir sehen keine direkten Wettbewerber, denn wir sind nicht nur ein Smartphone-Hersteller, sondern haben die größte Consumer-IoT-Plattform der Welt und bieten Internet-Dienste an. Ich sehe sonst niemanden, der dieses vielversprechende Smart Life in dieser Größenordnung für Endkunden anbietet. Wir haben weltweit rund 2.000 verschiedene Smart-Hardware-Produkte, und wir bringen immer mehr davon auch nach Deutschland. Bezogen auf unsere Produkte haben wir den Anspruch, innovative Technik für jeden zugänglich zu machen, und das zu ehrlichen Preisen und in jedem Segment. Dass das funktioniert, zeigt unsere aktuelle Platzierung in der Liste der 50 innovativsten Unternehmen der Welt in 2020 der Boston Consulting Group, die vor kurzem erschienen ist. Hier stehen wir auf Platz 24 und sind sehr stolz darauf. Für

unser Hardware-Geschäft, einschließlich Smartphones, IoT- und Lifestyle-Produkte, haben wir uns eine maximale Gesamt-Nettogewinnmarge von fünf Prozent auferlegt. Wenn die Marge diese Schwelle überschreitet, werden wir einen Weg finden, den Überschuss an unsere Nutzer zurückzugeben. Tatsächlich lag dieser Prozentsatz im letzten Jahr bei ein Prozent.

Wie wichtig ist in Ihrer Vertriebsstrategie der kooperierte Fachhandel?

Für uns ist es sehr wichtig, auch im Fachhandel eine hohe Sichtbarkeit zu haben. Der deutsche Markt ist so groß, dass wir es uns nicht leisten können, einzelne Kanäle zu vernachlässigen, vor allem, wenn diese Kanäle über reichhaltiges Wissen über den lokalen Markt verfügen. Deswegen haben wir hier bereits zahlreiche starke Partnerschaften geschlossen und bauen diese kontinuierlich aus.

Unterstützen Sie auch den Abverkauf im stationären Handel?

Natürlich, denn dies ist für uns ein wichtiger Kontaktpunkt zu unseren Kunden, die hier unsere Produkte live erleben und ausprobieren können. Deswegen setzen wir auch auf Live Demo Units, sowohl bei unseren Smartphones, als auch bei unseren Ecosystem-Produkten. Von Free Standing Display Units über Experience Tables, die Smartphones und IoT-Produkte zusammenbringen, bis hin zu kompletten Shop-in-Shop-Systemen bieten wir unseren Partnern zahlreiche Möglichkeiten an, die auch von unseren Promotern unterstützt werden können.

Wie wird der Handel betreut?

Da der Handel für Xiaomi sehr wichtig ist, verfügen wir nicht nur über ein eigenes schlagkräftiges Außendienst-Team und POS-Material. Zusätzlich sind auch unsere Trainer im Einsatz, die Schulungen für Händlergruppen zu unseren Produkten durchführen, um Verkaufsargumente zu festigen und die Beratungsqualität zu erhöhen. Darüber hinaus unterstützen wir den Handel durch Marketing-Aktivitäten wie Sonderaktionen oder Sales-Promotions am POS, bei denen die Kunden beim Kauf zum Beispiel eine kostenlose Produktbeigabe erhalten.

Wie erfolgt die Service-Abwicklung?

Unsere After-Sales-Services sind integraler Bestandteil unseres Ziels, unseren Kunden die bestmögliche Benutzererfahrung zu bieten. Wir befolgen die höchsten Standards, die in der Garantie und den Gesetzen und Vorschriften für den Kundendienst festgelegt sind. Dazu haben wir in Zusammenarbeit mit Ingram Micro für unsere Partner die Xiaomi Authorized Service Center eingerichtet, die kurze Bearbeitungszeiten garantieren. Zusätzlich können sich Endkunden – manchmal auch außerhalb des Garantie- oder Gewährleistungszeitraums – an unseren Service unter mi.com/de wenden.

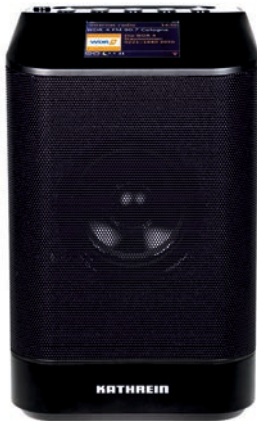
Voller Sound für zuhause und unterwegs

Kathrein Digital Systems, der Spezialist für Empfangstechnik, bietet seit neuestem auch DAB+ Geräte an. Die drei Modelle richten sich an Nutzer, die Wert auf langlebige Qualitätsprodukte legen. Herausragend sind der Sound, die einfache Bedienung und umfangreiche Ausstattung



Kleines Klangwunder
DAB+ 1 mini

Das gerade mal handgroße UKW-/Digitalradio DAB+ 1 mini (ca. 12 x 6 x 6 cm) spielt auch Musik per Bluetooth 4.1 vom Smartphone ab, oder per Kabel über den Aux-Eingang. Der Radioempfang wird über die mitgelieferte Kabelantenne noch verbessert, ist aber bereits so stabil und störungsfrei. Das dreizeilige Display lässt sich selbst bei direkter Sonneneinstrahlung gut lesen. Für unterwegs hält der starke Akku gut 25 Stunden durch. Außergewöhnlich ist der Sound: Erstaunlich, welcher feiner und kräftiger Klang aus dem klei-



Kathrein DAB+ 10 tower

nen Gerät kommt. Das Holzgehäuse fühlt sich angenehm an, Gumminoppen an der Unterseite geben rutschfesten Halt. Erhältlich ist das DAB+ 1 mini in vier Ausführungen in weiß oder silber lackiertem Echtholz bzw. hellem oder dunklem Holzfurnier.

Der schwarze DAB+ 10 tower ist etwas größer als ein Maßkrug (ca. 13 x 13 x 20 cm) und lässt sich dank des praktischen Griffs überall hin mitnehmen. Intuitiv wird er mit den Knöpfen an der Oberseite und Farbdisplay oder

per Undok App bedient. Via Bluetooth und NFC lässt er sich koppeln. Außer DAB+ und UKW wird auch Internetradio per WLAN abgespielt, und Streamingdienste wie Spotify, Deezer und Napster. Speichern lassen sich zehn Stationen je Empfangsweg. Auch bei diesem Gerät beeindruckt der volle Sound. Anschlüsse gibt es für Aux-In und Kopfhörer.

Das professionelle Musiksystem DAB+ 100 highline haben wir nicht selber getestet. Neben dem Stereo-Sound aus den zwei 7-Watt-Lautsprechern überzeugt die große Vielfalt

an Quellen: DAB+/FM, Internetradio, Bluetooth, integriertes CD-Laufwerk. Ebenso ist die Aufnahme und zeitversetzte Wiedergabe per SD-Karte oder USB-Stick möglich. Die vielen Anschlussmöglichkeiten mit Aux-In, Kopfhörer, Ethernet (RJ-45), Line-Out, SD-Karte, USB, optischer Ausgang und NFC lassen ebenfalls kaum Wünsche offen. (ju)



Stereo-Sound
aus vielen Quellen
DAB+ 100 highline

Umsätze im Mai 2020

Real 3,8 Prozent höher als im Mai 2019

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Mai 2020 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 3,8 Prozent und nominal 4,6 Prozent mehr um als im Mai 2019, der mit 25 Verkaufstagen einen Verkaufstag mehr aufwies

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Mai 2020 real 4,9 Prozent und nominal 8,4 Prozent mehr um als im Mai 2019. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real 6,4 Prozent und nominal 9,9 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte im entsprechenden Vergleich hingegen real 6,6 Prozent und

nominal 3,0 Prozent weniger um. Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Umsätze im Mai 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat real um 3,5 Prozent und nominal um 3,3 Prozent. Das größte Umsatzplus mit real 28,7 Prozent und nominal 28,8 Prozent erzielte der Internet- und Versandhandel. Hier macht sich besonders stark die Corona-Pandemie bemerkbar. Der Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgerä-

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*		
*in Prozent		
Einzelhandel Mai 2020	real	nominal
Insgesamt:	3,8	4,6
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	4,9	8,4
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	6,4	9,9
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-6,6	-3,0
Nicht-Lebensmittel	3,5	3,3
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	-22,6	-22,5
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	8,6	9,0
Sonstiger Facheinzelhandel	1,4	0,5
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	-6,3	-4,9
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	-8,3	-7,5
Internet- und Versandhandel	28,7	28,8

ten und Baubedarferreichte ein reales Plus von 8,6 Prozent. Nur der Handel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen sowie

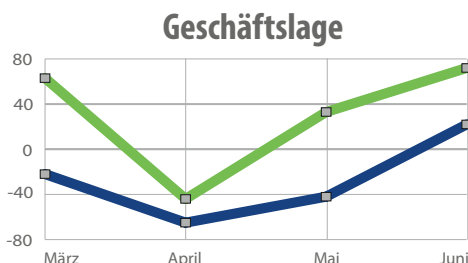
Waren- und Kaufhäuser waren mit real minus 22,6 Prozent bzw. minus 8,3 Prozent noch nicht auf Vorjahresniveau.

Geschäftslage und Aussichten erholen sich deutlich

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 Juni 2020

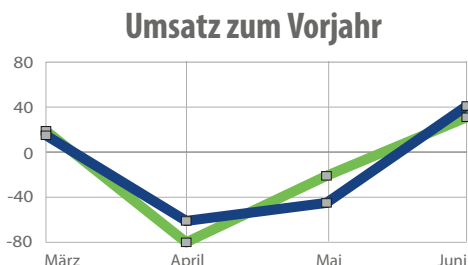
Einzelhandel
Großhandel

Im Juni beurteilten die Ifo-Testfirmen die Geschäftslage sehr viel positiver als in den vergangenen »Corona-Monaten«. Sprachten im Mai noch 44 Prozent der Firmen von einer schlechten Geschäftslage, so waren es im Juni nur noch 11 Prozent. Immerhin 33 Prozent der Testfirmen (Saldo plus 22 Prozent) urteilten hingegen »Geschäftslage gut« (im Mai sagten das nur 2 Prozent).



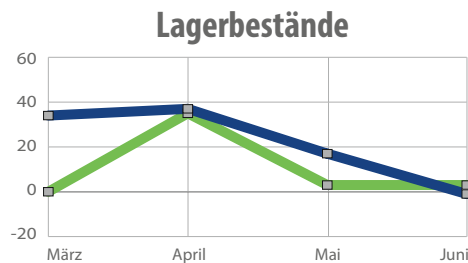
Im Großhandel mit Consumer Electronics hat sich die Beurteilungskurve noch besser entwickelt als im CE-Einzelhandel. Im vergangenen April sprach keine einzige Firma von einer guten Geschäftslage, im Mai waren es immerhin schon 33 Prozent und im Berichtsmont meldeten sogar sagenhafte 72 Prozent der Ifo-Testfirmen »Geschäftslage gut« (keine Schlecht-Stimmen).

Die Umsätze stiegen – verglichen mit dem entsprechenden Vorjahresmonat – im Juni bei 68 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen (im April waren es 14, im Mai 24 Prozent). Nur noch 27 Prozent der Unternehmen sprachen im Juni von einem Minus (im April waren es hier 75 und im Mai 69 Prozent!). Per saldo 41 Prozent der Ifo-Firmen erwirtschafteten als im Berichtsmont ein Umsatzplus.



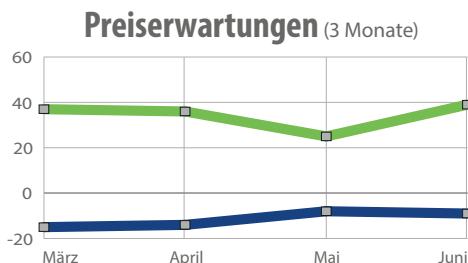
Lagen die Umsätze im Mai noch bei 42 Prozent der Berichtsfirmen unter den vergleichbaren Vorjahresergebnissen, so erreichten im Juni 42 Prozent das Vorjahresniveau, 44 Prozent lagen darüber und nur noch 14 Prozent darunter. Saldiert also konnten 31 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest ihre Vorjahresergebnisse steigern. Zum Vergleich: Im April lag dieser Wert bei minus 80 Prozent und im Mai noch bei minus 21 Prozent.

Die Meldungen über zu große oder zu kleine Lagerbestände hielten sich im Juni in etwa die Waage: 16 Prozent berichteten über zu große, 17 Prozent über zu kleine Bestände. Beim überwiegenden Teil der Firmen war die Beurteilung der Lagerbestände gleich geblieben. In den nächsten drei Monaten wollen nur noch 2 Prozent der Firmen weniger bestellen als im Vorjahresmonat (April: minus 65 Prozent, Mai minus 18 Prozent).



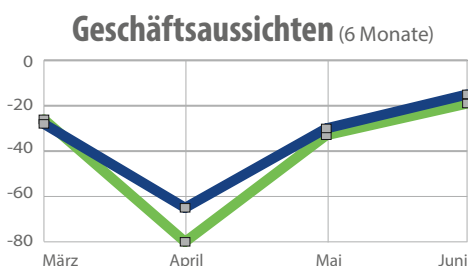
Im Großhandel ergibt sich im Berichtsmont ein ähnliches Bild wie im Einzelhandel: Wie schon im Mai meldeten 14 Prozent der Ifo-Testfirmen zu große und 11 Prozent zu kleine Lagerbestände. Für die nächsten drei Monate wollen per saldo 8 Prozent der Firmen weniger bestellen als im Juni 2019. Im April 2020 setzten noch 64 Prozent den Rotstift an; im Mai allerdings wollten 11 Prozent mehr bestellen.

Bei der Preisentwicklung hat sich wenig geändert. Per saldo 23 Prozent der Ifo-Testfirmen sprachen von Preisabschritten (im April waren das 22, im Mai 24 Prozent). Für die nächsten drei Monate rechnen aber nur noch per saldo 9 Prozent mit Preissenkungen (etwa wie im Mai) Im Vorjahres-Juni waren dagegen satte 32 Prozent der Unternehmen von rückläufigen Verkaufspreisen überzeugt.



Auch hier sind, wie im Facheinzelhandel, laut Firmenangaben im Juni keine großen Veränderungen der Verkaufspreise eingetreten. Per saldo 14 Prozent der Firmen sprachen wie schon im Mai von höheren Verkaufspreisen (April 20 Prozent) Für die nächsten drei Monate glauben 39 Prozent der am Großhandelsfirmen an Preiserhöhungen. Im Mai zeigten sich nur 25 Prozent optimistisch und im Juni 2019 sogar nur 17 Prozent.

Die Aussichten für die kommenden sechs Monate werden in der Branche deutlich besser beurteilt als in den vergangenen Monaten. Rechneten im April noch per saldo 65 Prozent der Testfirmen (Mai 30 Prozent) mit einer weiteren Verschlechterung der Geschäftslage, so waren es im Berichtsmont nur noch 15 Prozent. Zum Vergleich: Im Juni des vergangenen Jahres waren per saldo 48 Prozent der Firmen negativ gestimmt.



Im Großhandel mit Consumer Electronics verläuft die Kurve dem Einzelhandel sehr ähnlich: Per saldo nur noch 19 Prozent rechnen mit einer Verschlechterung auf mittlere Sicht – im Mai waren es noch 33 und im April gar 80 Prozent der Ifo-Testfirmen. Allerdings fällt der Vorjahresvergleich hier deutlich anders aus: Im Juni 2019 glaubten glatte 60 Prozent der Großhandelsfirmen an eine Geschäftsbelebung.

Digitale Wege zum Kunden

Digitale Touchpoints werden immer mehr die erste Anlaufstelle für den Kunden. »Im Handel ist nun vieles möglich, was vor Corona mitunter schwierig erschien. Verfügbarkeitsanzeige, Online-Reservierung, Drive-In-Abholung – das sind alles Services, die Kunden inzwischen rege nutzen. Mehr als 30 Prozent der Händler und Händlerinnen bieten kurzfristig neue oder ausgeweitete Services an«, erklärt **Lars Hofacker**, E-Commerce-Experte beim EHI. Neben dem klassischen Onlineshop sind Plattformen wie Amazon und eBay die beliebtesten digitalen Vertriebskanäle (oder auch Preisvergleichsportale wie Idealo), gefolgt vom Mobile.

Ladeinfrastruktur für E-Autos

Investition in Elektromobilität

Erst der Klimapakt und dann die Verdoppelung des staatlichen Umweltbonus im Rahmen des Corona-Konjunkturprogramms – die Bundesregierung meint es ernst mit der E-Mobilität. Bis 2030 soll es rund zehn Millionen zugelassene E-Autos geben, die an bundesweit einer Million Ladestationen mit Strom versorgt werden. »Der Großteil der Ladevorgänge wird im Umfeld von Unternehmen stattfinden – und zwar entweder auf Mitarbeiter-Parkplätzen oder auf den Parkplätzen für Kunden«, sagt **Stefan von Dobschütz**, Geschäftsführer von innogy eMobility Solutions. Die innogy-Tochtergesellschaft für Elektromobilität hat eine Übersicht zusammengestellt, an welchen Kosten sich der Staat beteiligt:

- Das Bundesprogramm Ladeinfrastruktur des BMVI gibt bis zu 30.000 Euro für öffentlich zugängliche Ladepunkte, die Strom aus erneuerbaren Energien nutzen.
- Der staatliche Umweltbonus beim Kauf eines E-Autos wurde verdoppelt und heißt nun Innovationsprämie.
- Unternehmen, die eigene Ladeinfrastruktur aufbauen wollen, können zinsgünstige Darlehen der KfW-Bank in Anspruch nehmen.
- Die Ein-Prozent-Regelung für Dienstwagen wurde für alternative Antriebe reduziert. Bei Hybrid-Fahrzeugen und E-Autos sind nur noch 0,5 Prozent fällig. Bei E-Autos mit einem Listenpreis unter 40.000 Euro werden sogar nur 0,25 Prozent versteuert.
- Wenn Mitarbeiter ihr E-Auto im Unternehmen kostenfrei aufladen, muss der geldwerte Vorteil nicht versteuert werden.
- Wer ein E-Auto als Dienstwagen fährt, braucht meist eine Ladeeinrichtung zu Hause. Wird diese vom Arbeitgeber zur Verfügung gestellt oder finanziell bezuschusst, greift nun die günstige Pauschalversteuerung von 25 Prozent (Sozialabgaben sind nicht zu zahlen).
- Bis zu 600 Euro jährlich können Fahrer elektrischer Dienstwagen über Pauschalen steuersenkend geltend machen.

Kulturwandel im Vertrieb

Die Anforderungen an Unternehmen ändern sich durch die Digitalisierung rasant. Der Kunde von heute möchte nicht nur in Krisenzeiten direkt, lösungsorientiert und kulant auf allen Kommunikationskanälen betreut werden. Nur flexible, schnelle und innovative Sales- und Servicebereiche werden die wechselfreudigen Kunden halten und auch die »Digital Natives« an Bord bekommen, davon ist **Claudia Thonet** überzeugt. In ihrem Buch »Der agile Vertrieb« übermittelt die vertriebs-erfahrene Trainerin zentrale Ansatzpunkte für den Erfolg im Vertrieb. Der Leser bekommt konkrete Werkzeuge an die Hand, um seine Vertriebskultur adäquat auszurichten, passende Strategien zu entwickeln und die neuen Prinzipien wirksam zu implementieren. Wesentliche Denkfehler und Widerstände thematisiert die Autorin ebenso wie die Kraft von Schwarmintelligenz und selbstorganisierten Teams und wie man beides für den Vertrieb nachhaltig erschließt. Zudem geht sie auf die zentralen Führungsqualitäten ein, die der Vertrieb von morgen benötigt und welche Rolle interne und externe Vertriebscoaches dabei spielen.



Titel: Der agile Vertrieb – Transformation in Sales und Service erfolgreich gestalten, 271 Seiten, 39,99 Euro, ISBN: 978-3-658-29092-4, Springer Gabler Verlag.

Die Kunst des Loslassens

Erfolgreiche Firmennachfolge

An den freiwilligen Rückzug aus dem eigenen Unternehmen zu denken, fällt Inhabern nicht leicht. Es kostet Überwindung, sich von seinem Lebenswerk zu lösen und seinen Platz einem anderen zu überlassen. Der Experte für Unternehmensnachfolge **Nils Koerber** kennt das aus seiner langjährigen Beratertätigkeit und auch aus persönlicher Erfahrung. Wie das Loslassen gelingen kann, beschreibt er in seinem Buch »Unternehmensnachfolge« fundiert, inspirierend und gewürzt mit einer Prise Humor. Entstanden ist ein Leitfaden mit vielen konkreten Beispielen und Ideen.



Titel: Unternehmensnachfolge – Die Kunst des Loslassens, 236 Seiten, 29 Euro, ISBN: 978-3-525-40398-3, Verlag Vandenhoeck & Ruprecht.

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 Erscheinung (11 mal pro Jahr). **ISSN 1435-1145**. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet **11.738 Exemplare**, davon **6.789 Exemplare** verkaufte Auflage (2. Quartal 2020)



ICE

CE-Markt ist das Organ der Informationsgemeinschaft Consumer Electronics e. V. samt ihrer institutionellen Mitglieder. Der Bezug der Zeitschrift ist im jeweiligen 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 9/2020: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 28. August 2020. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

HUAWEI MateBook X Pro

GRENZENLOSE MÖGLICHKEITEN.

