

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

Sony: Der Fachhandel als strategischer Partner | Seite 16-17

Samsung QLED und UHD TVs sind Made for Germany | Seite 19

Premium-Wireless-Lautsprecher Denon Home | Seite 21

4K und 8K TV

## Die TV-Neuheiten 2020 auf einen Blick

| Seite 16-25





Digitalradio

## Cashman erklärt DAB+

Der Cashman will dem Handel helfen, Kasse zu machen, also »cash«. Dazu muss man nicht nur im Verkaufsgespräch richtig argumentieren, sondern auch über innovative Technologien Bescheid wissen. Thema diesmal: Digitalradio DAB+. Welche Fragen gibt es und wie lauten die Antworten im Verkauf?

### Was sind die Vorteile von DAB+?

DAB+ steht für Digital Audio Broadcasting, also die digitale Verbreitung von Audiosignalen über Antenne (Terrestrik). Als Nachfolger von UKW überzeugt DAB+ mit klarer digitaler Klangqualität, mit kostenlosen Zusatzdiensten (Radiotext, Programmführer, Bilder, Verkehrsinformationen usw.) und hoher Programmvierfalt. DAB+ ist unabhängig vom Internet und verbraucht kein Datenvolumen.

### Wie viele DAB+ Programme gibt es?

Je nach Bundesland variiert das Angebot, im Süden sind zum Beispiel regional mehr als 50 Programme verfügbar. Zusätzlich bietet DAB+ derzeit 13 national ausgestrahlte Programme. Insgesamt sind über 250 Programme regional unterschiedlich über DAB+ zu empfangen. Zur IFA 2020 möchte Antenne Deutschland außerdem bis zu 16 private nationale Radioprogramme starten.

### Ist ein neues Radiogerät notwendig, um DAB+ empfangen zu können?

Ja. Hierfür benötigt man ein DAB+ fähiges digitales Radio, erhältlich überall im Handel. Es gibt eine riesige Auswahl in allen Preisklassen und für alle Einsatzbereiche – ob zu Hause, unterwegs oder im Auto.

### Gibt es Empfangsgeräte, die sowohl für DAB+ als auch UKW geeignet sind?

Jedes DAB+ Radiogerät kann auch UKW empfangen. Hybridradios empfangen zusätzlich über LAN/WLAN auch Internetradio. Für den Internet-Empfang muss ein WLAN-Code eingegeben werden. Viele Geräte lassen sich zudem per Software-Update auch für den Empfang zukünftiger Übertragungsstandards aufrüsten.

### Was passiert mit UKW?

Für die Abschaltung des analogen Radioempfangs über UKW (Ultrakurzwellen) gibt es in Deutschland noch kein von der Politik festgesetztes Datum. Norwegen hingegen hat UKW bereits eingestellt, andere Länder wie die Schweiz planen in den nächsten Jahren den Ausstieg. Allerdings gilt in Deutschland die Digitalradiopflicht ab dem 21. Dezember 2020. Das heißt: Stationäre Radiogeräte mit Display und Geräte in Neuwagen müssen den Empfang und die Wiedergabe von DAB+ ermöglichen. Bei einer Neuanschaffung sollte daher in jedem Fall auf DAB+ geachtet werden.

### Kann DAB+ an Stereoanlagen nachgerüstet werden?

Einige Hersteller bieten DAB+ Tuner für Stereoanlagen an. Die meisten DAB+ Geräte verfügen auch über einen Audio-Ausgang bzw. Kopfhörer-Anschluss, über den eine Stereoanlage mit Audio-Eingang erweitert werden kann.

### Was unterscheidet DAB+ und Internetradio?

DAB+ kommt ohne Internet-Verbindung aus und bietet einen robusten und krisenfesten Übertragungsweg. Klassisches Radio, vom Sender zum Empfänger, ist eine verlässliche Informationsquelle, auch wenn kein Internet verfügbar ist.

### Ist der DAB+ Empfang kostenpflichtig?

Nein, DAB+ Programme sind kostenlos empfangbar. Außer den Anschaffungskosten für ein DAB+ Radiogerät fallen keine Zusatzkosten an.

### Wo kann man DAB+ empfangen?

DAB+ ist bereits auf 98 Prozent der Fläche Deutschlands und in allen Ballungsräumen verfügbar. Bis 2020 wird das Sendernetz vollständig ausgebaut sein. Die Autobahnen sind nahezu komplett versorgt. Alle Vorteile von DAB+ können sowohl Indoor, also zuhause oder im Büro, als auch Outdoor und mobil im Auto genutzt werden – also im Park oder auf dem Campingplatz und unterwegs auf Bundesstraßen und Autobahnen.

### Was sind Zusatzdienste?

DAB+ überträgt nicht nur Audiosignale, sondern je nach Programmanbieter auch Daten wie Texte, Bilder und interaktive Elemente. Beispiele sind programmbegleitende Textinformationen z.B. zu Interpret, Songtitel und Albumname, eine detaillierte Programmübersicht (EPG), Bildinfos wie Senderlogos, Albumcover etc., aber auch programmunabhängige Informationen wie Börsendaten, Sportergebnisse, Nachrichten oder Verkehrsinfos.

### Kann man ein herkömmliches Autoradio umrüsten?

Je nach Alter und Modell des eingebauten Autoradios kann es kostengünstig umgerüstet werden. Dazu gibt es entsprechende DAB+ Adapter, die leicht zu montieren sind. Diese bestehen aus einer Scheibenantenne oder Dachantenne und dem Adapter.

### Gibt es auch Navis mit DAB+ Empfang?

Die meisten Autohersteller bieten kombinierte Systeme mit Navigation und DAB+ Empfang für das Fahrzeug an. Diese nutzen derzeit noch das TMC-Verkehrssystem, das über UKW gesendet wird oder Daten aus dem Internet über eine Mobilfunkverbindung. Künftige Navigationsgeräte beziehen Verkehrsinfos zunehmend über den TPEG-Dienst via DAB+ und liefern präzisere und schnellere Daten. Der Empfang ist im Gegensatz zum mobilen Internet kostenlos und stabil.

### Kann man DAB+ auch über einen DVB-T2 HD-Receiver hören?

DAB+ nutzt eine eigene Übertragungstechnik, die mit DVB-T2 HD nichts gemein hat. Es gibt aber TV-Empfänger, die einen gleichzeitigen Radio- und TV-Empfang über DVB-T2 HD ermöglichen.



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

## Wir werden diese Krise meistern!

Deutschland im Ausnahmezustand. Das öffentliche Leben ist stillgelegt, der Shutdown trifft die Wirtschaft ins Mark. Waren die Absagen der Messen und Frühjahrsveranstaltungen schon einschneidend, kommt es jetzt immer härter. Mit der vorläufigen, bundesweiten Schließung von Geschäften ist direkt der CE-Handel betroffen. Eine noch nie dagewesene Situation, die für viele Händler existenzgefährdend werden kann. Daher müssen Sie jetzt die richtigen Maßnahmen ergreifen – und vor allem positiv denken! Gemeinsam wird unsere Branche diese Krise meistern.

Die Zentralen unterstützen ihre Händler mit Handlungsanweisungen und Werbemaßnahmen, die an die aktuelle Situation angepasst sind. Denn handwerkliche Leistungen sind vorerst von den Notmaßnahmen ausgenommen. Das heißt: Dringliche Reparatur- und Serviceleistungen dürfen weiterhin erbracht werden.

Das ist Ihre Chance, sich in der Krise als kompetenter Problemlöser ins Spiel zu bringen! In der Randspalte rechts haben wir ein paar Anregungen aufgelistet, die auf **CE-Markt Online** ständig aktualisiert werden.

Um unverschuldet notleidenden Betrieben zu helfen, wird die Bundesregierung einen Milliarden-Schutzschild mit »unbegrenztem Volumen« auflegen. Zudem werden den Finanzbehörden die Voraussetzungen erleichtert, Stundungen von Steuerschulden zu gewähren. Auch die Kooperationszentralen setzen sich mit aller Kraft für ihre Mitglieder ein, um die Warenversorgung zu sichern oder in Absprache mit den Lieferanten möglicherweise Zahlungsziele zu verschieben.

Und wäre das alles nicht genug, wurde nun auch noch die Fußball-EM auf den Sommer 2021 verschoben. Damit entfällt ein wichtiger Treiber für das TV-Geschäft,

die Marketingpläne der Industrie werden über den Haufen geworfen. Auch wir bei **CE-Markt** haben uns auf die EM gefreut und in dieser Ausgabe den Schwerpunkt auf die TV-Vermarktung gelegt. Während der Heftproduktion wurden wir jedoch von immer neueren Corona-Meldungen überrollt, so dass mancher Bezug auf das Sportereignis nicht mehr aktuell ist.

Die hier vorgestellten TVs und andere Neuheiten bleiben aber weiterhin aktuell – und müssen abverkauft werden. Daher gilt es neue Werbeansätze zu finden, um all die innovativen Produkte preisstabil zu verkaufen. Für Ihre Information und Handelskommunikation ist **CE-Markt** in Print und Online die ideale Plattform.

Zum jetzigen Zeitpunkt, da ich diese Zeilen schreibe (Mitte März), ist nicht abzusehen, wie lange die Corona-Krise anhält. Vielleicht ist der Shutdown mit Erscheinen dieser Ausgabe bereits wieder vorbei, oder er zieht sich bis weit in den April hinein. So etwas wie Normalität wird wohl erst in ein paar Wochen wieder eintreten. In China, wo die Ausbreitung des Covid-19-Virus seinen Ursprung nahm, scheint jedoch das Schlimmste überwunden zu sein. Unser aller Hoffnung liegt darin, dass die radikalen Maßnahmen auch hierzulande möglichst schnell greifen und zu einer Eindämmung des Virus führen.

Schreiben Sie uns, mit welchen Aktivitäten Sie sich auf die neue Situation einstellen. **CE-Markt** wird auch in diesen außergewöhnlichen Zeiten für Sie da sein.

Ich wünsche Ihnen, Ihren Mitarbeitern und Ihrer Familie beste Gesundheit – und dass Sie möglichst unbeschadet diese Krise überstehen.

Herzlichst Ihr

Jan Uebe  
**CE-Markt** Chefredakteur

## 7 Tipps von CE-Markt: Was Sie jetzt tun sollten

**1. Seien Sie proaktiv:** In der aktuellen Krise müssen Sie aktiv bleiben. Prüfen Sie fortwährend, welche Aktivitäten die momentane Situation zulässt.

**2. Serviceleistungen:** Nach derzeitigem Stand (Mitte März) sind handwerkliche Leistungen von den Notmaßnahmen ausgenommen. Somit können Ihre Mitarbeiter bei Kunden das Home Office einrichten, den TV installieren oder die Waschmaschine reparieren.

**3. Präsenz zeigen:** Kommunizieren Sie, dass Sie weiterhin für Ihre Kunden da sind. Hängen Sie ein Schild ins Schaufenster: »Wir sind für Sie telefonisch erreichbar«. Nutzen Sie dafür alle verfügbaren Kanäle wie Social Media oder Beilagen in der lokalen Presse.

**4. Kunden kontaktieren:** Schreiben Sie Ihre Kundschaft an, dass Sie trotz Ladenschließung die neuesten Produkte im Sortiment haben und im Servicefall gerne weiterhelfen.

**5. Notfall-Telefon:** Richten Sie zu Ihren Öffnungszeiten eine »Corona-Hotline« ein, die Sie in Ihrem Umkreis bekannt machen. Hierüber können Sie Bestellungen von Neugeräten annehmen oder Serviceleistungen anbieten.

**6. Online-Bestellungen:** Über Ihren Webshop wird dort bestellte Ware direkt zum Kunden nach Hause geliefert, installiert und kalibriert.

**7. Nutzen Sie die Zeit:** Außer diesen Aktivitäten können Sie Ihren Shop auf Vordermann bringen oder andere geschäftliche Dinge tun, zu denen Sie sonst kaum Zeit finden.

Weitere Tipps werden wir Ihnen auf **CE-Markt Online** bereit stellen. Regelmäßig reinschauen lohnt sich!

### Aus der Branche

## Newsletter

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





16

Bild: Sony

## Sony Fachhandelsinitiative mit Fokus auf höherer Marge

Das Fachhandelskonzept Fukatsu mit umfassender Betreuung durch das Sales Team bietet ein ausgewähltes Line-up, maßgeschneidert auf die jeweilige Kundengruppe im Fachhandel.



19

Bild: Samsung

## Samsung QLED und UHD TVs bieten ein Mehrwertpaket

Samsungs neue »Made for Germany«-TV-Geräte punkten mit dem Streaming-Content Samsung Collection sowie einer passenden Ausstattung für die einfache Inbetriebnahme zuhause.



21

Bild: Denon

## Denon Home: Soundstarke Premium-Wireless-Speaker

Der Audiospezialist bringt mit Denon Home drei kabellose Multiroom-Lautsprecher auf den Markt, die durch satten Klang, ein breites Streamingangebot und komfortable Nutzung überzeugen.

# INHALT Ausgabe 4 | 2020

<b>Editorial</b> Wir werden diese Krise meistern!	3
<b>News</b> Die Branche im Überblick	5-6
<b>Kommentar</b> Wenn die Kasse zweimal klingelt	7
<b>GfK</b> TV-Markt: Hochwertige Features werden Standard	8-9
<b>Wertgarantie</b> Fachhandel fördert Nachhaltigkeit	10
<b>Im Brennpunkt</b> Chancengleichheit für alle!	10
<b>Hemix</b> Leichtes Wachstum in 2019	11
<b>Euronics</b> bietet Elektroautos von Aways an	12
<b>ElectronicPartner</b> Jahresveranstaltung virtuell	12
<b>Telering</b> Marketingkonzept 2020	13
<b>Mobile Payment</b> Trends im Elektrofachhandel	14-15
<b>Sony</b> startet Fachhandelsinitiative Fukatsu	16-17
<b>Metz</b> bietet verlässliche Renditen mit zwei Marken	18
<b>Samsung</b> QLED- und UHD-TVs mit Mehrwertpaket	19
<b>Samsung</b> macht 8K TV für mehr Kunden zugänglich	20
<b>Denon Home</b> Premium-Wireless-Lautsprecher	21
<b>TP Vision</b> stärkt Zusammenarbeit mit Kooperationen	22
<b>LG</b> OLED TVs mit sehr realistischem Bild und Klang	23
<b>Grundig</b> feiert Jubiläum mit neuer TV-Produktreihe	24
<b>Panasonic</b> OLED- und 4K-TVs: Hollywood im Wohnzimmer	25

<b>Titelthema</b> TV-Neuheiten 2020 auf einen Blick	
<i>Die diesjährigen Trends bei 4K und 8K TV mit allen Verkaufsargumenten im CE-Markt TV Special</i>	
<b>sonoro</b> wieder »Fachhandelsmarke des Jahres«	26
<b>Telekom</b> Angebot mit Streaming-Dienst Disney+	26
<b>Fujifilm</b> Sofortbildkamera instax mini 11	27
<b>Sony • Huawei • Wiko • LG</b>	28
<b>Huawei</b> launcht Top-Smartphone P40 / P40 Pro	29
<b>Canon</b> DSLR-Kamera EOS 850D mit 4K-Videofunktion	30
<b>BenQ • Speedlink • Dicota</b>	30
<b>eQ-3</b> Homematic IP • <b>EuroShop 2020</b> Retail-Trends	31
<b>Hama</b> POS-Konzept für Gaming-Marke uRage	32
<b>Nedis • Verbatim • Monacor</b>	32
<b>Umsätze</b> im Januar 2020	33
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Februar 2020	34
<b>News für den Handel • Impressum</b>	35





Oliver John

Bild: T+A

## T+A

Der Audiohersteller baut den internationalen Vertrieb aus. Der bisherige Europavertriebsleiter **Oliver John** rückt auf den Posten des International Sales Director auf, der 27-jährige **Conradin Amft** übernimmt die globale Marketingleitung.



Conradin Amft

Bild: T+A

»Es ist mir wichtig, T+A sowohl in der Außerdarstellung als auch intern zu verjüngen«, so Firmengründer und Geschäftsführer **Siegfried Amft**. »Mit der Besetzung Oliver Johns und Conradins ist es uns gelungen, einen der erfahrensten Branchenkenner langfristig in die strategischen Prozesse einzubinden und der nächsten Generation frühzeitig die Chance zu geben, die Marke zu formen und steuern.«

## Bowers & Wilkins

Das Unternehmen hat künftig eine von EVA Automation unabhängige Geschäftsführung. Im Rahmen der neuen Struktur sind **Gideon Yu** und **Greg Lee** nicht mehr geschäftsführend verantwortlich. Als alleiniger unabhängiger Geschäftsführer wurde **David Duggins** berufen. **Geoff Edwards** leitet das Führungsteam und übernimmt die Verantwortung für den laufenden Geschäftsbetrieb. »Die allgemeine Geschäftsentwicklung von Bowers & Wilkins ist weiterhin sehr gut«, versichert der Audio-Hersteller. Die Marke habe gerade eines ihrer besten Verkaufsquartale aller Zeiten erlebt, verfügt über ein volles Auftragsbuch für ihre Premiulautsprecher der Serie 800 und entwickeln die Partnerschaften mit Philips TV, BMW, Maserati, McLaren und Volvo erfolgreich weiter.



Stephan Fauser

Bild: Triax

## Triax

**Stephan Fauser**, General Manager Deutschland, hat zum 1. Februar auch die Leitung der Triax Austria GmbH übernommen. Er folgt auf **Markus Schneller**, Head of Sales and Commercial Management, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. Mit dieser Entscheidung führt Triax beide Unternehmen noch enger zusammen, um Synergien zu nutzen und die Marktposition in der DACH-Region auszubauen. Neben dem Vollsortiment für Satelliten- und Antennentechnik bedient Triax auch weiterhin Kabelnetzbetreiber und legt einen zusätzlichen Fokus auf das Lösungsgeschäft für die Hospitality-Industrie.



Ansgar Hinz

Bild: VDE

## VDE

Zwei Drittel der Verbraucher kennen das VDE-Zeichen. Das Prüfzeichen, das für Sicherheit steht und Teil von »Made in Germany« ist, feiert dieses Jahr seinen 100. Geburtstag. In Fachkreisen gilt das Prüfzeichen des VDE als Synonym für höchste Sicherheitsstandards. »Viele der von den Herstellern bei uns eingereichten Produkte bestehen die Eingangstests unserer Prüfengeure nicht«, so **Ansgar Hinz**, CEO des VDE und Geschäftsführer des VDE-Instituts. Diese Produkte müssen entsprechend nachgebessert werden, ehe sie das VDE-Zeichen führen dürfen. Viele Hersteller lassen nicht erst das fertige Produkt testen, sondern arbeiten mittlerweile bereits während der Entwicklungsphase mit den VDE-Experten zusammen, um später das VDE-Zeichen zu erhalten.



Kai Tutschke

Bild: Garmin

## Garmin

Die kontaktlose Zahlungslösung Garmin Pay steht jetzt auch Commerzbank-Kunden zur Verfügung. Voraussetzung ist eine Garmin Pay-fähige Smartwatch und ein Konto bei der Commerzbank. »Garmin ist die Marke für aktive Menschen, und mit Garmin Pay genießen unsere Kunden die Freiheit, einfach mit ihrer Uhr zu bezahlen. Bei Reisen, sportlichen Aktivitäten im Freien und Ausflügen erfreut sich diese Möglichkeit des kontaktlosen Bezahlers zunehmender Beliebtheit«, sagt **Kai Tutschke**, Geschäftsführer Garmin DACH. »Mit zunehmender Tendenz sind derzeit mehr als 30 unserer Uhren Garmin Pay-kompatibel.«



Rüdiger Plep

Bild: Brömmelhaupt

## Brömmelhaupt

Seit März 2019 leitet **Rüdiger Plep** die Geschäftsentwicklung Einzelhandel bei Brömmelhaupt und hob das Format »Wir lieben Technik« mit aus der Taufe. Im Verlauf der einjährigen Launchphase konnte das Großhandelshaus elf Fachgeschäfte für das Fachhandelskonzept gewinnen, weitere sind in Planung. Rüdiger Plep verlässt zum 30. Juni 2020 das Unternehmen auf eigenen Wunsch, um sich neuen Herausforderungen zu stellen. »Rüdiger Plep war eine Inspiration in jeder Ausbaustufe«, betont **Robert Drosdek**, Geschäftsführer bei Brömmelhaupt. »Ich bedauere diesen Schritt und wünsche ihm für die Zukunft alles Gute – gleichzeitig freue ich mich auf die kommende Zeit, in der wir »Wir lieben Technik« weiter voranbringen werden.«



Christian Milde

Bild: Kaspersky

## Kaspersky

Seit Beginn des Jahres leitet **Christian Milde** als General Manager DACH die Vertriebs- und Marketingaktivitäten des Unternehmens in Deutschland, Österreich und Schweiz. Er verfügt über zwanzig Jahre Erfahrung in den Bereichen IT und Cybersicherheit. Zuletzt war er als Vice President of Partner Sales Worldwide bei Avira für die Entwicklung der Geschäftsstrategie für den Mittelstand zuständig.

## Antenne Deutschland

Zur IFA 2020 startet Antenne Deutschland die erste rein private nationale DAB+ Plattform, den so genannten zweiten DAB+ Bundesmux. Geplant ist, darüber bis zu 16 Radioprogramme zu verbreiten. Einen Teil der Übertragungskapazitäten will Antenne Deutschland für eigene Programme nutzen. »Unsere neue Plattform spielt eine entscheidende Rolle für die rasante Weiterentwicklung des deutschen Radiomarktes«, kommentieren die beiden Geschäftsführer von Antenne Deutschland, **Willi Schreiner** und **Arnold Stender**. »Mehr bundesweit empfangbare, attraktive Programme und neue Formate werden mehr Hörer finden und mehr Hörer werden auch das DAB+ Angebot für Werbetreibende noch attraktiver machen.« Die Antenne Deutschland GmbH & Co KG ist ein Konsortium der Absolut Digital GmbH & Co. KG und der Media Broadcast GmbH.

## Wertgarantie

Vorstandsmitglied **Hartmut Waldmann** wird Wertgarantie zum 31. Dezember 2020 verlassen. Grund sind unterschiedliche Auffassungen zur strategischen Entwicklung der Auslandsmärkte. Vorstand und Aufsichtsrat der Wertgarantie AG danken Hartmut Waldmann für die langjährige Zusammenarbeit und wünschen ihm für die Zukunft alles Gute.

## Auswirkungen der Corona-Krise

# Messetermine 2020

### Versoben auf neuen Termin

- 27.9 - 2.10. **Light + Building**  
Frankfurt
- 16. - 18.10. **Sonepar Süd**  
Augsburg

### Abgesagt

- 12. - 14.5. **Anga Com**  
Köln
- 14. - 17.5. **High End**  
München
- 26. - 29.5. **Prolight + Sound**  
Frankfurt
- 27. - 30.5. **Photokina**  
Köln

## Neue Messetermine

# High End und Anga Com 2021, Photokina im Mai 2022

**Aufgrund** der Corona-Epidemie wurden Messen für 2020 abgesagt oder auf einen späteren Termin im Jahr verschoben. Die High End findet erst wieder nächstes Jahr statt: vom 13. bis 16. Mai 2021 im Münchener MOC. »Natürlich bedauern wir sehr, diesen Schritt gehen zu müssen«, sagt **Stefan Dreischärf**, Geschäftsführer des Veranstalters High End Society. Aber wir nehmen die Fürsorge gegenüber den Ausstellern, Besuchern und Mitarbeitern sehr ernst.« Auch die Anga Com wurde auf nächstes Jahr verschoben. Neuer Termin ist 8. bis 10. Juni 2021 in Köln. »Wir bitten alle unsere Aussteller, Sponsoren, Partner und Freunde um Verständnis für diesen unausweichlichen Schritt«, so der Messeveranstalter Anga. Die Photokina findet sogar erst wieder in zwei Jahren statt: vom 18. bis 22. Mai 2022 in Köln. »Die Ausrichtung 2022 gibt allen Beteiligten genügend Zeit, die nächste Photokina nach den Bedürfnissen des Marktes, unserer Aussteller und Besucher zu gestalten«, erklärt die Koelnmesse.



**Eduard Hoffer** (rechts), Franchisepartner am Medimax-Standort Dallgow, eröffnet im April einen neuen Markt in Werder. ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol (links) und Christoph Rolink, kaufmännischer Leiter Medimax

## Medimax

# Umfassendes Konzept für Franchisepartner

**Bislang** führte Medimax den Großteil seiner Märkte in Eigenregie. Ab 2022 werden alle Standorte durch Franchisepartner betrieben. »Wer selbst verantwortlich ist, Gestaltungsspielraum hat und mit seinem Namen als lokaler Ansprechpartner für Qualität steht, der geht ganz anders an seine Aufgabe heran als ein Angestellter. Das beweist unter anderem der Erfolg unserer Marke EP:«, so **Friedrich Sobol**, Vorstand ElectronicPartner. Deshalb setzt die Verbundgruppe ab sofort auch bei Medimax auf Unternehmertum vor Ort. Seit dem Start im vergangenen Sommer konnten bereits sieben Standorte an Franchisepartner übergeben werden, einer von ihnen plant die Eröffnung eines zweiten Marktes im April. Die Kooperation vermittelt nur Standorte, die nach intensiver Prüfung als zukunftsfähig gelten. Ist das nicht der Fall, wird der entsprechende Markt nicht als Medimax weitergeführt. »Es ist uns wichtig, künftigen Franchisepartnern von Anfang an faire und attraktive Konditionen zu bieten, um sie in eine erfolgreiche Selbstständigkeit zu führen«, erläutert Friedrich Sobol.

Das neue Konzept fußt auf einem attraktiven Finanzierungsangebot: Neben verschiedenen Optionen zur Anschubfinanzierung bietet es auch Unterstützung in Mietvertragsangelegenheit, zum Beispiel durch Mietbürgschaften. Darüber hinaus erwartet die Medimax-Franchisepartner ein vollumfängliches Servicepaket an Dienstleistungen – vom Marketing über Recruiting bis zu Einkauf, Buchhaltung und

IT-Support. Mit SAP verfügt Medimax über eine leistungsfähige Warenwirtschaft, mit reibungslosen Schnittstellen zu allen relevanten Bereichen. Auch das eigens für die Märkte aufgebaute Wissens- und Schulungsportal Medimax Campus steht in den Startlöchern.

Aktuell laufen Gespräche mit potenziellen Franchisepartnern innerhalb der ElectronicPartner-Kooperation. Ab Juli 2020 öffnet sich das Konzept auch für externe Interessenten. Die für Ende Juli geplante Medimax Roadshow wurde auf Grund der ausgefallenen ElectronicPartner Jahresveranstaltung auf Mai vorgezogen. »Wir fahren in die einzelnen Regionen, um den Filialgeschäftsführern vor Ort und im persönlichen Gespräch unser Angebot zu zeigen«, erklärt Friedrich Sobol. Dazu gehört auch die Aufforderung, sich künftig aktiv in die Markenstrategie einzubringen und sich im Medimax Unternehmerbeirat zu engagieren.



**Thomas Haberland** (vorne rechts) übernahm im Februar den Medimax-Standort Merseburg, den er seit elf Jahren leitet. Nach der Vertragsunterzeichnung gratulierten u.a. die ElectronicPartner Vorstände Friedrich Sobol und Volker Marmetschke

## Bundesverband Technik des Einzelhandels

# »Eine kontrollierte Öffnung der Geschäfte muss möglich sein«

**Der BVT-Vorsitzende Frank Schipper** fordert in einem Brief an die Ministerpräsidenten der Bundesländer, bei der Bekämpfung der Corona-Epidemie die Schließungen von Elektrofachgeschäften zu überdenken: »Es ist damit zu rechnen, dass auch in den nächsten Wochen Kühlschränke, Waschmaschinen oder IT- und TK-Anlagen wegen eines Defekts repariert oder ausgetauscht werden müssen. Das betrifft Privathaushalte genauso wie Unternehmen oder Arztpraxen. Einen Großteil der Geräte verkauft und schließt heute der (stationäre) Einzelhandel für technische Konsumartikel an. Es steht infrage, ob der Onlinehandel diese Services im Krisenfall kurzfristig und in der üblichen Geschwindigkeit überhaupt erbringen kann. Damit Elektrofachgeschäfte und -märkte gegenüber den Privathaushalten, Kleinunternehmen und Arztpraxen weiterhin ihre Serviceleistungen erbringen können, muss auch in Krisenzeiten eine kontrollierte Öffnung der Geschäfte und Märkte möglich sein. Ziel muss es sein, dass auch in Ausnahmезeiten Kernbereiche der Wirtschaft funktionieren.«



**Frank Schipper**

Umsatztreiber Smartphone

## Wenn die Kasse zweimal klingelt

Der Absatz im Segment Smartphones stagniert. Kein Grund zur Sorge für Händler im stationären Fachhandel. Mit einer klugen Strategie sorgen sie für Umsatz, im Laden und auch online

Der Online-Handel wird immer mobiler. Was jeder aufmerksame Beobachter in Bus und Bahn schon längst ahnte, bestätigt nun auch eine Studie des Handelsverbands Deutschland (HDE). Darin heißt es, dass im Jahr 2019 erstmals mehr als die Hälfte der Online-Umsätze in Deutschland über mobile Geräte, sprich Smartphones und Tablets, erzielt wurden.

**Stephan Tromp**, der stellvertretende Hauptgeschäftsführer des HDE, kommentiert das so: »Mobile Geräte werden im Online-Handel immer wichtiger, immer mehr Kunden kaufen von ihren Smartphones oder Tablets aus ein.« Auf den Punkt: HDE-Schätzungen zufolge machte der Online-Handel hierzulande im Jahr 2019 bereits 54 Prozent seines Umsatzes über mobile Endgeräte. Aller Wahrscheinlichkeit nach wird dieser Trend anhalten. Denn das Smartphone ist aus dem Alltag vieler Nutzer nicht wegzudenken. »Wie kein anderes Gerät steht das Smartphone für Information, Entertainment, Produktivität und ungebrochene Faszination«,



erklärt **Dr. Hannes Ametsreiter**, Mitglied im Bitkom-Präsidium. »Rundherum ist ein milliardenschweres Ökosystem aus Geräten, Apps, Diensten und Netzinfrastruktur entstanden, das immer weiter wächst.«

Mit dem Verkauf von Smartphones sind also gute Geschäfte zu machen. Ametsreiter weiter: »Während sich der Smartphone-Absatz in Deutschland auf hohem Niveau eingepegelt hat, sind die Umsätze weiter auf Wachstumskurs. Grund sind steigende Durchschnittspreise.«

Es zeigt sich aber auch, dass es nicht alleine darum gehen kann, nur den Verkauf der praktischen Alltagsgeräte zu forcieren. Das Smartphone hat heute das Potenzial, gewissermaßen zum Ausgangspunkt für eine weiterführende Beziehung zwischen Händler und Käufer zu werden. Ist die Beratung gut und nutzt der Händler die Möglichkeiten, schon im Gespräch auf die eigene Online-Angebote hinzuweisen, winken lukrative Folgeumsätze.

Dafür wird das Thema Social Media immer wichtiger. Stephan Tromp vom HDE erklärt: »Soziale Medien sind aus Sicht von Händlern und Herstellern eine wichtige Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme mit den Kunden.« Laut HDE sind in der Gruppe der 14 bis 19-Jährigen bereits drei von vier Social Media-Nutzern in den sozialen Medien auf ein Produkt aufmerksam geworden. Eine Empfehlung für die Auswahl der Kanäle gibt die Umfrage ebenfalls. Denn am erfolgreichsten erreichen Händler die junge Zielgruppe über Instagram. Auch über Facebook, Youtube und Pinterest sollten sich Händler Gedanken machen. Insgesamt wurde bei zwei Dritteln dieser potentiellen Kunden schlussendlich ein Kauf ausgelöst. Das Smartphone wird also zum Treiber für das Geschäft im Laden – und im Netz.

Gute Geschäfte, Ihr

**Sebastian Schmidt**  
Redakteur

## Fernsehen scharf und günstig!

freenet TV – echtes Full HD über Antenne

- ✓ Bis zu 69 Top-Sender in echtem Full HD<sup>1</sup>
- ✓ Bequem mit TV Modul oder Receiver
- ✓ Kein Abo, keine Bereitstellungskosten



[www.freenet.tv](http://www.freenet.tv)

 freenet TV

Einfach. Besser.  
Fernsehen.

MEDIA BROADCAST GmbH | Erna-Scheffler-Straße 1 | 51103 Köln

<sup>1</sup> Einzelne Programme sind nur in Verbindung mit DVB-T2 HD über das freenet TV connect Angebot verfügbar. Die Voraussetzungen für freenet TV connect finden sich unter [www.freenet.tv/connect](http://www.freenet.tv/connect). Die Qualität ist bei freenet TV connect abhängig von der Bandbreite der zur Übertragung genutzten Internetverbindung des Kunden und der vom Programmanbieter zur Verfügung gestellten Signalqualität. Die öffentlich-rechtlichen Programme können über ein mit dem DVB-T2 HD-Logo gekennzeichnetem Empfangsgerät frei empfangen werden und sind nicht Teil von freenet TV. Weitere Informationen zu den genauen Programmen entnehmen Sie unter [www.freenet.tv/programme](http://www.freenet.tv/programme).

# TV-Markt in Deutschland: Hochwertige Features werden Standard

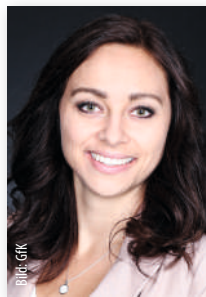
Der Trend hin zu Großbildfernsehern und UHD TV ist bekannt. Die GfK-Experten **Diane Gahl** und **Andreas Peplinski** zeigen weitere kaufentscheidende Aspekte auf: smarte Features, Design, Energieeffizienz und der Einfluss einer starken Marke

Eine veränderte Mediennutzung stellt den deutschen TV-Markt vor Herausforderungen: War der Fernseher jahrelang der heimische Unterhaltungsmittelpunkt, so wird heutzutage dank Streaming zwischen Geräten wie Tablet, Laptop und Smartphone gewechselt. Hinzu kommt der Druck aufgrund sinkender Durchschnittspreise (minus 4,5 Prozent im Vergleich zu 2018). Die Sättigung des deutschen TV-Markts zeigt sich 2019 insgesamt in einem leichten Absatz- (minus 4,5 Prozent) und einem etwas stärkeren Umsatzrückgang (minus 8,9 Prozent).

## 4K und 8K

Im insgesamt rückläufigen Markt stellen große Fernseher (50 Zoll und mehr) ein wachsendes Segment dar. Auch punkten die Fernsehhersteller bei Verbrauchern mit hochwertigen Feature-Ausstattungen wie z.B. UHD/4K-Auflösung (Anstieg um 5,6 Prozent auf 84 Prozent Marktanteil) oder OLED-Displays (Anstieg um 2,8 Prozent auf 16 Prozent Marktanteil). Hochwertige Features werden insofern mehr und mehr zum Standard, als dass ihre hohe Penetration insbesondere unter den größeren Fernsehern nur unter einem starken Preisverfall von durchschnittlich über 10 Prozent weiter wächst.

Geräte mit 8K-Auflösung hingegen stehen – nicht zuletzt auf Grund des in



**Diane Gahl**  
Senior Consultant  
Consumer Insights GfK



**Andreas Peplinski**  
GfK-Experte im Bereich  
Consumer Electronics

Deutschland kaum vorhandenen Inhalts im entsprechenden Format – mit einem Marktanteil von 0,8 Prozent noch ganz am Anfang. Interessant zu beobachten ist jedoch, dass seit der Markteinführung in Deutschland immer mehr Hersteller 8K-Geräte vertreiben.

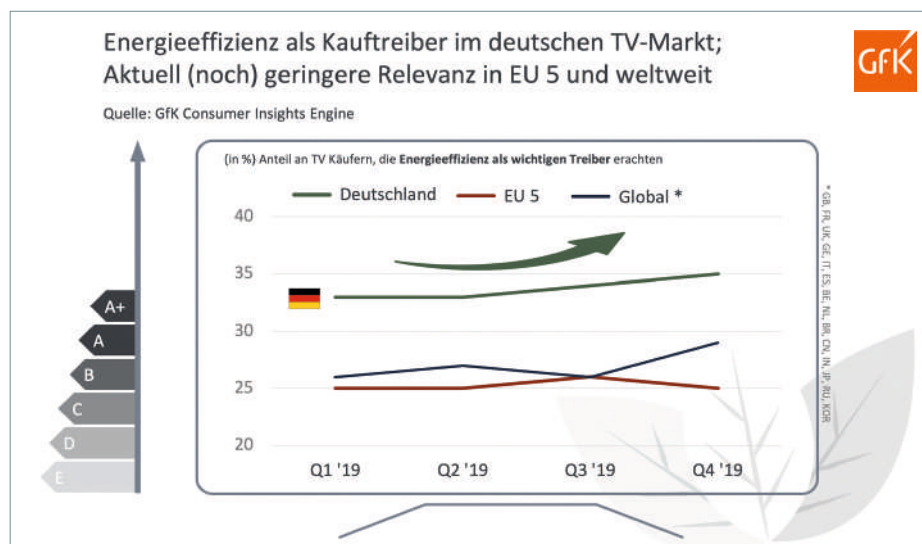
Bemerkenswert ist auch, dass selbst im rückläufigen Segment der kleineren Fernseher die Ansprüche identisch hoch sind:

Features sind für Käufer von Geräten unter 50 Zoll und von allgemein günstigeren Geräten schon jetzt der Kauftreiber Nummer 3. Im Speziellen das Thema Smart TV ist bei Käufern von günstigeren Geräten unter 300 Euro einer der drei wichtigsten Entscheidungsfaktoren: Tatsächlich waren 2019 vier von fünf gekauften Fernsehern (aller Preisklassen) Smart TVs. Bei Geräten unter 39 Zoll besteht diesbezüglich noch Potential: In diesem Segment war im vergangenen Jahr nur knapp jeder zweite Fernseher ein Smart TV.

Während beim TV-Kauf für Konsumenten besonders die Auflösung des Displays entscheidend ist (Stichwort UHD), spielt in den Augen des Durchschnittsverbrauchers der Display-Typ bislang eine eher untergeordnete Rolle. Auch die Verkaufszahlen zeigen, dass der Anteil von LCD-Displays mit rund 84 Prozent in Wert sowie 95 Prozent in Menge trotz des starken OLED-Wachstums auch 2019 noch sehr hoch ist. Hier ist erkennbar, dass dem Verbraucher der entsprechende Mehrwert einer Technologie und Innovation sowie ein positives Erlebnis vermittelt werden müssen.

## Energie-Label wird wichtiger

Neben den »herkömmlichen« TV-Features sind im deutschen Markt allerdings neue Aspekte nicht zu vernachlässigen: Das Umdenken in der deutschen Gesellschaft und der damit verbundene Trend hin zu nachhaltigeren Produkten schlägt sich insofern auch im TV-Markt nieder, als dass das Energie-Label von steigender (und im internationalen Vergleich herausstechender) Bedeutung ist. So wirft der Konsument nicht mehr nur beim Kauf des neuen Kühlschranks einen Blick auf die Energieeffizienz, auch bei der Auswahl des neuen



Das Energie-Label beeinflusst auch bei TV-Geräten zunehmend die Kaufentscheidung

## Vollumfassende Marktanalyse

GfK verknüpft die Markt- und die Konsumenten-Perspektive, um so Herstellern und Händlern von technischen Gebrauchsgütern vollumfassend Entwicklungen darzustellen, Trends aufzuzeigen und Handlungsempfehlungen geben zu können. Dies geschieht durch die enge Verzahnung des GfK Handelspanel mit der GfK Consumer Insights Engine. Das GfK Handelspanel beantwortet: Was wird wann und wo gekauft? Die GfK Consumer Insights Engine beantwortet: Wer kauft und warum wird gekauft?



Fernsehers wird sie zunehmend zum Treiber der Kaufentscheidung. Dies könnte ein Potenzial für Hersteller darstellen.

## Design als Kaufgrund

Auch das Design ist für deutsche Konsumenten entscheidend bei der TV-Auswahl: Sieben von zehn Fernsehern, die 2019 hierzulande gekauft wurden, waren für den Gebrauch im Wohnzimmer gedacht. Der Fernseher als früheres Zentrum des Wohnraums wird dort inzwischen nicht nur vielseitig eingesetzt – sei es zum Streamen, Browsen oder durch die Einbindung ins Gaming – sondern gerne auch als Designelement verwendet. Er soll sich nahtlos in das Wohnerlebnis einfügen und (je nach Präferenz des Besitzers) mehr oder weniger sichtbar sein. Nicht zuletzt bieten einige Modelle inzwischen die Anzeige von Bildern und Motiven an. Zwar wurde das Design im Jahr 2019 im Vergleich zu 2018 seltener als relevant angegeben. Jedoch lässt sich dies auch darauf zurückführen, dass die Modelle über Preis- und Größenklassen hinweg immer schlanker und die Rahmen immer dünner werden – und so aufgrund fehlender Unterscheidungsmerkmale die Designrelevanz im Zeitverlauf abnimmt.

Hingegen wächst der Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung mit zunehmender Größe des TVs und mit zunehmendem Preis. Bei großen und teuren

Geräten verlässt der deutsche Käufer sich also sehr gerne auf ihm bekannte Marken mit einem guten Image.

Diesem Trend gegenüber steht im gesamten TV-Markt der allgemeine Preisverfall (minus 4,5 Prozent im Vergleich zu 2018): Neben den Features und der Größe des Fernsehers sind – für den deutschen Markt typisch – das Preis-Leistungsverhältnis und Promotionen die entscheidenden Kauftreiber. Nicht überraschend ist daher der Erfolg von Aktionen mit sehr günstigen Preisen unter anderem in Verbrauchermärkten, bei denen TVs mit einer prominenten Ausstattung (z.B. mit großem Display, Ultra HD etc.) angeboten wurden.

## Shopping Events drücken Preise

Ebenfalls zur Preiserosion beigetragen haben größere »Shopping Events« wie Prime Day, Cyber Monday und Black Friday. Insbesondere während der letzten international relevanten Aktionswoche ist der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr in Deutschland nochmals um 18 Prozent gestiegen. Außerdem stimmen 88 Prozent der Befragten der GfK-Studie »FutureBuy« der Aussage zu, »saisonale Rabatte bewirken, dass ich mehr Online-Einkäufe tätige«. Online-Verkäufe nahmen während Black Friday und Cyber Monday einen überproportional hohen Anteil ein, dieser stieg jedoch auch auf das Gesamtjahr be-

trachtet leicht auf 24 Prozent an. Zwar war die Marktentwicklung der Online-Verkäufe insgesamt rückläufig, jedoch weniger stark als das Offline-Geschäft. Bemerkenswert ist, dass die Click & Mortar-Verkäufe (d.h. Online-Shops der traditionell stationären Händler) dem insgesamt negativen Trend trotzen, indem sie 2019 einen Umsatzanstieg um 5 Prozent verbuchen.

## Gründe für Online-Käufe

Konsumenten nennen gleich mehrere Gründe für den Kauf in Online-Kanälen: So sind neben den wahrgenommenen günstigen Preisen vor allem Lieferaspekte entscheidend, da Händler hier eine schnelle und kostenfreie Lieferung im Fall des Kaufs über den Online-Shop anbieten. Dieser Logik folgend lässt sich auch der Trend ablesen, dass der Online-Anteil mit der Größe des gekauften Fernsehers ansteigt. Hingegen sind Gründe für den Kauf im stationären Handel die schnelle Verfügbarkeit sowie die Möglichkeit, die Produkte sehen und testen zu können. Auch mit der Beratung durch qualifiziertes Fachpersonal sowie After Sales Support können Händler punkten.

Für dieses Jahr bleibt es spannend zu beobachten, wie sich kommende Sport-Großereignisse (wie z.B. die Fußball-EM) auf die TV-Marktentwicklung – und da vor allem auf den Handel und die Preise – auswirken werden.

# photokina

IMAGING UNLIMITED

CREATE!  
DISCOVER!  
CONNECT!



27.–30.  
MAI 2020  
KÖLN

**NEU:**  
IMAGING INNOVATION  
CONFERENCE by photokina  
am 26. Mai 2020  
[www.photokina.de/IIC](http://www.photokina.de/IIC)

Jetzt Tickets sichern und keinen Trend verpassen:  
[WWW.PHOTOKINA.DE/TICKETS](http://WWW.PHOTOKINA.DE/TICKETS)

[WWW.PHOTOKINA.DE](http://WWW.PHOTOKINA.DE) #PHOTOKINA #IMAGINGUNLIMITED

 koelnmesse



Im Brennpunkt

## Chancengleichheit für alle!

Ich war entsetzt, als ich zum ersten Mal von den wettbewerbsverzerrenden Privilegien erfuhr, die chinesische Anbieter von Elektronikprodukten im deutschen Markt genießen. Den Wettbewerbsvorteil verschafften sich die Chinesen völlig legal, und zwar aufgrund des Weltpostvereins, der im Rahmen einer Sonderregelung Sendungen aus China subventionierte und damit den Onlinehandel stark verzerrte. Mit anderen Worten: Das Gesetz ermöglichte den Warentransport zu extrem günstigen Preisen, die nicht annähernd kostendeckend waren.

Verständlich, dass diese Sonderstellung deutsche Händler und Anbieter verärgerte. Auch Hama reagierte auf die Sonderbehandlungen von chinesischen Marktplatzanbietern kritisch. So schrieb mir damals Prokurist und Vertriebschef Maximilian Bartl: »Ein weiteres Problem ist, dass bei diesen Produkten keine Steuern abgeführt werden und damit nichts in Deutschland beglichen wird. Gravierend ist aber auch die fehlende Produktsicherheit. Deutsche oder auch europäische Normen und Gesetze werden oftmals nicht erfüllt. Alles in allem entsteht so eine enorme Diskrepanz zum deutschen Hersteller, der sich an geltende Vorschriften zu halten hat.«

Dagegen Sturm zu laufen, erschien mir zu jenem Zeitpunkt allerdings obsolet. Ich wäre gegen offene Türen gerannt, denn ein Ende der Sonderregelung war damals bereits in Sicht. Inzwischen ist Schluss mit den Privilegien chinesischer Onlinehändler. China-Pakete werden deutlich teurer. Laut aktuellen t3n-Meldungen ist sogar noch ein weiterer Preisanstieg zu erwarten. Wenn jetzt noch das Einfuhrumsatzsteuerproblem nachhaltig beseitigt wird, ist zumindest in zwei wichtigen Punkten die Chancengleichheit wiederhergestellt. Das ist eine gute Nachricht, die viele in unserer Branche freut und sicherlich nicht nur die Zubehörspezialisten in Monheim aufatmen lässt.

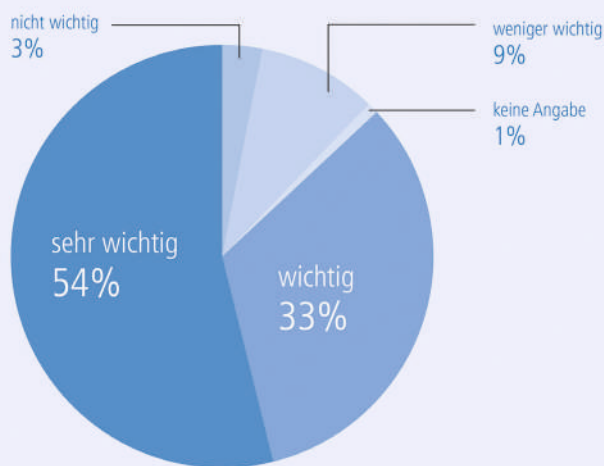
Herzlichst Ihr

Lutz Rossmeis

## Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Nachhaltigkeit?



Quelle: WERTGARANTIE



### Reparieren statt Wegwerfen

## Fachhandel fördert Nachhaltigkeit in der Kundenberatung

»Reparieren statt Wegwerfen« ist als beraterrelevantes Thema im Fachhandel angekommen. In einer Umfrage, die **Wertgarantie** von August bis Dezember 2019 unter seinen Partnern durchführte, ging es in erster Linie um die Einstellung zur Nachhaltigkeit und die Bedeutung von Reparaturen in der heutigen Zeit

**W**ir reparieren wirklich viel. Die meisten Reparaturen fallen heute bei den Kaffeevollautomaten an. Das ist sozusagen eine Art Türöffner. Wir reparieren aber auch viele Waschmaschinen«, bestätigt **Manuel Wirth**, Geschäftsführer der Euronics Gebrüder Geiser GmbH in Mönchengladbach, die wachsende Bedeutung von Reparaturen im Fachhandel. Auch die aktuelle Fachhandelsumfrage von Wertgarantie kommt zu dieser Erkenntnis. Laut dieser Online-Befragung sehen 97 Prozent der Befragten die Förderung von Reparaturen als Teil der Nachhaltigkeitsstrategie von Wertgarantie als sehr wichtig bzw. wichtig an.

»Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass unser Kernanliegen »Reparieren statt Wegwerfen: bei unseren Partnern angekommen ist«, zeigt sich Wertgarantie-Vorstand **Konrad Lehmann** zufrieden. Dazu passt, dass 88 Prozent der Befragten die Bereitstellung von Informationen durch Wertgarantie sowie den Austausch zum Thema »Reparieren statt Wegwerfen« für sehr wichtig bzw. wichtig halten.

Weitere Ergebnisse der Umfrage: 96 Prozent der Umfrageteilnehmer halten persönlich Nachhaltigkeit für ein sehr wichtiges bzw. wichtiges Thema. Manuel Wirth sieht hier die Zusammenarbeit mit dem Spezialversicherer aus Hannover als sehr positiv an: »Wertgarantie ist für uns



Bild: Wertgarantie  
Konrad Lehmann



Bild: Andreas Paoldi Fotografie  
Manuel Wirth

so nachhaltig, da der Anreiz zur Reparatur eines defekten Gerätes deutlich höher ist. Denn wenn eine Reparatur 300 Euro oder mehr kostet, werfen viele Kunden ihre Geräte eher in den Müll. Ich verdeutliche dies auch gerne in den Verkaufsgesprächen und weise darauf hin, dass die Kunden mit Wertgarantie nicht nur ihren Geldbeutel, sondern auch Ressourcen schonen.«

So überrascht es dann auch nicht, dass 87 Prozent der Befragten die Nachhaltigkeit bei der Vermarktung von Wertgarantie-Produkten für sehr wichtig bzw. wichtig halten. Konrad Lehmann sieht Wertgarantie durch die Erkenntnisse der Befragung bestätigt: »Auch wenn es um Nachhaltigkeit geht, ist der Dialog wichtig. Deshalb freuen wir uns sehr, dass unsere Fachhandelspartner die Möglichkeit nutzen, ihre Meinung miteinzubringen. Darauf können wir weiter aufbauen.«

# Leichtes Wachstum in 2019

Vergangenes Jahr ist der Markt für Home-Electronics-Produkte um 0,6 Prozent gewachsen und hat einen Gesamtumsatz von 42,6 Milliarden Euro erreicht. Dies geht aus den Zahlen des **Hemix** hervor, die von gfu und GfK in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) veröffentlicht werden

Im Segment Consumer Electronics wurden 2019 insgesamt 27,7 Milliarden Euro Umsatz erzielt, das sind 1,5 Prozent weniger als 2018. Hierbei genierte der Smartphone-Markt den nach wie vor größten Umsatz, musste aber einen Rückgang hinnehmen. Der Umsatz fiel um 3,5 Prozent auf 10,9 Milliarden Euro, insgesamt wurden in Deutschland 22,1 Millionen Smartphones verkauft (minus 4,2 Prozent). Der Durchschnittspreis stieg leicht auf 492 Euro (plus 0,7 Prozent).

Mit Wearables wurden 940 Millionen Euro (plus 38,1 Prozent) Umsatz erzielt, bei 5,6 Millionen Stück (plus 36,5 Prozent).

In der klassischen Unterhaltungselektronik stellt der TV-Bereich mit 3,7 Milliarden Euro den größten Umsatzanteil. Der Umsatz gegenüber dem Vorjahr weist jedoch einen Rückgang um neun Prozent auf, bei einer Stückzahl von 6,48 Millionen (minus 4,7 Prozent). Auch 2019 setzte sich der Trend zu größeren Bilddiagonalen und gut ausgestatteten Geräten fort:

- Die Geräteklasse von 45 Zoll und größer stellt mit 2,7 Milliarden Euro (73 Prozent) den größten Umsatzanteil.
- 88 Prozent des Umsatzes entfielen auf UHD-TVs, bei einer Stückzahl von 4,4 Millionen (plus 20 Prozent).

• OLED-TVs erzielten 571 Millionen Euro Umsatz (plus 11 Prozent). Der Absatz stieg um 26 Prozent auf 306.000 Stück.

Der Bereich Soundbars entwickelte sich weiter positiv, mit einem Umsatzzuwachs von 12,8 Prozent. Dabei wurde erstmals die Millionengrenze überschritten. Auch das Segment AV-Zubehör war erfolgreich, mit einer Umsatzsteigerung um 35,5 Prozent auf 1,38 Milliarden Euro.



Hans-Joachim Kamp

Zudem wurden 14,6 Millionen Kopfhörer verkauft (plus 15 Prozent) mit 932 Millionen Euro Umsatz (plus 61,2 Prozent). DAB+ Geräte legten um 6,6 Prozent auf 1,5 Millionen Stück zu, der Umsatz stieg auf 219 Millionen Euro.

Nach Jahren des Rückgangs verzeichneten alle drei PC-Sparten ein Umsatzplus:

- Mit Tablets wurden 1,4 Milliarden Euro erwirtschaftet (plus 12,2 Prozent), bei 4,1 Millionen Stück (minus 0,3 Prozent).
- Rund vier Millionen Notebooks (minus 0,4 Prozent) wurden verkauft, mit 2,8 Milliarden Euro Umsatz (plus 2,5 Prozent).
- Desktop-PCs erreichten einen Absatz von einer Million Stück (plus 8,8 Prozent) bei einem Umsatz von 824 Millionen Euro (plus 9,2 Prozent).

## Entwicklung in 2020 ungewiss

»Zum jetzigen Zeitpunkt lassen sich die möglichen Einflüsse des Corona-Virus auf die weltweit vernetzten Lieferketten und damit die Verfügbarkeit von Produkten sowie die Entwicklung der Kaufbereitschaft in Deutschland nicht seriös vorher-sagen«, sagt **Hans-Joachim Kamp**, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. »Sobald diese Einwirkungen nicht mehr bestehen, sehen wir für den Home-Electronics-Markt, wie wir ihn im Hemix abbilden, die Voraussetzungen für eine stabile bis leicht positive Entwicklung auf hohem Niveau aufgrund innovativer Produkte, hoher Anschaffungsbereitschaft der Konsumenten sowie dem Ersatzbedarf für das laufende Jahr als gegeben.«

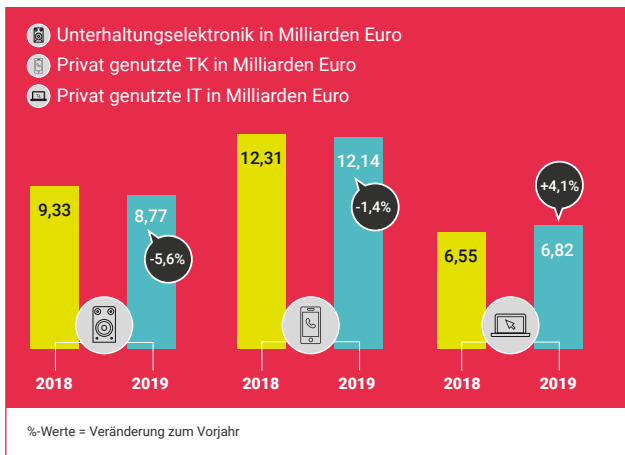


Bild: gfu

## UHD Premium 1 auf 8 Verteilverstärker



Jetzt schon für die Fußball-EM 2020 vorbereitet sein!



Regelbares EDID-Management

### Technische Daten:

- HDMI 2.0a
- HDCP 2.2 / 1.4-konform
- x.v.Color (xvYCC) & Deep Color-kompatibel
- 4K@60 4:2:2 (36bit) / 4K@60 4:4:4 (24 bit) -kompatibel
- HDR (High Dynamic Range) -Unterstützung
- Auto EDID und EDID-Emulation
- max. 18 Gbps@600 MHz Datenübertragungsrate
- Screw-lock DC -Stecker



### Ihr Partner für

- ✓ HD-Signalmanagement
- ✓ Audio-Signalmanagement
- ✓ AV-Umschalttechnik
- ✓ Alarm- & Gefahrenmeldeanlagen

### Ihr Ansprechpartner

Andreas Fleige

[www.af-electronics.de](http://www.af-electronics.de)

## Euronics bietet Elektroautos an

Bis zu 30 ausgewählte Euronics-Stützpunkthändler führen den U5 von Aiways im Sortiment. Der chinesische Automobilhersteller verzichtet damit auf den Vertrieb über klassische Autohändler



Für den Verkauf im Euronics-Fachhandel werden eigene Ausstellungsflächen eingerichtet, auf denen Händler ihre Kunden mit technischem Know-how und ihrem Hintergrundwissen zu Elektronik-Themen beraten. Auf Wunsch kann der Kunde vor dem Ladengeschäft auch zu einer Probefahrt starten. Welche Euronics-Händler den Aiways U5 anbieten, wird bis April 2020 bekanntgegeben. Ab Mai kön-

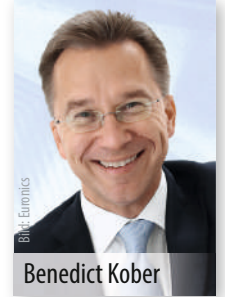
nen Kunden die Probefahrten über ein Online-System buchen.

Der Elektro-SUV mit geräumigem Interieur wird zu einem Marktpreis von unter 40.000 Euro angeboten. Bei einer Leistung von 140 kW verfügt der Aiways U5 über eine 63 kW/h Batterie mit einer Reichweite von über 400 Kilometern nach WLTP-Standard. Es ist außerdem vorgesehen, das E-Auto in die Liste förderfähiger Elektrofahr-

zeuge aufnehmen zu lassen. Service- und Wartungsarbeiten der Fahrzeuge werden von der Werkstattkette A.T.U. bundesweit vorgenommen.

Elektromobilität ist für einige Euronics-Mitglieder bereits Teil ihres Arbeitsalltags. In Kooperation mit EnBW stellen 50 Händler auf ihren Parkplätzen Ladestationen bereit, hinzu kommt ein Installationservice von Wallboxen beim Kunden zuhause.

Für **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstandes der Euronics Deutschland eG, ist die Zusammenarbeit mit dem Automobilhersteller aus China ein logischer nächster Schritt in der Weiterentwicklung des Produktportfolios: »E-Mobilität ist für uns ein wichtiges Zukunftsthema, daher freuen wir uns besonders, mit Aiways einen internationalen Player der Branche gewonnen zu haben. Mit unserem technischen Know-how bringen wir unseren Kunden die innovative Technologie hinter dem U5



näher und bieten zugleich die passende Hardware und Services an. Bei Euronics gibt es also alles rund ums E-Auto aus einer Hand.« Kober weiter: »Der Aiways U5 ist mit seiner modernen Ausstattung ein smartes Hightech-Produkt auf Rädern und zeigt damit, dass das vernetzte Zuhause der Zukunft nicht an der Haustür endet, sondern alle Facetten des Alltags sinnvoll miteinander verbinden wird.«

### ElectronicPartner Jahresveranstaltung 2020

## Messe wird virtuell aufbereitet

Wegen Virusgefahr musste **ElectronicPartner** die Jahresveranstaltung im März absagen. Damit Mitglieder dennoch von den Angeboten profitieren, hat die Verbundgruppe einen großen Teil des Programms digital aufbereitet und alle Messepreise aktiviert

Die Jahresveranstaltung nicht stattfinden zu lassen, war für uns kein leichter aber ein selbstverständlicher Schritt. Nun arbeiten wir mit Hochdruck daran, über alle uns zur Verfügung stehenden Mittel die geplanten Inhalte an die Mitglieder zu transportieren«, erklärt ElectronicPartner Vorstand **Karl Trautmann**. In Webinaren, Newslettern und Podcasts erwarten sie aktuelle Markenthemen, Informationen von Dienstleistern und Know-how zu Warenschwerpunkten.

Eine wichtige Botschaft auf der Frühjahrsmesse hätte gelautet: Loewe is back! Die Premiummarke wird wieder ein wichtiger Bestandteil des TV-Sortimentes der Verbundgruppe und bietet hochwertige, technisch innovative und vor allem

spannenorientierte Produkte. »Sortimentierung spielt eine zentrale Rolle im modernen Fachhandel – wir freuen uns mit Loewe wieder einen wichtigen Partner an Bord zu haben«, sagt Karl Trautmann. Auch hierzu erhalten die Mitglieder in nächster Zeit alle Informationen, die sie brauchen, auf digitalem Weg und direkt von ihren Ansprechpartnern.

Ebenfalls ange-dacht zur Jahresveranstaltung: Auf dem EP: Marketingstand hätte es anschauliche Beispiele



le zur weitergeführten Qualitätsoffensive 2.0 gegeben, inklusive aktueller Local-Hero-Kampagne. Zudem sollten Infos zum neuen Erfa-Konzept präsentiert und das aktuelle Angebot des EP:Campus gezeigt werden. All diese Inhalte bereitet das Marketing-Team nun für die Mitglieder in Webinaren, digitalen sowie Print-Medien auf.

Bei Medimax sind die ersten Webinare bereits angelaufen. Neben Workshops hatte das Team der Zentrale einen Stand vorbereitet, der die einzelnen Schritte hin zum Franchisebetrieb visualisieren sollte. Denn: Medimax setzt künftig auf Unternehmertum vor Ort. Bis 2022 soll die Fachmarktlinie ein reines Franchise-Unternehmen sein. Erste Standorte konnten bereits an Unternehmer übergeben werden.

»Wir bereiten alles auf, was wir können. Den Spirit der Messe, den »Family Effect« bekommen wir virtuell nicht hin, das ist uns klar. Menschen zusammen zu bringen ist auch in Zeiten beinahe unbegrenzter digitaler Möglichkeiten unersetzbar. Deshalb freuen wir uns schon jetzt auf die IFA im September, wenn wir eine Vielzahl der Mitglieder im Palais unterm Berliner Funkturm begrüßen«, lautet das Fazit von Karl Trautmann.

# Trotz KI und Sprachsteuerung – die Zukunft bleibt menschlich

Bei den Werbemaßnahmen der **Telering**-Kooperation steht der Mensch im Mittelpunkt, wie Geschäftsführer **Franz Schnur** mitteilt. Damit kann sich der IQ-Fachhandel bei seiner Kundschaft als kompetente Alternative zum Online-Handel positionieren

**K**unden sind in erster Linie Menschen. Sie lassen sich nicht nur von ihrem Verstand leiten, sondern auch stark von Gefühlen beeinflussen. Wenn ein Kunde ein Fachgeschäft betritt, will er nicht nur ein Gerät aus dem Regal nehmen, bezahlen und gehen. Er möchte das Produkt begutachten und mit anderen Produkten vergleichen, er möchte es anfassen und ausprobieren, er möchte sich beraten lassen und auf Besonderheiten hingewiesen werden. Beim Einkauf im stationären Fachhandel bleibt der Mensch die wichtigste Bezugsgröße. Kurz: Es geht dem Kunden nicht allein um Qualität und Preis, er wünscht sich keine nüchterne Präsentation, sondern möchte Geschichten hören, Empfindungen spüren und Werte vermittelt bekommen. Erlebnisse und Erfahrungen, die ihm kein Online-Shop, keine App und auch kein Gespräch mit Alexa, sondern nur der stationäre Fachhandel bieten kann.

Im Rahmen unserer Marketing-Konzeption 2020 werden wir unseren IQ-Fachhändlern das Rüstzeug geben, damit sie Flagge zeigen können und den Menschen in ihrem jeweiligen Einzugsgebiet signalisieren, dass es Alternativen zum Online-Handel gibt.

● Wenn »Monika Mustermann« nach einem neuen Kühlschrank googelt, muss das nächstgelegene IQ-Fachgeschäft ganz oben in der Suchleiste erscheinen.



Franz Schnur

Bild: Telering

● Wenn »Otto Normalverbraucher« sich einen OLED-Fernseher wünscht, muss er sich an seinen IQ-Fachhändler erinnern, weil er täglich an seinem gut sichtbar ausgeflaggt IQ-Fachgeschäft vorbeifährt.

● Wenn »Lieschen Müller« auf der Suche nach einem Kaffeevollautomaten ist, muss sie zu ihrem IQ-Fachhändler kommen, weil sie schon öfters einen seiner Prospekte mit Kaffeemaschinen im Briefkasten gefunden hat.

Diese Ansprüche legen wir unseren On- und Offline-Werbemaßnahmen zugrunde. Anders gesagt: Unsere 2.000 IQ-Fachhändler müssen professionell, aktiv und permanent werben – online und gedruckt. Sie müssen sich und ihr Geschäft optimal präsentieren und somit den Men-

schen in ihrem jeweiligen Umkreis deutlich machen, dass sie mit Wissen, Können und Leidenschaft bei der Sache sind.

Unser Marketing-Baukasten 2020 bietet hierzu für unsere Mitglieder ein umfangreiches Angebot von über 28 Werbemaßnahmen für das laufende Jahr, sodass letztlich für jeden das Richtige dabei ist. In diesem Jahr stellen wir unseren Telering- und Markenprofi-Mitgliedern zwei Image-Kampagnen zur Verfügung, die dank Gestaltung und Blickfangstärke die Kunden am POS zum Nachdenken anregen werden und zugleich für den Einkauf im stationären Fachhandel, im IQ-Fachgeschäft, werben:

## Einkaufen mit allen Sinnen

Bei dieser Image-Kampagne steht der Mensch und sein sinnliches Erleben – hören, fühlen, sehen, tasten, riechen – im Fokus. Anstatt sich auf fragwürdige Bewertungen anonymer Nutzer verlassen zu müssen, kann der Kunde im IQ-Fachgeschäft die Bildqualität eines Fernsehers selbst beurteilen, Audio-Anlagen Probe hören, die Handhabung von Hausgeräten ausprobieren, das Kaffeearoma selbst schmecken.

## Wer nachdenkt, kauft beim IQ-Fachhändler

Die negativen Folgen des exzessiven Online-Shoppings zeigen sich mittlerweile nicht mehr nur in toten Innenstädten und verödeten Dorfkernen. Auch Umweltschäden und soziale Probleme treten immer deutlicher zutage. Unsere IQ-Fachhändler wissen um diese Tatsachen und weisen mit einer speziellen Image-Kampagne auch in diesem Jahr erneut darauf hin. Dabei jamern sie nicht, sondern lassen mit Hilfe von Professor IQ einfache Fakten sprechen: Ob Berge von Elektroschrott, Explosion des Papier- und Kartonagen-Verbrauchs, Retouren-Wahnsinn oder Ausbeutung von Paketboten – die Botschaft ist klar: Wer mit diesen Zuständen nicht einverstanden ist, kauft beim IQ-Fachhändler!

# MAESTRO

## DER DIRIGENT FÜR IHR WOHNZIMMER

Aus einer Symbiose von State-of-the-Art-Design, erstklassiger Verarbeitung und unverwechselbarer Klangqualität entstand erstmalig ein Audio-Receiver seiner Art im Hause sonoro. Ein audiophiles Gesamtkunstwerk für Ihr Wohnzimmer.





# 6 Mobile Payment-Trends im Elektrofachhandel

Die Mehrheit der Konsumenten ist hierzulande bereit, als Alternativen zum Bargeld aktiv neue Technologien zu nutzen, um ihr Shopping-Erlebnis zu verbessern. Tendenz steigend. Im Wettstreit mit Online-Anbietern ist der Einzelhandel daher gut beraten, seinen Kunden über neue Zahlungsmethoden weiteren Mehrwert anzubieten. Darin liegt großes Potenzial

## 2 Biometrische Verfahren sehr beliebt

Ein knappes Drittel der Verbraucher in Deutschland gibt an, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Geschäfte außen vor zu lassen, in denen es nicht möglich ist, bargeldlos mit dem Mobiltelefon zu bezahlen. Zu den aus Kundensicht wichtigsten Technologien in Deutschland mit der höchsten Akzeptanz zählen dabei biometrische Zahlungen. Mehr als die Hälfte der deutschen Konsumenten ist daran interessiert, biometrische Daten für den stationären Einkauf zu verwenden, um komfortabel und sicher über einen Fingerabdruck-Scanner Zahlungen zu autorisieren.



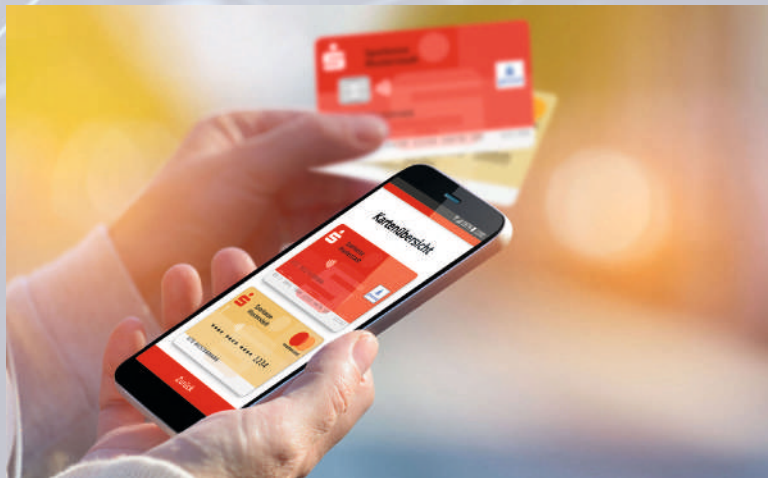
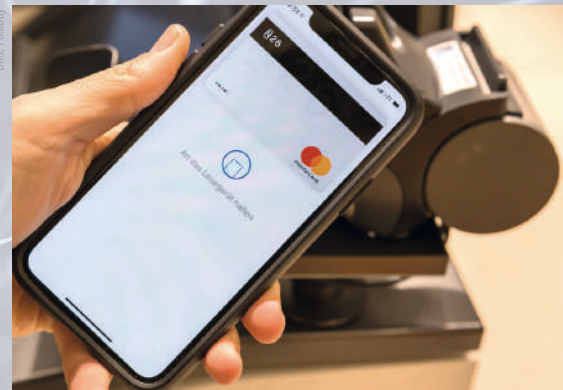
## 1 Die Hände frei – hochflexibel dank Wearables

Konsumenten können Wearables, am Körper getragene mobile Bezahlgeräte, bereits heute überall dort einsetzen, wo kontaktlose Zahlungen akzeptiert sind. Man unterscheidet passive (PIN-Eingabe extern) wie Ringe und Armbänder sowie aktive Wearables (PIN-Eingabe am Device selbst) wie Smartwatches. Beide Varianten müssen über die NFC-Funktechnik verfügen und einmalig mit der eigenen Debit- oder Kreditkarte verknüpft werden. Beispiele sind smarte Ringe, Brillen sowie Shirts, Hosen, smarte Schuhe, Socken sowie Fitness- und Bluetooth Key Tracker.



### 3 Bequem zahlen via Smartphone und Tablet

Das Smartphone hat sich längst zum multifunktionalen Alltagsbegleiter entwickelt – Bezahlfunktionen inklusive. Die Nutzung des Smartphones am POS wird schnell weiter steigen. Beim Mobile Payment nutzen Kunden Bezahl-Apps auf ihrem Handy oder Tablet, wie Google Pay oder digital Wallets (digitale Geldbörsen) der Internet-Konzerne, um Produkte einfach, schnell und sicher überall und ohne Anstehen an Kassen zu bezahlen. Während heute die meisten Kartenterminals NFC (Near Field Communication) unterstützen, rechnen Analysten sogar damit, dass Smartphones hier die Kreditkarte mittelfristig ersetzen werden. Ähnlich wie bei Navigation oder Fotografie in der Vergangenheit.



### 4 Bezahl-Apps der Banken genießen großes Vertrauen

Seit Kurzem erst bringen auch Banken, allen voran Sparkassen und Volksbanken, eigene Bezahl-Apps auf den Markt. Anstelle der sonst üblichen Kreditkarte können Bankkunden hier ihre Girocard für mobile Zahlungen hinterlegen. Mit einem Anteil von mehr als 30 Prozent am Handelsumsatz hält die Girocard in Deutschland seit vielen Jahren unangefochten die Spitzenposition im bargeldlosen Zahlungsverkehr, genießt dementsprechend großes Vertrauen. Allerdings funktioniert diese Debitkarte nur in den Bezahl-Apps der Volksbanken und Sparkassen. Die wiederum laufen wegen der für fremde Bezahlssysteme erforderlichen NFC-Schnittstelle ausschließlich auf Android-Smartphones. Apple hat sich einer Freigabe lange Zeit verweigert.

### 5 Vom Mobile Payment zum Self-Checkout

Während mobile Bezahlverfahren auch in der Breite zusehends besser angenommen und akzeptiert werden, wird in Zukunft auch der mobile Self-Checkout mehr und mehr in den Vordergrund rücken. Mobile Checkout heißt: Entweder an SB-Kassen im Ausgangsbereich oder direkt am intelligenten Regal auf der Fläche bezahlen und mit der Ware, ohne »Umweg über die Kasse« und – das ist das Beste – ohne Alarm auszulösen, einfach aus dem Laden spazieren. Bei Saturn in Hamburg beispielsweise konnten Kunden im Weihnachtsgeschäft 2018 Artikel mittels mobiler App direkt am Regal scannen und bezahlen. Wegbereiter hier sind Technologien wie Computer Vision, Sensortechnik und intelligente Regale.



### 6 Smartphone als mobile Registrierkasse

Neben der aktuellen Generation NFC-fähiger Terminals für den stationären Einsatz existieren heute auch zahlreiche Lösungen, um händlerseits Smartphone-Zahlungen mobil entgegenzunehmen. Zahlungsdienstleister wie Adyen, CCV, Ingenico oder Wirecard sowie die bankeigenen Dienstleister S-Payment (Sparkassen) und VR-Payment (Volks- und Raiffeisenbanken) sind hier bereits in Erscheinung getreten. Erforderlich hierzu ist entweder ein tragbares Bezahlterminal mit WLAN oder Mobilfunk-Schnittstelle oder eine mobile Kassen-App (mPOS). Diese installiert der Zahlungsempfänger auf seinem Smartphone oder Tablet, das einfach per Bluetooth mit einem NFC-Kartenleser verbunden wird.

Sony Deutschland

# »Fachhandel ist strategischer Partner für gemeinsames Wachstum«

Mit Fukatsu (japanisch für Aktivierung/Wiederauffrischung) startet **Sony** eine neue Fachhandelsinitiative. Welche Ziele Sony damit verfolgt und wie der Fachhandel davon profitiert, erklärt **Thilo Röhrig**, Commercial Director CAV Sony Deutschland



Thilo Röhrig

## Herr Röhrig, wie verlief 2019 für Sony Deutschland?

Wenn wir auf das vergangene Jahr zurückblicken, stellen wir fest, dass es für Sony und die Buying Groups ein erfolgreiches Jahr war. Aber wir waren nicht gemeinsam erfolgreich, sondern jeder für sich. Das wollen wir ändern, denn der Fachhandel ist für uns ein strategischer Partner für gemeinsames Wachstum, da unsere Premium-TV-Produkte perfekt in den betreuenden Fachhandel passen. Das zurückliegende Geschäftsjahr haben wir daher genutzt, um eine Vielzahl von Veränderungen für unsere Fachhandelspartner in 2020 zu etablieren. Dabei bauen wir auf einem langjährigen und guten Verhältnis zum Fachhandel auf und wollen für beide Seiten eine Win-Win-Situation schaffen.

## Abgesehen von der Corona-Krise, die Prognosen derzeit unmöglich macht: Welche Marktsituation erwarten Sie für dieses Jahr?

Wie schon im letzten Jahr wird der Handel auch 2020 aufgrund mehrerer Faktoren unter Druck stehen. Hierzu gehören die stärkere Handelszentralisierung, Fachhändler orientieren sich neu und wechseln zunehmend die Kooperationen und zu guter Letzt kommt das ungebrochene Wachstum im Online-Handel dazu. So wird in 2020 der Gesamtumsatz im deutschen E-Commerce laut Statista auf mehr als 72 Milliarden Euro steigen. Den größten Anteil nimmt das Segment »Elektronik und Medien« ein, mit einem prognostizierten Volumen von über 20 Milliarden Euro in diesem Jahr. Das ist fast ein Viertel des gesamten Umsatzes im deutschen E-Commerce. Zum Vergleich: Im Jahr 2017 waren es noch knapp 13,2 Milliarden Euro. Ein weiterer Faktor liegt schließlich in der

generellen Marktentwicklung für dieses Jahr, die tatsächlich noch nicht absehbar ist. Es lässt sich aber konstatieren: Die Wirtschaft ist im Abschwung, die Industrie in der Krise. Und welche Auswirkungen Corona haben wird, können wir heute überhaupt noch nicht abschätzen.

## Welche Schlüsse zieht Sony aus diesen Tendenzen?

Mit Blick auf die genannten Faktoren, die den Fachhandel beeinflussen, stellt sich für uns die Frage: Wie können wir unsere Fachhandelspartner bestmöglich bei Marge und Ertrag unterstützen? Und was wollen wir besser machen als letztes Jahr? Unsere Antwort heißt: Wir richten die Zusammenarbeit mit unseren Partnern neu aus und starten dazu unsere neue Fachhandelsinitiative **Fukatsu**.

## Was bietet Fukatsu den Sony Fachhandelspartnern?

Fukatsu ist japanisch und bedeutet Aktivierung oder Wiederauffrischung. Im letzten Jahr haben wir noch darauf gesetzt, die Distribution unserer Produkte zu maximieren und den Stores das komplette Line-up anzubieten – ohne qualifizierte Fachhandelsklassifizierung. Das ändert sich nun mit Fukatsu: Jetzt differenzieren wir das Sony-Sortiment je nach Fachhandelstyp mit dem klaren Fokus auf Sell Out und höherer Marge für ein maßgeschneidertes Top-Seller-Sortiment gemäß dem »Tailor Made«-Ansatz – ganz nach dem Motto: Weniger ist mehr. Dazu unterteilen wir die Fachhandelslandschaft in Deutschland in drei Fachhandelstypen, die wir ab sofort mit maßgeschneiderten und margenorientierten Konzepten unterstützen:

- **Technical Superstores** mit einer Verkaufsfläche größer als 800 Quadratmeter, einem breiten Produktsortiment sowie hoher Kunden- und Werbefrequenz
- **Premium Stores** mit einer Verkaufsfläche von ca. 800 Quadratmeter, High-End-Produkten sowie premiumorientierten, investitionsfreudigen Kunden
- **Kleine traditionelle BG-Händler** mit einer Verkaufsfläche kleiner als 800 Quadratmeter, spezialisiert auf vergleichsweise wenig Produkte und mit hoher Kundenbindung

## Was bedeutet »Weniger ist mehr«?

# 5 Elemente von Fukatsu

## 1. One size doesn't fit all

Die Betreuung durch das Sales Team und die Sortimentsbreite sind dem jeweiligen Fachhandelstyp angepasst.

## 2. Weniger ist mehr

Das heißt weniger Sortimentsbreite, stattdessen fokussiert sich Sony auf die schnelle Rotation von Top-Seller-Produkten.

## 3. Vor-Ort-Betreuung und Beratung

Mit weiterhin ca. 50 Mitarbeitern hat Sony eine der größten Außendienstmannschaften in der Branche.

## 4. Vertriebs-Bausteine

SDS, LWA, Exklusiv-Sortiment und attraktive Einführungspreise.

## 5. Channel-Balance

Dadurch erzeugt Sony Wachstumspotenzial im Fachhandel.

Kurz gefasst heißt dieser Ansatz: weniger Sortimentsbreite, dafür Fokussierung auf eine schnelle Rotation von Top-Seller-Produkten. Maßgeschneidert auf die jeweilige Kundengruppe des Stores bieten wir ein ausgewähltes Line-up mit Fokus auf Sell-Out und Margen und optimieren damit den Lagerbestand und Cashflow. Das heißt beispielsweise: Technical Super Stores benötigen umfangreiche Werbematerialien und eine große Bandbreite an Produkten, da sie eine breit aufgestellte Zielgruppe und eine hohe Kundenfrequenz haben. Premium Stores hingegen verlangen nach Premium-Produkten, um eine hohe Marge zu generieren, da die Kunden in ihren Stores gezielt dieses Sortiment nachfragen. Kleine kooperierte Händler wiederum benötigen ein »handverlesenes« Produktsortiment, da sie eine hohe und oftmals langjährige Kundenbindung haben.

## Hat das Auswirkungen auf die Betreuung Ihrer Fachhandelspartner?

Wir halten auch 2020 an unserer regionalen Ausrichtung mit einer Außendienstmannschaft von ca. 50 Mitarbeitern fest – und haben damit weiterhin eines der größten Sales Teams in der Branche. Dies ist die Grundvoraussetzung im neuen Geschäftsjahr für eine individuelle und maßgeschneiderte Betreuung vor Ort vor allem der kleinen Fachhändler mit höherer Besuchsfrequenz. Die teilnehmenden Fachhändler müssen dafür folgende Maßnahmen umsetzen:

- optimale Präsentation des maßgeschneiderten Sony-Sortiments am POS bzw. auf der Verkaufsfläche
- dedizierte Verkäufertrainings
- intensive Abstimmung und Unterstützung von Sell-Out-Maßnahmen.







Die Serie XH80 von Sony gibt alle Inhalte in nahezu 4K-Auflösung wieder, mit realistischen Farben und beindruckendem Kontrast

Sony 4K HDR TV

## Spitzentechnologien für Bild & Ton

Sony verstärkt das Sortiment um einen weiteren 8K Full Array LED-TV in 75 Zoll und den 4K-OLED-TV in 48 Zoll. Die 4K HDR LCD-TVs XH81, XH80 und X70 profitieren von Spitzentechnologien für Bild und Ton und garantieren ein hervorragendes Nutzererlebnis

Die Fernseher der Serien XH81 und XH80 verfügen über den 4K HDR-Prozessor X1 von Sony, der Algorithmen einsetzt, um Rauschen zu unterdrücken und Details hervorzuheben. Dank des noch hochwertigeren Bildsignals werden alle Inhalte in nahezu 4K-Auflösung wiedergegeben, mit realistischen Farben und beindruckendem Kontrast. Das Triluminos-Display erweitert mit dem Prozessor X1 das Farbspektrum, so dass mehr Farben dargestellt werden. Die Technologie analysiert und verarbeitet die Daten in jedem Bild, um die Farben noch natürlicher und präziser wirken zu lassen. So wird das Seherlebnis realistischer denn je.

Die Modelle XH81 und XH80 unterstützen das HDR-Format Dolby Vision für beeindruckende Helligkeit, tiefere Schwarztöne und lebendige Farben. Und der Klang steht den Bildern in nichts nach: Der neu entwickelte X-Balanced Lautsprecher (ab 55-Zoll-Geräten und größer) ermöglicht hohe Klangqualität in einem ultraschlanken Fernseher, während die Kompatibilität mit Dolby Atmos für einen satten und realistischen Sound sorgt.

Die Fernseher-Serien XH81 und XH80 verwenden Android TV, das dank Google Assistant, Google Play Store und Chromecast built-in leichten Zugriff auf eine Fülle von Inhalten, Diensten und Geräten bie-

tet. Zudem wurden die Benutzermenüs und die Sprachsteuerungsfunktionen von Sony optimiert, um die tägliche Nutzung noch komfortabler zu machen. Mit Google Home lassen sich Videos von YouTube übertragen und steuern.

Werden Alexa-fähige Geräte verbunden, können Nutzer mittels Sprachbefehl den TV-Kanal wechseln oder die Lautstärke regeln. Wer Apple AirPlay 2 verwendet, kann Filme, Musik, Spiele und Fotos vom iPhone, iPad oder Mac direkt auf den Sony-Fernseher übertragen. Apple HomeKit wiederum bietet den Nutzern eine einfache und sichere Möglichkeit, ihren Sony-Fernseher über iPhone, iPad oder einen Mac zu steuern.

### Scharfes Bild mit sattem Klang

Die 4K HDR-Fernseher der X70 Serie kommen im attraktiven Design und vereinen lebhaftere, wirklichkeitsgetreue Farben mit außergewöhnlicher Klarheit, einem unverfälschten Klang und wichtigen Anwendungen für beste Unterhaltung. 4K X-Reality PRO optimiert jedes Bild auf eine Qualität, die noch näher an 4K heranreicht und durch bemerkenswerte Klarheit, Schärfe und zusätzliche Details besticht. Mit dem integrierten Internet-Browser sowie



4K-HDR-TV X70 von Sony

Direktzugriff auf YouTube und Netflix mit nur einem Klick gewährleistet die X70 Serie von Sony ein nutzerfreundliches Smart-TV-Erlebnis. Mit dem Modus für individuelle Benutzereinstellungen kann der Kunde das TV-Gerät an seine persönlichen Vorlieben anpassen.

Die neuen 4K-TV-Geräte von Sony sind entweder bereits im Handel erhältlich oder in den kommenden Wochen verfügbar. Folgende unverbindliche Preisempfehlungen nennt Sony:

- Modelle der XH81 Serie: 1.199 Euro für 65 Zoll, 999 Euro für 55 Zoll, 849 Euro für 49 Zoll und 799 Euro für 43 Zoll
- Modelle der XH80-Serie: 2.599 Euro (85 Zoll), 1.899 Euro (75 Zoll), 1.199 Euro (65 Zoll), 999 Euro (55 Zoll), 849 Euro (49 Zoll) und 799 Euro (43 Zoll)
- X70-Modelle: 999 Euro (65 Zoll), 899 Euro (55 Zoll), 799 Euro (49 Zoll) und 749 Euro (43 Zoll).

#### → Welche Maßnahmen umfasst die Sony Fachhandelsinitiative Fukatsu noch?

Als starkes Fundament bieten wir verschiedene Vertriebs-Bausteine an, von denen unsere Partner profitieren:

- das SDS Selektiv-Vertriebskonzept mit starker stationärer POS-Ausrichtung
- Lifetime LWA: Damit gibt Sony unbegrenzten Lagerwertausgleich unabhängig vom Bezugsdatum
- ein margenträchtiges Exklusiv- bzw. Fokus-Sortiment in Wachstumskategorien wie OLED, XXL-Zollgrößen, Full Array LED, Klein Zoll-Premium-TVs sowohl für LCD-TV in 43 und 49 Zoll mit echten 100 Hertz als auch für Premium-OLED-TV in 48 Zoll

- lukrative Einführungspreise

#### Ist auch der Online-Vertrieb ein Teil von Fukatsu?

Wir setzen auf eine ausgeglichene Channel-Balance mit einem klaren Wachstumsfokus auf dem Fachhandel – und wie man an der guten GfK-Positionierung von Sony sehen kann, haben wir hierfür großes Potenzial. Als Anker der Sony TV-Strategie liegt unser Schwerpunkt eindeutig auf dem selektiven SDS-Programm und dem stationären Vertrieb.

*Herr Röhrig, wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit der Einführung von Fukatsu.*



Fachhandelsmarke Metz

## »Verkaufsumfeld für verlässliche und überzeugende Renditen«

Zum 1. Februar hat **Ullrich Sinner** als Vertriebsleiter Metz Consumer Electronics GmbH die Nachfolge von **Robert Trapp** angetreten. Im Interview mit **CE-Markt** bekräftigt er, dass Metz auch in Zukunft am selektiven Vertriebskonzept festhalten wird

*Herr Sinner, Sie möchten erklärtermaßen »die langfristige und partnerschaftliche Beziehung zum kooperierten Fachhandel weiter ausbauen«. Da passt es gut, dass Metz zum wiederholten Mal vom Plus X Award zur Fachhandelsmarke 2020 ausgezeichnet wurde. Wie lautet Ihre Botschaft an den Fachhandel?*

Unsere Botschaft lautet: Wir sind DER zuverlässige Partner im TV-Premiumsegment mit einem selektiven Vertriebskonzept und verlässlicher Rendite. Das ganze Metz-Team steht hinter dieser Philosophie und wir werden diese auch weiterverfolgen. Denn konsequente Fachhandelstreue zahlt sich aus! Und das ist bei uns nicht nur eine Phrase, sondern wird jeden Tag mit Leben gefüllt: Wer mit Metz zusammenarbeitet, kann sich auf ein durchdachtes 360-Grad-Vertriebskonzept verlassen. Wir machen unsere Händler fit für eine ganzheitliche Beratung und Betreuung ihrer Kunden – und zwar nicht nur bis zum Kassenvorgang, sondern schon lange davor und weit darüber hinaus. Als Nischen- und Premiumhersteller ist es von zentraler Bedeutung, dass unser Markenversprechen beim Endverbraucher auch »erlebbar« wird und unsere USPs vermittelt werden, weshalb die partnerschaftliche Beziehung zum Fachhandel bei uns immer elementaren Stellenwert haben wird.



Ullrich Sinner

*Wie ist die Stimmung im Fachhandel?*

Nachdem die Frühjahrsmessen nicht wie geplant stattfinden konnten, ist es umso wichtiger, unsere Handelspartner auf anderem Wege auf den neuesten Stand zu bringen und für das Saisongeschäft zu aktivieren. Hier profitieren wir von einer flächendeckenden Außendienstmannschaft, die eine lückenlose Betreuung des Fachhandels gewährleistet. Die Metz-Mannschaft ist im täglichen Austausch

mit unseren Händlern. Grundsätzlich erleben wir aktuell eine eher nervöse Stimmung im Handel, der sich als Reaktion darauf recht aktionsgetrieben gestaltet. Entsprechend gefragt sind verlässliche Partner auf der Industrieseite. Die aktuelle Coronavirus-Situation führt in der gesamten Branche zu weiteren Engpässen bei der Zulieferung von Bauteilen und somit zu Lieferverzögerungen und vermutlich zeitweise auch zu Absatzschwankungen – was nicht gerade zur Entspannung des Handels beiträgt. Wir arbeiten hart daran, Verzögerungen bei der Auslieferung so gering wie möglich zu halten und stehen im engen Austausch mit den Handelskooperationen, um diese auf dem Laufenden zu halten.

*Großes Thema im TV-Geschäft bleibt weiterhin die Renditesituation. Was tut Metz, um den Margenverfall zu stoppen?*

Unser größtes Anliegen ist ein hochwertiges Verkaufsumfeld für unsere beiden Marken, das zum einen auf einheitlichen Qualitätsstandards basiert und zum anderen unseren Händlern ein faires Wettbewerbsumfeld liefert, in dem verlässliche und überzeugende Renditen erzielt werden können. Vor allem wenn das Marktumfeld Handel und Industrie vor große Herausforderungen stellt, sollte die Renditesituation in den Fokus des Handels rücken. Hier sind wir mit unserer Zwei-Marken-Strategie für Metz Classic im Premiumsegment und Metz blue im Midrange-Segment bestens positioniert und liefern nachhaltige Konzepte, von denen sich viele unserer Handelspartner schon jetzt überzeugen können.

*Mit der hoffentlich stattfindenden Fußball-EM steht im Juni ein erstes Highlight an. Wie werden Sie den Absatz von Metz TVs ankurbeln?*

Zunächst hoffen wir, dass die EM wie geplant durchgeführt werden kann. Abhängig davon werden wir zur Fußball-EM Anreize setzen, ohne dabei in Aktionismus zu verfallen. Bei Metz Classic konzentrieren wir uns auf eine hochwertige Präsentation unseres gesamten Line-Ups und zeigen mit ansprechendem POS-Material die Vorteile einer echten Made-in-Germany-Marke auf. Bei Metz blue werden wir mit attraktiven Kampagnen sowohl Händler als auch Endverbraucher überzeugen.

*Welcher Fernseher steht bei Ihnen zuhause?*

Seit Kurzem ein Metz Topas 55TY91 OLED twin R.

*Ihr wichtigstes Feature am TV?*

Neben einem Top-Bild, einem hervorragenden Sound und einer wertigen Fernbedienung lege ich als Verbraucher beim Kauf eines TVs auch auf ein überzeugendes Servicekonzept Wert.

*Herr Sinner, wir wünschen viel Erfolg im Fachhandelsvertrieb bei Metz.*



Made for Germany

## »Samsung Collection« Mehrwertpaket veredelt 2020er QLED und UHD TVs

Mit »Made for Germany« kennzeichnet **Samsung Deutschland** seine neuen QLED und UHD TVs. Das bietet Händlern gute Verkaufsargumente: Kunden profitieren von einfacher Einrichtung und besonderem Streaming-Content in der »Samsung Collection«

Mit »Made for Germany« gibt Samsung Deutschland seinen Handelspartnern überzeugende Verkaufsargumente für TV-Produkte mit deutschem Modellcode an die Hand. Ein »Made for Germany«-Produkt beinhaltet neben dem umfangreichen Content-Angebot Samsung Collection\* auch eine passende Ausstattung für die einfache Inbetriebnahme durch den Kunden zuhause. Am 15. März 2020 startete die Samsung Collection und umfasst die QLED und UHD TVs der aktuellen Modellreihe, die Samsung zu Beginn dieses Jahres auf der CES als Teil des neuen Produktportfolios vorgestellt hat.



Leif-Erik Lindner

Das derzeitige Streaming-Paket\* umfasst sechs Monate kostenloses waipu.tv (für Neukunden) – eine App, die das TV-Programm mit über 130 Sendern (90 in HD) live auf den TV streamt. Abhängig von der Wahl des Geräts sind auch Leihfilme auf Rakuten TV enthalten. Angebote weiterer Partner werden zeitnah folgen. Der elektronische Sport-Programm-Guide in der Sportworld App ermöglicht es dem Nutzer, die Fußballereignisse im Blick zu behalten und liefert zusätzliche Fußballinhalte wie Oliver Kahns Top 3 und die Sportworld Preview. Die Gutscheincodes für waipu.tv, Rakuten und andere Angebo-

te sind ab Anfang Mai in der auf dem Gerät vorinstallierten Promotion-App abrufbar\*, sofern das Samsung QLED- oder UHD-Gerät einen deutschen Modellcode besitzt und aus der 2020er Modellreihe stammt. Wie Käufer die TVs erkennen, lässt sich einfach erklären: Der Modellcode beginnt mit GQ oder GU und findet sich auf der Rückseite des Geräts oder im Gerätemenü.

Weitere wichtige Kaufargumente für das »Made for Germany«-Gesamtpaket: Kunden dürfen sich über eine für Deutschland vorsortierte Senderliste freuen, die nicht alphabetisch, sondern in sinnvoller Reihenfolge vorinstalliert ist. Die Unicable-Lösung versorgt mehrere Geräte über nur ein Kabel mit TV-Signal per Satellit. Mehrfamilienhäuser oder größere Haushalte können davon besonders profitieren. HbbTV zeigt wichtige Informationen des jeweiligen Programmanbieters wie Hinweise zu Mediathek, Untertiteln oder Gebärdensprache über die »Red Button«-Funktion an. Der DVB-T2-HD-Anschluss wiederum macht den Kauf zusätzlicher Geräte, um alle Sender empfangen zu können, überflüssig.

»Von Made for Germany können beide Seiten profitieren: Händler punkten beim Verkauf eines QLED und UHD TVs mit deutschem Modellcode mit wichtigen Features. Kunden schätzen unter anderem die unkomplizierte Einrichtung«, sagt **Leif-Erik Lindner**, Vice President Consumer Electronics Samsung Electronics GmbH. »Hiermit investiert Samsung in den Handel und fördert langfristig das Vertrauen zwischen Händlern und Kunden.«



\*Aktionszeitraum: 15. März 2020 bis 31. Dezember 2020 für alle Samsung TV-Geräte des Modelljahres 2020 mit deutschem Modell-Code. Teilnahme ab 18 Jahre. Gutscheincodes bzw. Gutscheine für waipu.tv und Rakuten sind ab dem 1. Mai über die auf dem Aktionsgerät vorinstallierte Samsung Promotion App abrufbar.

# »Wir öffnen 8K TV einer großen Anzahl von Kunden«

Am Rande der CE Experience Tour 2020, die Anfang März am Samsung-Firmensitz in Schwalbach bei Frankfurt stattfand, sprach **CE-Markt** mit **Leif-Erik Lindner**, Vice President Consumer Electronics Samsung Electronics GmbH, über die gezeigten Neuheiten und deren Vermarktung

## *Herr Lindner, wie viele TV-Modelle zu 8K bietet Samsung ab Frühjahr an?*

Wir bieten ab diesem Frühjahr zwei QLED 8K-Modelle an, den Q950T und den Q800T. Beide TVs werden in jeweils drei verschiedenen Größen verfügbar sein. Der Einstiegspreis des Q800T entspricht mit 3.799 Euro für die 65-Zoll-Variante dem Preis eines 65 Zoll Q90R zur Markteinführung in 2019. Damit bringen wir den ersten 8K-TV in die Preisklasse der 4K-TVs und öffnen diese Technologie damit einer großen Anzahl an neuen Kunden.

## *Was sind die Verkaufsargumente für QLED 8K TV?*

Mit dem Infinity Screen nutzen wir die Bildschirmfläche optimal aus: Beim Q950T nimmt der Bildschirm bis zu 99 Prozent der gesamten TV-Oberfläche ein. Wir sprechen hier von einem nahezu randlosen TV-Erlebnis, das dank des wachsenden Angebots an nativen 8K-Inhalten so noch eindrucksvoller wirkt. Alle noch nicht in 8K verfügbaren Inhalte werden durch das weiterentwickelte 8K AI Upscaling ebenfalls auf ein ganz neues Level gehoben. Die beiden 8K-Modelle sind dazu in Größen von 65 Zoll bis 85 Zoll Bilddiagonale erhältlich (Q950T: 65, 75, 85 Zoll; Q800T: 65, 75, 82 Zoll) und bieten dem Kunden große Varianz im Big-Size-Bereich.

## *Wie werden die Verkäufer geschult?*

Wir bieten eine Vielzahl verschiedener Trainings an, die gezielt auf die Produkte und vor allem auch auf die Verkäufer selbst eingehen. In ausgewählten Märkten gibt es zum Beispiel eine Trainingstour zur Einführung des neuen Produktportfolios. Diese Tour dauert sechs bis acht Wochen: Mitarbeiter in rund 1.000 Märkten werden an den neuen Produkten ausgebildet. Ähnlich verfahren wir mit dem Feld Connected Living: Zu diesem Thema fährt ein Trainingstruck durch ganz Deutschland und schult Verkäufer direkt am POS. Neben diesen größer angelegten Trainingstouren beantworten wir auch ad hoc Trainingsanfragen und bieten Schulungen für Samsung-Promotoren an.

Neu ist unsere Partnerschaft mit dem Media Markt Azubi Camp. Wir sind als einziger Hersteller bei den elf Lehrveranstaltungen des Camps vertreten.

Neben diesen Ausbildungsmodellen beim Handel vor Ort bilden wir Verkäufer auch direkt zuhause aus und weiter. Wir bieten Online-Produktschulungen mit kurzen Trainingsvideos und ermöglichen Verkäufern die Teilnahme an moderierten Live-Sessions im Videostream. Diese Online-Lehrangebote stellen wir ab Mai 2020 gesammelt auf einer zentralen Lernplattform zur Verfügung.

## *Gibt es eine besondere POS-Präsentation zu 8K TV?*

Als Premium-Produkte des TV-Bereichs verdienen die 8K TVs eine ganze besondere Präsentation, die ihnen auch gerecht wird. In ausgewählten Märkten wird der QLED 8K im Zusammenspiel mit der Q90 Dolby Atmos Soundbar auf einem rotierenden Stand gezeigt. Auf besonderen Highlight-Displays präsentieren wir den QLED 8K an den prominentesten Plätzen in den Märkten. Auf den TVs werden sowohl native 8K-Inhalte gezeigt als auch das 8K AI Upscaling für Inhalte mit geringerer Auflösung demonstriert.



**Der Infinity Screen** nutzt die Bildschirmfläche der Samsung TVs optimal aus

Mit der neuen Object Tracking Sound-Technologie (OTS+) können sich Kunden selbst von der beispiellosen Sound-Leistung des QLED 8K überzeugen. Noch mehr Klangerlebnis bietet die Q Symphony-Funktion, bei der die Soundbars der Q-Serie aus 2020 mit den oberen Lautsprechern des Q950 zusammenarbeiten. Die nach oben abstrahlenden Lautsprecher des TVs werden hierbei gemeinsam mit denen der Soundbar genutzt, wodurch ein noch intensiverer 3D-Klang erzeugt wird.

## *Welche weiteren TV-Modellserien sind neu von Samsung?*

Außer den beiden genannten 8K-TV-Modellen Q800T und Q950T bieten wir dieses Jahr die 4K-QLED-Modelle Q60T, Q70T, Q80T, Q90T und Q95T an. Diese sind in Größen bis zu 85 Zoll Bilddiagonale verfügbar.

Außerdem haben die Lifestyle-TVs The Serif und The Frame ein Update bekommen: Die 2020er The Frame TVs sind nun auch in den zusätzlichen Größen 32 und 75 Zoll verfügbar. Der TV lässt sich wie ein Bilderrahmen mit Bild verwenden – die kompakte 32 Zoll Variante eignet sich ideal für eine vertikale Aufstellung. Mit The Sero führen wir dieses Jahr einen TV ein, der neben dem gewohnten horizontalen Format auch für vertikale Inhalte geeignet ist. Der drehbare Bildschirm macht damit das bei Smartphones beliebte Hochformat in TV-Größe erlebbar und das in mehrfacher Hinsicht. So dreht sich der Bildschirm direkt durch das einfache Rotieren des Smartphones.

## *Was ist neu im Audio-Bereich?*

Es gibt in diesem Jahr mit der Q60T, Q70T und der Q800T neue Soundbar-Modelle der Q-Serie. Aber auch Q80R und Q90R werden in diesem Jahr weitergeführt. Die neuen Modelle bieten einen noch immersiveren Klang für das Heimkino-Erlebnis. Mit der neuen S-Serie nehmen wir neben der technischen Leistung stark den Design-Aspekt der Soundbars in den Fokus. Mit Premium-Textildesign von Kvadrat passen sie sich stilvoll in die Wohnumgebung ein. Die beiden Modelle S40 und S60 verfügen außerdem über eine integrierte Sprachsteuerung über Bixby oder Alexa.

## *Welche Verkaufsargumente sprechen für die Q Soundbars?*

Dank Q Symphony Funktion können Nutzer nun das Beste aus TV und Soundbar herausholen: Die nach oben abstrahlenden Lautsprecher des TVs werden gemeinsam mit denen der Soundbar genutzt, wodurch ein noch intensiverer 3D-Klang erzeugt wird. Unterstützt wird dieses Klangerlebnis durch die Acoustic Beam-Technologie, welche den Sound durch eine flötenartige Struktur zur Seite der Soundbar ausgibt. Diese Technologie ist in allen 2020 Soundbars der Q-Serie integriert. Die Soundbars sind sowohl technisch als auch visuell optimal auf die Smart-TVs abgestimmt.

## *Ist Bixby in alle Samsung-Produkte integriert?*

Neben den Smart-TVs und den Family Hub-Kühlschränken verfügen aktuell 24 Samsung Smartphones, Tablets und Smartwatches über Bixby. Unter <https://www.samsung.com/de/apps/bixby/> finden Kunden alle aktuell Bixby-fähigen Produkte von Samsung.

## *Werden weitere Sprachassistenten unterstützt?*

Ja, Amazon Alexa ist neben Bixby sogar direkt im TV integriert.

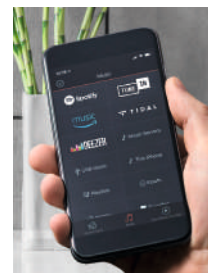


Bild: Denon



Bild: Denon

Denon Home

## Premium-Wireless-Lautsprecher mit raumfüllendem Denon Sound

Denon Home bietet eine breite Auswahl an Streaming-Diensten, auch die Wiedergabe von Hi-Res-Audio ist möglich. Dank HEOS Built-in Technologie sind die kabellosen Multiroom-Lautsprecher mit allen aktuellen Denon und Marantz Produkten kompatibel

Der Nutzer kann sich via WLAN, AirPlay 2 und Bluetooth mit Spotify, Amazon Music HD, Tidal, Tuneln, Deezer und mehr Streaming-Diensten verbinden. Über eine USB-Buchse und den 3,5 mm Aux-Eingang an jedem Lautsprecher lassen sich auch lokale Audioquellen direkt verbinden. Ebenso ist die Wiedergabe hochauflösender Musikdateien möglich: Unterstützt werden die Formate ALAC, FLAC und WAV mit bis zu 192 kHz und 24 Bit sowie DSD mit 2,8 und 5,6 MHz für kristallklaren Klang.

### Multiroom und Sprachsteuerung

Die integrierte HEOS Built-in Technologie bietet viel Flexibilität: Nutzer von anderen HEOS Built-in-Geräten wie Denon oder Marantz AV-Receiver, Verstärker, Soundbars oder HiFi-Anlagen können die Denon Home-Lautsprecher zu ihren bestehenden Multiroom-Gruppen hinzufügen. Zudem unterstützt Denon Home die

Sprachassistenten Siri, Google Assistant und Alexa mit den jeweiligen kompatiblen Geräten. Für beste Zukunftssicherheit verfügen alle drei Home-Lautsprecher über eingebaute Mikrofone, die jedoch aktuell deaktiviert sind. Eine vollständige Alexa-Integration wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2020 nach einem Firmware-Update verfügbar sein.

Die drei Modelle sind jeweils in Schwarz und Weiß verfügbar: Denon Home 150 für 249 Euro, Denon Home 250 für 499 Euro und Denon Home 350 für 699 Euro (alle Preise UVP).

### Kombinationsmöglichkeiten

Um ein 2.1-System mit sattem Bass zu schaffen, lassen sich zwei Denon Home-Lautsprecher, die als Stereopaar gekoppelt sind, drahtlos mit einem Denon DSW-1H Subwoofer verbinden. Um ein vollwertiges 5.1-Soundsystem zu erzeugen, lässt

## Denon Home überzeugt

### Klangqualität von Denon

Lautsprecher mit außergewöhnlichem Sound: Der Audiospezialist mit 110 Jahren Tradition hat seine Erfahrung aus den preisgekrönten

HiFi-Verstärkern und AV-Receiver in die Denon Home Serie eingebracht.

### Unbegrenzte Musikauswahl

Die beliebtesten Musikdienste sind (wo verfügbar) integriert: Spotify Free und Premium, Amazon Music HD, Tidal, Tuneln, Deezer und mehr können über WLAN, AirPlay 2 oder Bluetooth abgespielt werden.

### Musik in allen Räumen

Durch die integrierte HEOS Built-in Technologie sind alle aktuellen Denon und Marantz Produkte wie AV-Receiver, Verstärker, Mini-Anlage oder Soundbar untereinander kompatibel. Das ermöglicht Multiroom im ganzen Haus.

### Komfortable Bedienung

Das neue Interface mit Näherungssensor wird aktiviert und leuchtet auf, noch bevor eine Hand die Oberfläche berührt. Schnellwahltasten bieten Zugriff auf bevorzugte Musikquellen. Ebenso ist die Sprachsteuerung über Siri, Google Assistant und Alexa mit den kompatiblen Geräten möglich.

sich ein Denon Home Lautsprecher-Paar als zwei Surround-Kanäle mit der Denon DHT-S716H Soundbar und dem DSW-1H Subwoofer koppeln.

Die neue Designsprache der Denon Home-Serie umfasst ein planes Bedienfeld mit Annäherungssensor: Die Steuerungs-LED leuchtet auf, wenn sich eine Hand nähert. Je nach Modell bieten drei oder sechs Schnellwahltasten den einfachen Zugriff auf einen bevorzugten Internetradio-Sender, eine Quelle wie z.B. Spotify oder Aux. Ein wasser- und schmutzabweisender Bezug sorgt für mehr Flexibilität bei der Platzierung, um den authentischen Denon Sound auch in Küche oder Bad genießen zu können.



**Das kompakte Kraftpaket** generiert aus einem 3,5-Zoll-Tieftöner und 1-Zoll-Hochtöner beeindruckenden Sound

Bild: Denon



**Der Sound kommt** von zwei angewinkelten Hochtönern mit breiterer Schallverteilung und einem 4-Zoll-Tieftöner-Paar, unterstützt von einer 5,25-Zoll-Passiv-Bassmembran



**Ultimativer Denon-Sound** in einem Lautsprecher mit zwei 6,5-Zoll-Tieftönern und einer Kombination aus einem 2-Zoll-Mitteltöner-Paar sowie zwei Hochtönern



Philips TV & Sound

## »Die Zusammenarbeit mit den Kooperationszentralen stärken«

**Murat Yatkin**, mit Beginn des Jahres Geschäftsführer TP Vision D/A/CH, möchte das Geschäft mit Philips TV ausbauen und den Bereich Philips Sound mit Kopfhörern und Soundbars prominenter platzieren. Im **CE-Markt** Interview erläutert er seine Pläne

*Herr Yatkin, mit Beginn des Jahres haben Sie die Geschäftsführung von TP Vision D/A/CH übernommen und verantworten damit die Bereiche Philips TV und Sound. Was sind Ihre Pläne für 2020?*

Zunächst ist es für uns wichtig, die erfolgreiche Produktstrategie fortzusetzen und dabei bekannte Stärken wie Bildqualität, Ambilight und europäisches Design zu kommunizieren. Die Zielsetzung für dieses Jahr ist, das erfolgreiche Geschäft mit unseren TVs weiter zu stärken, gleichzeitig aber auch dem Thema Philips Sound im Handel wieder seinen Raum zu geben.



Murat Yatkin

Im Hinblick auf die Customer Journey sind wir dank der neuen Audioprodukte besser denn je aufgestellt. Für den Handel ergeben sich neue, spannende Möglichkeiten und für Konsumenten erhöht sich die Zahl der Berührungspunkte mit unserer Marke. Dafür sind insbesondere die Bereiche Kopfhörer und Soundbars sehr interessant, da diese Marktsegmente deutliches Wachstum zeigen und die Ergänzung Ton zum Bild die logische Kombination für

den Endkonsumenten ist. Unsere neuen Soundbars sind in Design und Funktion zudem perfekt auf unsere TVs abgestimmt. Ein wichtiges Thema sind auch Promotion und Handelsaktivitäten. Hier werden wir uns neu, zukunftssicher aufstellen und noch effizienter sein. Indem wir diesen Angang gemeinsam mit unseren Handelspartnern entwickeln, stellen wir sicher, dass sie davon auch profitieren.

*Welche Schwerpunkte möchten Sie im Vertrieb setzen?*

Es gibt eine Reihe von Maßnahmen, die ich umsetzen möchte. Mein Ziel ist es, dass wir unsere Chancen und Möglichkeiten besser nutzen und auch die Distributionsbreite erhöhen. Dies setzt eine Anpassung an die neuen Gegebenheiten im Handel voraus. So werden wir unsere starke Außendienstmannschaft behalten, sie aber gleichzeitig noch stärker auf die Beratung des Handels ausrichten. Gleichzeitig wollen wir die Zusammenarbeit mit den Kooperationszentralen stärken, neu aufsetzen und dafür gemeinsam neue Konzepte entwickeln.

*Wie schätzen Sie die Situation am Markt ein? Wie steht TP Vision zu Jahresbeginn da und welche Aussichten haben Sie für das Jahr im Bereich TV?*

Ohne Covid-19 sind wir von einem stabilen, eher leicht positiven TV-Gesamtmarkt ausgegangen. Inwieweit dies noch eintreten wird, hängt davon ab, wie sehr und wie lange die Pandemie die Lieferketten beeinträchtigt und die Konsumsituation in Deutschland stört. Selbst wenn die Fuß-

ball-EM abgesagt werden sollte, gehen wir von einer positiven Marktentwicklung aus, da der TV-Spaß zu Hause für Konsumenten eine sichere und gemütliche Freizeitgestaltung ist. Mit Ambilight und der Aktion mit Rakuten sind wir gut aufgestellt. Unseren eigenen TV-Marktanteil konnten wir in den ersten Monaten bei OLED steigern und sehen uns im Markt aktuell sehr gut aufgestellt.

*Planen Sie unabhängig von der Fußball-EM noch Aktionen im Handel?*

Gemeinsam mit Rakuten TV haben wir seit Mitte März ein interessantes Angebot im Handel. Endkunden, die sich für einen TV der Performance Serie oder aufwärts entscheiden, erhalten zehn Filmvouchers für UHD-Filme auf Rakuten TV. Ich denke, es gibt viele Kunden, die sehr daran interessiert sind, auch diesen Anbieter einmal unverbindlich kennen zu lernen. Dafür sind die Voucher ideal.

*Sie haben kürzlich die Neuheiten des ersten Halbjahres für TV und Sound präsentiert. Was sind aus Ihrer Sicht die Stars des Angebots?*

Wir zeigen ein ausgesprochen umfangreiches Angebot, das für jeden etwas bietet. Zentral bleibt bei den TVs natürlich Ambilight, das nach wie vor ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal ist und von uns auch so inszeniert wird. Bei den OLED-TVs setzen die neuen OLED805 und OLED855 Maßstäbe in der Bildqualität durch die neue P5 Engine, die um KI-Funktionalität erweitert wurde. Selbstverständlich spielen auch LCD-LED TVs weiterhin eine

»Bei Promotion und Handelsaktivitäten werden wir uns zukunftssicher aufstellen und noch effizienter sein«

Murat Yatkin

wichtige Rolle. Mit den Modellen PUS9435 und PUS9235 machen wir die überragende Bowers & Wilkins Soundqualität in TVs erschwinglicher. Die erfolgreiche Performance Range steigt von der 7000er in die 8000er Serie auf. Ein Vertreter ist beispielsweise der PUS8505, der wieder voll im Sweetspot des Marktes liegt. Er ist ein TV, der alles an Technik bietet und im Hinblick auf Preis/Leistung absolut überzeugt. Für den Bereich Sound sind es die Sportkopfhörer, die wir in verschiedenen Versionen anbieten. Innovationen wie Herzfrequenzmessung, Reinigung durch UV-Licht oder kühlende Gel-Einlagen sind interessante Neuerungen im Kopfhörermarkt. Und last but not least werden wir mit dem High-End HiFi-Kopfhörer Fidelio X3 die legendäre Marke Fidelio wiederaufleben lassen. Ich kann nur jeden Händler ermutigen, sich diese Produkte näher anzuschauen. Es lohnt sich.

# LG OLED TVs mit außergewöhnlich realistischen Bildern und Klängen

Anfang März fand in Frankfurt die LG Convention statt. **CE-Markt** war vor Ort und hat sich die **LG-Highlights** angeschaut – vom 8K-Line-up mit OLED und NanoCell bis hin zu 4K-OLED-TVs mit der ultraflachen GX Gallery-Serie und einem 48-Zoll-Modell

- Die **AI Picture Pro**-Funktion erkennt Gesichter und erzeugt natürliche Hauttöne und Gesichtszüge. Zudem steigert sie die Lesbarkeit von Buchstaben und Zeichen.
- Die **Auto Genre Selection** ordnet die Inhalte einem der Genres Film, Sport, Standard oder Animation zu und wählt die jeweils idealen Bildeinstellungen.
- Die **AI Sound Pro**-Funktion analysiert und klassifiziert den Sound nach fünf Kategorien – Musik, Film, Sport, Drama oder Nachrichten. Auf virtuellen 5.1 Surround-Sound skaliert, sorgt dies für ein immersives Hörerlebnis.

Nutzer können über ihren LG 8K TV kompatible IoT-Geräte überwachen und auch mit Sprachbefehlen über eine Freisprechfunktion oder die Fernbedienung steuern. Dank webOS von LG unterstützen die neuen TVs auch Apple AirPlay 2 und HomeKit sowie Google Assistant und Amazon Alexa.

## Elf neue LG OLED-TVs

Ab April und Mai bringt LG elf neue OLED-Modelle in den Handel, mit nochmals verbesserter Performance und optimierten Features auf Basis von Künstlicher Intelligenz. Sehr elegant sind die drei 4K-TVs der GX Gallery-Serie mit 55, 65 und 77 Zoll im ultraflachen Gehäuse (beim 65-Zoll-Modell nur 20 mm dick). Mit einer speziell gestalteten Wandhalterung liegen die GX Gallery-TVs ganz flach an der Wand auf.

Erstmals bietet LG bei den OLED-TVs der CX Serie das 48-Zoll-Bildformat an. Dank der Unterstützung für Dolby Vision IQ, Filmmaker Mode und Dolby Atmos Sound bringen die LG OLED-TVs außergewöhnlich realistische Bilder und Klänge ins Wohnzimmer.

Spannend für Gamer: Der HGIG Mode der HDR Gaming Interest Group sorgt dafür, dass Spieler an LG-Fernsehern von der gleichen hochwertigen Grafik profitieren, wie sie für HDR-Spielekonsolen entwickelt wurde. Zudem sind die OLED-TVs augenschonend. Für die Reduzierung des blauen Lichtanteils, flimmerfreie Bilder und eine hervorragende Bildqualität aus jedem Blickwinkel sind sie als »Eye Comfort



Daniel Schiffbauer

Display« von TÜV Rheinland zertifiziert. Überdies ist die Nvidia G-Sync-Kompatibilität auf neun LG OLED-TVs erweitert worden. Mit ihrer variablen Refresh-Rate und ultrakurzen 120-Hz-Reaktionszeit bieten sie ein unvergessliches Gaming-Erlebnis.

Die »Sports Alert«-Funktion liefert u.a. für Fußball, Rugby und Baseball aktuelle Informationen zu Teams mit Spielplänen, Toren und Punkten. Die Lieblingsmannschaft lässt sich individuell für automatische Benachrichtigungen anwählen. Über webOS gibt es eine Fülle an Inhalten von Content-Anbietern wie Disney+ oder Netflix. Zusätzlich zu AirPlay 2 und HomeKit sind die Apple TV-App und Apple TV+ auf den 2020er LG TVs verfügbar.

## Soundbars als Ergänzung

Ein attraktives Zusatzgeschäft bieten die Soundbars, allen voran das Topmodell DSN11RG mit 7.1.4-Kanal-System. Sie harmonieren optisch mit den neuen OLED, 8K und NanoCell TVs von LG. Dank Bass- und Space-Technologie von Meridian Audio wird die Tieftonwiedergabe verstärkt und die Klangbühne erweitert. Image Elevation ermöglicht eine klarere Differenzierung von Lead-Instrumenten und Gesang für lebendigeren Sound. Zudem unterstützt der Großteil der LG 2020er Modelle auch Dolby Atmos und DTS:X.



Bild: LG

Unsere Kunden waren gleichermaßen beeindruckt, begeistert sowie inspiriert von der Produktausstellung und den technischen Innovationen«, lautet das Fazit zur LG Convention 2020 von **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment LG Electronics Deutschland GmbH. »Die Termine waren durchweg ein Riesenerfolg und geben ein positives Versprechen für die Zukunft.«

Das Thema 8K-TV deckt LG mit mehreren Geräten ab: in der Premiumklasse die Signature OLED 8K TVs mit riesigen 77 und 88 Zoll (Modelle 88/77 OLED ZX) und die NanoCell TVs mit den Modellen Nano99 in 65 und 75 Zoll bzw. Nano97 in 65 und 75 Zoll. Diese ab Mai und Juni verfügbaren 8K-TVs übertreffen den neuen Industriestandard für 8K Ultra HD der Consumer Technology Association (CTA) und verdienen sich damit die Bezeichnung »Real 8K TVs«. Sie geben native 8K-Inhalte von digitalen HDMI- und USB-Quellen wieder, einschließlich Codex wie HEVC, VP9 und AV1 (letzteres mit Unterstützung führender Streaming-Anbieter wie YouTube). Die LG TVs ermöglichen zudem 8K-Content-Streaming mit schnellen 60 fps und sind für 8K 60P über HDMI zertifiziert.

Diese 8K-Performance ermöglicht der neue Alpha 9 Gen 3 KI-Prozessor. KI-basiertes 8K-Upscaling verbessert die Bild- und Soundqualität für Inhalte aller Art:



Bild: LG

**Real 8K TVs von LG** mit den Signature Premium-OLED-TVs ZX und den NanoCell TVs in 65 und 75 Zoll

# Grundig feiert Jubiläum mit neuer TV-Produkt-Range

»Technik ändert sich schnell, aber Werte nicht« – mit diesem Motto startet Grundig ins Jubiläumsjahr 2020. Zum 75-jährigen Jubiläum kommen neue Fernseher der Serien Vision 7, 8 und 9 mit integrierter Fire TV Experience in den Handel



Bild: Grundig Intermedia

Die Wurzeln der heutigen Grundig Intermedia GmbH liegen im 1945 in Fürth gegründeten deutschen Traditionsunternehmen. Mit dem »Heinzelmann«, einem Radiobausatz ohne Röhren, legte **Max Grundig** den Grundstein für den späteren Erfolg. Nach Ausweitung der Produktion und dem Einstieg in das Geschäft mit TV-Geräten wechselte der Firmensitz ins benachbarte Nürnberg. Seit 2008 gehört Grundig zur türkische Koç Holding. Die Arçelik A.S., ebenfalls ein Teil dieser Firmengruppe, ist seither Muttergesellschaft der Grundig Intermedia GmbH. Im Jahr 2016 wechselte Grundig ein zweites Mal den Unternehmenssitz und zog nach Neu-Isenburg bei Frankfurt am Main.

In den letzten 15 Jahren wurde aus dem Unternehmen für Unterhaltungselektronik ein Vollsortimenter mit Produkten aus den Bereichen Haushaltsgroß- und -kleingeräte sowie Personal Care. In der Produktentwicklung legt Grundig auch Wert auf Nachhaltigkeit: Die Bottiche der Waschtrockner sind beispielsweise aus recycelten PET-Flaschen. 25 Millionen Flaschen, rund 60 pro Maschine, konnten so bisher sinnvoll wiederverwertet werden. Ebenso entwickelte Grundig einen wärmebeständigen Verbundwerkstoff auf Nylonbasis aus alten Fischernetzen und Textilfasern. Seit 2018 werden diese Materialien in Grundig-Backöfen eingesetzt.

»Im Jubiläumsjahr von Grundig blicken wir mit Stolz auf die Leistungen der Vergangenheit zurück und freuen uns auf die durch nachhaltige Technologien geprägte Zukunft«, erklärt **Mario Vogl**, General Manager Germany bei Grundig Intermedia.

»Anlässlich des 75-jährigen Firmenjubiläums bringt Grundig eine TV-Range auf den Markt, die alle Bereiche von Mid-



Mario Vogl

Bild: Grundig Intermedia

Entry bis High-End abdeckt«, so **Michael Schneider**, Sales Director Consumer Electronics. Die Range umfasst den Vision 9 55 GUB 9075 – Fire TV Edition HF als Jubiläumsmodell sowie jeweils zwei neue Vision 8- und Vision 7-Modelle.

Das Grundig-Jubiläummodell Vision 9 55 GUB 9075 – Fire TV Edition HF (oberes Bild) besticht durch sein schickes, rahmenloses Design mit Mittelstandfuß. Ein Ordnungssystem an der Rückseite versteckt

störende Kabel. Im vergangenen Jahr hat Grundig als deutschlandweit erster Hersteller in Kooperation mit Amazon die Fire TV Experience in seine Fernseher implementiert. Hiervon profitiert auch das Jubiläumsmodell: Der Vision 9 55 GUB 9075 – Fire TV Edition HF überzeugt durch schnelle Reaktionszeit und lässt sich intuitiv bedienen. Den Nutzern stehen tausende Apps, Alexa Skills und Kanäle zur Verfügung, ebenso eine große Auswahl an Inhalten. Die Alexa Hands-Free Sprachsteuerung mit acht Mikrofonen am Gerät macht den Grundig-TV zur Schaltzentrale des smarten Zuhauses. Natives UHD mit HDR 10 und HLG stellt die Bilder auf dem 55-Zoll-Display gestochen scharf dar, dank MEMC (Motion Estimation Motion Compensation) auch in schnellen Sequenzen. Micro Dimming steuert die Kontraste ideal aus, Multi Colour Enrichment (WCG) erweitert den Farbraum. Das 3-Wege Magic Fidelity-Pro-Soundsystem mit zwei Lautsprechern pro Kanal und 2 x 20 Watt RMS Ausgangsleistung sorgt für klaren Sound. Das Jubiläumsgesetz ist ab Juni in den Farben Schwarz, Titan und Weiß erhältlich.

## Von Mid-Entry bis High-End

Mit Vision 7 GUB 7040 und GUB 7050 – Fire TV Edition bietet Grundig zwei UHD-Fernseher im Mid-Entry-Bereich an. Auch hier erleichtert die Fire TV Experience die Bedienung und stellt eine große Auswahl an smarten Features und Inhalten bereit. Der 3-Wege Magic Fidelity Sound optimiert den Klang. Angeboten werden die Geräte voraussichtlich ab Mai in 43, 50, 55 und 65 Zoll in den Farbvarianten Schwarz, Anthrazit und Weiß. Während das GUB 7040-Modell mit zwei seitlichen Standfüßen kommt, hat der GUB 7050 einen Mittelstandfuß.

Auch im Vision 8 GUB 8040 und GUB 8070 – Fire TV Edition HF ist die Fire TV Experience implementiert. Zudem kann die Bedienung über Alexa-Sprachsteuerung



Michael Schneider

Bild: Grundig Intermedia

erfolgen. Zum detailreichen Bild in UHD-HDR-Qualität tragen Micro Dimming, WCG und MEMC bei. Hinzu kommt guter Sound mit Magic Fidelity-Pro. Der Bildschirm ist von einem 9,2 mm schmalen Rahmen eingefasst. Während der GUB 8040 – Fire TV Edition HF mit zwei seitlichen Standfüßen ausgeliefert wird, verfügt das 8070er Modell über einen Mittelstandfuß. Die neuen Vision 8-Modelle kommen in drei Größen: 49, 55 und 65 Zoll.





Bild: Panasonic

OLED-Serie HZW1004

Panasonic OLED- und 4K-LCD-TVs

## Hollywood im Wohnzimmer in jeder Umgebungssituation

Die neuen **Panasonic** OLED-TV-Serien HZW2004 und HZW1004 unterstützen Dolby Vision IQ, den Filmmaker-Mode mit Intelligent Sensing und alle gängigen HDR-Formate. Neu sind auch die 4K-Serien HXW944, HXW904 und HXW804 mit Multi-HDR-Ultimate

**A**lle 2020er OLED-TVs von Panasonic sind mit aktuellster Panel-Technologie ausgestattet und stellen sowohl den Filmmaker-Mode mit Intelligent Sensing als auch Dolby Vision IQ dar. Damit können Zuschauer die Filme genauso erleben, wie es von Regisseuren und Produzenten beabsichtigt ist. Aufbauend auf den Filmmaker-Mode passen smarte Sensoren im TV-Gerät das Bild an das Umgebungslicht an. Dieses Intelligent Sensing gibt es nur bei Panasonic und unterstützt Inhalte in HDR10+, HDR10, HLG und SDR. In Kombination mit Dolby Vision IQ können Besitzer der Panasonic OLED-TVs somit auch in hell erleuchteten Räumen eine brillante und detailreiche Bildqualität genießen.

Die beiden OLED-Serien HZW2004 und HZW1004 sind in 55 und 65 Zoll erhältlich. Dank des HCX Pro Intelligent-Prozessors wurde die Bildverarbeitung weiter optimiert, um noch mehr Details aus dem Bild herauszuholen. Zudem verfügt das OLED-Flaggschiff HZW2004 über 360 Grad

Soundscape Pro. Das von Panasonic entwickelte HiFi-Audiosystem für die Wiedergabe von Dolby-Atmos-Inhalten in »Tuned by Technics«-Qualität ist mit nach oben abstrahlenden Lautsprechern ausgestattet – für eine beeindruckende Klangbühne und raumfüllenden Sound.

Gute Verbindungsmöglichkeiten bieten HDMI-2.1-Eingänge mit ALLM (Auto Low Latency Mode). Damit wird beim Anschluss kompatibler Spielekonsolen automatisch der Modus mit der geringsten Latenzzeit gewählt – wichtig bei schnellen Spielsituationen. Überdies unterstützen die Panasonic OLED-TVs eARC (Extended Audio Return Channel), mit dem Audio-Signale mit 7.1-Kanälen für Dolby Atmos bzw. DTS:X zu einer externen Soundbar oder Heimkino-Anlage geleitet werden.

Die 4K-LCD-Serien bis hin zur Einstiegsreihe HXW804 unterstützen mit Multi-HDR-Ultimate alle gängigen HDR-Formate sowie Dolby Atmos. Die HXW904-Serie besitzt ein HDR Cinema Display, das noch mehr Helligkeit bietet. Die Top-LCD-Serie HXW944 überzeugt mit HDR Cinema Display Pro, dem HCX Pro Intelligent Prozessor, der auch in den OLED-TVs zum Einsatz kommt, sowie einer nativen Bildwiederholfrequenz von 100 Hz. Die HXW944-TVs bieten zusätzlich Local Dimming Pro Intelligent, das den Kontrast nochmals steigert.

Die Bedienoberfläche MyHome Screen 5.0 ist jetzt noch benutzerfreundlicher. Wird etwa das Symbol von



Bild: Panasonic

4K-LCD-Serie 75HXW944

## 5 Exklusive Panasonic-Features

### Multi-HDR-Ultimate

Auch dieses Jahr setzt Panasonic die Kompatibilität aller gängigen HDR-Formate fort und unterstützt sowohl Dolby Vision als auch HDR10+ in allen neuen OLED- und 4K-LCD-TVs.

### Flexibler TV-Empfang

Die OLED-Serien sowie die LCD-Serien HXW944 und HXW904 sind mit dem für alle Empfangswege gerüsteten Quattro Tuner mit Twin-Konzept ausgestattet. Ein externe Set-Top-Box ist selbst bei einem Umzug nicht mehr notwendig. Dank Twin-Konzept ist es möglich, eine Sendung live zu schauen, während zeitgleich eine zweite auf USB-Festplatte aufgezeichnet wird. Auch zwei UHD-Programme lassen sich parallel aufnehmen.

### Fernsehen aus dem Heimnetz

Neben Sat, Kabel und Antenne steht mit dem integrierten TV>IP Client & Server ein weiterer Empfangsweg bereit, der für Verteilung und Empfang der Programme im Heimnetzwerk sorgt. So kann der Zuschauer den Aufstellungsort des TV-Geräts unabhängig vom Antennenanschluss wählen.

### HbbTV Operator App

Auf Wunsch kann der Nutzer ab der HXW804 Serie die HbbTV Operator App für HD+ und Xumo bei der Installation des TVs aktivieren, so dass sie bei jedem Einschalten automatisch startet. Damit lassen sich die Angebote von HD+ (für sechs Monate kostenfrei) und Xumo ohne externes Modul oder Set-Top-Box nutzen.

### Für den professionellen Einsatz

Mit der Unterstützung von CalMAN PatternGen-Prüfmuster aus der Portrait Displays CalMAN-Software inklusive AutoCal-Funktion eignen sich die OLED-TVs für den professionellen Einsatz. Ebenso werden Kalibrierungseinstellungen der Imaging Science Foundation (isf) und die Kalibrierung von Dolby-Vision-Content unterstützt.

Netflix oder YouTube ausgewählt, werden automatisch Miniaturansichten der Inhalte angezeigt und können direkt gestartet werden. Außerdem können die Sprachassistenten Alexa und Google aktiviert werden. Auch bei umweltbewussten Kunden überzeugen die Panasonic TVs, denn sie sind mit strom- und energiesparenden Funktionen ausgestattet. Angeschlossene Geräte werden nur dann eingeschaltet, wenn sie auch wirklich benötigt werden.

Zum dritten Jahr in Folge

# sonoro zur »Fachhandelsmarke des Jahres« wiedergewählt

Der Neusser Audio-Hersteller ist erneut »Fachhandelsmarke des Jahres« im Bereich Unterhaltungselektronik Audio. Der Plus X Award ehrt damit die Marken, die den Fachhandel besonders partnerschaftlich unterstützen. Die Auszeichnung geht nach 2016, 2018 und 2019 zum insgesamt vierten Mal an **sonoro**

Seit der Gründung im Jahr 2006 verfolgt sonoro eine zielgerichtete Fachhandelsstrategie, bei der die Bedürfnisse und Wünsche des Fachhandels im Mittelpunkt stehen. Dabei ist vor allem der persönliche Kontakt wichtig, um neue Ideen zu entwickeln und Bewährtes weiterzuentwickeln. Beim Vertrieb seiner Audio-Systeme setzt sonoro auf ein ausgewähltes Händlernetz und bietet zusätzlich zu attraktiven Margen auch maßgeschneiderte Schulungsaktivitäten. Bei der Implementierung der Geräte am Point of Sale ist das dichte Vertriebsnetzwerk ebenso behilflich wie bei der Ausstattung mit speziellen POS-Möbeln. Dies gilt auch und vor allem für die Händler, die am erfolgreichen Premium Partner Programm teilnehmen und besonderen Support genießen.

Ein weiterer Vorteil für Fachhändler ist die klare Produktpositionierung mit dem einzigartigen Raumwelten-Konzept und damit einer Geschichte, die den Händlern im Verkaufsgespräch von Nutzen ist. Die sonoro-Produkte bieten eindrucksvolle Features wie vorinstallierte Relax-Inhalte, wasserdichte Fernbedienungen oder die Ein-Knopf-Bedienung. Durch den neuen HiFi-Receiver Maestro bietet sonoro jetzt auch im High-End-Bereich ein attraktives Produkt gerade für den Fachhandel.

## Raumwelten-Konzept und Premium Partner Programm

»Wir freuen uns nicht nur über die Auszeichnung, sondern vor allem darüber, dass wir diese zum dritten Mal in Folge er-



Bild: sonoro

halten. Dass die Händler unsere Strategie so beständig honorieren, ist für uns der Beweis, dass wir den richtigen Weg verfolgen«, erklärt **Marcell Faller**, Gründer und Geschäftsführer sonoro audio GmbH. »Sonoro legt von Anfang an größten Wert auf den partnerschaftlichen Dialog mit dem Fachhandel. Niemand kennt einen Kunden besser als der Fachhändler seines Vertrauens. Wir werden auch in Zukunft alles tun, damit der Fachhandel seine Stärken ausspielen kann.«

Zeitlose Klassiker und aktuelle Blockbuster

# Disney+ exklusiv bei der Telekom

Der Streaming-Dienst Disney+ ist nun auch in Deutschland gestartet, mit der **Telekom** als exklusivem Vertriebspartner. Das Disney+ Angebot können nicht nur MagentaTV-Kunden buchen, sondern auch Kunden von MagentaMobil und MagentaZuhause

Der Streaming-Service konnte in den ersten drei Monaten nach Launch weltweit bereits 28,5 Millionen Kunden für sich gewinnen. Disney+ bietet eigene Produktionen, zeitlose Klassiker und die neuesten Blockbuster von Disney, Marvel, Pixar, Star Wars, National Geographic und vieles mehr. »Mit der Disney-Ankündigung ins Streaming-Geschäft einzusteigen, war uns klar, dass wir dieses attraktive Angebot für unsere Kunden zugänglich machen müssen«, so **Dirk Wössner**, Vorstand für das Deutschlandgeschäft der Deutschen Telekom. »Wer erinnert sich nicht an Klassiker wie »Das Dschungelbuch«, »Schneewittchen« oder die neuesten Blockbuster wie »Avengers: Endgame« und Star Wars. Disney erzählt einfach Geschichten für Alle.«

Disney+ können sowohl Kunden von MagentaTV als auch von MagentaMobil und MagentaZuhause für sechs Monate ohne Aufpreis buchen. Danach zahlen sie nur fünf Euro pro Monat gegenüber dem



Bild: Deutsche Telekom



Bild: Deutsche Telekom

Standardpreis von Disney+ von 6,99 Euro. Das Angebot ist monatlich kündbar. Bis zur vollständigen Integration der Disney+ App auf den Receivern der Telekom können Kunden die App über den MagentaTV Stick auf ihrem Tablet, Smartphone und Smart-TV nutzen – und erhalten zusätzlich Zugang zu einem linearen Kanal mit einem 24 Stunden Disney+ Programm.

Das IPTV-Angebot von MagentaTV verzeichnet nach derzeitigem Stand rund 3,6

Millionen Kunden. Im vierten Quartal 2019 wurden mehr als 74.000 neue Kunden hinzugewonnen.

## Optimiertes WLAN zu Hause

Die Telekom versorgt rund 28 Millionen Haushalte mit ihrem Netz. »Entscheidend ist dabei nicht nur die Geschwindigkeit des Anschlusses im Keller oder am Router, entscheidend ist auf der Couch, entscheidend ist in der Küche oder im Garten, im Kinder- oder Schlafzimmer. Also dort, wo die Menschen im Internet surfen wollen, fernsehen schauen, Serien streamen oder Online-Spiele machen – und das auch noch auf mehreren Geräten parallel«, sagt **Michael Hagspühl**, Geschäftsführer Privatkunden Telekom Deutschland GmbH.

Um einen schnellen Internet-Anschluss überall im Zuhause zu gewährleisten, bietet die Telekom drei WLAN-Pakete an:

- WLAN Paket S für 3,95 Euro monatlich: Speed Home WIFI (WLAN-Verstärker mit Mesh-Technologie), telefonische Unterstützung bei Einrichtung und WLAN-Optimierung, MeinMagenta App (Schritt-für-Schritt-Anleitung)
- WLAN Paket M für 5,95 Euro monatlich: Speed Home WIFI, Telefon-Support, MeinMagenta App
- WLAN Paket L für 9,95 Euro monatlich: zwei Speed Home WIFI, Telefon-Support (oder Vor-Ort Service), MeinMagenta App.



**Die instax mini 11** ist in den Farben Sky-Blue, Charcoal-Gray, Blush-Pink, Lilac-Purple und Ice-White ab sofort verfügbar

Noch simpler, noch smarter

## Die neue Sofortbildkamera Fujifilm instax mini 11

Nach der weltweit erfolgreichsten Sofortbildkamera, der instax mini 9, stellt **Fujifilm** nun die nächste Generation vor. Die neue instax mini 11 ist in fünf modernen Farben erhältlich und punktet mit einer noch einfacher zu benutzenden Selfie-Funktion

Die Rückkehr der Fujifilm Sofortbildfotografie im Jahr 2009 nach Deutschland war der Auftakt einer wahren Erfolgsgeschichte. Seither hat sich Fujifilm mit seinem gesamten instax-Sortiment im Segment der Sofortbildfotografie als weltweiter Marktführer etabliert. So blickt Fujifilm auch in Deutschland auf eine außergewöhnliche Erfolgsgeschichte mit hierzulande über 1,4 Millionen vermarkteten instax Devices zurück.

Jetzt schreibt Fujifilm seine Erfolgsgeschichte weiter und präsentiert mit der instax mini 11 ein Nachfolgemodell für die beliebte und stilprägende Sofortbildkamera instax mini 9. Im optischen Design geht Fujifilm wie schon bei seinen vorherigen Modellen mit den Trends der Zeit. Die instax mini 11 ist in fünf pastellig anmutenden Farbtönen erhältlich: Sky-Blue, Charcoal-Gray, Blush-Pink, Lilac-Purple und Ice-White.

Zudem ist es zum ersten Mal möglich, den Auslöser mit unterschiedlichen Farben optisch aufzuwerten. So ermöglicht es Fujifilm seinen Kunden, die Fujifilm instax Produkte zu individualisieren und eine noch größere Identifikation mit der Marke instax herzustellen.

Fujifilm hat die instax mini 11 noch benutzerfreundlicher gestaltet als das Vor-

gängermodell. Dank einer automatischen Helligkeitseinstellung ist eine noch höhere Bildqualität der Sofortbilder gewährleistet. Hintergründe und Motive werden auch in dunklen Szenen hell abgelichtet. Die instax mini 11 ist mit allen instax mini Sofortbildfilmen im Format 62 x 46 mm kompatibel. Ein Foto wird nach etwa 30 Sekunden ausgegeben.

Darüber hinaus lässt sich die Selfie-Funktion jetzt noch einfacher nutzen, dank eines integrierten Spiegels und des verstellbaren Objektivs. Zum Umschalten in den Selfie Modus wird das Objektiv einfach herausgezogen. Es können dann Selfies aus einer Distanz bis zu 30 cm zum Motiv erstellt werden. Noch nie waren Selbstportraits mit Sofortbildkameras leichter zu schießen.

Insgesamt ist die instax mini 11 etwas schmaler und leichter als die instax mini 9, was ebenfalls für eine noch bessere Nutzerfreundlichkeit spricht. Mit ihrer komfortablen Bedienbarkeit ist die neue instax mini 11 ein Must-have für alle Sofortbildliebhaber, die auch stylish ein Statement setzen wollen. Fujifilm bietet die instax mini 11 in fünf verschiedenen trendigen Pastellfarben an.

Weitere Informationen gibt es unter [www.fujifilm-instax.de](http://www.fujifilm-instax.de)

### Wichtige Verkaufsargumente

**Selfie Modus:** Dank des integrierten Spiegels und verstellbaren Objektivs sind Selbstportraits mit Sofortbildkameras so einfach wie noch nie.

**Shutter Button:** Zum Umschalten in den Selfie Modus wird das Objektiv einfach herausgezogen.

**Kompakt:** Mit einer Abmessung von 107,6 x 121,2 x 67,3 mm und leichten 293 Gramm ist die instax mini 11 der perfekte Begleiter im Alltag.

**Individueller Look:** Der Auslöser lässt sich mit unterschiedlichen Farben optisch aufwerten. Zwei Zubehörteile für den Auslöser und ein Gurt werden mitgeliefert.

**Sofortbild:** Die instax mini 11 ist mit dem instax mini Sofortbildformat 62 x 46 mm kompatibel.



## Huawei Mate Xs

### Flexibles Arbeiten auf zwei Bildschirmen

Das neue Foldable von Huawei verwandelt sich auf Knopfdruck in ein 8-Zoll-Tablet mit 2.480 x 2.200 Pixel Display-Auflösung. Dabei unterstützt es Multi-Window mit zwei parallel ausgeführten Apps auf jeder Bildhälfte. Der Nutzer kann Texte, Bilder und Dokumente per Drag and Drop hin- und herschieben. Zusammengeklappt bietet das Mate Xs zwei Bildschirme: einen mit 6,6 Zoll auf der Vorder- und 6,38 Zoll auf der Rückseite. Die Leica 4-fach Kamera besteht aus 40 MP Hauptkamera (Weitwinkel, f/1,8), 16 MP Ultra-Weitwinkel (f/2,2), 8 MP Tele-Objektiv (f/2,4) und 3D-Tiefensensor-Kamera. Weitere Features sind 8 GB Mali-G76-GPU mit 16 Kernen und 512 GB interner, erweiterbarer Speicher, 4.500 mAh Akku und ein 5G-Modem. Der Preis liegt bei 2.499 Euro UVP.



Bild: Huawei



Bild: Sony

## Sony Xperia 1 II

### 5G-Speed, Triple-Kamera und 360-Grad-Sound

Das 5G-fähige Premium-Smartphone Xperia 1 II ist ab dem zweiten Quartal mit Android 10 in den Farben Black und Purple erhältlich. Für starke Performance sorgen der Qualcomm Snapdragon 865 5G, 8 GB RAM und 256 GB interner Speicher, der sich via microSD erweitern lässt. Die Triple-Kamera bietet Augenautofokus, ultraschnellen 3D iToF-Tiefensensor und Zeiss-Optik. Der 4.000 mAh Akku wird dank Qi-Ladefunktion bequem aufgeladen. Nach IP65/68 ist das Xperia 1 II auch gegen das Eindringen von Wasser und Staub zertifiziert. Für die Datenübertragung werden mit dem 5G-Modem Qualcomm X55 ultraschnelle Down- und Uplink-Raten geboten. 360 Reality Audio von Sony, das erstmals in einem Smartphone zu finden ist, bietet exzellenten Rundumklang.

## Wiko View4 und View4 Lite

### Dreifach-Kamera im Einsteiger-Bereich

Neu vom französischen Unternehmen sind die beiden Einsteiger-Smartphones View4 und View4 Lite, die sich durch ihr ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis auszeichnen. Mit dem View4 liefert Wiko einen 5.000 mAh Akku für drei Tage Nutzung. Ebenfalls an Bord: ein fast randloses 6,52 Zoll HD+ Display im 20:9-Format, eine smarte Dreifach-Kamera und Hardware-integrierte Google-Funktionen. Das Schwestermodell View4 Lite bietet einen 4.000 mAh Akku für zwei Tage mobile Nutzung, ein flüssiges Smartphone-Erlebnis dank Octa-Core-Prozessor und ebenfalls eine Dreifach-Kamera. Außerdem kündigt Wiko für das zweite Quartal neues Zubehör an, darunter die Bluetooth-In-Ears Wishake Pocket und Wishake Extra und den Mini-Bluetooth-Speaker Wishake Vibre.



Bilder: Wiko



Bild: LG

## LG V60 ThingQ 5G

### 5G-Smartphone mit optionalem Dual Screen

Das neueste Modell der LG V-Serie bietet 5G-Konnektivität sowie aufgerüstete Audio-, Video- und Fotofunktionen. Das Besondere: An das Scharnier des 6,8 Zoll FHD+ P-OLED-Displays lässt sich ein gleich großer, als Zubehör erhältlicher Dual Screen anstecken, um z.B. mehrere Apps gleichzeitig zu nutzen. Ein 2,1 Zoll großes Cover Display auf der Außenseite des Dual Screen lässt sich so einstellen, dass die wichtigsten Infos immer angezeigt werden. Das LG-Smartphone unterstützt außerdem die Videoaufnahme in 8K. Die zwei Kameraobjektive auf der Rückseite enthalten eine 64-MP-Hauptkamera und ein 13-MP-Weitwinkelobjektiv für großflächige Aufnahmen. Zudem sind leistungsstarke Audio-Technologien eingebaut, wie Stimmen-Bokeh und 3D Sound Engine.

# Das neue Huawei Top-Smartphone kommt im April in den Handel

**William Tian**, Country Head Consumer Business Germany bei Huawei, berichtet über die marktbegleitenden Aktivitäten zur P40 Serie und wie Nutzer auf Google-Services zugreifen können



William Tian

Bild: Huawei Consumer Business

## Herr Tian, wie begleitet Huawei den Abverkauf des P40 und P40 Pro?

Bereits ab dem 26. März sind das Huawei P40 und das Huawei P40 Pro im Vorverkauf erhältlich. Beim Kauf eines der Top-Smartphones erhalten Käufer bis zum 16. April 2020 die perfekten Begleiter kostenlos dazu: eine Huawei Watch GT2e sowie die Huawei FreeBuds 3. Außerdem bieten

wir Kunden mit dem Huawei AppGallery Zukunftsversprechen weiterhin die Herstellergarantie, Top-Apps und Sicherheits-Updates wie gewohnt. Mit dem Huawei Einrichtungsservice unterstützen wir Kunden zudem beim Umstieg von ihrem Altgerät auf das neue Huawei P40 oder das Huawei P40 Pro.

## Haben die neuen Geräte den Google Play Store integriert? Werden Google-Anwendungen unterstützt?

Die Huawei P40 Serie wird mit den Huawei Mobile Services erhältlich sein. Für die Anwender stehen damit umfangreiche Dienste wie Huawei Cloud, Huawei Musik, Huawei Videos sowie die Huawei AppGallery zur Verfügung. Die Huawei AppGallery bietet die beliebtesten Apps und erfreut sich über monatlich bereits 28 Millionen europäische Nutzer. Mit Huawei Musik bieten wir einen neuen Streaming-Service an, der eine Auswahl von mehr als 50 Millionen Liedern bietet.



Huawei P40 Pro

Bild: Huawei

## Wie können Nutzer dennoch auf Android-Apps zugreifen?

Über die Huawei AppGallery können Nutzer die beliebtesten Anwendungen wie z.B. WhatsApp, Facebook, Telegram und Lufthansa herunterladen. Zudem bietet die Applikation AppSuche eine weitere clevere Lösung. Mithilfe dieser Anwendung sind Nutzer in der Lage die beliebtesten Apps zu suchen und werden direkt über die Verfügbarkeit – beispielsweise über die Huawei AppGallery oder einer Alternativlösung – informiert.

## Mittelklasse-Smartphone Huawei P40 lite

# Hochwertige Ausstattung zu gutem Preis-Leistungsverhältnis

Neben dem Launch des P40 / P40 Pro stellt **Huawei** auch das neue Mittelklasse-Smartphone P40 lite vor. Das Gerät punktet mit KI-unterstützter 4-fach-Kamera, die für alle Momente gerüstet ist

Das Huawei P40 lite zeigt mit seinem Punch-FullView-Display nur noch einen Hauch von Rahmen. In Verbindung mit dem seitlichen Fingerabdrucksensor und der links oben angebrachten Frontkamera im Punch-Hole-Design kommt das P40 lite auf eine bemerkenswerte Screen-to-Body-Ratio von 90,6 Prozent. So ist der Neuzugang trotz des 6,4-Zoll-Display erstaunlich handlich. Mit einer Auflösung von 2310 x 1080 Pixeln bietet es ein gestochen klares und lebendiges Seherlebnis – und damit viele Vorzüge bei Video oder Gaming.

Auch für Hobby-Knipser ist das P40 lite ein interessantes Gerät: Auf der Rückseite befindet sich die 4-fach KI-Kamera mit der



Huawei P40 lite

Bild: Huawei

48 MP Hauptkamera (f/1,8). Dazu kommen eine 2 MP Bokeh-Kamera (f/2,4), eine 2 MP Makro-Kamera (f/2,4) und eine 8 MP Ultra-Weitwinkel-Kamera (f/2,4), womit der Nutzer laut Hersteller für alle alltäglichen Aufgaben gerüstet ist. Die 48 MP Linse arbeitet mit der Hyper-Sampling-Lossless-Zoom-Technologie, womit sich klare und scharfe Bilder aufnehmen lassen. Zudem verfügt die Hauptkamera über eine neue KI-basierte HDR+ Funktion, die bei jedem Foto die optimalen Lichteinstellungen konfiguriert. Der beliebte Nacht-Modus hält auch bei schlechten Lichtverhältnissen sehr detaillierte Aufnahmen fest – ebenso Selfies mit der 16 MP Punch-Hole-Kamera. Selbst bei Videoaufnahmen in Full-HD hilft die künstliche Intelligenz mit der optimalen Anpassung an die Gegebenheiten.

Dank des Huawei Kirin 810-SoC und 6 GB Arbeitsspeicher steckt im P40 lite enormes Leistungspotenzial. Der 128 GB integrierte Speicher sorgt für ausreichend Platz. Mit der optional erhältlichen nm-Card von Huawei stocken Nutzer den Speicher um bis zu 256 GB auf. Durch 40 Watt Super Charge lässt sich das P40 lite in nur 30 Minuten von null auf 70 Prozent aufladen – gepaart mit dem 4.200 mAh großen Akku geht dem Smartphone so schnell nicht die Energie aus.

# DSLR-Kamera nimmt 4K-Videos auf

Die Canon EOS 850D punktet mit 24,1 Megapixel APS-C-Sensor, 4K-Videofunktion, Autofokus mit Augenerkennung, schwenkbarem Touchscreen und flexiblen Connectivity-Möglichkeiten

Der APS-C-Sensor steuert die Schärfentiefe – für scharfe Bilder mit attraktiver Hintergrundunschärfe, mit der die Motive im Bild hervorgehoben werden. Das funktioniert auch bei sich schnell bewegenden oder weit entfernten Motiven sowie bei Low-Light. Als Teil des EOS-Systems kann jedes beliebige EF bzw. EF-S Objektiv verwendet werden, oder ein Speedlite-Blitzgerät zur Ausleuchtung einer Szene. Das EOS iTR (Intelligent Tracking and Recognition) System bietet automatische Scharfstellung (AF) und einen 220.000 Pixel Belichtungsmess-Sensor (RGB und IR). Die Belichtungsdaten werden dabei mit dem AF-Sensor abgeglichen, ideal für beispielsweise Sport- und Wildlife-Fotografie. Bei Aufnahmen mit optischem Sucher wird auch eine automatische Gesichtserkennung und -verfolgung unterstützt.

Serienaufnahmen sind mit bis zu 7 Bildern pro Sekunde möglich. Der dreh- und schwenkbare Touchscreen hilft bei Aufnahmen aus schwierigem Blickwinkel. Die Live View Remote-Funktion bietet zusätzliche Steuerungsoptionen, einschließlich Fernauslöser und die Möglichkeit, die



Bild: Canon

Kamera vom Smartphone aus zu bedienen. Bilder werden im RAW-Format gespeichert. Die EOS 850D nimmt Videos in Full-HD mit bis zu 60p und in 4K bis zu 25p auf. Es gibt weitere Möglichkeiten für Zeitraffer-Videos und automatische Szenenauswahl. Gegen Verwacklungen hilft der 5-achsige Movie Digital IS-Bildstabilisator. Über 2,4 GHz WLAN und Bluetooth Low Energy lässt sich die Kamera via Canon Camera Connect App mit einem iOS- oder Android-Mobilgerät verbinden.

## Portabler Mini-Fotodrucker

Mit dem Selphy Square QX10, erhältlich in vier trendigen Farben, gelingen hochwertige quadratische Fotodrucke (Sticker). Bilder vom Smartphone oder Tablet können über die kostenlose Canon Selphy Photo Layout App per WLAN gedruckt werden. Ideal für Ihr Zusatzgeschäft: Das quadratische Fotopapier Canon XS-20L ist separat verfügbar.

- Quadratische Bilder bis 68 x 68 mm werden in ca. 43 Sekunden gedruckt
- Die Papierkassette reicht für zehn Blatt 72 x 85 mm Papier
- Das Fotopapier Canon XS-20L hat eine selbstklebende Rückseite, lässt sich mehrfach verwenden und hinterlässt beim Abziehen keine Spuren
- Der weiße Rand auf den Stickers erinnert an nostalgische Sofortbilder und eignet sich gut für eine persönliche Notiz oder Widmung
- Eine Schutzschicht macht die reißfesten Drucke wischfest, wasser- und schmutzabweisend.
- Mit der Canon Selphy Photo Layout App 2.0 lassen sich die Drucke mit Stempeln, Filtern, Rahmen und angepassten Layouts personalisieren.



Selphy Square QX10 von Canon

## BenQ

### 4K-Heimkino-Beamer für Sport- und Serienfans

Der TK850 ist dank 3.000 ANSI Lumen besonders lichtstark und kann damit eine hervorragende Bildqualität auch bei Tageslicht projizieren. Seine hohe Farbgenauigkeit von 98 Prozent garantiert authentische Farben und hohe Farbkonstanz. So projiziert der BenQ-Beamer ein Bild mit 100 Zoll Diagonale aus einem Abstand von nur 2,5 Metern. Er ist flexibel im Raum aufstellbar und erlaubt eine Front-, Tisch-, Rück- oder Deckenprojektion. Mit der für Projektoren optimierten HDR-Technologie bietet der TK850 4K-Performance in naturgetreuer Bildqualität und unterstützt sowohl das HDR10- als auch das HLG-Format.



Bild: BenQ



Bild: Speedlink

## Speedlink

### Gaming-Headset mit Surround-Sound und Leuchteffekten

Das Gaming-Headset Quayre RGB 7.1 von Speedlink hat mit seinem 7.1-Surround-Sound nicht nur den Ohren etwas zu bieten, sondern glänzt auch mit spektakulärer Beleuchtung aus dem RGB-Farbspektrum. Zudem ist das Quayre mit einer zuschaltbaren Vibrationsfunktion ausgestattet und über Tasten direkt an der linken Ohrmuschel bequem zu bedienen. Für noch mehr Kontrolle steht ein Software-Menü zur Verfügung, über das sich der Klang detailliert konfigurieren lässt, für ein individuelles Sound-Erlebnis. Weitere Features: flexibler Kopfbügel, verstellbarer Mikrofonarm mit beleuchteter Mikrofonspitze und weich gepolsterte Ohrmuscheln.

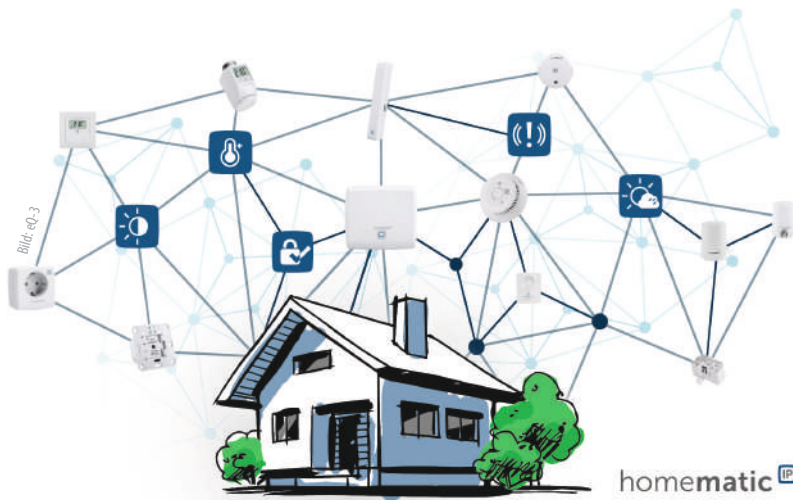
## Dicota

### Productfinder für Taschen und weiteres Zubehör

Im neuen Dicota Productfinder sind mehr als 70.000 Geräte von über 180 Herstellern gelistet. Das Tool deckt das Portfolio aus rund 750 Zubehörprodukten ab. Dazu gehören Notebooktaschen und -rucksäcke, Blickschutzfilter, Docking-Stationen, USB-Hubs und weitere Accessoires. Automatische Updates stellen sicher, dass der Dicota Productfinder auf dem aktuellen Stand bleibt. So lässt sich Zubehör für neueste Modelle ebenso finden wie z.B. für Notebooks, die seit Jahren nicht mehr neu erhältlich, aber immer noch verbreitet sind. Durch Freitexteingabe oder die Auswahl über Hersteller, Geräteart und Modell bzw. Baureihe wird eine schnelle Navigation ermöglicht. Produktdaten lassen sich zudem als XLSX-Datei in Listenform exportieren.



Bild: Dicota



Smart Home mit Homematic IP

## Marktforscher Frost & Sullivan kürt eQ-3 zur »Company of the year«

Eine exzellente Lösung, um den Wohnkomfort zu verbessern und den Energieverbrauch zu regulieren und das Klima zu schützen, so urteilt das Beratungs- und Marktforschungsunternehmen Frost & Sullivan über das Smart-Home-System Homematic IP

Die Heizkörperthermostate von Homematic IP können ohne Eingriff in das Heizungssystem installiert und direkt am Heizkörperthermostat, via Homematic IP Wandthermostat, per Sprachbefehl oder über die kostenlose Homematic IP App bedient werden. Bis zu drei Wochen-

profile mit 13 unterschiedlichen Temperaturen pro Tag lassen sich auf Raumbene definieren.

Smart wird das System im Zusammenspiel mit dem Homematic IP Fenster- und Türkontakt. Registriert dieser ein geöffnetes Fenster, vermindert der Homematic

IP Heizkörperthermostat automatisch die Warmwasserzufuhr der Heizkörper. Wird das Fenster wieder geschlossen, nimmt der Heizkörper seine Arbeit wieder auf.

Homematic IP bietet rund 100 weitere Geräte, die miteinander kombiniert werden können. Auch dank der Produktlinie Homematic IP »verfügt eQ-3 über ein branchenweit unübertroffenes Angebot an Smart-Home-Produkten«, so Frost & Sullivan. Darüber hinaus ist »Homematic IP das erste Smart-Home-System, das die neue Version des Internet-Protokolls, IPv6, in all seinen Geräten einsetzt. Das gewährleistet eine nahtlose Kommunikation zwischen den verschiedenen Smart-Home-Produkten.« Die Funk-Direktverknüpfung zwischen den Geräten sorgt für eine hohe Zuverlässigkeit des Systems. Der Betrieb ist sabotagesicher. Er läuft auch bei einem Ausfall des Internets weiter. Auch ohne Strom oder bei mutwilliger Zerstörung des Access Points funktioniert das System weiterhin.

Die Protokoll-, IT- und Datensicherheit von Homematic IP wurde vom VDE zertifiziert. »Dieses Sicherheitsniveau ist einzigartig im Smart-Home-Markt«, so Frost & Sullivan. Für Nutzer ist der Betrieb der Cloud-Lösung kostenlos. Mehr noch, sie bedienen ihn vollkommen anonym, sodass keinerlei personenbezogenen Daten gesammelt werden. Das war eine bewusste Entscheidung zum Schutz der Verbraucher und bietet Verkäufern gute Argumente für das System.

Retail-Trends der EuroShop 2020

## Zukunftsweisende Lösungen für Kundenbindung & Shop Experience

Noch vor den breitflächigen Absagen vieler Veranstaltungen fand im Februar die **EuroShop** in Düsseldorf statt. Die Messe zeigte die Trends im Retail rund um Shopdesign, Beleuchtung, Payment und weitere zukunftsorientierte, digitale Lösungen für den Einzelhandel

Auf der EuroShop hat das EHI Retail Institut die diesjährigen Gewinner der Reta Awards gekürt, die durch besonders innovative Lösungen für den Einzelhandel glänzen.

**Best Customer Experience:** Diese Auszeichnung bekommen Händler für zukunftsorientierte Methoden und Technologien, um damit die Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

- **Bonprix** wurde für die fashion connect App ausgezeichnet. Damit lassen sich per Smartphone Kleidungsstücke scannen, die Größe wählen und eine Umkleidekabine reservieren. Dort warten bereits die ausgewählten Produkte. Dank verschiedener integrierter Payment-Optionen

geht auch das Bezahlen per App schnell von der Hand.

- **Miele** nimmt Kunden in seinem Store in Amsterdam mit auf eine digitale, visuelle und haptische Reise durch die hauseigene Markenwelt. Über virtuelle Regalverlängerungen und digitale Produktinformationen wird die Kundschaft beim Shoppen inspiriert und informiert. Dazu kommen großformatige Displays mit emotionalen Inhalten und LED-Wänden, die mit intelligenter Beleuchtung akzentuiert werden.

- **Würth** macht das Einkaufen rund um die Uhr möglich. Mit Hilfe der Würth App können Kunden, egal zu welcher Zeit, den Store betreten und die Wunschprodukte selbst scannen. Der Einkaufskorb wird an

der Selbstbedienungskasse automatisch erfasst, während Warensicherungssysteme Ladendiebstähle verhindern.

**Best Enterprise Solution:** In dieser Kategorie werden Handelsunternehmen ausgezeichnet, die ihre Effizienz durch die Entwicklung und Implementierung innovativer Systeme und Technologien gesteigert haben.

- **MediaMarktSaturn** hat die Produktbestände in den Filialen optimiert und die Warenpräsentation verbessert. Das geschah mit Hilfe des Algorithmus von CB4, der historische Verkaufsdaten analysiert und auf Basis dieser die Nachfragemuster und Verkaufskorrelationen der Verbraucher für jedes Geschäft offenlegt. Eine App informiert die Filialeiter über Ladenhüter und liefert Lösungsvorschläge.

- **Cordes & Gräfe:** Dank der Lösung GC CarLoad können Produkte über Nacht direkt in den Kofferraum der Handwerker-Kundschaft geliefert werden.

- **Getränke Hoffmann** hat eine VR-App entwickelt, mit der Filialen virtuell geplant werden können. Bereits vor dem eigentlichen Bau lässt sich die Filiale »durchwandern« und verschiedene Szenarien können durch die Feinabstimmung von Produktplatzierungen, Regalen, In-Store-Promotion und Einrichtungselementen getestet werden.

# Modulares POS-Konzept für Gaming-Marke uRage

Das Angebot von uRage umfasst Mäuse, Tastaturen, Headsets und Streaming-Produkte in verschiedenen Preiskategorien. Zur Vermarktung bietet **Hama** ein POS-Konzept mit unterschiedlichen Modulen, das sich je nach Platzbedarf individuell einsetzen lässt

Auf der letztjährigen IFA feierte die Hama-Eigenmarke uRage Premiere. Seitdem wird das Zubehörsortiment für den Gaming-Bereich kontinuierlich ausgebaut. Jetzt bietet Hama für uRage ein modulares POS-Konzept an: Vom Shop-Plakat über Einzelpresenter bis hin zur 3-Meter-Gondel sind die Präsentationsmöglichkeiten aufeinander abgestimmt und damit variabel einsetzbar. Mit diesem POS-Support ist sich Hama sicher: »Der aufmerksamkeitsstarke Auftritt in auffälligem Schwarz-Blau spricht Gamer zielgruppengerecht an, sorgt beim Endkunden für einen guten



uRage-Präsentation auf zwei Metern



Hama WiFi-Steckdose

Überblick und führt so zu höheren Abverkaufszahlen.« Infos über alle POS-Varianten für uRage erhalten interessierte Händler über den Außendienst von Hama.

Auch beim vernetzten Wohnen bietet Hama das passende Zubehör an. Die WiFi-Steckdose erleichtert den Alltag und punktet mit unkomplizierter Bedienung. Sie wird einfach in die bereits vorhandene Steckdose gesteckt und schon kann's losgehen. Jedes daran angeschlossene Gerät wird ohne lästige Umbauten und ohne zusätzliches Gateway smart und kann via App am Smartphone programmiert und gesteuert werden. Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig: Die WiFi-Steckdose ersetzt beispielsweise die gute alte Zeitschaltuhr. Die Aquariumbeleuchtung endet wochentags um 20 Uhr, am Wochenende zwei Stunden später. Man kann aber auch Szenen programmieren. Dann schaltet sich die Stehlampe im Wohnzimmer immer bei Sonnenuntergang ein und wird gedimmt, sobald der Fernseher läuft. Zusätzlich lassen sich Sprachassistenten wie Amazon Alexa oder Google Assistent einbinden, alle Komponenten hören dann aufs Wort.

## Nedis

### IP-Überwachungskameras für Drinnen und Draußen

Das niederländische Unternehmen Nedis hat zwei neue IP-Kameras im Sortiment – eine für den Innen- und eine für den Außenbereich. Praktisch ist der Akkubetrieb, so dass keine Steckdose in der Nähe sein muss. Für die präzise Bewegungserkennung ist ein PIR-Sensor integriert. Sobald der Sensor ausgelöst wird, beginnt die Kamera automatisch mit der Aufnahme und sendet eine Push-Benachrichtigung an das Smartphone des Nutzers. Im Live-Stream lässt sich dann sehen und hören, was im Zuhause vor sich geht. Mit der App kann der Nutzer auch direkt mit der Person im Raum sprechen. Die IP-Kamera für Innen (Artikelnummer: WIFIC-BI10WT) bietet bis zu fünf Monate Laufzeit mit einer Akkuladung, während die Nedis IP-Kamera für Außen (WIFICBO10WT) ein wasserdichtes Gehäuse (IP65) besitzt, bei einer Akkulaufzeit von bis zu zehn Monate bzw. 1.000 Aufnahmen.



Bild: Nedis



Bild: Verbatim

## Verbatim

### USB-Speicherstick mit Klick-Verriegelung

Der Store ,n' Click USB-Stick verfügt über einen »Slide & Lock«-Verriegelungsmechanismus, durch den der USB-Anschluss per Klick ein- und ausgefahren werden kann. Der smarte Speicherbegleiter für die tägliche Verwaltung von Daten ist in den Farben Rot, Gelb, Blau und Schwarz sowie in verschiedenen Kapazitäten (16 bis 32 GB) und Packungskombinationen erhältlich. Der Mechanismus verriegelt sich bei Benutzung des Laufwerks und kann durch das Klicken in die geschlossene Position eingefahren werden, wenn er nicht mehr benötigt wird. Weiterer Vorteil: Eine Kappe kann nicht verloren gehen. Mit der USB 3.2 Gen 1-Schnittstelle (USB 3.0) gewährt das Store ,n' Click USB-Laufwerk eine Lesegeschwindigkeit von bis zu 80 MB/s und eine Schreibgeschwindigkeit von bis zu 25 MB/s. Zudem ist der Stick abwärtskompatibel mit USB 2.0-Anschlüssen und kann somit an einer Vielzahl vorhandener Computer und Notebooks verwendet werden.

## Monacor

### Installationshelfer für Videoüberwachungsanlagen

Der universelle Installationshelfer HYB-800TEST von Monacor zeigt eingehende Signale von IP-, AHD-, TVI-, CVI- und CVBS-Kameras auf dem 7-Zoll-Touchscreen an. Via RS485-Schnittstelle sind die Funktionen von PTZ-Kameras mit Pelco-D- und Pelco-P-Protokoll kontrollier- und steuerbar. Dazu stellt der integrierte 7,4 Volt Li-Polymer-Akku die für Kameras benötigte Stromversorgung (12 Volt PoE) bereit. Empfangene Bild- und Audiodaten können auf einer SD-Karte gespeichert und vorhandene Daten am Gerät wiedergegeben werden. Neben RJ45-Anschlüssen und einem HDMI-Ein- und -Ausgang sind auch BNC- sowie 3,5 mm Klinken-Buchsen vorhanden. Der Funktionsumfang des HYB-800TEST ist zudem um WiFi-, DHCP-Serverfunktion und Testbildgenerator ergänzt. Mit einem Gummi-Schutzrahmen ausgestattet, wiegt das Tool unter 1 Kilogramm und wird inklusive Schutztasche ausgeliefert.



Bild: Monacor



# Real um 1,8 Prozent höher als im Januar 2019

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Januar 2020 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real 1,8 Prozent und nominal 3,0 Prozent mehr um als im Januar 2019. Beide Monate hatten jeweils 26 Verkaufstage

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Januar 2020 real (preisbereinigt) 1,0 Prozent und nominal (nicht preisbereinigt) 3,0 Prozent mehr um als im Januar 2019. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real um 0,9 Prozent und nominal um 2,9 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte im entsprechenden Vergleich real 2,1

Prozent und nominal 5,1 Prozent mehr um. Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Umsätze im Januar 2020 im Vergleich zum Vorjahresmonat real um 2,2 Prozent und nominal um 2,8 Prozent. Das größte Umsatzplus mit real 6,3 Prozent und nominal 6,4 Prozent erzielte der Internet- und Versandhandel.

Kalender- und saisonbereinigt war der Umsatz im Januar 2020 im Vergleich zum Dezember 2019 real 0,9 Prozent und nominal 1,2 Prozent höher.

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

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

Wir planen für Sie und Ihre Kunden individuelle Lösungen!



## Ihr Projekt ist unser Projekt ...

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

**Frank Kammer,**  
**TPM-Manager Security**



**MONACOR**

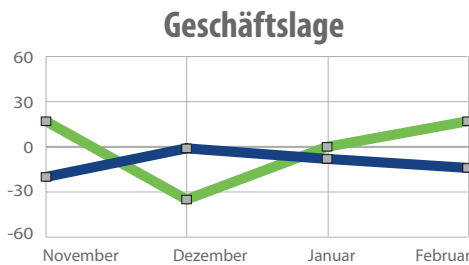
www.monacor.com

# Die Vorjahresumsätze wurden deutlich übertroffen

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

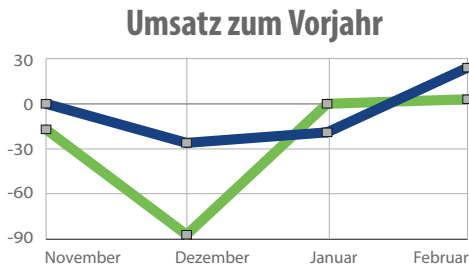
Einzelhandel
Großhandel

Nach den jüngsten Ergebnissen des Ifo-Konjunkturtests war die Geschäftslage des CE-Handels im Februar recht durchwachsen. Zwar sprachen 16 Prozent der Firmen von einer guten Geschäftslage, doch gleichzeitig auch 30 Prozent von einer schlechten. Das ergibt einen Firmensaldo von minus 14 Prozent, ein leichter Rückgang gegenüber Januar (minus 8 Prozent). Die Geschäftslage war insgesamt also leicht unterkühlt.



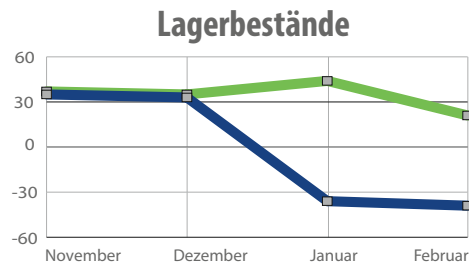
Im Großhandel mit Consumer Electronics sieht die Geschäftslage im Februar nicht unerheblich besser aus als im Einzelhandel. 35 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen sprachen von einer guten, nur 18 Prozent von einer schlechten Geschäftslage – der Firmensaldo beträgt 17 Prozent. Auch gegenüber Januar hat sich damit offensichtlich die Geschäftslage deutlich verbessert.

Die entsprechenden Vorjahresergebnisse konnten von den am Konjunkturtest beteiligten Unternehmen aber insgesamt deutlich übertroffen werden. 54 Prozent der Ifo-Testfirmen mit Umsatzplus standen 30 Prozent mit einem Umsatzminus gegenüber. Das entspricht somit einem Firmensaldo von 24 Prozent; in den Vormonaten hatte dieser meistens spürbar unter Null gelegen.



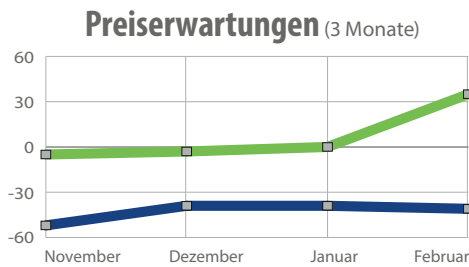
Hier hielten sich die Testfirmen mit einem Umsatzplus gegenüber dem entsprechenden Vorjahresmonat (35 Prozent) und diejenigen mit einem Umsatzminus (31 Prozent) nahezu die Waage. Diese auffällig breite Streuung der Ergebnisse, die auch in den meisten der zurückliegenden Monate vorhanden war, bedürfte zur Erklärung einer tieferen betriebswirtschaftlichen Analyse.

Die Lagerbestände erwiesen sich im Urteil von 30 Prozent der Testfirmen und damit fast ebenso häufig wie in den Vormonaten als zu groß. Das ist ein generelles Problem des Facheinzelhandels, das sich schon seit vielen, vielen Monaten zeigt. 41 Prozent der Firmen wollen deshalb in den nächsten drei Monaten ihre Orders kürzen. Aber das wollen sie schon mehr oder weniger häufig die ganzen zurückliegenden Monate.



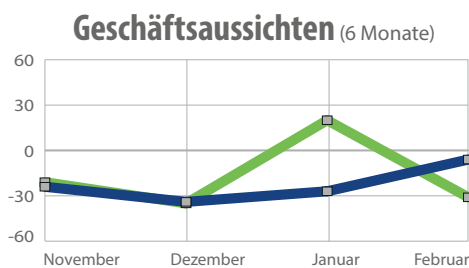
Der Lagerdruck im Fachgroßhandel hielt auch im Berichtsmonat an, hat sich aber nicht unerheblich abgeschwächt. So ist der Anteil der Firmen mit überhöhten Beständen (44 Prozent) auf 21 Prozent im Berichtsmonat zurückgegangen. Die Orderpolitik für die nächsten drei Monate ist unterschiedlich: 17 Prozent der Testteilnehmer wollen mehr, 35 Prozent weniger einkaufen als vor Jahresfrist.

Die in den zurückliegenden Monaten weit verbreiteten Preissenkungen haben sich im Berichtsmonat deutlich verlangsamt. Per Saldo nurmehr 13 Prozent der Firmen sprachen im Februar von Preissenkungen, im Dezember waren 65 Prozent, im Januar 34 Prozent gewesen. Für die nächsten drei Monate gehen allerdings wieder häufiger mehr Firmen, nämlich 42 Prozent, von Preissenkungen aus.



Sprachen die Meldefirmen des Ifo-Konjunkturtests im Januar noch durchweg von unveränderten Verkaufspreisen, so gab es im Berichtsmonat wieder 17 Prozent der Firmen, die Preiserhöhungen in den Mund nahmen. In den nächsten drei Monaten werden Preiserhöhungen allerdings auf breiter Front zunehmen, denn 35 Prozent der Testfirmen gaben eine entsprechende Meldung ab.

Für die kommenden sechs Monate gibt es insofern einen Lichtblick, als mehr am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen, nämlich 26 Prozent, mit Belebungsimpulsen und weniger Firmen (31 Prozent) mit Abschwächungstendenzen rechnen. Dadurch ist der saisonbereinigte und geglättete Ifo-Geschäftsklimaindex von minus 17,8 auf minus 14,5 Indexpunkte zurückgegangen.



Nach teilweise positiven Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate im Januar rechneten diesmal wieder 48 Prozent der Firmen mit einer Abschwächung der Geschäftslage. Diesen Firmen standen nurmehr 17 Prozent mit positiven Geschäftserwartungen gegenüber. Der saisonbereinigte und geglättete Ifo-Geschäftsklimaindex tritt damit mit minus 8,4 Punkten auf der Stelle.

## Corona-Krise

### Unterstützung für Händler

In einem Brief an Bundeskanzlerin Angela Merkel fordert der Handelsverband Deutschland (HDE) schnelle und umfassende Hilfe für die vielen Handelsunternehmen, die zur weiteren Eindämmung des Coronavirus schließen müssen. HDE-Präsident **Josef Sanktjohanser**: »Die Corona-Epidemie stellt unsere Branche vor sehr große Herausforderungen, wie es sie selbst während der Finanzkrise nicht gegeben hat. Durch massive Umsatzausfälle werden tausende selbstständige Unternehmen und Millionen von Arbeitsplätzen vernichtet.« Der Handel trage seinen Teil bei, um die Ausbreitung des Virus einzudämmen, könne die Last aber nicht ohne Hilfen stemmen. Große Kauf- und Warenhausunternehmen, Fachmarktketten und tausende von Mittelständlern seien in ihrer Existenz massiv gefährdet. Um Insolvenzen zu verhindern, müsse sofort und unbürokratisch staatliche Hilfe in Form von direkten Zahlungen und KfW-Bürgschaften ohne Eigenbeteiligungen gewährt werden. Im Ergebnis drohe sich damit auch das Bild der Innenstädte und die Versorgung der Bevölkerung massiv und unwiederbringlich zu verändern. »Die Finanzbehörden und die Sozialversicherungsträger müssen die im März und April fälligen Zahlungen umgehend stunden«, so Sanktjohanser. Steuervorauszahlungen müssten zinslos gestundet und direkte Sofortzahlungen für bedrohte Handelsunternehmen ausgezahlt werden.



Josef Sanktjohanser

## Online-Handel

### Siegel geben Vertrauen

Für viele Bundesbürger bieten Online-Siegel eine wichtige Orientierung. 51 Prozent der Verbraucher stimmen der Aussage zu, ein Online-Shop mit Siegel sei grundsätzlich sicherer als einer ohne. Für 49 Prozent geht mit einer Siegelauszeichnung eine Steigerung der Glaubwürdigkeit einher. Die Ergebnisse einer Studie von Splendid Research zeigen außerdem, dass Online-Siegel das Kaufverhalten positiv beeinflussen. Bei vergleichbaren Online-Shops ziehen 20 Prozent der Siegel-Kenner den zertifizierten Shop vor. Zudem sind 44 Prozent bereit, dafür zumindest geringfügig höhere Preise in Kauf zu nehmen. Für einen positiven Effekt mitentscheidend ist das dem Siegel entgegengebrachte Vertrauen. Gerade der Staat genießt diesbezüglich hohes Ansehen. Höchstes Vertrauen genießen laut Studie das Trusted Shops-Siegel (74 von 100 Punkten), das EHI-Label (74 Punkte) und das TÜV Südsicherer shopping-Prüfzeichen (74 Punkte).

## Digital Signage

### Markeninszenierung am POS

**Kunden** erwarten immer mehr, dass Einkaufen zum Erlebnis wird und dass eine individuelle Beratung stattfindet. Zugleich steigen das Markenbewusstsein und der Wunsch nach identitätsstiftenden Waren, die die eigene Persönlichkeit unterstreichen. Gebrauchsgüter und Dienstleistungen werden zunehmend zum Ausdruck einer gesellschaftlichen Haltung des Konsumenten. In Zukunft könnte der stationäre Handel vermehrt die Rolle übernehmen, um einzelne Marken und Produkte direkt am Point of Sale zu inszenieren. »Wir werden erleben, dass der Handel zukünftig nicht mehr nur am Umsatz verkaufter Waren gemessen werden wird, sondern auch daran, wie er das Marketing und die Markenkommunikation der Produkte und Hersteller unterstützt«, sagt **Matthias Hofmann**, DACH-Manager des Digital-Signage-Anbieters Scala. Hieraus könnten sich auch neue Geschäftsmodelle ergeben. Statt Waren nur in Regale zu räumen und zu hoffen, dass der Kunde zugreift, könnten ganzheitliche Erlebniswelten entstehen, die Käufer an eine bestimmte Marke binden. Der Handel könnte so nicht nur von Handelsmargen und WKZ profitieren, sondern auch einen Teil der Marketing- und Werbebudgets abbekommen, ähnlich wie derzeit das Web. Um dies zu ermöglichen, sei eine weitere Digitalisierung des Handels und ein neues Bewusstsein für eine moderne Customer Experience notwendig. Technologien wie Virtual und Augmented Reality, individuelle und kundenbezogene Informationsanzeigen über Monitore oder das Smartphone des Käufers sowie KI, NFC und Social-Media-Apps müssten mehr Einzug in den Handel halten.

## Ansteckungen vermeiden

### Kontaktloses Bezahlen

Zum Corona-Ansteckungsrisiko über Bargeld erklärt Bitkom-Hauptgeschäftsführer **Dr. Bernhard Rohleder**: »Kontaktloses Bezahlen mit Smartphone oder Smartwatch ist heute in sehr vielen Geschäften, Tankstellen und Verkaufsstellen problemlos möglich. Dabei muss der Kunde nur sein Gerät berühren, der Verkäufer kommt damit überhaupt nicht in Kontakt. Kontaktloses Bezahlen per Debit- oder Kreditkarte kann bei Beträgen bis 25 Euro ebenfalls kontaktlos stattfinden. Bei höheren Beträgen muss der Kunde sich allerdings authentifizieren, was durch die PIN-Eingabe auf dem Gerät an der Kasse oder per Unterschrift stattfinden muss. Dadurch entfällt dieser Vorteil.«



Bernhard Rohleder

# CEMarkt

#### DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE

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

#### VERLAG

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

#### GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

#### REDAKTION

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

#### LAYOUT

Heike Bangert, JournalMedia GmbH

#### MITARBEITER DER REDAKTION

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

#### ANZEIGEN

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

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 23 vom 1.1.2020. Jahresabo Inland 44 Euro inkl. Porto und MwSt., Ausland 75 Euro inkl. Porto

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Erscheinung (11 mal pro Jahr). **ISSN 1435-1145**. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet **14.345 Exemplare**, davon **7.336 Exemplare** verkaufte Auflage (4. Quartal 2019)



## ICE

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

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

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

**CE-Markt 5/2020**: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 29. April 2020. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Die Branche im Blick

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



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



**E-Paper**  
Print-Ausgaben  
zum Download



**Newsletter**



**News auf Xing**

