

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Philips OLED-Ambilight-TV mit verbesserter Bildqualität | Seite 18-19

Jabra MySound macht Musikhören noch individueller | Seite 21

Light + Building: Heimvernetzung und Smart Light | Seite 24-26

Vielseitiger Allrounder: Metz Calea

Neue Metz UHD-Produktfamilie mit integrierter Soundbar | Seite 23



So einfach geht Smart Home

Das Smart-Home-System vom europäischen **Marktführer*** bietet für jeden die passende Lösung. Einfach mit einem Starter Set von Homematic IP loslegen und jederzeit flexibel erweitern.

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



Starter Set Alarm

Zur Überwachung und Alarmierung für mehr Sicherheit in den eigenen vier Wänden.



Starter Set Raumklima

Individuelle Heizungssteuerung per Heizprofil, App oder Sprachbefehl.



Starter Set Beschattung

Einfache Nachrüstung zur komfortablen Steuerung von Rollläden und Markisen.

homematic 

Smartphone nicht im Lieferumfang enthalten.



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

Mehr Fläche für neue Sortimente

Der Erfolg von Streaming verändert die Erlösmodelle von Musik- und Filmproduzenten. CDs und DVDs verkaufen sich nur noch schleppend, zwischen den früher gut besuchten Regalen herrscht nun gähnende Leere. Das erfordert ein Umdenken am POS, auf der Großfläche müssen ganze Abteilungen umgestaltet werden.

Doch was soll mit der frei gewordenen Fläche passieren? Die Handelsketten und Kooperationen haben dazu verschiedene Konzepte. Media-Saturn ist bestrebt, die recht große Fläche vieler Märkte insgesamt zu reduzieren. Die gewonnenen Freiflächen werden in einen Servicebereich umgewandelt. An einer »Smartbar« können Kunden verschiedene Dienstleistungen in Anspruch nehmen, beispielsweise Displayschutz, Inbetriebnahme eines Geräts oder Akkutausch.

Mit Sortimentserweiterung versucht expert, neue Kundengruppen zu erschließen. Um gezielt junge Konsumenten in die Shops zu locken und für die Marke zu begeistern, wird vielerorts die Gaming-Fläche vergrößert – flankiert mit zielgruppengerechter Werbung und Sponsoring im E-Sport. Bequeme Gaming-Stühle im expert-Markt laden dazu ein, die neuesten Spielehits an eindrucksvollen Displays zu testen.

Mit der »Kinderwelt« adressiert expert junge Familien. Hier gibt es nicht nur Smart Toys zu kaufen, sondern auch nicht-elektronische Spielsachen, Merchandise-Artikel und Kinderbücher. Ganz neu ist die Zusammenarbeit mit Hugendubel: Am Bücherregal wird eine Auswahl der Literatur-Bestseller präsentiert.

Weitere Sortimente sind denkbar. Das sollten Produkte sein, die sich mit der bestehenden Ware gut ergänzen: Ausgewählte Sportartikel in Kombination mit Fitness-Trackern. Oder Beauty-Produkte in Verbindung mit Kosmetik, um gezielt die weibliche Kundschaft anzusprechen. Hier können Sie ruhig auf ein paar Quadratmetern ein wenig experimentieren und sich einige Monate Zeit nehmen, um zu schauen, was läuft und was nicht.

Und natürlich muss die Auswahl zu Ihrem Image und Ihrer Klientel passen. So macht es wenig Sinn, eine Fläche für E-Bikes oder Profikameras einzurichten, wenn in direkter Nachbarschaft bereits ein kompetenter Fahrrad- oder Fotofachhändler existiert. Aber vielleicht können Sie ja kooperieren, um sich gegenseitig neue Kunden zuzuführen.

Wichtig ist außerdem: Kompetenz aufbauen. Um das Sortiment beispielsweise um Drohnen oder E-Scooter zu erweitern, sollten Sie einen Mitarbeiter haben, der sich für diese Dinge interessiert oder zumindest bereit ist, sich das nötige Wissen für ein überzeugendes Verkaufsgespräch anzueignen.

Wenn Abteilungen umgestaltet werden, muss aber nicht alles mit neuen Regalen vollgestopft sein. Zu einem zeitgemäßen Einkaufserlebnis gehören auch großzügig gestaltete Verkaufsflächen, auf denen der Kunde ohne Hast verweilen kann und in ansprechenden Erlebniswelten zum Ausprobieren angeregt wird.

Herzlichst Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

Gigabit-Netz: Vodafone nimmt Unitymedia vom Markt

Aus unseren wieder vereinten Infrastrukturen haben wir jetzt ein bundesweites Gigabit-Netz geschmiedet«, verkündet **Hannes Ametsreiter**, CEO von Vodafone Deutschland. In Hessen, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen werden weitere 5,5 Millionen Kabel-Anschlüsse für Gigabit-Geschwindigkeit freigeschaltet. Damit verschwindet die Marke Unitymedia vom Markt. Shops werden umgestaltet und erhalten das Vodafone-Logo mit entsprechender Ausstattung. Auch die Produktsortimente verschmelzen. Zeitgleich startet Vodafone mit der Vermarktung eines neuen Gigabit-Tarifs im gesamten Kabel-Verbreitungsgebiet. Der »Giga-Cable Max« bietet neben einer Internet-Flat mit Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 1.000 Mbit/s auch eine Sprach-Flatrate ins deutsche Festnetz. Dabei zahlt der Kunde monatlich 39,99 Euro. Dieses Angebot ist begrenzt bis zum 5. April 2020 und richtet sich sowohl an Neu- als auch Bestandskunden.



Bild: Vodafone

Hannes Ametsreiter

Dirk Wössner verlässt die Telekom zum Jahresende

Der Deutschland-Chef der Telekom wird das Unternehmen zum 31. Dezember 2020 verlassen. Er wird ab 2021 Vorstandsvorsitzender eines wachstumsstarken Software-Unternehmens, das namentlich nicht genauer benannt wurde. Die Telekom hat Wössners Entscheidung mit Bedauern zur Kenntnis genommen und die Suche nach einem Nachfolger eingeleitet. »Im Zuge eines geordneten Nachfolgemangements wird die Deutsche Telekom mit der gebotenen Ruhe und Sorgfalt Gespräche mit geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten führen«, heißt es aus dem Unternehmen.



Bild: Deutsche Telekom

Dirk Wössner



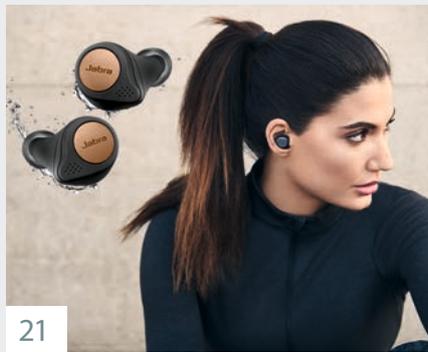


18

Bild: TP Vision

Philips OLED-Ambilight-TV mit nochmals verbessertem Bild

Die beiden Philips OLED-TVs 805 und 855 punkten mit der KI-basierten vierten Generation der P5-Bildengine. Der OLED 855 wurde außerdem mit dem iF Design Award 2020 ausgezeichnet.



21

Bild: Jabra

Jabra MySound für ein noch individuelleres Musikerlebnis

Über die Vorzüge von True-Wireless- und On-Ear-Kopfhörern sprach **CE-Markt** mit **Wolfgang Stock**, Sales Director DACH Consumer Solutions für das Retail- und Onlinegeschäft bei Jabra.



30

Bild: Fujifilm

Fujifilm stellt neue Sofortbildkamera instax mini 11 vor

Nach der erfolgreichen instax mini 9 präsentiert Fujifilm jetzt die neue instax mini 11. Die nächste Sofortbildkamera-Generation des Unternehmens ist in fünf stylischen Farben erhältlich.

INHALT Ausgabe 3 | 2020

Editorial Mehr Fläche für neue Sortimente	3
News Die Branche im Überblick	6+8
Kommentar So zahlen Ihre Kunden gerne	7
Euronics denkt den Verbund neu	7
Wertgarantie Nachhaltigkeit als Servicemodell für Händler	9
GfK analysiert die Smartphone-Trends für 2020	10
Photokina »Emotionen und Erlebnis« der Fotografie	11
Expert Frühjahrstagung zum letzten Mal in Hannover	12
High End 2020 erneut ausgebucht	13
Media-Saturn Neuausrichtung geht voran	13
Expert TeVi »Hochqualifiziertes Personal ist wichtig«	14-15
ElectronicPartner Bilanz 2019: Rückläufiges Geschäft	16
Loewe »Synonym für Qualität, Design und Innovation«	17
Leserbrief Erfolgt mit direkter Kundenansprache	17
TP Vision mit optimierten Philips OLED-Ambilight-TVs	18
Philips Neues Kopfhörer-Flaggschiff und Sport-Earphones	19
Marshall • Microsoft • Pioneer • Sennheiser	20
Jabra mit True-Wireless- und On-Ear-Kopfhörern	21
Quadral Große Fachhandelsoffensive 2020	22
Aqipa Radiohören ist beliebter denn je	23

Titelthema

Metz Neue UHD-Produktfamilie mit Soundbar

Mit dem *Calea TY62 UHD twin* stellt Metz einen Smart-TV vor, der mit *hochwertiger Ausstattung besticht.* | Seite 23

Light+Building Leitmesse im Jubiläumsjahr • TT-Messe	24
eQ-3 Homematic IP bietet einzigartiges POS-Konzept	25
Ledvance Licht steigert Produktivität und Gesundheit	26
Müller Licht • Schüco • Somfy	26
DAB+ Digitalradio wird Pflicht – Chance für den Handel	27
Panasonic Audio: Eindrucksvolle Klangperformance	28
Samsung Galaxy Z Flip: Neues faltbares Smartphone	29
Fujifilm Sofortbildkamera instax mini 11	30
Fujifilm X-T200 Kompakte Systemkamera	31
Xbox »Gaming an jedem Ort« • Game-Charts • AOC • WD	32
Umsätze im Dezember 2019	33
Ifo-Konjunkturtest im Januar 2019	34
Branchenkalender • Impressum	35

FUJIFILM
Value from Innovation

... mehr Design



... mehr
Abwechslung



... noch mehr Selfies



... mehr
Individualität



... mehr Farbe



**don't
just take,
give.**

DIE NEUE
**instax
mini 11**



Christian-A. Müller



Man-Young Kim



Andrej Ganski



Timo Schneckenburger

Voxx

Seit Januar 2020 ist **Christian-A. Müller** neuer Director of Sales für Magnat und Heco. Die beiden Lautsprechermarken gehören zur Voxx German Holdings GmbH mit Sitz in Pulheim bei Köln. Müller hat langjährige Erfahrung im Vertrieb von Audio-Produkten. Er war 18 Jahre für Harman Deutschland tätig, davon sieben Jahre als General Manager. Ab 2015 trug er maßgeblich dazu bei, die Marke Libratone aufzubauen, zuletzt als Vertriebsleiter für das Europa-Geschäft.

Samsung

Der deutsch-koreanische Manager **Man-Young Kim** übernimmt die Leitung der Samsung Electronics GmbH und löst damit **Sangho Jo** ab, der künftig das Europa-Geschäft verantwortet. Man-Young Kim besitzt über 20 Jahre Berufserfahrung in der Technologiebranche und kennt den deutschen Mobilmarkt. Als Vice President Product Marketing Europe bei Samsung hat er in den vergangenen vier Jahren in Europa mit vernetzten Technologien gearbeitet.

SVS

Der Distributor und Sat-Spezialist SVS übernimmt den Vertrieb der Marke Humax an alle großen Handelskooperationen wie EP, Euronics und expert. Die Vereinbarung umfasst sämtliche Produkte aus dem Bereich der Empfangstechnik und vereinheitlicht zudem die Abwicklung von Service und Logistik über das SVS Service-Center. »Wir freuen uns über das Vertrauen seitens Humax in unser Team und unsere Fähigkeiten. Durch die neue Ausbaustufe unserer Zusammenarbeit können wir noch effizienter arbeiten und noch besser auf die Anforderungen unserer Handelspartner reagieren«, so **Andrej Ganski**, Geschäftsführer bei SVS. »Der kooperierende Fachhandel bildet weiterhin eine der entscheidenden Säulen für den Erfolg der Marke Humax – umso wichtiger ist die Optimierung aller Vertriebs- und Service-Prozesse sowie die koordinierte Betreuung aus einer Hand.«

HD+

Da freenet angekündigt hat, sein HD-Angebot für Satellitenempfang zum Ende dieses Jahres einzustellen, bietet HD+ für betroffene Kunden eine Cashback-Aktion an: freenet Sat-Kunden können ein HD+ Modul inklusive HD+ Sender-Paket für sechs Monate kaufen. Danach schicken sie ihr freenet-Equipment an HD+ und erhalten Geld zurückerstattet. Das Angebot »HD+ zum halben Preis« gilt bis 31. Januar 2021. **Timo Schneckenburger**, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der HD Plus GmbH: »HD+ bietet jetzt auch freenet-Satellitenkunden eine neue TV-Heimat. Sie müssen keine Angst vor einem schwarzen Bildschirm haben und können sich obendrein auf UHD-Programme und über einen Cashback-Bonus freuen.« Vor einigen Monaten hatte HD+ auch Diveo-Kunden ein vergleichbares Angebot unterbreitet. Diveo hat seinen Service zum 30. November 2019 eingestellt. HD+ ist daher »die einzige zukunftssichere Variante für umfassenden HD- und UHD-Empfang über Satellit in Deutschland«, so Schneckenburger.



Dr. Peter Charisse



Jan Costa-Thiele

Anga Com

Die nächste Anga Com findet vom 12. bis 14. Mai 2020 in Köln statt. Auf Europas führender Kongressmesse für Breitband, Fernsehen und Online treffen sich Netzbetreiber, Ausrüster und Inhaltenanbieter zu allen Fragen der Breitband- und Mediendistribution. Zu den Top-Themen der diesjährigen Anga Com zählen Gigabit Networks, FTTH, 5G, Wifi, Fixed Mobile Convergence, OTT, AppTV, Cloud TV, Video Streaming, Smart City und Smart Home. Am 13. Mai tagt der Breitbandgipfel »Gigabit und 5G – Wie wird der Netzausbau profitabel?«, am 14. Mai findet der Thementag Glasfaser statt. Für beide Veranstaltungen liegen bereits hochkarätige Sprecherzusagen vor. Die Anmeldung als Kongress- und Messebesucher sowie für die Abendveranstaltung »Anga Com Night« am 12. Mai in den Rheinterrassen ist online möglich. Veranstalter der Kongressmesse ist die Anga Services GmbH mit Geschäftsführer **Dr. Peter Charissé**.

Conbato

Zum 3. Februar hat **Jan Costa-Thiele** die neue Position des Chief Marketing Officers (CMO) bei der Conbato GmbH in Neumünster übernommen und ist zudem Mitglied der Geschäftsleitung. Er soll den Ausbau mit digitalen Geschäftsmodellen für Businesskunden voranbringen. Jan Costa-Thiele kann auf 18 Jahre Erfahrung in der Telekommunikation zurückgreifen, u.a. im General Management, Vertrieb, Marketing und Business Development. Vor seinem Wechsel zu Conbato war er bei Sony Mobile als Country Manager tätig. Davor arbeitete er in führenden Positionen bei HTC und bei Gigaset. Conbato betreut Kunden regional und bundesweit bei der Digitalisierung der Unternehmenskommunikation. Schwerpunkte liegen in den Bereichen IOT und M2M, Mobile Device Management, Mobilfunktarife, mobile Datentarife und Glasfaser-Internetanschlüsse sowie in Dienstleistungen wie Lifecycle Management Services für Smartphones und Tablets.

Telekom

Die Telekom stellt ihren Privatkunden-Vertrieb in Deutschland neu auf, um dem veränderten Kundenverhalten durch Digitalisierung und Online gercht zu werden. Bis Ende 2021 werden 99 der derzeit 504 Telekom Shops geschlossen, außerdem die Zahl der Vertriebsregionen von 6 auf 4 reduziert. Außerdem investiert die Telekom verstärkt in erlebnisorientierten Ladenbau, regionales Marketing und Events sowie lokalen Service. Bei der Neuausrichtung im Vertrieb konzentriert man sich auf loyale und markenstarke Partner, was auch eine Ausweitung von »Magenta«-Formaten im Fachhandel umfasst. Ebenso wird der Online-Vertrieb neu aufgestellt. Trotz dieser Maßnahmen hält die Telekom weiter an ihrer bundesweit eigenen Shop-Infrastruktur mit persönlicher Beratung und individuellem Kundenkontakt fest.

LG

Silvio Rotondaro hat Mitte Januar **Henrik Tetzlaff** als Head of National Field Sales im Bereich Home Entertainment abgelöst. Tetzlaff unterstützt LG weiterhin mit seiner Expertise als Manager Business und Process Development. Silvio Rotondaro war zuvor als Senior Key Account Manager bei LG zuständig für die Zusammenarbeit mit Media Markt und Saturn. Als Head of National Field Sales ist er für die Führung der vier Regional Manager und der entsprechenden Mitarbeiter im Außendienst verantwortlich. Somit berichtet er direkt an **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment der LG Electronics Deutschland GmbH.

So zahlen Ihre Kunden gerne

Bargeldzahlungen nehmen ab, denn die Deutschen greifen immer mehr zur Karte. Oder sie nutzen Geräte mit NFC-Chip. Was heißt das für den Fachhandel? Das müssen Sie dazu wissen

Die Deutschen lieben es bar zu bezahlen, während in Skandinavien selbst die Tasse Kaffee mit dem Smartphone gezahlt wird. Das ist eine oft erzählte Mär, die die Verbraucher oftmals Lügen strafen. Der HDE erklärte im vergangenen Jahr, dass bereits 2018 mehr Kunden in Deutschland zur Karte statt zum Bargeld griffen. Zuletzt bestätigte auch eine Studie, die von Payment-Anbieter Wirecard in Auftrag gegeben wurde, die Offenheit der Kunden gegenüber neuen Bezahlmethoden.



1. Mobile Payment punktet

31 Prozent der Deutschen gaben bei der Wirecard-Umfrage an, dass sie mit höherer Wahrscheinlichkeit nicht dort einkaufen würden, wo sie nicht per Smartphone bezahlen können. Der Blick in die Zukunft lässt aufhorchen. Um das Einkaufserlebnis zu verbessern, ist für 58 Prozent Mobile Payment die wichtigste Technologie.

2. Zahlen ohne Kasse

Ein Geschäft ohne Personal und Kasse war vor Jahren noch Science-Fiction. Heute ist es Realität, wie die Amazon Go Läden gezeigt haben. Für 53 Prozent der Deutschen ist das eine interessante Zukunftsperspektive. Für den beratenden Fachhandel hingegen ist es eine Herausforderung, auf die es eine Antwort zu suchen gilt.

3. Cross-Channel sorgt für Umsatz

Heute nutzen viele Verbraucher die Chance, für die Recherche von Produkten im Internet zu surfen und das auch während sie im Laden sind. Die Studie von Wirecard fand dazu heraus: 74 Prozent haben Interesse, eine App auf ihrem Smartphone oder die Website des Geschäfts zu nutzen, um mehr über Produkte zu erfahren. 72 Prozent würden dafür auch Bildschirme und Tablets im Laden nutzen und 60 Prozent sind an der Nutzung von VR interessiert. Unter den Bundesbürgern informiert sich bereits knapp ein Viertel der Befragten bei 50 Prozent aller Einkäufe im Laden online, bevor sie das Produkt kaufen.

4. Es muss einfach und bequem gehen

Ganz gleich, wie Kunden zahlen, wichtig ist ihnen: Es soll einfach und bequem sein. Und neue Technologien versprechen genau das. Sieht man sich an, dass Bezahlen mit Smartphone und Smartwatch heute schon kinderleicht ist, zeigt sich das Potenzial für den Handel. Sie als Fachhändler sollten das auf jeden Fall im Blick haben. Denn mit einem bequemen Bezahlservice punkten Sie bei Ihren Kunden.

Gute Geschäfte, Ihr

Sebastian Schmidt
Redakteur

Mehrjahresstrategie Euronics 2025

Euronics denkt den Verbund neu und rüstet sich für die Zukunft

Egal ob mittelständischer Einzelhändler oder Online-Plattform, jeder fragt sich, wie Menschen in fünf Jahren und darüber hinaus einkaufen werden. Und was bedeutet das für Händler heute? Die Lösung dafür definiert nun die Verbundgruppe für sich

Euronics arbeitet weiter an einer strategischen Marschroute bis zum Jahr 2025. Hierfür hat die Verbundgruppe Partner für Beratung und Technologie an Bord geholt. Die Zielsetzung: Neue Möglichkeiten der Wertschöpfung sollen den wirtschaftlichen Erfolg und profitables Wachstum für Mitglieder und Zentrale sicherstellen. Die Rolle der Verbundgruppe soll dadurch wichtiger werden. Außerdem arbeitet Euronics daran, durch die Nutzung eigener Daten und digitaler Systeme weniger abhängig von externen Dienstleistern zu werden.

Das Resultat der Bemühungen ist eine neue strategische Ausrichtung, die unter dem Titel »der Weg zur neuen Euronics« zusammengefasst wird. Im Fokus stehen Prozessoptimierungen und Erleichterungen im Arbeitsalltag der Händler und



Jochen Mauch

Bild: Euronics

Zentralmitarbeiter. Der Rahmen für die Strategie der Verbundgruppe fußt auf drei Säulen, die zusammenhängen: Euronics will durch Kundenorientierung neue und nachhaltige Wertschöpfung schaffen. Die Grundlage dafür ist der Ausbau der Digitalisierung von Prozessen.

Im Rahmen der Strategieentwicklung legt die Verbundgruppe besonderen Wert auf Kundenorientierung und digitale Kompetenz, die als Fundament des Erfolgs gelten. »Zum einen haben wir verstanden, dass wir uns in einem entscheidenden Punkt treu bleiben müssen. Kundenorientierung ist seit jeher zentraler Bestandteil unserer DNA und es ist eindeutig, dass die Bedürfnisse der Verbraucher für die Branche auch in Zukunft Treiber Nummer eins sein werden. Kunden setzen bereits heute volle Transparenz voraus und sind dabei wenig kompromissbereit. Sie möchten Informationen zum Nachhaltigkeitsprofil von Herstellern, erwarten, dass Produkte sofort individualisierbar und lieferbar sind sowie zum besten Preis zur Verfügung stehen. Zum anderen bestätigen alle aktuellen Studienergebnisse, dass es nicht zu einer Kannibalisierung, sondern zu einer Verschmelzung von Online- und analogem Handel kommen wird. Dafür haben wir mit unserem Cross-Channel-Retail-Konzept bereits vor Jahren die Basis gelegt«, erklärt **Jochen Mauch**, CDO der Euronics Deutschland eG.

Fokus der priorisierten Maßnahmen war die Sicherstellung eines profitablen Wachstums und der Zukunftsfähigkeit der Mitglieder. Beispiele hierfür sind unter anderem die Vermarktung von Zusatzleistungen, die Erweiterung der Kundenbasis auf den B2B-Bereich sowie ein starker Fokus auf Services und Dienstleistungen.



Thomas Güttler



Richard Yu



Karsten Holdorf



Andre Prah

Rollei

2020 feiert die Marke Rollei ihr 100-jähriges Jubiläum. Am Anfang der Firmengeschichte stand die zweiäugige Kamera Rolleiflex 6x6, die 1929 in Serienproduktion ging und Kultstatus erreichte. Ab 1967 erzielte das deutsche Unternehmen mit der Hemdentaschen-Kamera der 35er-Serie weitere Erfolge, sie war laut Hersteller zu dieser Zeit die meistverkaufte Kleinbildkamera der Welt. 1954 wurde das Unterwassergehäuse Rolleimarin vorgestellt. Seit 2010 gibt es den alten Kamerahersteller jedoch in dieser Form nicht mehr. Die weltweiten Markenrechte gingen an das junge Unternehmen RCP-Technik, das heute unter Rollei GmbH & Co. KG firmiert. Das in Norderstedt bei Hamburg ansässige Unternehmen mit Geschäftsführer **Thomas Güttler** bietet Stative, Filter, Blitzgeräte, Kamerataschen, Fotorucksäcke, Actioncams und vielfältiges Fotozubehör an.

Smart Meter

Mit der am 31. Januar vorgestellten Marktanalyse des BSI (Bundesamt für Informationssicherheit) startet der verpflichtende Einbau von intelligenten Messsystemen. Mit der erfolgten Zertifizierung von Smart Meter Gateways soll eine gesicherte Kommunikation mit hohem Datenschutz-Standard erreicht werden. Über Smart Meter Gateways lässt sich nicht nur der Stromverbrauch übermitteln, auch kann damit der Verbrauch von Erdgas, Wasser oder Wärme weitergegeben werden. Laut Bitkom-Verband gehen die Anwendungsmöglichkeiten aber noch weiter. Smart Meter helfen Stromfresser im Haushalt zu erkennen und liefern dadurch Tipps zum Energiesparen. Zudem ermöglicht die digitale Infrastruktur das gesteuerte Laden von Elektrofahrzeugen und vermeidet damit Kosten für einen sonst benötigten Netzausbau in Wohngebieten.

Huawei

Nach dem Ranking von Brand Finance hat sich Huawei erstmals in den Top 10 der weltweit wertvollsten Marken platziert. Im »Brand Finance Global 500 2020« ist der chinesische Konzern mit einem Markenwert von 65 Milliarden US-Dollar gelistet. Huawei ist der weltweit zweitgrößte Smartphone-Hersteller und konnte diese Position trotz der angedrohten US-Sanktionen und Google-Boycott halten. Auf dem globalen Markt lieferte das Unternehmen in den ersten drei Quartalen 2019 rund 185 Millionen Smartphones aus. Huawei will seinen Kunden die »besten Geräte mit der bestmöglichen Nutzererfahrung« bieten. Dazu **Richard Yu**, CEO der Huawei Consumer Business Group: »Wir streben nach einem integrierten Ökosystem, in dem Tablets, PCs, VR-Geräte, Wearables, Smart Displays, smarte Lautsprecher, smarte Autos und IoT-Geräte alle mit dem Smartphone verbunden sind und so eine wirklich nahtlose Anwendererfahrung ermöglichen.«



Monacor

»Commercial Audio Solutions 2020« heißt die neue Broschüre des Bremer Distributors, die sich mit der Beschaffung von Räumlichkeiten und Arealen befasst. Auf 100 Seiten werden 37 Einzelszenarien dargestellt, die zu allgemeinen und speziellen Anforderungsprofilen die technisch sinnvollen Möglichkeiten einer Installation aufzeigen – mit Lösungen für den Handel, Bildungseinrichtungen, Kirchen/Moscheen, Sport- und Freizeiteinrichtungen, Gastronomie sowie Büro- und Seminarräume.

gap intelligence

Das in Kalifornien ansässige Marktforschungsunternehmen geht zum ersten Quartal in Deutschland an den Start. Mit Werbe-Trackings und Reportings zu Handelswerbung liefert gap intelligence detaillierte Analysen und regionale Einblicke in Promotionaktivitäten verschiedener Handelskanäle in den Bereichen IT, Telekommunikation, Consumer Electronics, Imaging und Hausgeräte. Die Beobachtung der deutschen Handelswerbung hilft Kunden ihre Werbeanteile zu beobachten und zu verstehen, den ROI der Aktivitäten im Handelsmarketing zu verbessern, die Preisstrategien im Wettbewerb zu analysieren, besser auf Mitbewerberaktivitäten zu reagieren und eigene Werbekampagnen zu optimieren. »Gap intelligence ist für ein starkes internationales Wachstum sehr gut aufgestellt und wir sind stolz, unsere hochwertigen Daten in Europa zuerst im deutschen Markt anbieten zu können«, sagt **Karsten Holdorf**, Managing Director der gap intelligence GmbH. »Wir freuen uns darauf, den Kunden mit der Unterstützung unseres Analysten-Teams zu helfen, Ihre Ziele schneller und effektiver zu erreichen. Der Start hier in Deutschland ist ein wichtiger Schritt für unsere globale Strategie und wir wollen in naher Zukunft auch weitere (europäische) Regionen bedienen.« Angeboten werden die Dienstleistungen für mehr als 25 Produktsegmente, wie zum Beispiel Haushaltsgroß- und -kleingeräte, Wearables, Smartphones, Tablets, Notebooks, Kameras, Fernseher und Drucker. Kunden aus Industrie und Handel werden tagesaktuell über relevante Marktgeschehnisse informiert. Von der Handelskammer San Diego wurde gap intelligence zum »Aufsteiger des Jahres« gekürt. Für mehr Informationen senden Interessenten bitte eine E-Mail an info@gapintelligence.com.

TV-Plattform

Der Markt tendiert weiter in Richtung Ultra HD und große Bildschirmdiagonale. Laut GfK Retail & Technology betrug der Anteil von 4K-UHD-TVs am deutschen TV-Gesamtmarkt in 2019 rund 65 Prozent, im umsatzstarken vierten Quartal sogar über 70 Prozent. Für dieses Jahr rechnet die Deutsche TV-Plattform damit, dass drei Viertel aller verkauften Fernseher UHD-TVs sein werden. In Stückzahlen gemessen wurden 2019 in Deutschland ca. 4,2 Millionen UHD-Displays abgesetzt (plus 12 Prozent gegenüber 2018). Seit 2014 wurden damit kumuliert rund 14 Millionen Stück verkauft. Zudem hält der Trend zu größeren Fernsehern weiter an. 2019 wurden knapp 1,5 Millionen TVs der 55-Zoll-Klasse verkauft. Den stärksten Zuwachs verzeichnete die Größenklasse 65 Zoll mit einem Plus von 23 Prozent gegenüber Vorjahr. **Andre Prah**, Vorstandsvorsitzender der Deutschen TV-Plattform, kommentiert: »Insbesondere mit HDR liefert UHD im Vergleich zu HD eine deutlich bessere Bildqualität. Das ist aber noch längst nicht bei allen Zuschauern angekommen, deswegen haben wir das Infoportal uhdr.de gestartet. Auch in der Arbeitsgruppe Ultra HD werden wir die Markteinführung weiter intensiv begleiten.«

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 Webseite ce-markt.de.



»Reparieren statt Wegwerfen«

Wertgarantie for Future: Nachhaltigkeit auf dem aktuellen Stand

Mit »Reparieren statt Wegwerfen« setzt **Wertgarantie** zu den Kooperationsmessen auf ein topaktuelles Thema, wie bereits am Messestand auf der expert Frühjahrstagung zu sehen war

Reparieren ist für die Kunden ein sehr wichtiges Thema und unsere Kunden haben diesbezüglich eine sehr hohe Erwartungshaltung. Wir haben die Wünsche der Kunden verstanden«, sagt **Ralf Glodde**, Zentraleinkäufer Telekommunikation bei expert Bening aus Cuxhaven. Er bestätigt, dass sein Unternehmen sich an den 27 Standorten darauf eingestellt hat: »Wir beschäftigen uns intensiv damit und haben in unseren Filialen einen Reparatur-Sofortservice, vor allem für Smartphones eingerichtet, wodurch wir eine Reparatur innerhalb kürzester Zeit garantieren können.«

Für Wertgarantie ist das Grundprinzip »Reparieren statt Wegwerfen« ein Schwerpunkt in der Kommunikationsstrategie, wie das Unternehmen eindrucksvoll mit seinem Messestand auf der expert-Frühjahrstagung vom 8. bis 10. Februar in Hannover zeigte. Unter dem Motto »Wertgarantie for Future« drehte sich fast alles um Nachhaltigkeit und dabei besonders um das Thema Reparieren, wie Wertgarantie-Vertriebsleiter **Thilo Dröge** bestätigt: »Im Fachhandel steht »Reparieren statt Wegwerfen« für echten Service und ist vor allem für die Mitarbeiter ein weiteres Verkaufsargument für unsere Produkte.«

Nachhaltigkeit ist nicht nur Messthemata bei Wertgarantie, sondern auch immer mehr zentrales Thema im Fachhandel. »Die Verpackungen, beispielsweise unserer Zulieferer im Zubehörsegment, verändern sich. So werden Displayschutzfolien heute im Pulk geliefert und nicht mehr einzeln verpackt«, berichtet Ralf Glodde und fügt hinzu: »Wir müssen das Thema auch leben, sind hier aber vor allem vom Lieferanten abhängig, in welcher Form er uns diese Artikel anbietet. Zudem arbeiten wir verstärkt mit Refurbish-Ware, also wiederaufgearbeiteten Smartphones, die wir dann weiterverkaufen. Und hier steigt die Nachfrage mittlerweile deutlich.«

Akademie, Training, Profitour

Auch auf den weiteren Frühjahrsfesten wie der EP-Jahresveranstaltung, dem Euronics Kongress, der telering-Hauptversammlung und dem aetka-Geschäftsführer-Treffen wird Wertgarantie seine nachhaltigen Botschaften präsentieren. Weitere thematische Messe-Schwerpunkte neben »Reparieren statt Wegwerfen« sind auch dort die Wertgarantie-Akademie und das Profi-Training 2.0 als zentrale Bausteine des hybriden Schulungskon-



Bild: Wertgarantie

zepts sowie der Komplettschutz als Top-Produkt des Spezialversicherers.

»Im Fokus steht weiterhin das Gespräch mit unseren Fachhandelspartnern. Hier wollen wir aufzeigen: Was muss der Unternehmer tun, um mit Wertgarantie noch erfolgreicher zu sein«, erläutert Thilo Dröge. Zudem spielt das Thema Elektrokraftfahrzeuge in Form von E-Scootern, die Wertgarantie seit Ende 2019 versichert, auf den Messen eine Rolle.

Näher rückt auch bereits die Profitour 2020, auf die sich in diesem Jahr erneut zahlreiche Absolventen des Wertgarantie-Profi-Trainings freuen können. Mit einem Film weckt Wertgarantie auf den Messen die Vorfreude bei den Mitarbeitern der Fachhandelspartner für die Reise, die im September wieder nach Kroatien auf die exklusiv gemietete Insel Obonjan führt.

UHD Premium 1 auf 8 Verteilverstärker



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 (36 bit) / 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

Rückblick 2019 und Trends für 2020

Für die Smartphone-Industrie in Deutschland war 2019 ein sehr herausforderndes Jahr. Während 2018 noch Rekordumsätze erzielt werden konnten, stagnierte das Wertwachstum im letzten Jahr und liegt drei Prozent unter dem Vorjahresergebnis. Die Gründe für diese Stagnation und die allgemeinen Markttrends zum laufenden Jahr analysiert GfK-Experte **Christian Riedl**

Erst im Jahresendgeschäft nahm der Smartphone-Markt noch einmal an Fahrt auf, wobei sich insbesondere die sehr starken Promotion-Aktivitäten im November und Dezember positiv auswirkten. Dabei verlagert sich das klassische Weihnachtsgeschäft dank Black Friday & Co. immer stärker nach vorn – ein Trend, von dem vor allem das Online-Geschäft profitieren konnte. Auch über das gesamte Jahr gesehen entwickelte sich der Online-Markt dynamischer als der stationäre Handel und konnte im gesamten Jahr 2019 immerhin ein Wertwachstum von plus zwei Prozent erzielen.

Gründe für die Stagnation nach Jahren des Wachstums sind neben längeren Replacement-Zyklen auch der höhere Ausstattungsgrad günstigerer Geräte. Während in den letzten Jahren vor allem sehr hochpreisige Smartphones mit einem Verkaufspreis von über 600 Euro stark wachsen konnten, entwickelten sich 2019 insbesondere Produkte im unteren Preissegment (150 bis 300 Euro) positiv



Christian Riedl
Director
Market Insights
GfK

Produktseitig waren im vergangenen Jahr vor allem zwei Trends deutlich erkennbar:

1. Große Smartphones (so genannte Phablets) mit einer Bildschirmdiagonale von mehr als 5,6 Zoll sind auch 2019 mit plus 67 Prozent nach Absatz enorm stark gewachsen. Vier von fünf verkauften Smartphones waren Phablets – 2018 war noch nicht einmal jedes zweite Smartphone ein Phablet (46 Prozent).

2. Die Entwicklung hin zu hochwertigen integrierten Kameras mit immer mehr Megapixeln und Kameralinsen hält wei-

Anteil von Smartphones mit mindestens zwei Linsen an der Hauptkamera lag 2019 bereits bei 62 Prozent. Auch für dieses Jahr ist zu erwarten, dass die Kamera eines der wichtigsten Produktmerkmale eines Smartphones bleiben wird.

Faltbare Smartphones und 5G schüren große Erwartungen

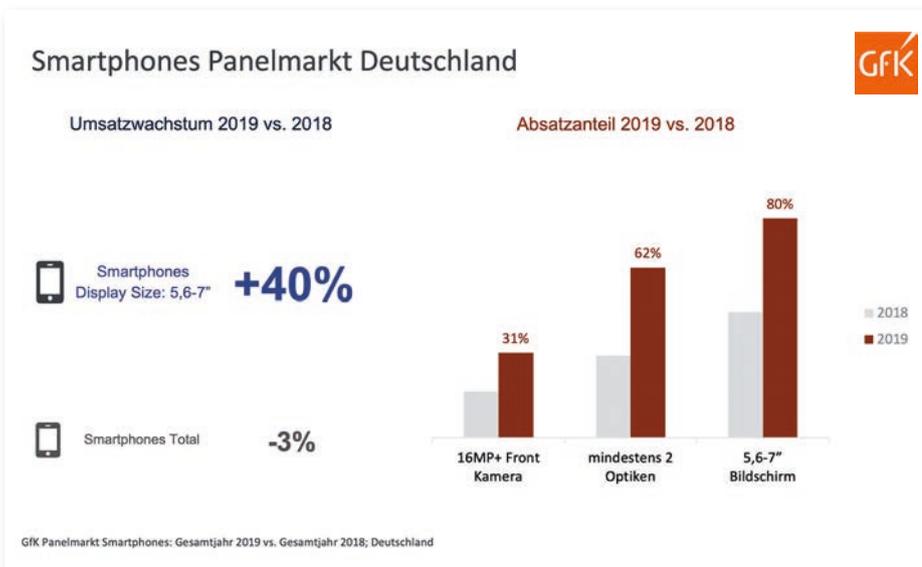
Neben den mit Spannung erwarteten Produkteinführungen weiterer faltbarer Smartphones dürfte vor allem das Thema 5G in der Industrie große Erwartungen wecken. Noch steht der 5G-Netzausbau ganz am Anfang und auch die Auswahl an 5G-fähigen Smartphones ist bisher stark limitiert. Allerdings ist davon auszugehen, dass mit einer wachsenden 5G-Abdeckung auch die Nachfrage der Konsumenten nach entsprechend kompatibler Hardware stark ansteigen wird und so dem aktuell gesättigten Markt für Smartphones neuen Aufwind verleihen könnte. Sicher bedarf es neben der Infrastruktur auch konkreter Nutzungsszenarien, aber mit geringen Latenzen und hohen Bandbreiten im Bereich Mobile Gaming, Video- und Musikstreaming sowie einer zunehmenden Vernetzung im Smart Home dürfte 5G auch für Konsumenten genügend Vorteile bieten.

Neue Player drängen auf den Markt

Besonders spannend wird in diesem Jahr die Entwicklung der Hersteller- und Handelslandschaft sein. Während die Marktkonzentration 2019 noch weiter zunahm, könnten 2020 neue Player dem deutschen Markt frische Impulse geben.

KI und Augmented Reality geben neue Impulse

Das Smartphone jedenfalls wird auch dieses Jahr seine zentrale Rolle behalten und durch 5G, dem verstärkten Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Augmented Reality vermutlich noch größer werden – nicht nur was die Abmessungen angeht.



Große Bildschirme und hochwertige integrierte Kameras bestimmen die Smartphone-Trends

und machten fast ein Drittel aller Verkäufe aus. Verstärkt wurde dieser Effekt zusätzlich durch den Handelskonflikt zwischen den USA und China, der für Verunsicherung bei den Konsumenten sorgte. Neben einer allgemeinen Nachfragerückgang ließ sich vor allem in den oberen Preissegmenten Kaufzurückhaltung beobachten.

ter an. Für den Konsumenten ergibt sich durch die zusätzlichen Optiken die Möglichkeit, neben der Standardbrennweite ein optisches Zoom und/oder Weitwinkel zu nutzen. Zusätzlich kann unter Einsatz der höheren Brennweite (Teleobjektiv) ein Bokeh-Effekt (unscharfer Hintergrund) für die Portraitfotografie erzielt werden, den man von Spiegelreflexkameras kennt. Der

* Quelle: GfK POS Panel, Smartphones, 2019, Panelmarkt, alle Wert- und Preisangaben basieren auf nicht subventionierten Preisen.

Emotionen und Erlebnis

Neuer Termin, jährliche Veranstaltungen, Veränderungen bei den Handelnden und ein überarbeitetes Konzept – bei der **Photokina** ist einiges in Bewegung. Die Messe mit 70-jähriger Historie wird vom 27. bis 30. Mai stattfinden und alle Beteiligten sind gespannt

Auch wenn die Marktzahlen es uns manchmal vergessen lassen: Wir erleben gerade eine absolute Blütezeit der Fotografie«, so leitete **Kai Hillebrandt** Anfang Februar eine Pressekonferenz zur Photokina ein. Er ist seit September vergangenen Jahres Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes (PIV), dem ideellen Träger der Photokina, und wird in diesem Jahr seine erste Photokina in der neuen Funktion bestreiten. Gleiches gilt für **Oliver Frese**, Geschäftsführer der Koelnmesse GmbH, der im November 2019 an Bord kam. Auch wenn die Funktionen neu sind, beide sind nach eigenen Worten »alte Hasen« wenn es um Messen in innovativen Branchen geht: Kai Hillebrandt durch seine verschiedenen leitenden Managementfunktionen bei Unternehmen wie Philips, Samsung und inzwischen Panasonic, Oliver Frese durch seine langjährige Erfahrung in Management und Vorstand der Deutschen Messe AG in Hannover. Ergänzt durch **Christoph Werner**, dem Geschäftsbereichsleiter für das Messmanagement der Koelnmesse und seit vielen Jahren für die Photokina verantwortlich, erläuterte die Runde das Konzept der Photokina und stellte sich den Fragen der Journalisten.

»Noch nie wurden mehr Fotos gemacht als heute«, führte Hillebrandt weiter aus, räumte aber auch sofort ein, dass sich diese Entwicklung leider nicht in den Absatzzahlen der Fotobranche widerspiegelt: Der Absatzmarkt für den Kernmarkt Kamera verlor zuletzt jährlich im zweistelligen Bereich. Hillebrandts Rezept, das sich auch auf der kommenden Photokina wiederfinden soll: mehr Emotionen und Erlebnis sowie verstärkter Dialog mit den Kunden. Es müsse gelingen, die Step-Up-



European Press Conference in Amsterdam
Oliver Frese, Kai Hillebrandt und Christoph Werner (v.l.n.r.)

User zu aktivieren, also diejenigen, die feststellen, dass sie bei der Fotografie mit dem Handy an gestalterische Grenzen stoßen und folglich nach leistungsfähigerem Equipment in Form von Kameras und Objektiven suchen.

Das Vorurteil, dass die Fotografie-Zielgruppe in der Regel männlich und älter als 40 Jahre sei, lässt Christoph Werner nicht gelten: Schon in der Vergangenheit war rund ein Drittel der Photokina-Besucher unter 30 Jahre alt und diese Jüngeren sollen auch bei der 2020er Neuauflage verstärkt angesprochen werden. Beispielsweise durch eine »Creator Lounge«, einem gläsernen Studio, in dem Messebesucher Instagramern direkt beim Schaffen von Inhalten zuschauen und sich dann auch selbst passendes Equipment ausleihen können. Die kontinuierliche Verjüngung der Messe ist also schon mal gesetzt. Doch auch die Profis bleiben im Fokus, werden zum Beispiel auf der der Messe angegliederten »Imaging Innovation Conference« angesprochen, bei der sich Experten zu allen Themen rund um das Thema Imaging austauschen.

Konkrete Zahlen zur Belegung der diesjährigen Photokina wollte das Trio dann aber noch nicht nennen: »Wir sind noch in der Hochphase der Akquise, dazu ist es aktuell zu früh«, erklärte Christoph Werner. Im Vorfeld war aber bereits bekannt geworden, dass Branchengrößen wie Leica, Nikon und Olympus abgesagt haben. Andere große Player wie Canon, Cewe, DJI, GoPro, Panasonic, Sigma, Sony, und Tamron wollen aber im Mai dabei sein. Bleibt zu wünschen, dass das Photokina-Konzept mit neuem Termin und Jährlichkeit am Ende aufgeht. (kp)



Verstärkter Dialog mit den Kunden
soll auch für die Photokina 2020 gelten

WERT- GARANTIE for Future.



Reparieren statt Wegwerfen.

Mit innovativen Produkten und Dienstleistungen setzen wir ein Zeichen für mehr Nachhaltigkeit – damit alle gewinnen: Sie als Fachhändler und Partner von WERTGARANTIE, Ihre Kunden und die Umwelt.

**Besuchen Sie uns
auf den Kooperationsmessen!**

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantievorsicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



Kunden-
zufriedenheit
- Kundenbetreuung

www.tuv.com
ID 9105052129

→ WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.



expert Frühjahrstagung 2020

Intensivierung der Partnerschaften

Unter dem Motto »Motivation durch Partnerschaft: Gemeinsam Ziele erreichen« fand vom 8. bis 10. Februar die expert-Frühjahrstagung statt. Es war die letzte Messe in dieser Form in Hannover, denn nächstes Jahr wird **expert** zusammen mit Euronics die gemeinsame Kooperationsmesse in Berlin veranstalten

Ein letztes Mal zur expert-Frühjahrstagung auf das Messegelände in Hannover, da schwang durchaus auch ein bisschen Wehmut mit. Vielleicht war dies auch ein Grund für die Rekordteilnahme von 1.000 expert-Gesellschaftern (das entspricht 82 Prozent), die sich an den Messeständen der 180 Aussteller über die Neuheiten für 2020 informierten.

Auf der Jahresauftaktveranstaltung stand die Sicherstellung der Wirtschaftlichkeit durch Intensivierung von Partnerschaften im Fokus. »Wir wollen die Zusammenarbeit mit unseren Partnern im gesamten Wertschöpfungsprozess weiter intensivieren und zusätzliche Dienstleistungen integrieren«, erklärte Vorstandsvorsitzender **Dr. Stefan Müller**. Aufgrund der guten Zusammenarbeit und hohen Kundenakzeptanz erhält Samsung Home Appliances zum 1. April den Status als A-Lieferant bei expert.

Die Verbundgruppe sieht ihre Strategie bestätigt, auch dank einem funktionierenden Ansatz für E-Commerce. So konnte expert in 2019 den Online-Anteil auf 4,7 Prozent steigern. Das trug dazu bei, dass die Kooperation im vergangenen Jahr um 2,1 Prozentpunkte über der Gesamtmarktentwicklung wirtschaftete.

Die gute Aufstellung im Online-Geschäft hat zudem positive Auswirkungen

für den stationären Fachhandel: Die expert-Gesellschafter profitieren von einem Umsatzzuwachs durch zusätzliche Online-Verkäufe. Die Online-Sichtbarkeit sichert einen Mehrumsatz durch Produktreservierungen im Fachmarkt und steigert die Kundenfrequenz vor Ort.

Die deutschlandweit 410 expert-Verkaufsstätten (davon 277 Fachmärkte) erwirtschafteten im Kalenderjahr 2019 einen Umsatz von 2,087 Milliarden Euro (Innenumsatz ohne Industrieabgabepreise ohne MwSt.), der somit 0,4 Prozent unter dem Vorjahresergebnis liegt.

Erweiterte Dienstleistungen

In einer sich zunehmend schneller wandelnden Branche müssten Veränderungen und die damit einhergehenden Potenziale intelligent genutzt werden, betonte **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. Das Telekom-Fachmarktkonzept sei hierfür ein gelungenes Beispiel: Alle expert-Standorte, welche die Shop-in-Shop Lösung nutzen, wiesen in der Vermarktung von Telekom-Produkten höhere Abschlussquoten auf als Fachmärkte ohne dieses Konzept. Ebenso wichtig sei es, das Dienstleistungsspektrum zu vergrößern: Über den Handykauf-Service mySwoop werden diese Potenziale bereits ausgeschöpft. Derzeit aufgelegt werden Services wie Handyreparatur und Vor-Ort-Datenmanagement.

Da Nachhaltigkeit zunehmend gesellschaftliche Relevanz bekommt, sieht sich auch expert in der Pflicht, seinen Beitrag zu leisten. So werden zusätzliche Dienstleistungen wie Mietkauf, Ersatzteil-

Shop und Refurbishing (der Verkauf generalüberholter Altware) in Zukunft weiter in den Fokus rücken.

Auch das Thema elektronische Preisschilder steht weiter auf der Agenda. Seit September 2019 sind sie bereits im expert-Vorzeigemarkt in Langenhagen im Einsatz und werden nun Schritt für Schritt in weiteren Märkten eingeführt. Ebenfalls in Langenhagen zu sehen ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Präsentation smarter Vernetzungslösungen, für das unter dem Begriff »expert Connect« ein warenübergreifendes, modulares Ladenbau- und Marketingkonzept entwickelt wurde. Zu dem erweiterten Sortiment rund um das Smart Home werden die zugehörigen Serviceleistungen angeboten.

Zum letztjährigen Saisongeschäft hat sich die heiße Phase mit den verkaufsstarken Tagen rund um Black Friday und Cyber Monday deutlich in den November verschoben. Die expert-Verbundgruppe hat in der Black Week 2019 eine hohe Marktdurchdringung erzielt, auch dank einer intensivierten Werbekampagne: Im November und Dezember wurde eine Steigerung von 1,3 Prozent des kumulierten Umsatzes verzeichnet.

»Goldene 20er«-Kampagne

Wie expert mitteilt, verlief der Jahresbeginn mit dem Leitthema »Goldene 20er« ebenfalls positiv. Die goldene Optik der Jahresstartkampagne wird in der bevorstehenden Osterkampagne fortgesetzt und auch in die Kampagne zur Fußball-EM 2020 »expert Golden Goal« übertragen, wo man Präsenz in allen relevanten Kanälen zeigt und die Gesellschafter lokal unterstützt. »Der volle Fokus liegt auf unseren Produkten und Angeboten – wir werden auch während der Fußball-Europameisterschaft für positive Umsatzimpulse sorgen«, so Harder.

Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Versicherung und Personal, stellte in seinem Vortrag die Mitarbeiter und ihr Engagement in den Mittelpunkt: »Der Mitarbeiter ist der Garant für unseren Erfolg. Denn unser Fokusthema lautet: den Kundenauftrag erfüllen. So unterstützen wir Gesellschafter und Mitarbeiter hinsichtlich der Optimierung von Beratungs- und Verkaufsqualifikation.«

Im Zuge der Qualifizierungsoffensive 2020 wird im Laufe des Jahres ein Mystery Shopping mit anschließender Analyse durchgeführt: In verschiedenen Warenbereichen werden Testkäufe getätigt – stationär und online. Anschließend bietet die expert-Zentrale den Gesellschaftern umfangreiche Auswertungsmöglichkeiten an. Auf Basis dieser Erkenntnisse gibt es individuelle Unterstützung und Qualifikationsmaßnahmen vor Ort, um das Geschäftsmodell noch besser an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Das Mystery Shopping soll nach einer Pilotphase in 30 Märkten dann allen Gesellschaftern offen stehen.



expert-Vorstand auf der FJT 2020: Gerd-Christian Hesse, Dr. Stefan Müller, Frank Harder

High End 2020 erneut ausgebucht

Vom 14. bis 17. Mai findet die **High End** wieder im Münchner MOC statt. Der erste Messtag ist ausschließlich registrierten Fachbesuchern vorbehalten. Als diesjähriger Markenbotschafter konnte die Musiklegende **Alan Parsons** gewonnen werden

Das Interesse der Aussteller an der HiFi-Messe ist ungebrochen. Bereits Anfang Dezember – einen Monat vor Ende der regulären Anmeldefrist – war die High End 2020 bis in die letzte Nische ausgebucht. Rund 450 Aussteller werden dieses Jahr teilnehmen. Wie wichtig die Messe für hochwertige Audioprodukte ist, zeigen die weiterhin wachsenden Bestellungen der Standflächen.



Bild: High End Society
Stefan Dreischärf

»Natürlich sind wir glücklich darüber, dass das Interesse, auf der High End auszustellen, ungebrochen ist«, freut sich **Stefan Dreischärf**, Geschäfts-

führer des Veranstalters High End Society GmbH. »Dennoch bedauern wir, dass wir nicht alle Anmeldungen berücksichtigen konnten.« Die begrenzten Kapazitäten im MOC lassen es leider nicht zu, allen Anfragen nachzukommen. Weder die Hallen noch die Atrien bieten zusätzliche Möglichkeiten, die Flächen zu erweitern.

Alle ausstellenden Firmen und Marken sind im Online-Verzeichnis der High End Society zu finden. Modern, übersichtlich, klar und verständlich präsentiert sich der neu gestaltete Webauftritt des Messeveranstalters. Ziel des Relaunch im Herbst 2019 war neben einem zeitgemäßen Layout auch eine verbesserte Navigation und höhere Nutzerfreundlichkeit.

Außerdem gibt die High End Society bekannt, den weltbekannten Musiker Alan Parsons als neuen Markenbotschafter für



Bild: Simon Lowery

Alan Parsons ist das Gesicht der High End 2020

die kommende High End präsentieren zu dürfen. Damit setzt der Veranstalter seine vor zwei Jahren ins Leben gerufene Idee fort, die Symbiose zwischen Musik und Technik mit einem prominenten Künstler zu untermauern.

»Alan Parsons verkörpert wie kein Zweiter diese Verbindung«, sagt Stefan Dreischärf. »Mit seiner exzellenten Aufnahmetechnik gelingt es ihm auf hervorragende Weise, die Magie seiner Kompositionen in unsere Wohnzimmer zu transportieren.« Als Meister des guten Tons ist Alan Parsons seit Jahrzehnten weltweit erfolgreich. 13 Mal war er für den Grammy nominiert, 2018 erhielt er die Auszeichnung für das Album mit dem besten Raumklang.

Neuausrichtung von Media-Saturn

Ausbau des Omnichannel- und Dienstleistungsgeschäfts geht voran

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018/19 hat sich die **Ceconomy AG** stabilisiert. Nach zufriedenstellendem Start ins neue Geschäftsjahr sieht sich der Handelskonzern auf einem guten Weg, »das Geschäft von Media-Saturn wieder auf gesunde Füße zu stellen«

Wir haben unser Portfolio bereinigt, Verantwortlichkeiten neu definiert, Prozesse optimiert und die Voraussetzungen für eine wettbewerbsfähige Kostenstruktur geschaffen. So ist es uns gelungen, den negativen Trend bei der Profitabilität zu stoppen. Gleichzeitig haben wir an unseren strategischen Initiativen gearbeitet, die für die Zukunft von Ceconomy wichtig sind«, so **Dr. Bernhard Düttmann**, Vorstandsvorsitzender der Ceconomy AG, auf der Hauptversammlung am 12. Februar.

Im Geschäftsjahr 2018/19 wurden etliche Projekte rund um digitales Wachstum, Dienstleistungen, Zentralisierung, Category Management & Supply Chain, Omnichannel sowie Organisation und Kostenstruktur vorangetrieben. Entscheidend war das Effizienzprogramm, mit dem Doppelstrukturen aufgelöst und Kosten gesenkt wurden.



Bild: Ceconomy
Dr. Bernhard Düttmann

Im ersten Quartal des neuen Geschäftsjahres (Oktober bis Dezember 2019) erwirtschaftete Ceconomy länderübergreifend einen Umsatz von rund 6,8 Milliarden Euro. Die DACH-Region blieb mit minus 0,2 Prozent knapp unter dem Vorjahresumsatz. Deutschland entwickelte sich rund um den Black Friday 2019 zwar sehr stark, entsprechende Vorzieheffekte auf das Weihnachtsgeschäft wirkten jedoch gegenläufig.

Das Online-Geschäft von Ceconomy verzeichnete über alle Länder hinweg ein Wachstum von 4,3 Prozent. Damit überschritt der Online-Umsatz wie schon im Vorjahr die Eine-Milliarden-Euro-Marke. Der Anteil am Gesamtumsatz beträgt 15,4 Prozent. Besonders die Abholung im Markt (Pick-up-Option) kommt bei den Kunden gut an: Im ersten Quartal wurde annähernd die Hälfte (47 Prozent) aller Online-Bestellungen im Markt abgeholt.

Positiv entwickelte sich auch das Geschäft mit Services & Solutions, mit einem Anteil von 5,5 Prozent am konzernweiten Gesamtumsatz. Vor allem die »Smartbar«-Services wie etwa Display-Schutz oder Vor-Ort-Reparaturen, aber auch die Vermittlung von Garantieverlängerungen haben diese Entwicklung unterstützt. Ceconomy hält außerdem an der Strategie fest, die Marktflächen von Media Markt und Saturn weiter zu verkleinern. Aktuell beträgt die durchschnittliche Verkaufsfläche 2.600 Quadratmeter pro Markt. Ziel ist eine Fläche von 1.800 bis 2.000 Quadratmeter für einen Standardmarkt.

expert TeVi in Neumarkt in der Oberpfalz
2.300 Quadratmeter Verkaufsfläche auf zwei Ebenen



»Wir legen sehr viel Wert auf hoch qualifiziertes Personal«

Als Platzhirsch vor Ort punktet **expert TeVi** in Neumarkt mit klassischen Fachhandelstugenden, setzt dabei aber moderne Konzepte für Marketing, Warenpräsentation und Online um

Das letzte Jahr ist bei uns sehr erfolgreich verlaufen, auch der Start in dieses Jahr war wieder gut. Ich bin zufrieden«, verkündet Geschäftsleiter **Gerhard Künzel** im Gespräch mit **CE-Markt**. Der Erfolg rührt daher, dass der von ihm geführte expert TeVi-Markt die Stärken des beratenden, stationären Fachhandels ausspielt: Kundennähe, Kompetenz, Service. Und dabei mitunter auch frustrierte Online-Kunden zurückgewinnt, die etwa schon zweimal einen Fernseher wieder zurückgeschickt haben und nun froh sind, dass ihnen der Fachmann »das Ding an die Wand schraubt«.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist das Personal. »Wir legen sehr viel Wert auf hoch qualifiziertes Personal«, betont Künzel. »Und investieren auch viel in Schulungen und Coachings mit Trainern und Experten.« Als Konsequenz verzichtet er fast gänzlich auf Promotoren und setzt stattdessen auf Nachhaltigkeit: Die Mitarbeiter selbst sollen ein Produkt in allen Facetten möglichst gut verstehen.

Verkäufer mit NEO-Tablet

Verkäufer im TeVi-Markt, die übrigens alle mit dem NEO-Tablet ausgestattet sind,

müssen die Kundschaft gezielt abholen können. Denn viele Kunden hätten nur einen bestimmten Preis im Kopf und fragen sich gar nicht, was der Nutzen und das Ziel ihrer Anschaffung ist. Bei gezielter Nachfrage kommt möglicherweise ein ganz anderes Produkt in Frage – und der Preis spielt dann keine große Rolle mehr. »Das ist der Erfolg von guten Verkäufern«, ist sich Künzel sicher.



Gerhard Künzel

Der expert TeVi in Neumarkt umfasst insgesamt 2.300 Quadratmeter Verkaufsfläche auf zwei Ebenen, wobei im Erdgeschoss neben der Hausgeräte-Abteilung auch der Servicebereich angesiedelt ist. Gerard Künzel war schon bei der Eröffnung im Jahr 1991 mit dabei, damals noch als Verkaufsleiter. Von den 75 Mitarbeitern sind 24 rein im Service und in der Logistik beschäftigt, da der Fachmarkt umfangreiche Dienstleistungen anbietet, wie Auslieferung, Installation und Reparatur. »Was wir reparieren dürfen, machen wir selbst«, sagt Künzel – von Fernsehern und Audiogeräten über Handys bis hin zu Vollautomaten und Hausgeräten. Außerdem betreibt der TeVi-Markt einen Hermes und DPD Shop. Dadurch kommen Online-Käufer wieder ins stationäre Geschäft.

expert TeVi Gruppe in Bayern

Die expert TeVi Gruppe besteht aus acht Fachmärkten in Bayern, geführt vom Münchner Unternehmer **Friedrich Wilhelm Ruf**, der zudem Aufsichtsratsvorsitzender bei expert ist. Durch die dezentrale Struktur können die einzelnen Geschäftsleiter sehr selbstständig arbeiten und haben viel Entscheidungsbefugnis über Sortiment und Ausrichtung. Weiterhin unterstützt die TeVi-Gruppe beim Marketing für Beilagen, Online und Social Media. Außerdem treffen sich die Geschäftsleiter einmal die Woche im Kollegenkreis und tauschen sich untereinander aus. »Das ist eine tolle, offene Unternehmenskultur, die auch der Inhaber so gebildet hat«, meint Künzel.

Aus der expert-Zentrale gibt es Unterstützung bei Werbung, Warenbeschaffung und Logistik. Wichtig ist zudem das Replenishment-System: Damit werden Artikel, die über den Tag verkauft werden, am nächsten Tag automatisch wieder nachgeliefert. Für Online und Multichannel greift Gerhard Künzel ebenfalls gerne auf den Support seiner Kooperation zurück. Seit drei Jahren betreibt der TeVi-Markt einen Online-Shop, der stetig verbessert wird. »Würde es die expert nicht geben, wir allein würden uns da recht schwer tun«, gibt Künzel zu Bedenken.

»Das reine Online-Geschäft ist mir eher ein Dorn im Auge, aber man muss hier mitspielen«, sagt Künzel. Problematisch sei es, dass man online kein Zubehör verkaufen kann und auch sonst keine persönliche Kundenbeziehung habe. Er bevorzugt Klick & Collect, weil über diesen Weg der Kunde in den Laden kommt und man ihn auf Zusatzartikel wie Drucker- oder Antennenkabel hinweisen kann, die er vielleicht vergessen hat. Aus diesem Grund holt der Kunde sein online bestellte Ware auch nicht unten am Info-Counter ab, »sondern wir bringen ihn in die Abteilung und versuchen den Kunden noch mal zu beraten, ob es auch wirklich das richtige Produkt für ihn ist. Das läuft sehr gut.«

Verlängerter Regalarm

Über expert kann der Fachmarkt auch einen »verlängerten Regalarm« anbieten. Damit lässt sich dem Kunden zeigen, wel-



che Ware die anderen TeVi-Märkte noch hat und innerhalb von zwei bis drei Tagen beschaffen. Oder was expert oder die Industrie auf Lager haben. Künzel: »Statt der 16.000 oder 17.000 Artikel, die wir vorrätig haben, können wir 40.000 Artikel anzeigen und einfach sagen: Es dauert halt ein paar Tage, aber dann ist das Produkt bei dir zuhause, lieber Kunde.«

Bei der Shop-Gestaltung orientiert sich Gerhard Künzel an den neuen Konzepten und Ideen der expert-Zentrale, wie sie etwa in Schwerin oder aktuell in Hannover-Langenhagen zu sehen sind. Bereits umgesetzt wurde das bei der Präsentation der Elektrogroßgeräte, demnächst sind die Kleingeräte dran. Seit einigen Jahren gibt es eine Kaffeebar, sie soll aber noch größer, schöner und moderner gestaltet werden. Auch der TV-Bereich wird neugestaltet, mit einer OLED-Ecke und dem Bildgrößenvergleich für Fernseher. Zur besseren Übersichtlichkeit und Kundenorientierung werden verschiedene Themenwelten geschaffen, entsprechend dem Vorbild aus Langenhagen. Ebenso soll noch in diesem Jahr die elektronische Preisauszeichnung kommen. »Das ist aber nicht elementar für mich«, so Künzel, »wichtiger ist die Ware und die Präsentation.«

Nah am Kunden

Am 25. März wird die neue Telekom Lounge eröffnet, daneben hat man noch Vodafone und O2 im Angebot. Wegen der geringen Margen bei Smartphones werden Zubehör und die entsprechenden Serviceleistungen immer wichtiger. Außer Reparatur wird beispielsweise die Inzahlungnahme von alten Handys angeboten, oder das Überspielen von Daten auf ein neues Gerät. Die Wartezeit kann der Kunde mit einem Cappuccino an der Kaffeebar überbrücken. Darüber hinaus sollen in der Telekom Lounge künftig auch die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten im Smart Home dargestellt werden. Schon jetzt wird das Thema Sprachsteuerung im Markt präsentiert. Vernetzung wird ansatzweise bei der Weißen Ware gezeigt, etwa in Verbindung mit Dunsthaube und Kochfeld, soll aber in Zukunft noch stärker in den Fokus rücken.

Eine Beratungsinsel gibt es im Bereich PC- und Handyzubehör. »Mit 400 Quadrat-



metern haben wir vermutlich die größte Handyzubehör-Abteilung aller experten«, betont Gerhard Künzel. »Bei uns kann man jede Tasche ausprobieren. Diese Idee habe ich mir in Spanien bei einem reinen Zubehörhändler abgeschaut.« Die Beratungs-Counter bieten Sitzmöglichkeiten, wo der Kunde in Ruhe alles Mögliche selbst testen kann, z.B. auch Powerbank oder Induktionsladung.

Zur Kundenbindung tragen auch regelmäßige Schulungen bei. Wenn eine Gruppe von acht bis zehn Personen zusammenkommt, wird dem Käufer die genaue Funktionsweise seines Smartphones, Tablets oder TV-Geräts erklärt. Hier unterstützt auch die Industrie mit technischen Schulungsmitarbeitern. Der Kunde erfährt, was er noch alles mit seinem Gerät machen kann. Das kommt vor allem beim Ü50-Publikum gut an, das meistens noch nicht viel Erfahrung mit Mediatheken oder Netflix hat.

Weitere Sortimente in Neumarkt sind Gaming und Drohnen, während die Fotografie außer Sofortbildkameras eher eine untergeordnete Rolle spielt. Demnächst wird die bisherige CD-Abteilung in eine Kinderwelt umgewandelt, mit einer großen Produktvielfalt für die potenziellen Kunden von morgen – angefangen von Kinderlampen über DVDs, CDs, Toony-Böxen und Kinderbüchern bis hin zu Siku-Autos und Smart Toys.

Auch beim Marketing ist der expert TeVi-Markt am Puls der Zeit. Neben Bei-

lagenwerbung und Direktmailings, die vornehmlich die ältere Klientel adressieren, werden Social-Media-Kanäle wie Facebook und Instagram bespielt. Ein Auszubildender betreut außerdem den YouTube-Channel, wo mit kurzen Clips zu Neuheiten und Verkaufsaktionen vor allem die Teens und Twens angesprochen werden. Bestandskunden werden auch mal direkt angeschrieben, etwa wenn es interessante Neuheiten gibt oder der Fernseher des Kunden bereits zehn Jahre auf dem Buckel hat.

Regelmäßige Events

Einmal im Jahr organisiert Gerhard Künzel für Stammkunden einen VIP-Abend mit Essen und Musik, als Dankeschön für die langjährige Treue und mit speziellen Vorteilspreisen. Im Ladengeschäft finden regelmäßig weitere Veranstaltungen statt, die laut Künzel »sehr gut angenommen werden«. Hierzu zählen Backen, Kochen, Kaffee-Seminare oder ein Fifa-Turnier für Playstation-Spieler. Des Weiteren werden unterschiedliche Events im Außenbereich veranstaltet, was allerdings sehr wetterabhängig ist: Foodbar-Festival, Blut spenden fürs Bayerische Rote Kreuz, Oktoberfest, Weihnachtsmarkt. Zur EM gibt es ein Torwandschießen auf das Bullauge einer alten Waschmaschine. Im Frühjahr eine Schatzsuche und im August einen Lastwagenverkauf, bei dem in Absprache mit Industriepartnern die Ware direkt vom Lkw verkauft wird.

Mit seiner Ausrichtung und den genannten Service- und Kundenbindungsmaßnahmen sieht sich Gerhard Künzel mit expert TeVi für die Zukunft gut gerüstet. »Wer was unternimmt, wird auch ernten«, lautet sein Credo. »Denn wer sich wirklich Gedanken macht über seine Kunden, der hat auch heute gute Chancen, in dem Geschäft mitzumischen und Geld zu verdienen.«

Präsentation im modernen Shopdesign
Aufgeräumte TV-Abteilung, Handyzubehör mit Sitzgelegenheiten, Kaffeesortiment



Rückläufiges Geschäft in 2019

Für **ElectronicPartner** war 2019 ein herausforderndes Geschäftsjahr. Die angestoßenen Prozesse und das schwierige Marktumfeld haben sich auf die Ergebnisse der Vertriebslinien ausgewirkt. Während die internationalen Landesgesellschaften ein leichtes Umsatzplus verbuchten, war das Gesamtgeschäft rückläufig

Die Gründe sieht Vorstand **Karl Trautmann** neben externen Faktoren in der eigenen Neuausrichtung: »Wir haben wichtige Entscheidungen getroffen, um unsere Fachmarktlinie Medimax wieder auf die Erfolgsspur zu bringen. Dabei sind wir einen großen Schritt vorangekommen, auch wenn das mit einer Verringerung der Verkaufsfläche einherging. Die Qualitätsoffensive 2.0 hat sich derweil erneut als richtiger Weg für den EP:Fachhandel bewiesen, der sich wieder deutlich über Markt bewegt.«

Insgesamt schloss die Verbundgruppe das Geschäftsjahr mit einem Zentralumsatz von 1,516 Milliarden Euro ab. Das entspricht einem bereinigten Minus von 5,1 Prozent zum Vorjahr. Die europäischen Landesgesellschaften verbuchten ein bereinigtes Wachstum von 1,1 Prozent. Das Umsatzergebnis für Deutschland wurde wesentlich beeinflusst durch die negative Gesamtmarktentwicklung sowie die Insol-



Karl Trautmann

Bild: Jochen Hoffes

venz des Herstellers Loewe, die nicht kompensiert werden konnte.

Der Absatz in den einzelnen Warengruppen verlief unterschiedlich. So haben sich das TV-Geschäft und der Bereich Multimedia unbefriedigend entwickelt. 2019 verloren physische Bild- und Tonträger weiter an Bedeutung. Der Bereich Elektrogroßgeräte wies ein leicht rückläufiges

Ergebnis auf. Bei Elektrokleingeräten hingegen ist der Umsatz deutlich gestiegen. Auch das Mobilfunkgeschäft verlief positiv.

Die Großflächenmärkte der Vertriebslinie Medimax werden Richtung Unternahmer neu ausgerichtet. Den Angaben zufolge verläuft die angestrebte Umwandlung in eine reine Franchise-Organisation planmäßig. Erste Standorte konnten an neue und bestehende Franchise-Nehmer übergeben werden. Dieser Kurs wird auch 2020 fortgesetzt.

EP: mit positiver Entwicklung

Die Fachhandelsmarke EP: hat sich im abgeschlossenen Geschäftsjahr mit 8,3 Prozent nach eigenen Angaben »besser entwickelt als der Kanal Fachhandel insgesamt«. Damit können die Fachhändler innerhalb der Verbundgruppe bereits seit fünf Jahren wieder Erfolge vorweisen. »Diese Entwicklung und zahlreiche Service-Auszeichnungen sind eine eindeutige Bestätigung dafür, dass unser Konzept beste Erfolgchancen für den qualifizierten Elektrofachhandel bietet«, ist Trautmann überzeugt.

»Der technische Fortschritt und die Dynamik des Marktes stellen uns regelmäßig vor neue Herausforderungen«, so das Fazit von Karl Trautmann. »ElectronicPartner begegnet diesen stets offensiv, verantwortungsvoll und mit bewussten Entscheidungen. Daran halten wir fest und sind auch in Zukunft verlässliche Partner in einer spannenden Branche.«

Attraktives Ladengeschäft

»Kompetenz, Qualität und persönlicher Service«

Die niedrige Kundenfrequenz ist derzeit eine der großen Herausforderungen für den stationären Handel. Welche Maßnahmen ElectronicPartner auflegt, erklärt **Torsten Schimkowiak**, Leiter Vertrieb ElectronicPartner.

Herr Schimkowiak, welche Ideen hat ElectronicPartner zur Belebung des stationären Handelsgeschäfts? Wie sieht die Unterstützung für Ihre Mitglieder aus?

Wir sind überzeugt, dass moderne, erfolgreiche Fachhändler und Fachmärkte ein klares Profil brauchen, mit dem sie eine eindeutige Antwort auf die Frage geben:



T. Schimkowiak

Wofür steht mein Unternehmen? Die Antwort muss lauten: Kompetenz, Qualität und persönlicher Service – und alles direkt vor Ort. Aber nur, wo genau das gelebt und glaubwürdig nach außen transportiert wird, kom-

men die Kunden regelmäßig wieder. Dafür benötigen Unternehmer ein Geschäft, das einladend ist, Mitarbeiter, die motiviert und informiert sind, sowie eine Kommunikationsstrategie, die Kunden auf verschiedenen Ebenen erreicht.

Unsere Mitglieder unterstützen wir dabei mit einem effektiven 360-Grad-Marketingkonzept. Es ermöglicht ihnen, ihre Kunden zielgruppenspezifisch anzusprechen – dort, wo sie sich befinden, über verschiedene Kanäle hinweg, online und offline. Das Paket beinhaltet unter anderem einen attraktiv gestalteten Ladenbau sowie individuelle Außenwerbung, einen modernen Onlineshop und interaktiven Facebook-Auftritt sowie regelmäßige Werbebeilagen. Außerdem beobachten wir, dass Kundenveranstaltungen wie Back- oder Kochabende, sehr gut ankommen und zusätzlich emotionale Bindung schaffen. Kombiniert mit Kommunikation über Social Media und die lokale Presse festigen solche Aktionen das Image unserer Mitglieder.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Produktpräsentation. Die Geräte müssen zelebriert werden! Wir handeln mit Technik, die fortschrittlich ist, überrascht und Spaß macht. Davon profitieren unsere Mitglieder, indem sie ihren Kunden live zeigen, was moderne Elektronik kann.

Motivierte, gut geschulte Mitarbeiter sind hier ein Muss. Das wichtige Thema Fortbildung gehen wir im Fachhandel mit dem 2019 gestarteten EP:Campus aktiv an: Die Schulungs- und Informationsplattform erfreut sich wachsender Beliebtheit bei Geschäftsführern und Mitarbeitern. Sie bietet maßgeschneiderte Module zu technischem Know-how, Marketing-Strategien, Verkaufstrainings und vieles mehr.

Was sind die Top-Produkte und zugkräftigen Trends für 2020?

Wir beobachten eine steigende Nachfrage bei Wearables und Waagen. Auch mobile Kommunikation ist ein Ganzjahresthema. Im Bereich Unterhaltungselektronik stehen weiterhin hochauflösende, großformatige Fernseher im Fokus. Die Themen Sound und Sprache sind 2020 ebenfalls wichtige Verkaufstrends. Bei IT- und Multimedia-Produkten drehen sich Kundenwünsche weiter um die Schwerpunkte Gaming und hochwertige Laptops. Die Weiße Ware hat sich 2019 positiv entwickelt und wird auch 2020 wichtig für den beratenden Handel sein. Im Kleingeräte-Sortiment erwarten wir eine fortgesetzte Belebung des Geschäfts durch Kaffeevollautomaten, Akku-Stick- und Roboterstaubsauger.

»Synonym für Qualität, Design und Innovation aus Deutschland«

Mit dem Kauf der Marke Loewe hat **Skytec** auch Teile des alten Standorts in Kronach übernommen und einen ambitionierten Zeitplan zur Auslieferung bestehender Loewe-Produkte vorgelegt. Über die zukünftige Strategie sprach **CE-Markt** mit **Aslan Khabliev**, CEO der neu gegründeten Loewe Technology GmbH

Herr Khabliev, Sie haben angekündigt, ab April weite Teile des bekannten Loewe-Portfolios wieder anzubieten. Welche TV-Modelle und Audio-Produkte werden zu welchem Zeitpunkt verfügbar sein?

Unser Ziel ist es, Loewe als internationale Premiummarke für anspruchsvolle Unterhaltungselektronik fortzuführen und zukünftig unser Produktportfolio um sinnvolle Consumer-Lifestyle-Produkte zu erweitern. So werden wir schnellstmöglich in die Entwicklung neuer Produkte am Unternehmensstandort in Kronach einsteigen. Bis diese marktreif sind, führen wir das aktuelle Produktprogramm im TV-Segment und in anderen Bereichen in bewährter Qualität weitestgehend fort. Wir starten demnächst mit der Auslieferung des Loewe-Portfolios, hierzu gehören die TV-Linien bild 1, bild 2, bild 3, bild 5 sowie bild 7 mit den passenden Audiosystemen klang 1 sowie klang 5 und dem portablen Bluetooth-Lautsprecher klang m1.

Sie möchten die bewährte Made in Germany-Produktqualität von Loewe beibehalten. Wie können Sie das sicherstellen?

Loewe verfügt über fast 100 Jahre Tradition und soll auch zukünftig als Synonym



Aslan Khabliev

für Qualität, Design und Innovation aus Deutschland stehen. Deshalb werden wir einen großen Teil der Produktion in Kronach realisieren. Außerdem etablieren wir am Stammsitz ein neues Team für Forschung, Entwicklung und Design, bei dem auch die Entwicklung neuer OLED- und LCD-Geräte angesiedelt ist. Mittelfristig planen wir den Einstieg in neue Produktsegmente, die ebenfalls hier in Kronach designed und entwickelt werden.

Welche Loewe-Produkte sollen künftig in Kronach produziert bzw. assembliert werden?

Zurzeit fahren wir die Produktion im Kronacher Werk wieder an. Alle aktuellen OLED-Produkte und die zukünftigen großformatigen Premium-Modelle werden hier am Standort Kronach produziert.

Mit neun erfahrenen Vertriebsmitarbeitern haben Sie die Betreuung der Loewe-

Handelspartner wiederaufgenommen. Sind das die gleichen Ansprechpartner für den Fachhandel wie früher? Und wie wichtig ist der Fachhandel für Ihre Vertriebsstrategie in Deutschland?

Wir sind mit einem bewährten Loewe-Team in neuer Aufstellung gestartet und setzen im deutschsprachigen Raum weiter vor allem auf den Fachhandel. Hier haben wir zum Neustart schon sehr positives Feedback von vielen Partnern erhalten und arbeiten nun mit Hochdruck daran, die alten Beziehungen neu aufleben zu lassen. Parallel möchten wir weitere Partner gewinnen, mit deren Hilfe wir Loewe in eine erfolgreiche Zukunft führen werden.

Werden die bisherigen Loewe Galerien fortgeführt?

Es werden alle Fachhandelspartner in gleicher Nennung weitergeführt.

Sie möchten auch neue Handelspartnerschaften aufbauen. Können Sie schon sagen, welche das sind?

Wie bereits erwähnt setzen wir in bestehenden Märkten auf eine Fortführung der Partnerschaften mit Händlern, Kooperationen und Distributoren. Loewe hat auf Grund seines Designs und der Qualität seiner Produkte großes Potenzial auch außerhalb der bisherigen Vertriebskanäle und Absatzmärkte zu wachsen, speziell in Umfelder, wo die Marke noch weniger stark vertreten ist. Noch ist es aber zu früh, um konkreter zu werden.

Wie setzen Sie für Ihre Handelspartner den After-Sales-Support hinsichtlich Ersatzteile und Gewährleistung um?

Alle Handelspartner können sich auch in Sachen Gewährleistung und Support auf Loewe verlassen. Schon Anfang Februar haben wir wieder mit der Auslieferung von Serviceteilen begonnen.

Leserbrief eines Fachhändlers

»Erfolg kommt aus der Aufmerksamkeit, die man erregt«

Josef Veith, Inhaber von Krug Fernsehen in München, beschreibt in einem Leserbrief an **CE-Markt** erfolgreiche Methoden der Kundenansprache. Seine Ausführungen geben wir in Auszügen wieder:

Der Erfolg kommt aus der Aufmerksamkeit, die man erregt, und damit die elementaren Sinne der Menschen anspricht: Ich nenne das »Charakter-Marketing«. Über Instinkte auf sich aufmerksam machen. Persönlichen Service für jedes Kundenproblem erbringen. Zu den Kunden nach Hause fahren, um die Situation vor Ort zu sehen, zu beraten, zu gestalten. Zusatzverkäufe landen, weil noch kein Digitalradio da ist oder kein Blu-ray-Player zur Wiedergabe meiner regionalen Filme über den Münchener Westen. Da habe

ich auch einen Trick: Ich schenke dem Käufer des neuen Fernsehers eine Blu-ray dazu. Und bei der Frage »Wie kann ich die denn abspielen?« sage ich: »Ach, Sie haben noch keinen Blu-ray-Player? Dann lasse ich Ihnen den noch liefern, kostet nur xyz.« Die Beratung beim Kunden zu Hause ist der Schlüssel zu allen möglichen Neugeräten, die wir liefern können. Wenn nicht gleich alles auf einmal, dann eben Stück für Stück. Nur beim Kunden zu Hause kann ich auf fehlende Rauchwarnmelder, ein fehlendes Kamera-Alarmsystem aufmerksam machen. Aus dem passiven und einsamen Händler, der da sitzt und auf Kunden wartet, wird der Aktivist, der mehr bei Kunden ist als in seinem Laden.

Eine weitere »Geheimwaffe« meiner Erfolgsstrategie ist »das geordnete Chaos« im Geschäft. Nicht super-geleckte Regale mit ganz wenig Ware in der Ausstellung, sondern volle Ausstellungsregale für TV-Geräte, selbstverständlich alle im Netzwerk, am Kabel, an der DVB-T2-HD-Antenne und an der

Satellitenschüssel. So kann man die Qualitäts- und Programmvelfalt-Unterschiede zeigen. Mit LAN und WLAN zeigen wir den kinderleichten Zugriff auf Mediatheken und Apps, YouTube und unser zentrales NAS-System, das wir immer öfter an Kunden im Großraum München, aber auch woanders liefern, installieren und verkaufen. Ein zentraler Daten-, Foto- und Videospeicher im Netzwerk, auf den der Kunde von jedem Fernseher aus direkt und parallel zugreifen kann. Alle TV-Geräte mit Twin-Tuner haben angeschlossene Festplatten. Damit zeigen wir die Time-Shift- und Aufnahmefunktionen. Auf unserer bequemen Beratungsinsel mit Ledersesseln fühlen sich die Kunden wie zuhause. Und was die Kunden nicht beantworten können, wie Abmessungen von Regalen oder Schrankwänden, kläre ich anschließend oder am nächsten Tag beim Kunden zuhause. Der Beratungstermin mit Besuch des Chefs ist ein wesentlicher Schlüssel zu direkten Verkaufserfolgen.

Philips OLED 805 und 855

OLED-Ambilight-TV mit nochmals verbesserter Bildqualität



Bild: TP Vision

In den **Philips** OLED-TVs 805 und 855 kommt die 4. Generation der P5-Bildengine mit Künstlicher Intelligenz zum Einsatz. Für sein europäisches Design mit »echten« Materialien wie Metall und Leder hat der OLED 855 den iF Design Award erhalten

Die beeindruckende Zahl von 80 Test-erfolgen und Auszeichnungen in europäischen Medien im Jahr 2019 bestätigen die führende Position von Philips OLED-TVs bei Bildqualität. Doch wie kann etwas, das bereits hervorragend ist, noch besser werden? Indem die Produkte »Intelligenz« erhalten. Der weiter optimierte P5-Prozessor der 4. Generation erhält zusätzliche Funktionselemente mit KI. Dadurch wird eine noch bessere Balance aus den fünf Bereichen für Bildqualität erzielt: Quellsignal, Farbe, Kontrast, Bewegung und Schärfe. Auf diese Weise entsteht ein extrem natürliches, realistisches, lebensnahes Bild.

Um Konsumenten die größtmögliche Auswahl an Inhalten zu bieten, unterstützt Philips TV alle wichtigen HDR-Standards – sowohl für UHD Blu-ray Discs, Set-Top-Boxen und Satellitenempfang wie auch für verschiedene Streaming-Dienste. Das umfasst Quellen mit HDR10 und HDR10+ wie auch mit Dolby Vision, die auf Wunsch auch im optimierten »Dolby Bright Modus« wiedergegeben werden können.

Perfect Natural Reality (PNR) für eine erstklassige Wiedergabe von SDR-Inhalten in HDR-Qualität wurde ebenfalls weiterentwickelt. Zudem setzen die beiden OLED-Modelle auf das smarte Android TV

in der Version 9 (Pie) für eine einfache Bedienung mit Google Assistant built-in und »Works with Alexa«. Außerdem ist 3-seitiges Ambilight mit an Bord.

Hervorragende Klangqualität ist ein weiteres Verkaufsargument. Das 50-Watt-System verfügt über einen neuen Woofer und zwei Lautsprecher für klareren und detaillierten Klang. Hinzu kommen Dolby Atmos-Decoding und sowie Dolby-Technik für verbesserten Bass und Dialog.

Für sein europäisches Design wurde der OLED 855 mit dem renommierten iF Design Award ausgezeichnet. Der Philips TV überzeugt mit ultraschlankem Chassis, praktisch rahmenlosem Display und hochwertigem Metall-Finish. Dazu kommt ein zentraler Standfuß in dunklem Chrom, der bei 55 Zoll schwenkbar ist. Das Schwestermodell OLED 805 ruht auf angeschrägten, minimalistischen Füßen in dunklem Chrom. Beide Fußkonzepte geben den TVs einen sehr leichten, fast schwebenden Look. Zu beiden Fernsehern gehört eine neue Premium-Fernbedienung mit beleuchteten Tasten in Metall-Finish. Für ein luxuriöses und handfreundliches Gefühl wurde auf der Rückseite und den Seiten der Fernbedienung schottisches Muirhead-Leder aus verantwortungsvoller Produktion verarbeitet.



Viele Alleinstellungsmerkmale

Philips TV- und Audio-Produkte sowie starke Kooperationen wie mit Bowers & Wilkins mit europäischem Design bieten zahlreiche Alleinstellungsmerkmale für den Handel und Endkonsumenten, welche wir zukünftig noch stärker herausstellen werden«, sagt **Murat Yatkin**, seit Anfang des Jahres neuer Managing Director TP Vision D/A/CH. Ein ausführliches Interview mit ihm lesen Sie in der nächsten Ausgabe von **CE-Markt**.



Bild: TP Vision

Fidelio X3 für Musikgenuss auf höchstem Niveau

Als Flaggschiff der **Philips** Kopfhörer besteht der Fidelio X3 nur aus Komponenten von ausgesucht hoher Qualität. Durch dieses High-End-Konzept besticht der Fidelio X3 durch vollen, präzisen Klang mit hohem Tragekomfort und elegantem Design

Um den Ansprüchen audiophiler Musikliebhaber gerecht zu werden, bietet der Fidelio X3 hohe Klangpräzision, guten Bass und warme Mitten mit herausragender Trennung von Instrumenten und Stimmen. Die Höhen werden sauber und detailreich mit einer exzellenten Weite wiedergegeben. Das Ergebnis ist eine sehr authentische und räumliche Wiedergabe von Musik.

Die doppelwandige Bauweise der Ohrmuscheln mindert Vibrationen durch interne Versteifungen. Um sich noch besser der Anatomie des Ohres anzupassen,

sind die Lautsprecher des Fidelio X3 um 15 Grad gekippt, so dass die Schallwellen noch direkter in den Gehörgang senden können.

Das mit dem iF Award prämierte Design vermittelt luxuriösen Anspruch und bietet ein Höchstmaß an Haltbarkeit und Komfort. Der sowohl leichte als auch stabile Metallrahmen im dunklen Satin Finish ist von schwarzem Muirhead-Leder umhüllt, kombiniert mit einem breitem Kopfband und Velour-Ohrpolstern aus Memory-Schaum. Zum Komfort trägt auch das Anschlusskabel mit 3 Metern Länge bei.



Bild: TP-Vision

Selbstverständlich bietet der Fidelio X3 eine High-Resolution-Wiedergabe und ist mit einem Frequenzumfang von 5 Hz bis 40 kHz für HRA zertifiziert. Für allerhöchste Ansprüche ist es möglich, den Kopfhörer im balancierten Modus zu verwenden. Hierbei erhalten der linke und rechte Kanal jeweils ihre eigene Masse, wodurch Übersprechen vermindert und die Stereo-Trennung verbessert wird. Zum Lieferumfang gehört ein balanciertes Twisted-Pair-Kabel aus paarweise verdrehten Adern mit 2,5 mm TRRS-Verbindern für einen hochwertigen Anschluss an Hi-Res-Audiogeräte.

Philips Sportkopfhörer

Für jeden Sportler das richtige Modell

Die drei neuen Philips Sportkopfhörer helfen dabei, besser zu Trainieren: Sie bieten hervorragenden Sound, sind gegen Schweiß geschützt, leicht zu reinigen und verfügen je nach Modell über smarte Features wie UV-Reinigung und Herzfrequenz-Messung

Philips ST702 True Wireless



Bild: TP-Vision

Beim Workout ermöglichen True-Wireless-Kopfhörer komplette Bewegungsfreiheit. Der ST702 ist nicht nur wasserfest und schweißresistent, sondern wird in seiner Ladeschale auch per UV-Licht gereinigt.

- Weiche, gummiartige Flügel für sicheren und komfortablen Sitz
- Einfache Kontrolle über Musik und Anrufe per Druck auf Ohrhörer
- UV-Reinigung: Ohrpolster werden in Ladeschale gereinigt
- Portables Case für mehrfaches Laden
- 6 Spielzeit mit einer Ladung, bis zu 18 Stunden mit Lade-Case
- Fast Charge: 15 Minuten Laden ergeben 1,5 Stunden Spielzeit
- Detailreicher Klang und sauberer Bass dank 6 mm Neodymium-Treiber
- Passive Geräuschunterdrückung

- Smart Pairing: Findet automatisch das Bluetooth-Gerät
- IPX5 wasserfest und schweißresistent
- UVP: 199,95 Euro

Philips SN503 In-Ear

Zusätzlich zum guten Klang verfügt der SN503 über einen der weltweit kleinsten In-Ear Herzfrequenzsensoren, der mit allen führenden Fitness Apps kompatibel ist. Der Sportler erhält so in Echtzeit Audio-Feedback, ohne einen Blick aufs Display werfen zu müssen.

- Sicherer und komfortabler Sitz im Ohr
- Detailreichen Klang dank 6 mm Neodymium-Treiber



Bild: TP-Vision

- Integriertes Mikrophon mit Echo-Unterdrückung
- 6 Stunden Spieldauer
- Fast Charge
- Integrierter Herzfrequenzsensor
- Smart Pairing
- IPX5 wasserfest und schweißresistent
- UVP: 129,99 Euro

Philips SH402 On-Ear

Kabellose On-Ear-Kopfhörer bieten hohe Klangqualität, starke Geräuschisolierung und eine lange Spieldauer. Für besonde-



Bild: TP-Vision

ren Komfort sind beim SH402 die Ohrpolster mit einem Kühlgel gefüllt, das einen kühlenden Effekt bringt – ideal für lange Trainingseinheiten.

- Detailreicher Klang und satter Bass dank 40 mm Neodymium-Treiber
- 20 Stunden Laufzeit inklusive Fast Charge
- Kühlende und atmungsaktive Ohrpolster, zur Reinigung abnehmbar
- Mikrophon mit Echo-Unterdrückung
- Smart Pairing
- IPX4 spritzwassergeschützt und schweißresistent
- Schlankes Design, flach faltbare Ohrpolster
- UVP: 69,99 Euro

Marshall Monitor II A.N.C.

Mehrstufige Geräuschunterdrückung

Der sanft gepolsterte, kabellose Monitor II A.N.C. Kopfhörer im klassischen Marshall-Look bietet dank maßgefertigter 40-mm-Treiber hervorragenden Sound mit klaren Mitten und Höhen und einem ausbalancierten Bass. Die aktive Geräuschunterdrückung lässt sich via Marshall Bluetooth App in zehn Abstufungen an persönliche Vorlieben anpassen. Der Monitoring Mode ermöglicht durch Drücken der ANC-Taste, den Kopfhörer stummzuschalten und Geräusche in der Umgebung zu verstärken. Mit der M-Taste lässt sich zwischen drei Equalizer-Modi umschalten und Sprachsteuerung via Google Assistant aktivieren. Der Kopfhörer bietet bis zu 30 Stunden kabellose Spieldauer mit aktiver Geräuschunterdrückung und 45 Stunden ohne.



Microsoft Surface Headphones

Gepolsterte Ohrmuscheln mit Touch-Oberfläche

Die ersten Over-Ear-Kopfhörer von Microsoft bieten klaren und satten Klang, aber auch absolute Ruhe bei bis zu 30 Dezibel Umgebungsgeräuschen. Mittels Drehbewegung auf den Ohrmuscheln lässt sich Active Noise Cancelling (ANC) auf der linken Seite und die Lautstärke rechts mehrstufig anpassen. Acht Mikrofone ermöglichen ein exzellentes Hör- und Anruferlebnis und gute Sprachqualität für Telefonkonferenzen. Über die automatische Pause- und Wiedergabefunktion werden Songs oder Videos unterbrochen, sobald die Kopfhörer abgenommen werden. Verbinden lassen sich die Surface Headphones mit bis zu acht Geräten – via Bluetooth oder mit 3,5 mm Klinke. Die Akkulaufzeit beträgt bis zu 15 Stunden, hinzu kommt eine Schnellladefunktion.

Pioneer S6 Wireless NC

Authentischer Klang und lange Akkulaufzeit

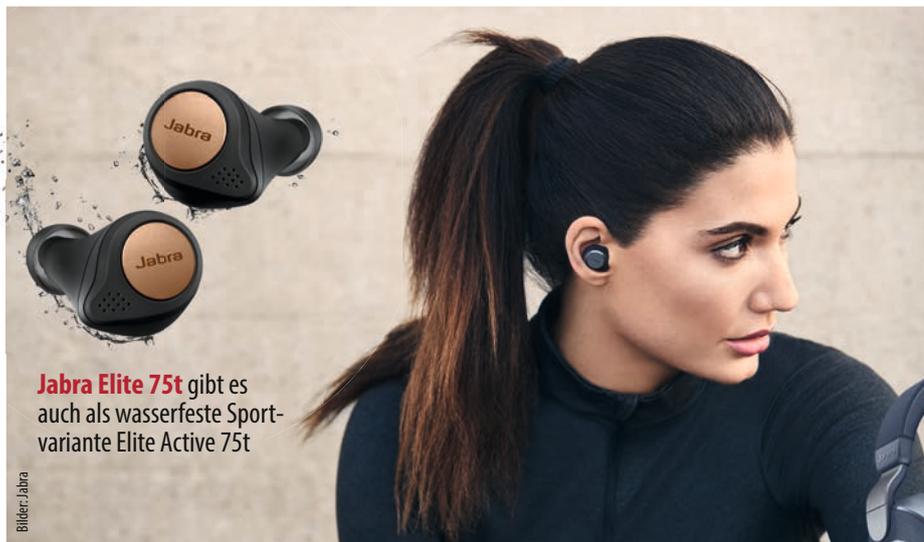
Die kompakten On-Ear-Kopfhörer Pioneer S6 schaffen dank Geräuschunterdrückung eine friedliche Welt der Musik in lärmiger Umgebung. Der Akku bietet bis zu 30 Stunden kontinuierliche Wiedergabe inklusive einer praktischen Schnellladefunktion, die drei Stunden Spielzeit in nur zehn Minuten ermöglicht. Große 40 mm Dynamik-Treiber liefern tiefe, kraftvolle Bässe und ausdrucksstarke Mitten. Die Klangqualität wird durch den hochwertigen AAC-Übertragungscodec weiter verbessert. Dreh- und Klappmechanismen gestatten ein unkompliziertes Verstauen ohne Kabelsalat. Wie der S3 Wireless von Pioneer kommt auch der S6 Wireless im minimalistischen japanischen Design mit vier Farbausführungen für einen authentischen Look, der die lange Geschichte Pioneers mit Musikern der Clubszene widerspiegelt.



Sennheiser HD 350BT und HD 450BT

Erstklassiger Sound mit kraftvollem Bass

Dieses Jahr feiert Sennheiser sein 75-jähriges Firmenjubiläum. Die kabellosen Kopfhörer HD 450BT und HD 350BT, erhältlich in Schwarz und Weiß, bieten erstklassigen Klang mit kraftvollem Bass. Sie sind Bluetooth 5.0-kompatibel und unterstützen hochwertige Audio-Codescs wie AAC, AptX und AptX Low Latency, das bei Video- oder Gaming-Inhalten dafür sorgt, dass Bild und Ton synchron bleiben. Der HD 450BT bietet zusätzlich Active Noise Cancelling. Via Sennheiser Smart Control App lassen sich die Kopfhörer an die eigenen Hörbedürfnisse anpassen. Per Tastendruck kann der Nutzer auf die Sprachassistenten Siri oder Google Assistant zugreifen. Mit einer Akkulaufzeit von 30 Stunden sind die Kopfhörer ideale Reisebegleiter.



Jabra Elite 75t gibt es auch als wasserfeste Sportvariante Elite Active 75t

Bilder: Jabra

Drei Fragen an Wolfgang Stock

Jabra MySound macht das Musikerlebnis noch individueller

Wolfgang Stock, Sales Director DACH Consumer Solutions für das Retail- und Onlinegeschäft beim dänischen Sound-Experten **Jabra**, über die Vorteile von True-Wireless- und On-Ear-Kopfhörer



Herr Stock, Ende letzten Jahres haben Sie die Elite 75t auf den Markt gebracht, jetzt gibt es die Elite Active 75t. Worin unterscheiden sich die beiden True-Wireless-Modelle?

True-Wireless-Kopfhörer sind weiterhin ein absoluter Trend und werden entsprechend nicht nur im Alltag, sondern auch beim Sport eingesetzt. Die Elite Active 75t sind die idealen Kopfhörer für das Training. Sie sind 20 Prozent kleiner als ihr Vorgängermodell, die Elite Active 65t, verfügen über eine spezielle Beschichtung und sitzen damit besser und sicherer im Ohr. Im Vergleich zu den Elite 75t verfügen sie über die Schutzklasse IP57. Das bedeutet, sie sind nicht nur staub- und schweißresistent, sondern auch wasserdicht. Natürlich bieten die Elite Active 75t auch die gewohnte Top-Audioqualität der Elite 75t.

Trotz des anhaltenden True-Wireless-Trends stellen Sie mit Elite 45h auch neue Bügelkopfhörer vor. Sind diese überhaupt noch gefragt?

Jeder Mensch hat seine ganz eigenen Vorlieben, das gilt auch für Kopfhörer. Nach wie vor erfreuen sich die klassischen On-Ear-Kopfhörer großer Beliebtheit, da war es ein logischer Schritt, auch in diesem Bereich eine Neuheit zu präsentieren. Die Elite 45h sind gleichzeitig komfortabel und leicht sowie schlank und stylisch im Design. Mit einer Akkulaufzeit von bis zu 40 Stunden und 40 mm großen Treibern bieten sie einen erstklassigen,

besonders langen Musikgenuss. Noch besser und individueller wird das Musikerlebnis mit unserer brandneuen Jabra MySound-Funktion, die bei den Elite 45h zum ersten Mal integriert ist.

Was kann die neue Funktion Jabra MySound? Schließendlich kann der Sound über die Sound+ App doch bereits individuell angepasst werden?

Das ist richtig, mit MySound gehen wir aber noch einen Schritt weiter und bringen die ganze Erfahrung unseres Schwesterunternehmens GN Hearing, Hersteller leistungsstarker Hörgeräte, mit ein. Zunächst wird via App ein kurzer Test durchgeführt, bei dem der Nutzer verschiedene Pieptöne hört. Basierend auf den Ergeb-

Jabra Elite 85h: KI-Technologie für ein mobiles Audio-Erlebnis

Mit SmartSound hat Jabra ein innovatives Konzept umgesetzt, das auf der Context Intelligence-Technologie von audeERING basiert und in den Jabra Elite 85h zum Einsatz kommt. Die KI wendet eine Echtzeit-Akustik-Szenenanalyse von Umgebungsgeräuschen an. Das bedeutet, dass SmartSound mehr als 6.000 signifikante Klangeigenschaften erkennt und das Active Noise Cancelling (ANC) situationspezifisch anpasst. Störender Lärm in der Straßenbahn wird herausgefiltert, gleichzeitig ist man bei herannahenden Gefahrensituationen im Straßenverkehr gewarnt. Zudem versetzt

die Sound+ App den Benutzer in die Lage, Musik- und Anrufeinstellungen individuell und den eigenen Vorlieben entsprechend zu personalisieren. In Kombination mit einer Akkulaufzeit von 36 Stunden bei aktiviertem ANC und der freihändigen Sprachsteuerung, die einen direkten Zugriff auf den Sprachassistenten ermöglicht, sind die Elite 85h die perfekten Begleiter für unterwegs und zählen zur Spitzengruppe aktueller On-Ear ANC-Kopfhörer auf dem Markt. Sie bieten kristallklaren Klang dank fortschrittlicher Anruftechnologie mit sechs Mikrofonen und Treibern mit 40 Millimetern Durchmesser, die speziell für ein erstklassiges Hörerlebnis und lange Laufleistung entwickelt wurden.

nissen wird der Kopfhörer an das individuelle Hörprofil des Anwenders angepasst und optimiert. So kommt jeder Nutzer in den Genuss des für ihn optimalen Musikerlebnisses. Ab dem zweiten Quartal 2020 wird diese Funktion auch für die Elite 75t sowie die Elite Active 75t zur Verfügung stehen und den Soundgenuss auf eine neue Ebene bringen.

Jabra Elite 75t

Die Elite 75t sind die Nachfolger der beliebten und preisgekrönten Elite 65t. Im Vergleich zu ihren Vorgängern sind sie 20 Prozent kleiner und noch komfortabler zu tragen. Denn für die Entwicklung der Kopfhörer-Passform wurden tausende verschiedenster Ohren aus der ganzen Welt gescannt. Auch die Akkulaufzeit hat Jabra noch mal gesteigert, insgesamt um 90 Prozent, so dass



die True-Wireless-Kopfhörer mit nun 7,5 Stunden bzw. 28 Stunden mit Ladeetui durchhalten. Auch die Klangqualität weiß zu punkten: Die Vier-Mikrofon-Anruftechnologie sorgt für klare Gespräche, neu entwickelte Algorithmen reduzieren dazu Hintergrundgeräusche und Wind. Für individuellen Musikgenuss können User ihr Musikprofil mit dem Equalizer in der Jabra Sound+ App anpassen.

ADVANCE PARIS

Große Fachhandels-Offensive 2020

ADVANCE PARIS, vertreten in Deutschland durch **quadral**, startet eine breite Auswahl an Aktivitäten: Neben intensiver Fachhandelsunterstützung und verstärkter Werbe-Power kommen auch neue hochwertige ADVANCE HiFi-Produkte auf den Markt



UX1 und Ax1 gehören zu den Best of HiFi Test 2020



Außendienst-Team für quadral und ADVANCE PARIS (v.l.n.r.) Stefan Eisenhardt (Verkaufsleitung), Heike Dabrowski (Verkaufsinendienst), Michael Stolz (Gebiet Süd), Michael May (neue Bundesländer und Berlin), Norbert Maes (West), Joachim Saalmann (Nord)

Die fünfköpfige Außendienstmannschaft wird verstärkt durch einen »ADVANCE-Botschafter«, der bundesweit die Fachhandelspräsentation der vielen Neuheiten unterstützt. ADVANCE setzt dabei voll auf das hoch aktuelle Thema Streaming. Schon im Februar ging der neue MyConnect 150 an den Start: ein All-in-One HiFi-Gerät mit 2 x 190 Watt Power, CD-Player, DAB+, Streaming und als Leckerbissen eine Röhreneinheit im Vorverstärker. Im März folgen mit Playstream A7 und A5 zwei anspruchsvolle HiFi-Verstärker inklusive Streaming-Sektion.

Der neue ADVANCE X-i1100 Vollverstärker mit 2x 400 Watt unterstreicht den high-endigen Anspruch der französischen Firma ADVANCE und wird ebenfalls im Laufe des März zur Verfügung stehen.

Weitere Komponenten folgen ab Mitte Mai auf der High End Messe in München, wo ADVANCE im Atrium 4.1 ausstellt.

Um den Abverkauf und Bekanntheitsgrad der Marke ADVANCE zu erhöhen, verstärkt ADVANCE PARIS auch die On-

line-Kommunikation. Bereits zum Jahresbeginn ging die neu gestaltete, deutschsprachige Homepage ans Netz: www.advance-paris.de mit direktem Hinweis auf die ADVANCE Fachhandelspartner.

Die Homepage wird über Google-Ad, Facebook und alle bedeutenden Online-Magazine per Banner beworben, unterstützt durch Anzeigen in Printmagazinen. Der ADVANCE-Fachhandel hat die Möglichkeit, sich auf der ADVANCE Facebook-Seite mit seinen Aktivitäten gezielt darzustellen, wie zum Beispiel spezielle ADVANCE-Events, die durch den ADVANCE-Botschafter und den quadral-Außendienst persönlich begleitet werden. Displaymaterial, neue Kataloge und weitere Werbe-Unterstützung stehen dafür bereit.

ADVANCE sucht weitere Fachhandelspartner in Deutschland, um weiße Flecken zu schließen. Wenn Sie Interesse an einer innovativen HiFi-Marke, außergewöhnlichem Preis-Leistungs-Verhältnis, modernem Gerätedesign und konsequentem Fachhandelsvertrieb haben, rufen Sie bitte Verkaufsleiter **Stefan Eisenhardt** unter 0511 – 79 04 196 an.



Hans-Joachim Cambefort ist ADVANCE-Botschafter



Hochwertiger Innenaufbau des MyConnect 150



ADVANCE MyConnect 150 hochqualitatives All-In-One HiFi-Gerät mit 2 x 190 Watt, CD, DAB+ und FM, Streaming, Bluetooth



Playstream A7 HiFi-Verstärker inklusive Streamer, Bluetooth, DAB+ und FM, HDMI ARC (nicht beim Playstream A5), 2 x 150 Watt an 4 Ohm, Bluetooth



Smart Speaker und Smart Radios

Radiohören ist beliebter denn je

Radio ist das meist genutzte Medium und bietet dank digitalem DAB+ noch größere Programmvierfalt und besseren Klang. Auch bei Smart Speakern sind DAB+ oder Podcasts beliebte Funktionen

Am 13. Februar war Welttag des Radios. In Deutschland ist Radio das am häufigsten genutzte Medium: 94 Prozent der Bevölkerung schalten regelmäßig ein. Die durchschnittliche Hördauer liegt bei mehr als drei Stunden pro Tag. Mit der Digitalisierung des Hörfunks nimmt die Beliebtheit weiter zu, denn DAB+ oder Internetradio bieten echten Mehrwert wie größere Programmvierfalt und besseren Klang. In Deutschland stehen je nach Region über 260 Programme zu Verfügung, davon sind 65 rein digitale Angebote. DAB+ ist auf 98 Prozent der Bundesfläche zu empfangen und die deutschen Autobahnen sind fast vollständig abgedeckt.

Ab dem 21. Dezember 2020 wird nach einem kürzlich erfolgten Gesetzesbeschluss das Geräte-Angebot komplett auf Digitalradio umgestellt. Das gilt sowohl für Neufahrzeuge als auch fast alle handelsüblichen Radios. Damit werden die Bedeutung und Reichweite von DAB+ weiter zunehmen. Aus diesem Grund führen momentan auch etablierte Anbieter von AV-Receiver und Heimkino-Paketen wie Pioneer und Onkyo neue Modelle mit DAB+ ein.

Aber Radio heißt nicht nur DAB+ und Internetradio, sondern auch das Hören von Podcasts. Sehr anwenderfreundlich sind die Digitalradios von Pure: Das Evoke

powered by
aqipa
gear guru

beispielsweise zeigt die Liste verfügbarer Podcasts bereits am Display an. Im klangstarken Holzgehäuse verfügt das Evoke je nach Modell über DAB+/UKW, Bluetooth und CD-Player.

Trotz großer Beliebtheit ist DAB+ als alleiniges Ausstattungsmerkmal jedoch vielen Konsumenten zu wenig. Moderne Smart Radios und Smart Speaker wie die StreamR-Modelle von Pure empfangen Musik, Radio oder Podcasts daher über Alexa, Bluetooth oder den Aux-Eingang und punkten zudem mit Portabilität und Sprachsteuerung. Die Modellvariante StreamR Splash ist sogar staubdicht und wasserfest nach IP67.

Ein Plus an zeitgemäßer Ausstattung bietet der Pure DiscovR unter anderem mit Spotify Connect, AirPlay 2 und einer besonders smarten Funktion für Radiohörer: Durch Antippen des Music Discovery Buttons wird ein gerade gehörter Song identifiziert und direkt einer Spotify-Playlist hinzugefügt. Auch der Pure DiscovR lässt sich per Zuruf und Touch-Buttons bedienen. Wer hier die Sprachsteuerung deaktivieren möchte, schiebt den Smart Speaker einfach zusammen, um die Mikrofone physisch zu trennen. So können Google, Amazon und Co. garantiert nicht mitlauschen.

Kurz: Die Modell- und Ausstattungs-vierfalt moderner Smart Radios ist groß wie nie – und daher auch die Zukunft des Radios.

Metz Calea TY62 UHD twin

Neue Metz UHD-Produktfamilie mit eingebauter Soundbar

Premium-TV-Hersteller Metz präsentiert eine neue UHD-Produktfamilie. Der Metz Calea TY62 UHD twin besticht mit durchdachter Bildverarbeitung, ausgereifter Prozessortechnik und zeitlosem Design in neuer Farbgebung – erhältlich in 43 und 49 Zoll

Für das UHD-Panel des Calea TY62 UHD twin hat Metz eigens die Paneltechnologie mit Direct-LED neu entwickelt. Diese sorgt für ein sichtbar besseres Bild und eine gesteigerte Performance. 400Hz MetzVision liefert Detail- und Kontrastreichtum. Ein weiteres Verkaufsargument: Local-Area-Dimming. Die lokal abschaltbaren Dimmzonen erhöhen Kontraste und verbessern die Energieeffizienz.

Die Metz Sound Pro-Technologie mit gekapseltem 2-Wege-System und Bass-

reflex-Kanal sorgt mit sechs nach vorne abstrahlenden Lautsprechern für angenehmen TV-Klang. Auch beim Design setzt Metz Akzente. Die Soundbar ist mit grauem Akustikvlies bezogen und verleiht dem Calea so einen edlen und zeitlosen Look. Es ist fast egal, was Nutzer an den Calea anschließen wollen. Denn der UHD-TV verfügt über drei HDMI-Anschlüsse (davon einer mit ARC), zwei USB-Buchsen und Cinch. Auch auf das Metz-Bedienkonzept sollten Berater im Gespräch eingehen. Es



Metz Calea TY62 UHD twin mit Soundbar

lässt sich individuellen Vorlieben anpassen und eröffnet den Zugang zu zahlreichen Funktionen wie USB-Recording oder zeitversetztes Fernsehen. Ebenfalls integriert ist WLAN und damit der Zugriff auf Online-Angebote und ein Twin-Multi-Tuner (2x DVB-C/T2/S2), der den Fernseher für alle aktuellen Empfangstechniken rüstet.



Bild: Messe Frankfurt

Leitmesse im Jubiläumsjahr

Digitalisierung und Vernetzung von Licht und Gebäudetechnik

Vom 8. bis 13. März 2020 präsentieren sich rund 2.700 Aussteller auf der **Light + Building** in Frankfurt am Main. Fachbesucher erhalten Einblicke zu Neuheiten und Trends in den Bereichen Licht, Hausautomation, Sicherheits- und Elektrotechnik

Zukunftsweisende Technologien und innovative Produkte erhöhen die Wirtschaftlichkeit von Wohnungen und Häusern, verbessern das Nutzererlebnis und befriedigen Sicherheitsbedürfnisse. Eine besondere Rolle spielt im zwanzigsten Jubiläumsjahr der Messe die Digitalisierung und Vernetzung der unterschiedlichen Gewerke. Unter dem Motto »Connecting. Pioneering. Fascinating.« bietet die Light + Building 2020 damit einen umfassenden Marktüberblick.

Für Errichtung und Betrieb von intelligenten und vernetzten Gebäuden sind Elektrotechnik und Hausautomation besonders wichtig. Die zunehmend datenorientierte Steuerung von elektrotechnischen Installationen steigert die Arbeits- und Wohnqualität. Auf der Light + Building lassen sich innovative Technologien entdecken, die niedrigen Energieverbrauch, hohen Komfort und neue Gestaltungsideen ermöglichen. Dazu gehören Standards wie Homematic IP, Z-Wave, EnOcean und KNX.

Ein weiterer Schwerpunkt sind aktuelle Designtrends im Leuchtenmarkt. Zu sehen sind designorientierte und dekorative Leuchten und Lampen für Innen und Außen. Abgerundet wird der Bereich durch eine große Auswahl an lichttechnischen Komponenten und Zubehör.

Events, Sonderschauen, Führungen und Fachforen ergänzen das Messeangebot. Ein Themenbereich ist unter anderem E-Ladeinfrastruktur. Das Areal »Power for Mobility« zeigt auf, welche Voraussetzungen für die Integration von Ladepunkten in der elektrischen Infrastruktur eines Gebäudes erfüllt sein müssen. Digitale Projektionen visualisieren, welche Bereiche dieser Infrastruktur überprüft und gegebenenfalls angepasst werden müssen. Im täglichen Programm werden die wichtigsten Gesichtspunkte der Elektromobilität in moderierten Gesprächen vorgestellt und diskutiert.

Die Light + Building wird von den Fachverbänden ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie) und ZVEH (Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke) unterstützt.

Light + Building 2020

Center of SmartHome und SmartBuilding in Halle 9.0

Mit seiner Messe-Agentur Global Fairs erweitert **Jan Nintemann** das Messeprogramm im Bereich Smart Home, Smart Building, Smart City und ITK-Technologien auf verschiedenen Fachmessen. Der business-effektive B2B-Marktplatz wird von der SmartHome Initiative Deutschland e.V. als ideeller Träger unterstützt. Auf der Light + Building findet das »Center of SmartBuilding« in Halle 9.0, Stand E 40 statt. Auf einer Fläche von knapp 200 Quadratmetern präsentieren zehn Aussteller smarte Lösungen für die Gebäudewirtschaft. Eine Networking-Area begünstigt Fachgespräche und neue Geschäftskontakte. Weitere Messepräsenzen sind fest geplant auf der Anga Com in Köln, zur IFA, zur Security in Essen und 2021 wieder auf der ISH in Frankfurt – sowie im Herbst zu-

dem zur efa in Leipzig. Zusätzliche Projekte sollen folgen.

»Die auf Elektro- und IT-Netzwerken basierende smarte Gebäudetechnik verlangt immer mehr nach einer ganzheitlichen technischen Gebäude-Architektur, die auch Energie-, Wasser-, Klima- und Netzwerk-Installationslösungen integriert. Wir stehen bei Smart Building ja gerade erst am Anfang eines großen Wachstumsmarktes – zusätzlich angetrieben noch durch die Klimaerwärmung, denn Gebäude verursachen mehr CO₂-Ausstoß als die ganze Mobilitätsbranche. Klimaneutralität von Gebäuden ist aber meistens nur mit smarterer Gebäudetechnik überhaupt möglich«, so Nintemann.

Günther Ohland, 1. vorsitzender Vorstand der SmartHome-Initiative Deutschland, ergänzt: »Smarte Technologien, Systeme und Produkte werden immer



Bild: Global Fairs TT-Messe

Jan Nintemann

häufiger Teil des Lebens und Wohnens. Sei es die Einsparung von Heizenergie und damit CO₂, sei es die Erhöhung der Sicherheit oder um die Verbesserung des Wohnkomforts, etwa beim Wohnen im Alter im vertrauten Wohnumfeld. SmartHome war bisher meist in höherwertigen Wohnungen und Häusern anzutreffen. Die inzwischen stark gefallen

Preise, die Nachrüstbarkeit im Wohnungsbestand und die einfache Nutzung sorgen für eine weite Verbreitung in allen Einkommens- und Altersschichten. Smart Home wird zur Grundausstattung in Wohnungen werden, wie TV- und Telefonanschluss. Die SmartHome Initiative Deutschland unterstützt und fördert dies seit nunmehr elf Jahren mit ihren Mitgliedern, angefangen bei Forschung und Lehre, Entwicklung über Produktion, Handel und Handwerk, bis zu Wohnungs- und Sozialwirtschaft.«



Interaktives Display

Homematic IP bietet einzigartiges POS-Konzept

Wie lässt sich das Smart Home mit seiner Themenvielfalt einfach und verständlich darstellen? Das Premium-Verkaufsdisplay von **Homematic IP** zeigt, wie es geht: Der Kunde kann sich interaktiv über die verschiedenen Einsatzbereiche der Produkte informieren

Aus Sicht vieler Hersteller besteht die Kunst des Abverkaufs darin, die Produkte am Point of Sale bestmöglich in Szene zu setzen und potenziellen Kunden möglichst umfangreiche Informationen zur Verfügung zu stellen. Besonders schwierig gestaltet sich dies bei Marken, deren Portfolio nicht nur eine Handvoll relevanter Produkte, sondern 40, 50 oder gar hunderte Produkte in verschiedenen Kategorien umfasst. Bei einer solchen Fülle stellt sich auch für Verkäufer die Frage, wie die Produkte am besten präsentiert werden können, ohne den Kunden zu überfordern.

Genau vor dieser Herausforderung stand eQ-3 mit seinem führenden Smart-Home-System Homematic IP. Das Sortiment umfasst über 100 Produkte aus verschiedenen Themenbereichen: Raumklima, Licht & Beschatten, Wetter & Umwelt, Sicherheit & Alarm. Für Homematic IP wurde ein ganzheitlicher Ansatz gewählt, der das vernetzte Haus als Gesamtsystem darstellt und sich konsistent durch die Verkaufsflächen am POS wie auch durch Online-Shops zieht. Das Verkaufsdisplay interagiert über zwei Wege mit dem Kunden:

- Per Druckknopf kann der Kunde 3D-Animationen zu den Themen Access Point &

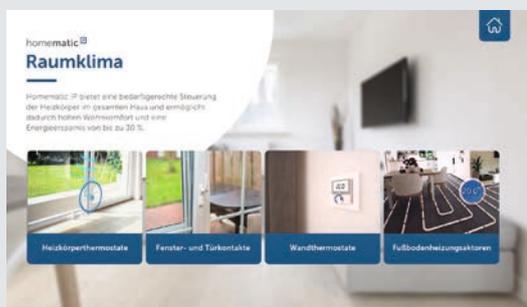
App, Heizen, Sicherheit und Licht starten. Die dazu passenden Produkte befinden sich jeweils direkt über den Druckknöpfen. Am Ende jeder 3D-Animation erscheint ein Auswahlscreen, über den sich der Kunde Detailinformationen zu den Produkten anzeigen lassen kann. Danach kann er tiefer in die Anwendungsbereiche einsteigen, wie anhand der unten stehenden Bilder zum Thema Heizen gezeigt wird.

- Ein Touchscreen fordert den Kunden aktiv zur Interaktion auf. Der hierauf laufende Screensaver bildet die USPs und Auszeichnungen der Produkte ab. Bei Berührung des Touchscreens gelangt der Kunde zum Homematic IP Haus. Hier kann er sich erneut über die verschiedenen Anwendungsbereiche informieren. Danach werden die einzelnen Rubriken (z.B. Raumklima) sowie die Unterrubriken (z.B. Heizkörperthermostate) abgebildet.

Sowohl über die Druckknöpfe als auch über den Touchscreen wird der Kunde am Ende auf die Produktdetailseiten geleitet, die das jeweilige Gerät mit kurzen und prägnanten Angaben näher erklären.

Virtuelle Welten in Online-Shops

Nicht nur im stationären Handel, auch online erfordert die Produktwelt von Homematic IP fortschrittliche Maßnahmen, die dem Kunden das Sortiment verständlich und emotional näherbringen. Bewusst fiel hier die Wahl auf eine Darstellung von virtuellen Welten bzw. Szenarien. Dieses Konzept setzt eQ-3 bereits erfolgreich mit einem großen Online-Händler um. Hierfür wurde eine Landing Page entwickelt, die den Kunden mit interaktiven, klickbaren Szenen abholt. Virtuell kann er sich – bei Tag und bei Nacht – durch ein Haus bewegen und sehen, welchen Mehrwert die einzelnen Produkte in verschiedenen Räumen bieten. Per Direktlink gelangt der Kunde ganz einfach zur entsprechenden Produktseite.



Klick durch die Homematic IP Produktwelten

(von links oben im Uhrzeigersinn) Der Kunde erhält eine Übersicht zu allen Themenbereichen im Smart Home, wählt einen bestimmten Bereich aus (Raumklima), dann eine Unterrubrik (Heizkörperthermostate) und erhält zuletzt auf der Produktseite kurze Infos zum jeweiligen Produkt – auf Wunsch auch mit Erklärvideo

Licht steigert Produktivität, Gesundheit und Wohlbefinden

Auf der Light + Building präsentiert **Ledvance** vielseitige Lichtlösungen. Interessant für Konsumenten ist das Zusammenspiel von vernetzbaren Leuchten in Wohnräumen, die sich über die gängigen Smart Speaker per Stimme steuern lassen

Die ehemalige Osram-Sparte hat sich vom klassischen Lampenhersteller zum Vollsortimenter entwickelt. Entsprechend breit ist das auf der Messe gezeigte Portfolio – von professionellen Lichtmanagement-Systemen, die nach den Standards Zigbee 3.0 oder DALI 2.0 arbeiten, über das Biolux Human Centric Lighting System und weitere Leuchten für Büro, Shop oder Außenbereiche bis hin zu smarter Lichtsteuerung. »Als führendes Unternehmen für nachhaltige Lichtlösungen ist es unser Anliegen, Produktivität, Gesundheit und Wohlbefinden für jedermann zu steigern«, so **Dr. Oliver Vogler**, Ledvance

Managing Director Europa-West. »Unser Biolux Human Centric Lighting System bringt dies in einer intuitiv einfachen, smarten Control Unit auf den Punkt.«

Mit der intelligenten Biolux Control Unit lässt sich das Licht an unterschiedliche Arbeitsbedingungen anpassen. Die fünf Modi lassen sich fein abstimmen und simulieren bei Bedarf z.B. den natürlichen Tageslichtverlauf für normale Aufgaben (Natural), erzeugen spezielles Licht zur Konzentrations- und Leistungssteigerung (Boost), fördern Kreativität in Brainstorming-Sessions (Create) oder sorgen für entspannendes Licht in Pausen (Relax).



Dr. Oliver Vogler

Bild: Ledvance

Des Weiteren sorgen Shop-Beleuchtungen wie Tracklight Spot und die Downlights für eine stimmungsvolle Inszenierung bestimmter Produkte. Im Bereich Smart Residential wird die Heimvernetzung anhand smarter Leuchten gezeigt, die sich per Sprache steuern lassen. »Im Vordergrund stehen in diesem Jahr vor allem anwendungsspezifische Produktneheiten, die sich einfach an die jeweiligen Kundenanforderungen adaptieren lassen – sei es, dass wir Leuchten kundenspezifisch anpassen oder »smartifizieren«, beschreibt Dr. Oliver Vogler den diesjährigen Messestand von Ledvance.



tint-Leuchten für draußen illuminieren Pflanzen, Terrasse und Garten

Bild: Müller Licht

Müller Licht

tint als Einstieg in die smarte Hausbeleuchtung

Auf der Light + Building zeigt das deutsche Unternehmen seine Lichtlösungen für drinnen und draußen. »Lampen und Leuchten müssen wie Zahnräder eines Uhrwerkes ineinandergreifen und eine nahtlose sowie stimmige Beleuchtung ermöglichen. Als Marke stehen wir für ganzheitliche Lösungen und natürlich für gutes Licht zum guten Preis«, betont Geschäftsführer **Navid Sanatgar**.

Mit der tint-Einstieglösung von Müller Licht ist die Lichtsteuerung per Fernbedienung, Sprache und App möglich. Die tint-Produkte lassen sich in zahlreiche gängige Smart-Home-Systeme integrieren und sind auch mit den Lösungen anderer Hersteller kompatibel, sofern sie ebenfalls auf dem Zigbee-Funkstandard basieren. Zudem umfasst tint nun auch Leuchten für den gesamten Außenbereich, um Pflanzen, Objekte, Terrasse oder Gartenparty stimmungsvoll zu illuminieren.

Schüco

Umfassende Kontrolle des Eingangsbereichs

In enger Zusammenarbeit mit Kooperationspartner und Light+Building-Standnachbar Gira präsentiert Schüco ganzheitliche Lösungen zur Ansteuerung und Automatisierung der hauseigenen Fenster-, Schiebe- und Sonnenschutzsysteme. Mit dem Fokus auf Sicherheit und gesunde Raumluft stellt das Unternehmen seine neuesten Produkte für intelligente Gebäude in drei Kategorien vor: Smart Door, Smart Window und Smart Air. Das Door Control System (DCS) SmartTouch bietet umfassende Kontrolle des Eingangsbereichs und komfortablen Zugang zum Gebäude. Über eine App kann unabhängig vom Klingelsignal auf die Kamera zugegriffen und die Tür automatisch von überall geöffnet werden. Eine eigene Schüco Cloud gewährleistet dafür hohe Stabilität. Der Nutzer kann jederzeit auf die Full-HD-Kamera mit integrierten Infrarot-LEDs und Mikrofon zugreifen.



Bild: Schüco



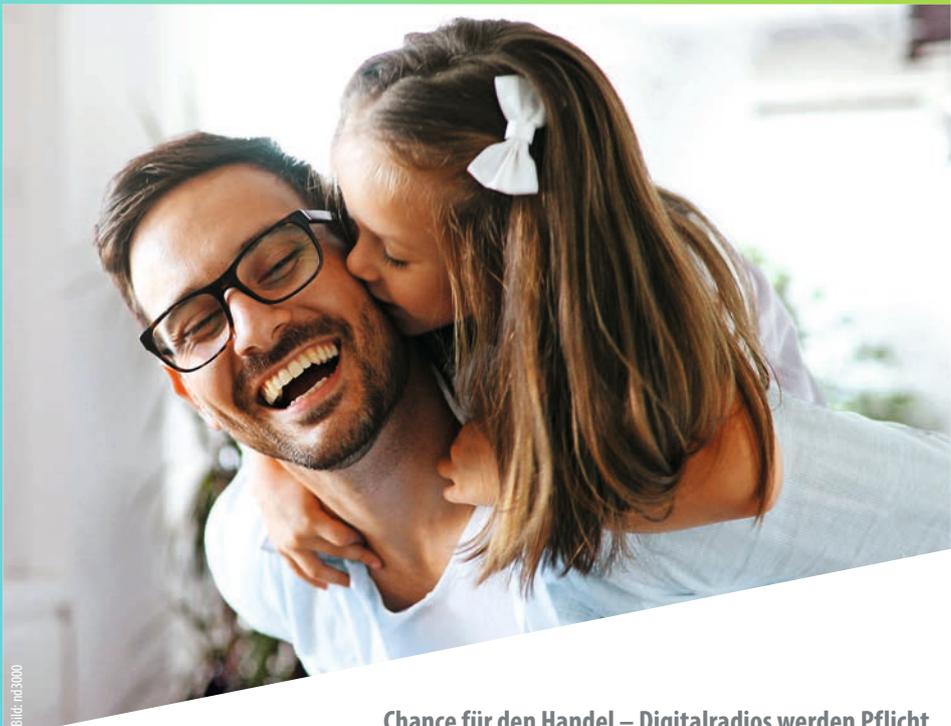
Bild: Somfy

Somfy

KNX-Produkte ins TaHoma-Ökosystem übertragen

Mit dem ab Q3 erhältlichen TaHoma-KNX-Konfigurator verbindet Somfy seine Steuerungszentrale TaHoma DIN Rail mit der KNX-Technologie. Damit werden auch die Standards io-homecontrol, RTS, ZigBee, EnOcean und Z-Wave unterstützt. Der Konfigurator ermöglicht es, eine Datei zu erstellen, um die KNX-Produkte in das TaHoma-Ökosystem zu übertragen. Damit sieht der Installateur alle Informationen, Komponenten und die verknüpften Funkprotokolle auf einen Blick.

Bereits auf der CES präsentiert wurde der TaHoma Switch. Die Anwendung ermöglicht die Steuerung von mehr als 300 Geräten. Dies umfasst sowohl eigene Produkte wie die Motoren von Rollläden und Sonnenschutz, als auch die von anderen Unternehmen wie Sonos, Amazon Alexa oder Google Assistant. Ebenso einfach ist die Einbindung von Beleuchtung und Heizung bis hin zu Sicherheitskameras und Alarmsystemen sowie das Öffnen und Schließen von Fenstern und Türen. Neu von Somfy ist außerdem der Door Keeper.



Chance für den Handel – Digitalradios werden Pflicht

Umsatztreiber DAB+

Für das digitale Radio DAB+ wird dies ein ganz besonderes Jahr: Die ohnehin steigenden Umsätze mit DAB+ Geräten werden mit der kommenden Digitalradio-Pflicht und neuen bundesweiten Programmen noch weiter wachsen. Nutzen Sie den DAB+ Boom und verdienen Sie daran

Knapp zehn Jahre nach seiner Einführung erlebt das DAB+ Radio eine neue Dynamik. Mit der Einführung der allgemeinen Digitalradio-Pflicht ab Ende Dezember verstärkt sich die positive Entwicklung. In Deutschland müssen künftig Radios den Empfang und die Wiedergabe digital ausgestrahlter Programme ermöglichen. Die Nachfrage nach DAB+ Geräten wird steigen.

Digitalradio-Pflicht beflügelt Abverkauf

Nutzen Sie diese Chance und bereiten Sie sich und Ihre Kunden auf die Digitalisierung des Hörfunks vor. Informieren Sie über die Digitalradio-Pflicht und schützen Sie Ihre Kunden vor falschen Kaufentscheidungen. Mehr Informationen zur Neuregelung finden Sie auf dabplus.de/faq.

Die Vorteile von DAB+ liegen auf der Hand: Es folgt auf UKW mit klarem, digitalen Klang. DAB+ braucht weder Internet noch Mobilfunkanbieter. Egal, was Ihre Kunden gerne hören, DAB+ bietet schon jetzt mehr Vielfalt als das alte analoge UKW: Über 260 Radioprogramme sind regional unterschiedlich verfügbar. 65 davon senden ausschließlich digital. Und das Beste ist: Alle DAB+ Radios empfangen auch UKW.

Bald 16 neue Privatradios

Auch die Aussicht auf eine größere Programmauswahl wird den Run auf DAB+ Geräte anheizen. Vor wenigen Wochen wurde der Weg frei gemacht für bis zu 16 neue bundesweite Privatsender. Gemeinsam mit den bereits vorhandenen DAB+ Programmen sind künftig fast überall in Deutschland mindestens 35 Sender digital verfügbar. Dort, wo das Angebot bereits um regionale Programme ergänzt wird, sind über DAB+ sogar bis zu 90 Angebote möglich. Das digitale Antennenradio macht den Unterschied: Mehr Radio für Hörer. Mehr Marge für Händler!

DAB+ ist...



informativ

Zusatzdienste wie Wetter und Verkehrsservice in Text und Bild.



mobil

Rauschfreie Übertragung ohne Frequenzsuche.



vielfältig

Regional und bundesweit mehr Auswahl.



persönlich

Neue Angebote für den persönlichen Geschmack.



zukunfts-fähig

Digitaler Empfang unabhängig vom Internet.



perfekter Klang

Digitale Qualität mit moderner Unterhaltungstechnik.



Sortiment erweitern mit DAB+

➔ Halten Sie Ihr Sortiment aktuell. Der Trend geht zu mobilen Radios und Designergeräten mit Bluetooth und Farbdisplay. Viele Kunden kaufen ein Zweit- oder Drittgerät beim Fachhändler.

Kostenlose Werbemittel

➔ Auf dabplus.de/download fordern Sie DAB+ Werbemittel gratis an. Füllen Sie dazu einfach unser Bestellformular aus. Integrieren Sie auch DAB+ Design-Elemente in Ihre Anzeigen und nutzen Sie die kostenlosen Beratungsangebote unserer Experten.

Bundesweite Werbung

➔ Dreimal im Jahr bewerben ARD, Deutschlandradio und private Sender DAB+. Los geht es vom 14. bis 26. April. Mit TV- und Funkspots, Print- und Onlinemotiven sowie Programmhinweisen wird bundesweit über DAB+ informiert.

Kundenvorteile im Überblick

- + Digitalradio-Garantie ab 21. Dezember 2020
- + Braucht kein Internet und hat UKW inklusive
- + Regional über 260 Programme verfügbar, 65 DAB+ only
- + 98 Prozent Netzabdeckung; Autobahnen vollversorgt
- + Klarer digitaler Klang und kostenlose Zusatzdienste



Panasonic

Klangstarke Neuheiten im Audio-Segment

Mit zwei hochwertigen True-Wireless-Hörern stößt **Panasonic** auch in diesen Wachstumsmarkt vor. Weitere Neuheiten zu Kopfhörern, HiFi, DAB+ und Party-Lautsprechern ergänzen das Audio-Sortiment

True-Wireless-Kopfhörer

Mit zwei Modellen betritt Panasonic das Wachstumsmarkt der True-Wireless-Kopfhörer. Beide Ohrhörer bestehen durch eine stabile Bluetooth-Verbindung sowie hochwertige, integrierte Mikrofone für die Freisprechfunktion mit sehr guter Sprachverständlichkeit. Der RZ-S500W bietet eine marktführende, aktive Geräuschunterdrückung dank Dual Hybrid Noise Cancelling. Um auch unterwegs wichtige Informationen bei eingeschaltetem Noise Cancelling zu hören, reicht ein Antippen des Berührungssensors. Hierüber lässt sich auch der im Smartphone integrierte Sprachassistent Siri, Alexa oder Google Assistant aktivieren. Der RZ-S300W wiederum ist mit 17 mm Durchmesser sehr kompakt gehalten. Pairing mit dem Smartphone und weitere Ein-



stellungen können mit der Panasonic Audio Connect App vorgenommen werden. Die Ohrhörer sind bequem zu tragen und mit IPX4 spritzwassergeschützt.

Bluetooth-Kopfhörer mit Bass-Power

Die drei Panasonic Bluetooth-Kopfhörer RB-M700B, RB-M500B und RB-M300B beeindrucken durch guten Klang mit knackigen und dynamischen Bässen, die man hören und dank Vibrationen auch spüren kann. Dazu setzt Panasonic spezielle Bass-Reaktoren ein, die passend zur Musik und dessen Tiefenanteil das Kopfhörer-Gehäuse in Vibrationen versetzt – ein noch druckvolleres Bass-Erlebnis, das stufenlos geregelt werden kann. Harmonic Tuning EQ verbessert zusätzlich die Basswiedergabe. Im RB-M700B kommt außerdem ein Noise Cancelling-System zum Tragen. Alle drei Kopfhörer bieten auch bei langem Hören bequemen Tragekomfort.

Soundbar HTB400 mit eingebautem Subwoofer



Heimkino-Soundbars

Ab Sommer ergänzt Panasonic sein Soundbar-Portfolio um die beiden Modelle SC-HTB600 und SC-HTB400. Das 2.1-System HTB600 eröffnet den Einstieg in die Heimkino-Klangwelten von Dolby Atmos und DTS:X. Mit 360 Watt (RMS) versetzt es Zuschauer mitten ins Filmgeschehen. Wer seinem TV-Sound dezent mehr Dynamik verleihen möchte, liegt beim All-in-One-System HTB400 mit 160 Watt (RMS) richtig. In die puristisch designte Einheit ist ein Subwoofer bereits integriert. Beide Neuheiten unterstützen auch Musikstreaming via Bluetooth.



Micro-HiFi-System Panasonic SC-DM504

Vielseitiges HiFi-System

Morgens DAB+/UKW-Radio, nachmittags Streaming-Lautsprecher und abends Soundverstärker für den Fernseher – das Panasonic Micro-HiFi-System SC-DM504 verschönert den ganzen Tag. Dank kompakter Abmessung findet es fast überall Platz. Ein hölzerner Chassis-Aufbau minimiert Vibrationen, die 40 Watt (RMS) starken Lautsprecher überzeugen durch natürlichen Klang. Über die sieben Equalizer-Einstellungen lässt sich der Sound eigenen Vorlieben anpassen. Weitere Features sind: CD-Player, Display mit fünf Favoritentasten, Klangoptimierung via Bluetooth Re-Master, USB-Slot, Aux- und optischer Eingang, Fernbedienung.

Party-Lautsprecher

Der TMAX5 setzt per Bluetooth gestreamte Musik mit 150 Watt (RMS) Ausgangsleistung in druckvolle Bässe und klaren Sound um – und dies nicht nur an der Steckdose, sondern auch im Powerbank-Betrieb via Micro-USB Typ B. Mit Wireless Charging (Qi) gehen Smartphones nicht die Energie aus, die Oberseite des Party-Lautsprechers dient dabei als »Ladefläche«. Equalizer Voreinstellungen holen den besten Sound aus unterschiedlichen Musikrichtungen. Dank Bluetooth Multi-Connect steuern auch Freunde ihre Tracks zur Playlist bei. Integrierte Griffe erleichtern den Transport. Richtig rund wird die Party durch Multi-Color-Lichteffekte, die über die Max Juke App ausgewählt und gesteuert werden.



TMAX5 bietet druckvollen Party-Sound



Innovation von Samsung

Galaxy Z Flip: Klapphandy bietet neue Funktionen

Das neue faltbare Smartphone von **Samsung** wird zunächst über ausgewählte Händler in begrenzter Stückzahl für 1.480 Euro UVP vermarktet. Das Galaxy Z Flip bietet zusätzliche Möglichkeiten, um Fotos und Videos aufzunehmen – teils sogar freihändig

Thin Glass (UTG). Die Frontkamera befindet sich zentriert hinter einem Punch-hole im Display. Nutzer können Inhalte auf dem 21,9:9-Display im Kino-Format anschauen. Mit der Kamera lassen sich 4K-Videos aufnehmen und Funktionen wie Live Focus oder die ActionCam-Videostabilisierung nutzen. Optional können Videos im 16:9-Format aufgenommen werden – ideal zum Teilen in sozialen Medien.

Geschlossen, stehend oder geöffnet

Das klappbare Display bietet ganz neue Nutzungsmöglichkeiten:

In Zusammenarbeit mit Google hat Samsung den Flex Mode entwickelt, um die faltbare Bauform voll auszunutzen. So kann das Galaxy Z Flip nicht nur auf- und zugeklappt werden. Wird es in einem 90-Grad-Winkel geöffnet, lassen sich per Multi Window die obere und untere Hälfte des Displays als zwei separate Bildschirme verwenden. So können Videos oder andere Inhalte in der oberen Hälfte angezeigt und das Smartphone über die untere Hälfte gesteuert werden. Der Flex Mode soll auch bald auf YouTube verfügbar sein. Dann wird beispielsweise der Stream im oberen Bereich abgebildet, während man im unteren Bereich nach anderen Videos suchen, Beschreibungen lesen oder Kommentare schreiben kann.

Das Galaxy Z Flip kann in einer Vielzahl von Winkeln zwischen 0 und 180 Grad geöffnet bleiben. Das unterstützt nicht nur Selfies, sondern ermöglicht auch, sich bei Videochats mit Google Duo voll auf das Gegenüber zu konzentrieren – was sogar freihändig möglich ist.

Geöffnet kann man das Foldable hinstellen, um unterwegs Aufnahmen zu machen. Fotos und Videos können auch ohne Stativ aus interessanten Blickwinkeln aufgenommen werden – dank Timer oder Gesten funktioniert das sogar freihändig. Besonders Hyperlapse-Videos oder Fotos im Nachtmodus bei schlechten Lichtverhältnissen profitieren vom festen Stand. Im geschlossenen Zustand kann man mit der Kamera auf der Rück-

seite Selfies mit einer Hand schießen, ohne das Foldable aufzuklappen. Geöffnet lassen sich Videos aufnehmen.

Egal ob geschlossen, stehend oder geöffnet – mit dem Galaxy Z Flip verpassen Nutzer keine Nachrichten, Anrufe oder Erinnerungen. Im geschlossenen Zustand werden auf einem kleinen, vorderen Display – der Notification Bar – aktuelle Benachrichtigungen oder Status-Informationen wie Datum, Uhrzeit oder Akkustand angezeigt. Um auf Benachrichtigungen zu reagieren, kann man auf die Benachrichtigung tippen und das Galaxy Z Flip aufklappen. Eingehende Anrufe können sogar über die Notification Bar angenommen werden, ohne das Foldable zu öffnen.

Die Multi-Window-Ansicht erleichtert paralleles Arbeiten. In dem Modus können Apps per Drag-and-Drop ausgewählt und verschoben werden, um parallel zu arbeiten. In der oberen Display-Hälfte lassen sich so zum Beispiel die neuesten Modetrends recherchieren, während man sie in der unteren Hälfte gleich bestellen kann.

Galaxy S20 nimmt 8K-Videos auf

Die neuen Smartphones der Galaxy S20-Serie, verfügbar ab Mitte März, können Videos in 8K-Qualität aufzeichnen, sodass auch Details und Farbnuancen nahezu realitätsgetreu dargestellt werden. Für unverwackelte, professionell aussehende Videos sorgt die Action Cam-Videostabilisierung inklusive KI-Bewegungsanalyse und Anti-Roll-Stabilisierung. Um die Videos in 8K-Bildqualität wiederzugeben, können sie auf einen Samsung QLED 8K Fernseher gespiegelt werden. Diese Funktion ist ideal für das Verkaufsgespräch und kann schön am POS gezeigt werden.



Foldables sind dabei, sich als Produktkategorie zu etablieren, und wir freuen uns, dass Samsung mit dem Galaxy Z Flip dabei den nächsten Schritt macht», sagt **Mario Winter**, Senior Director Marketing IT & Mobile Communication Samsung Electronics GmbH. »Als erstes faltbares Smartphone der neuen Z-Serie mit Glas-Display unterstreicht es die Stellung von Samsung in der Kategorie der Foldables.«

Das Galaxy Z Flip, erhältlich mit 256 GB in den Gehäusefarben Mirror Purple und Mirror Black, lässt sich zur kompakten Größe einer Brieftasche zusammenfalten. Durch die abgerundeten Ecken fühlt es sich angenehm an und schließt mit einem sanften Klick, wenn man es zusammenklappt. Beim Vorgängermodell gab es am Scharnier noch Probleme, nun funktioniert jeder Faltevorgang laut Hersteller stabil und flüssig. Ähnlich einem Laptop-Bildschirm kann das Galaxy Z Flip in verschiedenen Winkeln geöffnet bleiben. Das Scharnier schützt auch vor Staub und Schmutz.

Das 6,7 Zoll Infinity Flex-O Display besteht aus dünnem und biegsamem Ultra



Mario Winter

Galaxy Z Flip in den Gehäusefarben Mirror Purple und Mirror Black: aufgeklappt und kompakt zusammengeklappt



Bilder: Samsung



Selfies so einfach wie nie

Fujifilm präsentiert neue Sofortbildkamera instax mini 11

Fujifilm verleiht seiner Ikone unter den Sofortbildkameras einen neuen Look. Auf das erfolgreiche Trendprodukt, die instax mini 9, folgt nun die instax mini 11. Als Symbol der nächsten Generation ist die neue Sofortbildkamera in fünf modernen Farben erhältlich

Mit der Rückkehr der Fujifilm Sofortbildfotografie nach Deutschland begann im Jahr 2009 eine wahre Erfolgsgeschichte. Seither hat sich Fujifilm mit seinem gesamten instax-Sortiment im Bereich der Sofortbildfotografie als weltweiter Marktführer etabliert. So verzeichnet

Fujifilm in Deutschland über 1,4 Millionen vermarktete instax Devices.

Jetzt schreibt Fujifilm seine Erfolgsgeschichte weiter und präsentiert exakt elf Jahre nach seiner Rückkehr nach Deutschland 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 Sofortbildkamera-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 erstmals möglich, den Auslöser mit unterschiedlichen Farben optisch aufzuwerten. So können Kunden ihre Fujifilm instax-Produkte individualisieren und sich noch mehr mit der Marke instax identifizieren.

Aus technischer Sicht ist die instax mini 11 noch benutzerfreundlicher als ihr Vorgänger. Dank einer automatischen Helligkeitseinstellung ist eine höhere Bildqualität im instax mini Format (62 x 46 mm) gewährleistet. Außerdem bietet die instax mini 11 dank eines integrierten Spiegels und verstellbaren Objektiv eine sehr einfache Nutzung der Selfie-Funktion.

Insgesamt ist die instax mini 11 etwas schmäler und leichter als die instax mini 9, was ebenfalls für eine noch bessere Nutzerfreundlichkeit spricht.

Mit einer Abmessung von 107,6 x 121,2 x 67,3 mm und leichten 293 Gramm, sowie ihrer komfortablen Bedienbarkeit, ist die instax mini 11 der perfekte Begleiter im Alltag. Sie ist ein »Must-have« für alle Sofortbild-Liebhaber, die auch stylish ein Statement setzen wollen. Die instax mini 11 ist mit allen instax mini Sofortbildfilmen kompatibel und kommt ab Mitte März für 79 Euro (UVP) in den Handel.

Fujifilm instax mini 11

- Höhere Bildqualität dank automatischer Helligkeitseinstellung
- Sofortbilder im instax mini Format 62 x 46 mm
- Selfie-Funktion mit integriertem Spiegel und verstellbarem Objektiv
- In fünf Farben erhältlich: Sky-Blue, Charcoal-Gray, Blush-Pink, Lilac-Purple, Ice-White
- Auslöser mit verschiedenen Farben individualisierbar
- 293 Gramm leicht
- UVP: 79 Euro



Noch nie waren Selbstportraits mit Sofortbildkameras leichter zu schießen, verspricht Fujifilm für die instax mini 11





Videos in 4K/30p und HDR mit direkter Bearbeitungsmöglichkeit

Fujifilm X-T200

Kompakte Systemkamera mit Touchscreen-Bedienung

Mit der Systemkamera X-T200 adressiert **Fujifilm** eine junge, kreative Zielgruppe. Ausgestattet mit einem 24,2-Megapixel-Sensor bietet sie nicht nur eine bessere Bildqualität als ein Smartphone, sondern auch viele professionelle Aufnahmefunktionen

Der leistungsfähige Prozessor der Kamera verarbeitet Aufnahmedaten 3,5-mal schneller als das Vorgängermodell. Dadurch wird bei der Aufnahme von bewegten Objekten der Rolling-Shutter-Effekt effektiv reduziert. Der 8,9 Zentimeter große Touchscreen im 16:9 Panorama-Format ist dreh- und schwenkbar und damit für Selbstporträts geeignet.

Die X-T200 nimmt nicht nur Fotos, sondern auch Videos in 4K/30p oder Full HD/60p (HighSpeed-Modus Full HD/

120p) auf. Nutzer können mit der integrierten Bearbeitungsfunktion direkt in der Kamera schneiden oder als Zeitlupe ausgeben. Videos lassen sich auch über ein Smartphone oder Tablet mit anderen teilen. Eine elektronische Bildstabilisierung, deren Herzstück ein Gyrosensor ist, gleicht unerwünschte Kamerabewegungen aus. Zudem ermöglicht die neue HDR-Video-Funktion hochwertige Bildergebnisse auch bei Szenen mit sehr hohem Kontrast.

Fujifilm X-T200 im Überblick

- 24,2 Megapixel APS-C CMOS Sensor
- 4K/30p Videofunktion
- HDR Video
- Schneller Autofokus mit Gesichts-/Augenerkennung
- Serienaufnahme mit 8 Bildern pro Sekunde
- dreh- und schwenkbarer 8,9 cm (3,5 Zoll) Touchscreen mit 180 Grad Selfie-Funktion
- Elektronische Bildstabilisierung (bei Video-Aufnahme)
- 20 Kreativ-Filter
- 11 Filmsimulations-Modi
- Gewicht: 370 Gramm
- Farben: Silber, Dunkelsilber, Champagner-Gold
- UVP: 849 Euro
- Objektiv inklusive: XC15-45mm F3.5-5.6 OIS PZ

Zubehörverkauf

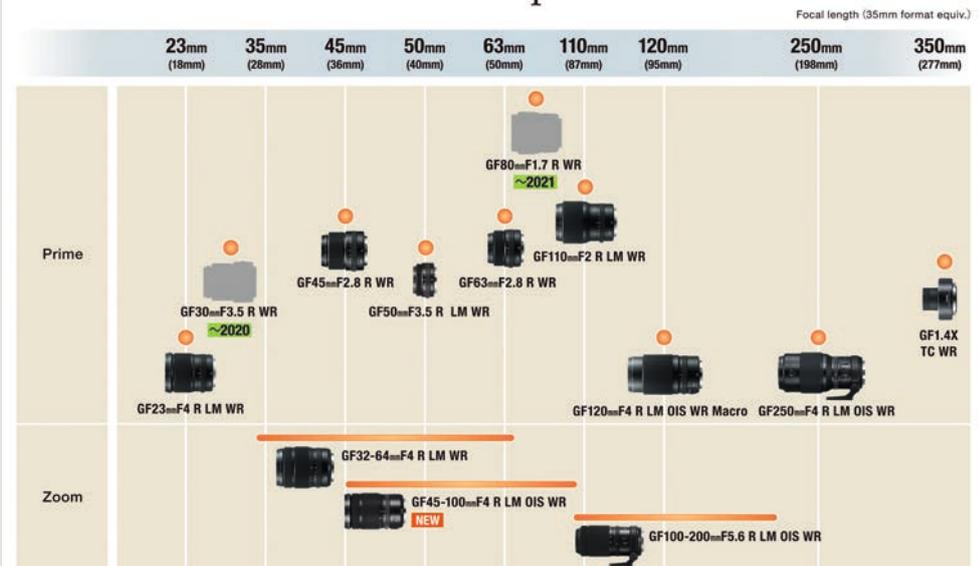
Bald 13 Fujinon GF-Objektive für das Fujifilm GFX-System

Fujifilm kündigt zwei neue Fujinon GF-Objektive an. Damit werden dann insgesamt 13 Objektive für das GFX-System der Mittelformat-Kameras verfügbar sein.

- Das Fujinon GF30mmF3.5 R WR ist ein kompaktes Weitwinkelobjektiv mit einer Brennweite von 30 mm (äquivalent zu 24 mm KB), das insbesondere für die Landschaftsfotografie geeignet ist. Fujifilm zufolge ist es das am häufigsten nachgefragte GF Objektiv der User Community. Das Objektiv ist kompakt und leicht, mit einer angestrebten Größe und Gewicht ähnlich dem GF45mmF2.8 R WR.

- Das Fujinon GF80mmF1.7 R WR ist das Objektiv mit der höchsten Lichtstärke im GF-Objektivsortiment. Mit einer Brennweite von 80 mm (äquivalent zu 63 mm KB) ist es besonders für Porträts sowie für Szenen mit wenig Licht geeignet. Die Bildqualität ist vergleichbar mit dem leistungsfähigen GF110mmF2 R LM WR, aber einen größeren Bildwinkel bieten und kompakter sein.

G MOUNT Lens Roadmap



This is not the image of the final product. The roadmap is as of January, 2020. Specifications are subject to change. The focal length in bracket is 35mm format equivalent.

Bild: Fujifilm

Übersicht der Objektive für das GFX-System der Fujifilm Mittelformat-Kameras

Xbox: »Gaming an jedem Ort«

2020 wird ein spannendes Jahr für Games im Handel, neue Konsolen kündigen sich an. Xbox baut seine etablierten Services aus und erweitert das Spielerlebnis. Gegen Ende des Jahres erscheint dann die Konsole Xbox Series X. **CE-Markt** sprach mit **Florian Liewer**, Director Xbox (D/A/CH) über die Aussichten



Herr Liewer, welche neuen Services rund um Xbox sind für die Zukunft geplant und wie entwickelt sich der Xbox Game Pass? Der Xbox Game Pass erfreut sich großer Beliebtheit in der Community, da er Spielern mehr Freiheiten auf Konsole und PC bietet. Xbox Game-Pass-Nutzer haben Zugriff auf über 100 Spiele, darunter alle neu-

en Titel der Xbox Game Studios am Tag der weltweiten Veröffentlichung. Unsere Vision ist es, Gaming an jedem Ort, jederzeit und für alle Spielerinnen und Spieler zu ermöglichen. Da spielt auch Project xCloud eine entscheidende Rolle. Mit dem Streaming-Service können Spieler die Xbox-Games in diesem Jahr auf ihrem Smartphone oder Tablet direkt aus der Cloud in gewohnter Konsolenqualität spielen. Azure-Datenzentren in der Region sorgen dabei für nahtlose Kompatibilität und flüssiges Streaming der Spiele.

Mit welchen Top-Titeln von Microsoft kann der Handel in diesem Jahr rechnen? Schon am 11. März erscheint mit »Ori and the Will of the Wisps« der zweite Teil des mehrfach ausgezeichnetem Community-Liebblings und am 24. März geht mit »Bleeding Edge« ein brandneuer Third-Person-Actiontitel an den Start. Am 28. April folgt »Gears Tactics«. Das Actionspiel erfreut

PC-Spieler mit rundenbasierter Strategie-spiel-Mechanik und setzt dramaturgisch zwölf Jahre vor dem ersten »Gears of War« ein. Wer es abenteuerlicher mag, wirft ein Auge auf die frischen Dungeon-Crawler-Umgebungen in »Minecraft Dungeons«. Neben Action-Krachern wie »Crossfire X« und Story-Spielen wie »Tell Me Why« wird 2020 natürlich der »Microsoft Flight Simulator« ein absolutes Highlight. Die nächste Generation unserer ältesten Spielreihe bietet unglaublichen Realismus und visuell beeindruckende Welten. Er wird definitiv die realistischste Simulation, die es bisher gab. Und dann wäre da noch »Halo Infinite«, das gemeinsam mit Xbox Series X zum Weihnachtsgeschäft in den Handel kommt.

Was können Sie uns schon heute zur kommenden Xbox-Konsole Xbox Series X verraten?

Xbox Series X erreicht in Bezug auf Leistung, Geschwindigkeit und Kompatibilität ein neues Level. Sie liefert Gaming in 4K- und 8K-Qualität mit bis zu 120 fps und arbeitet dank des modernen Industriedesigns so leise und effizient wie keine andere Konsole. Außerdem können Spieler mit Xbox Series X ihre Lieblingstitel aus vier Konsolen-Generationen weiterhin nutzen. All das bietet einen tiefen Blick in eine Zukunft, in der Spielwelten so realistisch, interaktiv und überraschend sind wie nie zuvor. Mit Xbox Series X machen wir diese Vision wahr. (dm)

Games-Charts

Das waren die erfolgreichsten Videospiele in 2019

Den Spitzenplatz erfolgreich verteidigt: »EA Sports Fifa 20« war im vergangenen Jahr das meistverkaufte PC- und Konsolenspiel in Deutschland. Damit folgt es seinem Vorgänger: Ein Jahr zuvor konnte



schon »EA Sports Fifa 19« den Spitzenplatz erobern, das in den Jahres-Charts 2019 immerhin noch auf dem neunten Platz landet. Das gab der game – Verband der deutschen Games-Branche auf Basis von Daten von GfK Entertainment bekannt. »Call of Duty: Modern Warfare« sicherte sich 2019 den 2. Platz noch vor »Mario Kart 8 Deluxe« (Nintendo). Auf den weiteren Plätzen folgen die Nintendo-Titel »New Super Mario Bros. U Deluxe«, »Pokémon Schwert« und »Luigi's Mansion 3«.

Immersives Gaming

Neue AOC-Monitore maßgeschneidert für Gamer

Der Displayspezialist AOC bietet zwei neue Gaming-Displays mit einer Größe von 27 Zoll an. Die Monitore aus der G2-Serie kommen mit QHD-Auflösung (2.560 x 1.440 Pixel). Der AOC Q27G2U und das Curved-Modell AOC CQ27G2U mit einer dynamischen Krümmung von 1500R bieten alles für ein immersives Spielerlebnis. Beide Monitore sind mit VA-Panels ausgestattet. So genießen die Gamer dank einer MPRT (Moving Picture Response Time) von 1 ms, einer Bildwiederholrate von 144 Hz, AMD FreeSync, einem natürlichen Kontrastverhältnis von 3.000:1 (dreimal so hoch wie bei TN- oder IPS-Panels) sowie einer Abdeckung von 120 Prozent sRGB und 90 Prozent AdobeRGB ein flüssiges Spielerlebnis mit dynamischen, kristallklaren Darstellungen in lebendigen Farben und ohne Bewegungsunschärfen.



WD-Festplatte

Speicherplatz satt für Xbox-Gamer

Viele Xbox-Spieler kennen die Situation: Neue Spiele ziehen erst einmal reichlich Daten über das Internet nach und wer einen Xbox Games Pass sein Eigen nennt, lädt Spiele gleich komplett aus dem Netz herunter. Der interne Speicherplatz der Xbox ist da schnell erschöpft. Eine externe



Lösung mit schickem Design bietet Western Digital mit der Festplatte WD_Black D10 Game Drive für Xbox One. Äußerlich ist das Gehäuse dem Design einer Munitionskiste mit Xbox-Aufdruck nachempfunden. Im Inneren befindet sich eine Festplatte mit 12 TB Fassungsvermögen (reicht für ca. 300 Spiele), die eine Datenübertragungsrate von bis zu 250 MB/s bietet. Zusätzliches Verkaufsargument sind drei Monate Xbox Game Pass Ultimate, die für einen nicht näher definierten Zeitraum im Lieferumfang enthalten sind.

Real um 0,8 Prozent höher als im Dezember 2018

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im November 2019 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real 0,8 Prozent und nominal 1,7 Prozent mehr um als im Dezember 2018

Beide Monate hatten jeweils 24 Verkaufstage. Im gesamten Jahr 2019 setzte der deutsche Einzelhandel real 2,7 Prozent und nominal 3,3 Prozent mehr um als im Vorjahr.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Dezember 2019 real 1,4 Prozent weniger und nominal 0,2 Prozent mehr um als im Dezember 2018. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real um 1,4 Prozent unter und nominal um 0,1 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel

mit Lebensmitteln setzte im entsprechenden Vergleich real 1,3 Prozent weniger und nominal 1,1 Prozent mehr um.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Umsätze im Dezember 2019 im Vergleich zum Vorjahresmonat real um 2,0 Prozent und nominal um 2,6 Prozent. Das größte Umsatzplus mit real 14,2 Prozent und nominal 14,5 Prozent erzielte der Internet- und Versandhandel. Kalender- und saisonbereinigt war der Umsatz im Dezember 2019 im Vergleich zum November 2019 real um 3,3 Prozent und nominal um 3,0 Prozent niedriger.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent

Einzelhandel Dezember 2019	real	nominal
Insgesamt:	0,8	1,7
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-1,4	0,2
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-1,4	0,1
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-1,3	1,1
Nicht-Lebensmittel	2,0	2,6
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	-7,1	-4,9
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	-0,2	-0,2
Sonstiger Facheinzelhandel	0,2	-0,3
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	2,1	3,3
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	-5,6	-4,5
Internet- und Versandhandel	14,2	14,5

Bieten Sie Ihren Kunden mehr Sicherheit, entdecken Sie die Vorteile der ECO-Line!



Ihr Projekt ist unser Projekt ...

„Besuchen Sie uns in Ihrer Region bei den Sonepar Partnertreffen in Augsburg oder Hannover, auf der ElectronicPartner in Düsseldorf oder dem Euronics-Kongress in Leipzig.“

Frank Kammer,
TPM-Manager Security



MONACOR

www.monacor.com

Gros der Firmen zufrieden mit der Geschäftslage

(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 Januar 2020

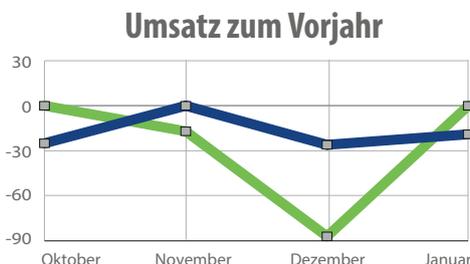
Einzelhandel
Großhandel

Die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für Januar lassen erkennen, dass sich die Geschäftslage gegenüber Dezember 2019 nicht wesentlich verändert hat. 11 Prozent der Testfirmen mit einer nach eigenen Angaben guten Geschäftslage standen aktuell 19 Prozent mit einer schlechten Geschäftslage gegenüber. Das Gros der Firmen, nämlich 70 Prozent, waren mit ihrer Geschäftslage zufrieden.



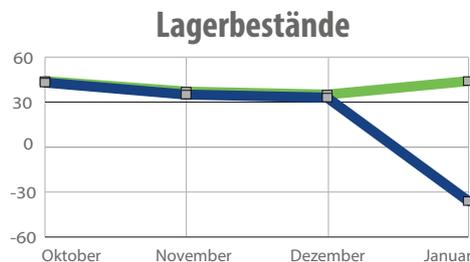
Der Fachgroßhandel beurteilte seine Geschäftslage im Januar durchwegs als befriedigend. 17 Prozent der Testfirmen mit einer guten standen ebenfalls 17 Prozent mit einer schlechten Geschäftslage gegenüber. Damit ist das außergewöhnlich schlechte Ergebnis von Dezember grobteils wieder ausgeglichen. Zum Vergleich: Vor einem Jahr meldet der Großhandel bemerkenswerte 54 Prozent »Gut-Stimmen«.

Allerdings konnten auch diesmal, ähnlich wie schon im Dezember, die entsprechenden Vorjahresumsätze häufig nicht erreicht werden, und zwar diesmal von 43 Prozent der Testfirmen. 24 Prozent der Firmen erzielten allerdings auch ein Umsatzplus. Der Firmensaldo, das ist bemerkenswert, war aktuell mit minus 19 Prozent wesentlich kleiner als im Januar 2019 (minus 51 Prozent).



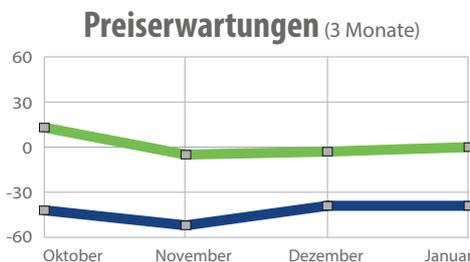
Die obige Feststellung, dass der Januar für den Großhandel um einiges besser lief als der Dezember wird durch die Angaben über die Umsatzentwicklung bestätigt: Konnten im Dezember 87 Prozent der Testfirmen die entsprechenden Vorjahresumsätze nicht erreichen, so hielten sich diesmal Firmen mit Umsatzplus und Firmen mit Umsatzminus (jeweils 40 Prozent) die Waage.

Die Lagerbestände erwiesen sich im Urteil der Firmen zwar immer noch häufig als verhältnismäßig groß, mit 29 Prozent der Firmen allerdings etwas weniger häufig als in den Vormonaten. Per Saldo 36 Prozent der Testteilnehmer wollen bei ihren Bestellungen in den nächsten drei Monaten, verglichen mit den Bestellungen im vergleichbaren Vorjahreszeitraum, weiterhin den Rotstift ansetzen.



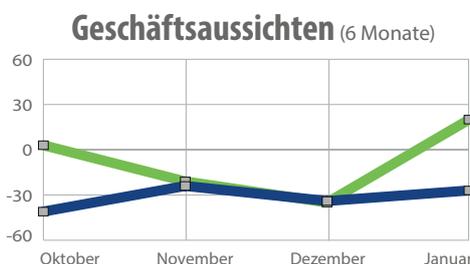
Die Lagerbestände des Fachgroßhandels sind chronisch überhöht, jedenfalls bei einem Großteil der Testteilnehmer, und zwar aktuell bei nahezu zwei Fünfteln. Allerdings denkt man insgesamt nicht an eine Orderkürzung in den nächsten drei Monaten. Zwar beabsichtigen 17 Prozent der Firmen, ihre Einkäufe zu drosseln; diesen Firmen stehen aber ebenso viele gegenüber, die ihre Einkäufe ausweiten wollen.

Hatten im Dezember noch 42 Prozent der Meldefirmen von Preissenkungen berichtet, so waren es zu Beginn des neuen Jahres mit 34 Prozent zwar deutlich weniger, aber doch noch recht viele. Der CE-Einzelhandel steht damit seit langem vom Wettbewerb her unter spürbarem Preisdruck. Auch in den nächsten drei Monaten wollen (müssen) weiter 39 Prozent der Firmen den Rotstift ansetzen.



Gab es in den Vormonaten beim Ifo-Konjunkturtest – außer September 2019 – noch teilweise Unternehmen, die von Preissteigerungen gesprochen hatten, so gingen im Berichtsmonat Januar sämtliche Ifo-Testteilnehmer von unveränderten Verkaufspreisen aus. Auch für die nächsten drei Monate erwarten die Firmen im Großhandel mit Consumer Electronics stabile Verkaufspreise.

Zwar rechnen 16 Prozent der Firmen mit einer Geschäftsbelegung in den nächsten sechs Monaten, doch sind gleichzeitig 43 Prozent der Firmen pessimistisch gestimmt. Gegenüber den Vormonaten hat sich allerdings der entsprechende Firmensaldo (minus 27 Prozent) tendenziell etwas verringert. Der Ifo-Geschäftsklimaindex ist mit minus 18,8 Indexpunkten geringfügig kleiner als der von Dezember 2019 mit minus 21,9.



Die Geschäftserwartungen der Testfirmen für die nächsten sechs Monate haben sich gegenüber November und Dezember spürbar verbessert. 37 Prozent der Firmen mit einer positiven Erwartung stehen aktuell nur 17 Prozent gegenüber, die eher pessimistisch gestimmt sind. Im Dezember hatte dieser Firmensaldo noch bei minus 35 Prozent, vor einem Jahr im Januar allerdings ähnlich hoch bei 15 Prozent gelegen.



Ladeinfrastruktur für E-Autos

EHI-Leitfaden »Elektromobilität im Handel 2020«

Bis 2030 gehen Marktexperten von zehn Millionen Elektrofahrzeugen in Deutschland aus, die mit Energie versorgt werden müssen. Das Angebot von öffentlich zugänglichen Lademöglichkeiten für E-Autos muss noch stark ausgebaut werden. Der Handel mit seinen Stellplätzen kann hier eine Schlüsselrolle einnehmen und neue Geschäftsbereiche entwickeln. »Nach der EU-Gebäudeeffizienzrichtlinie muss der Handel ab März 2020 für seine neuen und grundlegend sanierten Handelsgebäude mit mehr als zehn Stellplätzen mindestens einen Ladepunkt einrichten«, so **Laura Fleischmann**, Projektleiterin E-Mobilität beim EHI. »Ab 2025 sind auch bestehende Handelsgebäude mit mehr als 20 Stellplätzen zum Aufbau von Ladepunkten verpflichtet.« Der Leitfaden »Elektromobilität im Handel 2020 – Orientierungshilfe für den Aufbau von Ladeinfrastruktur« gibt einen detaillierten Einblick in die Prozesse: Von der Entscheidungsfindung der Unternehmensstrategie und der Zielsetzung des Angebots an Ladeinfrastruktur, über die Bedarfsanalyse sowie der Standortanalyse wird erläutert, welche Technik unter bestimmten Voraussetzungen geeignet ist und auf welche baulichen Anforderungen geachtet werden muss. Auch Möglichkeiten zur Abrechnung des Ladestroms und Förderung werden erklärt. Die Autoren unterscheiden zwischen drei Szenarien: Das »Basic-Szenario« erfüllt die gesetzlichen Mindestanforderungen. Das »Smart-Szenario« setzt auf mehr und leistungsstärkere Ladepunkte als vom Gesetzgeber gefordert. Die zukunftsorientierte Strategie »Future« bietet ein noch breiteres Angebot an Lademöglichkeiten, was höhere Investitionen mit sich bringt, aber auch neue Kundschaft anspricht. Für den stationären Handel bedeutet der Ladeservice eine zusätzliche Abgrenzung zum Online-Handel: mit größerer Kundenbindung und folglich erhöhter Einkaufsfrequenz bei bestimmten Kundengruppen.

Rücksendungen

Gesetz gegen Retouren-Vernichtung im Online-Handel

Am 12. Februar hat das Bundeskabinett eine Neufassung des Kreislaufwirtschaftsgesetzes verabschiedet. Händler werden dazu verpflichtet, Waren benutzbar zu halten und sich an den Entsorgungskosten zu beteiligen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) kritisiert diese »Obhutspflicht« als überflüssig: »Der Handel setzt schon heute aus Kostengründen alles daran, die Zahl der Rücksendungen von Waren durch die Kunden so gering wie möglich zu halten. Nur in Ausnahmefällen wird zurückgegebene Ware, die so stark verschmutzt oder beschädigt ist, dass der Handel die Ware nicht mehr in Verkehr bringen oder spenden kann, vernichtet«, sagt HDE-Hauptgeschäftsführer **Stefan Genth**. Mit neuen Berichtspflichten für diese Waren baue das Bundesumweltministerium zusätzlich bürokratische Hürden für den Handel auf, ohne dass klar sei, was am Ende mit den Daten passieren soll. Der Bitkom-Verband regt an: Dort, wo sich die Weiterverwendung aus Kostengründen nicht lohnt, wirtschaftliche Anreize zu schaffen. So könnte etwa das Spenden retournierter Waren für die Händler deutlich attraktiver gestaltet werden. »Heute ist die Spende eines nicht wiederverkaufsfähigen Non-Food-Artikels teurer als seine Vernichtung, da eine solche Spende der Umsatzsteuer unterliegt«, so der Bitkom. »Wenn es die Bundesregierung mit der Nachhaltigkeit im Handel ernst meint, sollte die Umsatzsteuer für diese Spenden schnell abgeschafft werden.«

Der Verkaufs-Code

Erfolgsgeheimnisse der weltbesten Verkäufer

Das Buch »Der Verkaufs-Code« im Midas Verlag zeigt, wie die erfolgreichsten Verkäufer der Welt ticken und richtet sich an alle, die etwas verkaufen wollen. Entstanden in mehrjähriger Arbeit, baut das 256 Seiten starke Buch auf einer umfangreichen Vergleichsanalyse. Hinzu kommen Interviews mit einigen führenden Verkaufsprofis weltweit. Sie lassen uns an ihrer persönlichen Sicht der Dinge teilhaben und erläutern die Rückschlüsse, die sie aus jahrelanger Erfahrung in Unternehmen wie Adidas, Cisco, Clarify, Deloitte, GSK, JP Morgan, Microsoft, Oracle oder Vodafone gezogen haben. Die Autoren präsentieren eine gründliche Untersuchung der Verhaltensweisen von Verkäufern und zeigen, was diese wirklich antreibt und mit welchen Denkweisen und Methoden sie Erfolge erzielen.



DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE

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

VERLAG

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

GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

REDAKTION

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

LAYOUT

Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION

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

ANZEIGEN

Alexander Zöhler
Telefon 09122 - 7902470, Mobil 0170 - 4134547
Mail alexander.zoehler@ce-markt.de

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 23 vom 1.1. 2020.
Jahresabo Inland 44 Euro inkl. Porto und MwSt.,
Ausland 75 Euro inkl. Porto

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Escheinung (11 mal pro Jahr). **ISSN 1435-1145**. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet **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. 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 4/2020: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 31. März 2020. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

ANGACOM

WHERE BROADBAND MEETS CONTENT



FACHMESSE & KONGRESS

12.-14. Mai 2020 • Köln



BREITBAND

FERNSEHEN

ONLINE

20.000

TEILNEHMER
47 % international

500+

PLATTFORM-
BETREIBER

500+

AUSSTELLER
aus 35 Ländern

www.angacom.de