

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Telering Marketing-Konzept stärkt den IQ-Fachhandel | Seite 9-11

Philips Hue: Absatzchancen mit dem smarten Lichtsystem | Seite 24-25

CES 2020: Technik mit KI, Vernetzung und Smart Mobility | Seite 26-27 und 30

Fachhandelsmarke **sonoro**

Raumwelten und Produktneuheit MAESTRO

Seite 20-21



sonoro



Bild: sonoro

Marcell Faller
Geschäftsführer
sonoro audio GmbH



Bild: sonoro

Wolfgang Huber
Vertriebsleiter DACH
sonoro audio GmbH

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Die Branche im Blick

CE-Markt

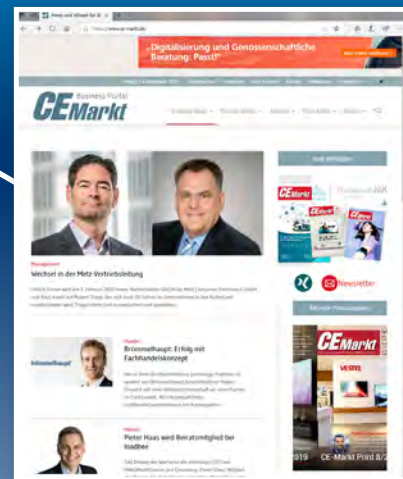
Ihr Leitmedium
für den
Consumer-Electronics-Handel



Business-Portal

ce-markt.de

Ihre Online-Plattform mit
tagesaktuellen Brancheninfos



Newsletter

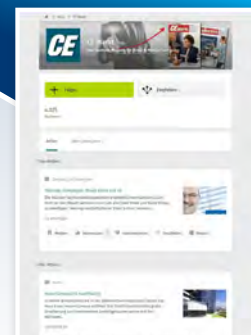


E-Paper

Print-Ausgaben
zum Download



News auf Xing





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

Neues Jahr, neue Chancen

Traditionell weist die CES den Weg ins neue Jahr. Die großen Themen in Las Vegas waren Künstliche Intelligenz, 5G, Vernetzung und Sprachsteuerung, Smart Mobility und Digital Health. Im TV-Bereich tendieren die Hersteller zunehmend in Richtung 8K und OLED TV. Die großformatigen Premiumfernseher bieten nicht nur eine anständige Marge, sondern erfordern auch einiges an Geschick bei der zielgerichteten Kundenansprache. Wer, wenn nicht der Fachhandel ist dafür prädestiniert.

Gleich mehrere Berichte in dieser Ausgabe geben Ihnen einen Überblick zu den Neuheiten der CES 2020. Interessant für Ihr TV-Geschäft: Unsere Verkaufshilfe Cashman informiert zu den verschiede-

nen HDR-Standards für 4K und 8K inklusive Dolby Vision IQ und Filmmaker Mode.

Außerdem haben wir uns einer Frage gewidmet, die derzeit sicherlich die ganze Branche umtreibt: Wie kann ein Händler seine Kunden motivieren, wieder öfter ins stationäre Ladengeschäft zu kommen? Wir haben dazu bei den Fachhandelskooperationen nachgefragt. Die Antworten finden Sie hier im Heft und auf unserer Homepage.

Für 2020 wünsche ich Ihnen allseits gute Geschäfte und viel Erfolg.

Herzlichst Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

In eigener Sache

Liebe Leser und Geschäftspartner,

zu Beginn des Jahres 2020 tut sich auch einiges bei der B&B Publishing GmbH, dem Verlag der beiden Fachmedien **CE-Markt** und **CE-Markt electro**. So haben sich zu Ende letzten Jahres die Verlagsgründer **Wolfram** und **Regina Bangert** in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet. Beide haben ganz wesentlich dazu beigetragen, dass sich die Fachpublikationen des Meringer Verlagshauses zu markt- und meinungsführenden Medien entwickelt haben. Wolfram Bangert gibt mit dem Eintritt in den Ruhestand auch die Herausgeberschaft ab.

Lutz Rossmeisl, der zweite Herausgeber und Macher hinter den Fachmedien, wird mit Beginn des Jahres etwas kürzertreten und nicht mehr als Herausgeber fungieren. Er wird der Branche und uns jedoch weiter kompetent zur Seite stehen. Er wird in der regelmäßigen Kolumne »Im Brennpunkt« (Seite 12) seine über lange Jahre entstandene Branchenerfahrung einbringen und ein kritischer Beobachter unseres Business sein.



Ich danke im Namen von B&B Publishing und der Hüthig GmbH in Heidelberg, die seit 2017 Gesellschafter von B&B ist, Wolfram und Regina Bangert sowie Lutz Rossmeisl herzlich für ihr Engagement, ihre Kreativität und ihr vorbildliches Unternehmertum. **Annette Pfänder-Coleman**, Chefredakteurin von **CE-Markt electro**, sowie **Jan Uebe**, Chefredakteur **CE-Markt**, werden Sie mit dem B&B-Verlagsteam in Mering in bewährter Weise weiterhin mit qualitativ hochwertigen Fachinformationen über die Kanäle Print und Online versorgen und verlässliche Begleiter und Kommentatoren der Branche sein.

Rainer Simon
Geschäftsführer B&B Publishing GmbH
und Verlagsleiter Hüthig GmbH

Skytec führt Loewe weiter

Kurz vor Weihnachten hat die slowakische Skytec Group Ltd den Zuschlag für die Übernahme der insolventen Traditionsmarke Loewe erhalten. Die neuen Eigentümer um CEO **Vladislav Khabliev** arbeiten daran, ab April weite Teile des bekannten Loewe-Portfolios wieder anbieten zu können und somit Planungssicherheit für die Partner zu schaffen. Ein Team aus zunächst neun erfahrenen Vertriebsmitarbeitern beginnt ab Februar mit der Betreuung bestehender und dem Aufbau neuer Handelspartnerschaften.

Wie **Aslan Khabliev**, CEO der neu gegründeten Loewe Technology GmbH mitteilt, erhält das Unternehmen für den Neustart breite Unterstützung von Lieferanten und Technologiepartnern wie LG Display und Hisense. Mit ihrer Hilfe soll das bekannte Portfolio weitgehend wieder verfügbar werden. Dabei können sich Kunden und Vertriebspartner auf die bewährte Produktqualität verlassen.

Skytec möchte Loewe auch international im Premiumsegment positionieren und den Markenkern »Made in Germany« erhalten. Ziel ist es, bis zur IFA 2020 neue TV- und Audio-Produkte zu präsentieren. Mittlerweile hat Skytec wieder 25.000 Quadratmeter der alten Loewe-Betriebsstätte in Kronach angemietet. Mit zunächst 45 Mitarbeitern beginnt hier der Aufbau der neuen Firmenzentrale.

Für 2021 ist außerdem der Start der neuen Produktkategorie Smartphones zum MWC sowie die Einführung von Produkten der Weißen Ware vorgesehen. »Loewe wird Teil unseres Familienunternehmens und erhält als unsere eigene Marke die volle Aufmerksamkeit und all unsere Ressourcen«, versichert Vladislav Khabliev.

Mit der Übernahme von Loewe hat Skytec zeitgleich die Rechte an der Marke **Sharp** in Europa abgegeben. Dazu übernahm der japanische Konzern, hinter dem Mehrheitsgesellschafter Foxconn steht, 100 Prozent an Skytec UMC mitsamt dem Werk in Polen. Vor fünf Jahren hatte Skytec UMC die Lizenzrechte für das europäische TV-Business der Marke Sharp erworben, bis Sharp im Februar 2017 mit einer Mehrheitsbeteiligung am Unternehmen wieder die Markenrechte zurückholte. Sharp möchte nun nicht nur das TV-Business in Europa voranbringen, sondern auch die Bereiche Audio, Small Domestic Appliances und Mobile Phones präsentieren machen. Als neuer CEO von Sharp UMC wird vorübergehend **Kazuhiro Kitamura**, Head of Europe Business & President TV Systems BU, eingesetzt.



Bild: Telering

9 Telering wirbt mit den Stärken des IQ-Fachhandels

»Wissen, können, Leidenschaft« – das Marketingkonzept 2020 der Telering vermittelt, dass der Fachhandel eine leistungs- und servicestärke Alternative zum Online-Handel darstellt.



Bild: Fitbit

15 Fitbit Produktoffensive 2020: Erfolgreich mit Wearables

Allein in Deutschland hat Fitbit 2019 über 750.000 Fitness-Tracker und Smartwatches verkauft. Für das laufende Jahr kündigt der Wearables-Marktführer mehr Neuheiten an denn je.

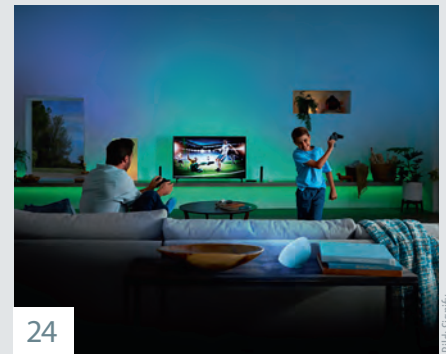


Bild: Signify

24 Offenheit des Systems bleibt das Herz von Philips Hue

Das Lichtsystem Philips Hue von Signify, Weltmarktführer für Beleuchtungslösungen, ermöglicht dem CE-Fachhandel gute Absatzchancen, Integrationsmöglichkeiten und Zusatzgeschäfte.

INHALT Ausgabe 1+2 | 2020

Editorial Neues Jahr, neue Chancen	3	eQ-3 Homematic IP Marktführer für Whole-Home-Systeme	17
News Die Branche im Überblick	5-6	Sonoro Fachhandelsmarke mit Raumwelten-Konzept	20-21
Kommentar Wie Sie Ihre Ziele 2020 erreichen	7	Samsung zur CES: QLED 8K TVs, Micro LED, Schwenk-TV	22
AF Electronics Interaktives POS-Infosystem product.me	7	Maestro von Sonoro: neues All-in-One HiFi-System	22
GfK Heimvernetzung mit positiver Marktentwicklung	8	Panasonic zeigt erste Highlights für 2020 auf der CES	23
Telering wirbt 2020 mit den Stärken des IQ-Fachhandels	9-11	Signify mit Philips Hue Play HDMI Sync Box	24-25
Expert »Ein Ladenlokal hat große Vorteile«	12	CES 2020 KI, Vernetzung, 5G, Smart Mobility	26-27
Im Brennpunkt Markenvielfalt in Gefahr	12	Telekom Qualifizierungsangebot für Führungskräfte	28
Wertgarantie Bestnoten für Serviceleistungen	13	UHD Alliance TV-Geräte mit Filmmaker Mode	28
Titelthema		TP Vision Henrik Köhler blickt zurück auf die Branche	29
Sonoro Raumwelten und Produktneuheit Maestro		Sony • LG Electronics • TCL • Harman/JBL	30
<i>Mit dem Raumwelten-Konzept bietet die Fachhandelsmarke Sonoro für jeden Raum und Kundenwunsch das passende Musiksystem. Seite 20-21</i>		Swissconsult Recruitingplus sorgt für hohe Flexibilität	31
		Cashman über 8K-TVs und aktuelle HDR-Versionen	32
		Umsätze im November 2019	33
		Karcher Relaunch der Marke Blu:s mit E-Scooter & Co.	33
		Ifo-Konjunkturtest im Dezember 2019	34
		Branchenkalender • Impressum	35



Offener Brief Antwort des Bundesumweltministeriums	14
Fitbit Produktoffensive 2020: Erfolgreich mit Wearables	15
Assona »Versicherungslösungen werden immer besser«	16
Euronics • Wir lieben Technik	16



Hartmut Haubrich

ElectronicPartner

Hartmut Haubrich hat sein Amt als Verwaltungsratsvorsitzender der ElectronicPartner Handel SE nach 14 Jahren niedergelegt und ist aus dem Gremium ausgeschieden. Sein Nachfolger ist **Prof. Stefan Feuerstein**, der dem Verwaltungsrat seit 2011 angehört. Weitere Mitglieder des Verwaltungsrates sind **Michael Haubrich** (stellv. Vorsitzender), **Rüdiger Haubrich** und **Dr. Christian Mielsch**. Seit 1970 hat Hartmut Haubrich zunächst als geschäftsführender Gesellschafter, später dann als Verwaltungsratsvorsitzender die Geschicke der ElectronicPartner Gruppe gelenkt, die er gemeinsam mit seinem Bruder **Edgar** gegründet hat. Als Vorsitzender des Verwaltungsrates und geschäftsführender Direktor der Muttergesellschaft von ElectronicPartner Handel SE, der Haubrich Holding SE, ist er dem Unternehmen weiterhin eng verbunden.



Günter Lehfeld

expert

Günter Lehfeld verabschiedet sich zum 31. März 2020 als Vorstand der expert Wachstums- und Beteiligungs SE (eWB SE) in den Ruhestand. Lehfeld kam 2001 zu expert, zunächst als Geschäftsführer der eHG und später als Vorstand der eWB SE. In seiner Tätigkeit war er maßgeblicher Treiber beim Aufbau der Regiebetriebe sowie der Zentrale der eWB SE als Dienstleister der expert-Tochtergesellschaften. Ihm gelangen etliche erfolgreiche Integrationen von Gesellschaften. Die Aufgaben von Günter Lehfeld werden künftig vom Vorstand der expert SE übernommen.



Thomas Braun

Anga

Mit der Umbenennung in Anga Der Breitbandverband e.V. trägt der Verein der wachsenden Vielfalt seiner über 200 Mitglieder und der Diversifizierung ihrer Produkte und Technologien Rechnung. Anga-Präsident **Thomas Braun**: »Unsere Mitgliedsunternehmen sind heute in allen Segmenten der Breitbandbranche aktiv. Die Produktpalette reicht von hybriden Kabelnetzen über reine Glasfasernetze bis hin zu IPTV, Video-Streaming und Mobilfunk.«



Ralf Wegwerth

Optimal-Foto

Nach 40-jähriger Tätigkeit in der Fotobranche, davon 15 Jahre als Geschäftsführer der Kooperation, hat sich **Ralf Wegwerth** Ende Januar in den Ruhestand verabschiedet. Zum selben Zeitpunkt verlegt Optimal-Foto den Firmensitz nach Würzburg. Neue Ansprechpartnerin für die Partner der Gruppe wird Wegwerths Tochter **Nicole Lemke**. Ralf Wegwerth begann seine Tätigkeit in der Fotobranche 1979 mit einer Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann bei Foto Center Grohbrügge in Bremerhaven. Dort wurde er 1988 zum Prokuristen ernannt und in dieser Funktion 1993 Mitglied im Fachrat von Optimal-Foto. 1999 wechselte er zu Wöltje nach Oldenburg. 2004 wurde er Geschäftsführer der Optimal-Foto-Kooperation und behielt diese Funktion auch nach der Übernahme durch die Würzburger Duttenhofer Group. Derzeit ist die Optimal-Foto an ca. 600 Standorten in Deutschland, Österreich und Luxemburg vertreten.



Jochen Pohle

EK Servicegroup

Die Bielefelder Handelskooperation erweitert ihr Portfolio um Consumer Electronics und kooperiert dazu mit der Brömmelhaupt-Großhandels GmbH. Handelspartner konnten bereits Mitte Januar auf der Hausmesse EK Live das Sortiment von A-Marken wie Samsung, Panasonic, Metz und Grundig sowie viele HiFi-Fabrikate begutachten. **Jochen Pohle**, der als Bereichsleiter EK Home auch für den Elektro-Bereich verantwortlich ist, kommentiert: »Diese Verbindung wird nicht nur unseren derzeitigen Anschlusshäusern zugutekommen. Wir freuen uns auch auf neue Unternehmer, die bereits im Bereich Consumer Electronics unterwegs und an der Erweiterung ihres Angebots mit unseren Sortimenten interessiert sind.« Profitieren können Händler auch von Synergien, z.B. aus der Konzeption und Umsetzung praxisnaher Dienstleistungen.



Pieter Haas

loadbee

Der ehemalige CEO von MediaMarktSaturn und Ceconomy, **Pieter Haas**, ist Mitglied des Beirats bei loadbee. »Mit der loadbee-Plattform können Markenhersteller ihre Produktinformationen im eigenen Layout auf Händler-Webshops oder anderen digitalen Kanälen ausspielen«, so Haas. »Damit kann die Conversion Rate um bis zu 25 Prozent gesteigert werden.« Weitere Personen im Beirat sind **Rolf Schuchardt** (hatte Quelle und Breuninger geführt), SAP-Hybris-Gründer **Moritz Zimmerman** und **Dr. Christian Cascante** (Anwalt bei Gleiss Lutz M&A).



Ullrich Sinner

Metz

Ullrich Sinner wird am 1. Februar 2020 neuer Vertriebsleiter DACH der Metz Consumer Electronics GmbH und folgt damit auf **Robert Trapp**, der sich nach 15 Jahren im Unternehmen in den Ruhestand verabschiedet. Trapp leitete den strategischen und operativen Vertrieb – mit der Maßgabe, Metz als wichtigen Partner des kooperierten Fachhandels zu positionieren. Sinner besitzt langjährige Vertriebskompetenz im Bereich der Unterhaltungselektronik und ist in der Branche kein Unbekannter. Der gelernte Industriekaufmann war unter anderem bei Humax, HD Plus und Media Broadcast tätig. Zuletzt war er Vertriebsleiter bei Miji, einem Premiumhersteller für Kochfelder. Im Vertrieb von Metz soll Ullrich Sinner die langfristige und partnerschaftliche Beziehung zum kooperierten Fachhandel weiter ausbauen und die fachhandelsorientierte Wachstumsstrategie der beiden Marken Metz Classic und Metz blue forcieren. Sinner berichtet an CEO **Dr. Norbert Kotzbauer**.

CHIP

Amazon, Apple, Google, die Zigbee Alliance und deren Vorstandsmitglieder bilden eine Arbeitsgruppe zur Entwicklung eines offenen Standards für Smart-Home-Geräte. Das Projekt heißt »Connected Home over IP« (CHIP) und plant einen lizenzfreien Verbindungsstandard auf Basis von IPv6. Intelligente Heimgeräte sollen damit sicher, zuverlässig und nahtlos zu bedienen sein. Die Arbeitsgruppe verfolgt einen Open-Source-Ansatz für die Entwicklung eines einheitlichen Verbindungsprotokolls. Zum Vorstand der Zigbee Alliance zählen u.a. Ikea, NXP Semiconductors, Samsung SmartThings, Schneider Electric, Signify (ehemals Philips Lighting), Silicon Labs, Somfy und Wulian.



Gavin Zhang

Bild: TCL Multimedia

TCL

Seit November 2019 leitet **Gavin Zhang** als Country Manager das Sales- und Marketing-Team von TCL in Deutschland. Er ist seit 2007 für den chinesischen Konzern tätig. Ab 2010 verantwortete Zhang in einer leitenden Position bei der Toshiba Video Company (TVC), einem Joint Venture zwischen TCL und Toshiba, den Standort TVC Hebei in China. Zuletzt leitete er das Sales- und Marketing-Team für TCL in Indien.



Dirk Klingels

Bild: Canton

Canton

Dirk Klingels ist seit 1. Januar neuer Vertriebsleiter der Canton Elektronik GmbH + Co. KG. Er arbeitet seit über zehn Jahren in leitenden Vertriebsfunktionen bei Canton und ersetzt den bisherigen Vertriebsleiter **Heribert Dohr**, der das Unternehmen altersbedingt verlässt. »Wir danken ihm für seinen Einsatz in den vergangenen zwölf Jahren und wünschen ihm für seinen Ruhestand alles Gute«, sagt Canton-Geschäftsführer **Christoph Kraus**.

IO Hawk

Die IO Hawk Invest GmbH ist von Moers nach Krefeld umgezogen. Der neue Standort ist nicht nur größer, sondern bietet mit der Nähe zu Düsseldorf eine bessere Erreichbarkeit für Kunden. Diese können auf einer Teststrecke die IO Hawk E-Scooter, E-Bikes und Hoverboards auch Probe fahren und sich vor Ort beraten lassen. Das neue Büro befindet sich in der Breuershofstraße 38 in 47807 Krefeld. Das Lager im Höffgeshofweg 7.



Oliver Frese

Bild: Koeln Messe

Koelnmesse

Oliver Frese hat zu Jahresbeginn die Position des Chief Operating Officers (COO) der Koelnmesse übernommen und trägt damit die operative Verantwortung für die Entwicklung des Veranstaltungsportfolios. Der 52-Jährige tritt die Nachfolge von **Katharina Hamma** an. Als COO komplettiert Frese das Führungstrio der Koelnmesse neben **Gerald Böse**, der als Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO) für Unternehmensstrategie, -entwicklung und das internationale Geschäft zuständig ist, sowie **Herbert Marner** (CFO), der den technischen und den Finanzbereich verantwortet. Oliver Frese blickt auf eine 14-jährige Tätigkeit bei der Deutsche Messe AG zurück. Vor seiner Vorstandstätigkeit verantwortete er bis 2013 mit der Hannover Messe die weltweit größte Industriemesse.



Jürgen Wolters

Bild: Thorens

Thorens

Ab sofort ist **Jürgen Wolters** Leiter Vertrieb & Marketing der Thorens GmbH mit Sitz in Bergisch-Gladbach. Wolters war nach seiner langjährigen Tätigkeit für Dynaudio zuletzt Betriebs- und Vertriebsleiter bei ATR – Audio Trade. »Nach der Neuausrichtung im Jahr 2018 und dem damit verbundenen qualitativen Wachstum ist dies ein weiterer Schritt, den gestiegenen Ansprüchen unserer Kunden gerecht zu werden«, so Inhaber **Gunter Kürten**. Die regionale Händlerbetreuung durch die Handelsvertretungen Tholen e.K. und Simpro GmbH bleiben davon unberührt und arbeiten eng mit dem Vertriebsleiter.



Leif-Erik Lindner

Bild: Samsung

Samsung

Die Samsung Electronics GmbH führt ihre Geschäftsbereiche TV/AV und Home Appliances zu einer gemeinsamen Consumer Electronics Division zusammen. **Leif-Erik Lindner** übernimmt als Vice President die operative Gesamtverantwortung für diesen Unternehmensbereich. »Connected Living bzw. die Vernetzung intelligenter Geräte ist für viele Kunden ein zunehmend relevanter Faktor im Kaufentscheidungsprozess geworden«, so Lindner. »Durch eine noch engere Zusammenarbeit der Bereiche unter einem Dach kann Samsung gemeinsame Potenziale noch besser nutzen und bisherige Erfolge weiter ausbauen.« Den durch die Neuorganisation geschaffenen Gesamtbereich Marketing TV/AV und HA leitet **Mike Henkelmann** als Director Marketing Consumer Electronics. Sowohl Henkelmann als auch Lindner berichten an Vice President **Willem Kim**, Head of Consumer Electronics Samsung Electronics GmbH. Das Produktmanagement verbleibt wie bisher in den jeweiligen Sales-Bereichen. **Stefan Kutz** ist Director TV/AV. **Nedžad Gutic**, der bereits mehrere Jahre Management-Erfahrung bei Samsung hat, wechselt am 1. Februar aus seiner Position bei HP zurück zu Samsung und wird Director Home Appliances.

High End

Die High End Society Service GmbH hat **Manuel Pinke** zum 1. Januar 2020 als Senior Manager Fairs & Events eingestellt. Manuel Pinke übernimmt die Verantwortung für die High End Swiss und unterstützt außerdem das Wuppertaler Unternehmen maßgeblich bei der Planung, Organisation und Durchführung der international renommierten HiFi-Messe High End Munich, die dieses Jahr vom 14. bis 17. Mai wieder im Münchener MOC stattfinden wird.



Devesh Raj

Bild: Sky

Sky

Seit 1. Januar ist **Devesh Raj** neuer Vorsitzender der Geschäftsführung von Sky Deutschland. Er folgt auf **Carsten Schmidt**, der dem Unternehmen im Jahr 2020 weiterhin als Senior Advisor erhalten bleibt. Schmidt war seit über 20 Jahren in führenden Positionen für Sky Deutschland tätig, darunter in den letzten viereinhalb Jahren als CEO. Devesh Raj war seit Mitte 2019 bereits COO von Sky Continental Europe sowie interimistisch Chief Commercial Officer bei Sky Deutschland. Er berichtet künftig an **Andrea Zappia**, Sky CEO Continental Europe.

HD+

Am 17. Januar startete Kabel Eins Doku HD als 24. Kanal im HD+ Senderpaket. Der Doku-Channel bildet rund um die Uhr sowohl klassische Dokumentationen als auch neue Themenfelder in HD-Qualität ab: Real Crime, Food & Travel, Geschichte, PS-Klassiker, Antiquitäten, Natur und Technik. Ausgewählte Programm-Highlights sind in UHD-HDR auf dem Sender UHD1 zu sehen. Für den Empfang des HD-Senders ist neben Sat-Empfang via Astra ein HD-Fernseher und ein aktives HD+ Senderpaket nötig. Für die UHD-Ausstrahlung braucht es einen UHD-Fernseher.

Aus der Branche

Newsletter

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



So erreichen Händler ihre Ziele

Damit das neue Geschäftsjahr erfolgreich läuft, lohnt es sich, aus guten Vorsätzen eine knackige Strategie werden zu lassen. Das gelingt oft ganz einfach mit Stift, Papier und ein wenig Zeit

Die CES ist gerade vorbei, jetzt stehen die Frühjahrmessen vor der Tür. Das Jahr 2020 startet also, wie immer, mit vielen Terminen. Sicher ist das auch bei Ihnen so. Da kommen die guten Vorsätze, wie Sie das Geschäft noch weiter verbessern können, schnell unter die Räder. Auch wir in der Redaktion von **CE-Markt** haben uns zu den guten Vorsätzen Gedanken gemacht und einige Tipps zusammengetragen.

1. Formulieren Sie Ihre Ziele konkret

Mehr Umsatz im Jahr 2020, klar. Bessere Kundenkommunikation, unbedingt. Aber helfen Ihnen so formulierte Ziele weiter? Überlegen Sie, wo Sie mehr Umsatz generieren möchten und vor allem, wie Sie diese Ziele erreichen wollen. Konkrete Ziele, konkrete Maßnahmen formulieren hilft. Die Smart-Methode unterstützt sie ebenfalls und ein Brainstorming mit Kollegen kann sogar zum Team-Building beitragen.



2. Fixieren Sie Ihre Ziele schriftlich

Ziele sind schnell vergessen, wenn wir Sie nicht sehen können. Darum gibt es in Warzimmern und Büros wohl Motivationsposter. Sicher ist: Stift und Papier machen aus Vorsätzen reale Ziele. Haben wir unsere Ziele klar vor Augen an der Kasse, am Bildschirm oder im Pausenraum können sie uns jeden Tag motivieren. Also los!

4. Überschätzen Sie sich nicht

Das Geschäftsjahr ist ein Dauerlauf, kein Sprint. Nehmen Sie sich also nicht zu viel vor. Was hilft Ihnen der beste Vorsatz, wenn schon nach wenigen Wochen klar ist, dass Sie dieses Ziel niemals realistisch erreichen können. Apropos Marathon: Etappenziele helfen Ihnen und den Kollegen motiviert zu arbeiten. Eine gut geplante Werbekampagne ist doch besser als drei unausgelegene, nicht umgesetzte.

5. Planen Sie Rückschläge ein

Rückschläge gehören zum Leben dazu. Das Geschäftsleben ist da keine Ausnahme. Überlegen Sie, wie Sie damit umgehen wollen, wenn Sie bestimmte Ziele nicht erreichen. Vielleicht sind weniger neue Follower auf Instagram und Co. gar nicht so schlimm, wenn diese Sie eifrig weiterempfehlen.

6. Suchen Sie sich Unterstützung

Nach Hilfe zu fragen, hilft und kostet meist nur Überwindung, seltener auch Geld. Egal ob im Team, bei Partnern oder öffentlichkeitswirksam. Gemeinsam geht mehr!

Mein Wunsch für Sie: viel Erfolg für das Geschäftsjahr 2020, Ihr

Sebastian Schmidt
Redakteur

Digitales Einkaufserlebnis für Kunden

product.me – das interaktive POS-Kundeninformationssystem

Mit product.me lassen sich am POS alle gezeigten Smartphones, Tablets, PCs sowie Bildschirme und TVs zur Kundeninformation einsetzen. Das System reagiert interaktiv auf das Kundenverhalten und hält weitere Informationen wie Preise und Features bereit. Vermarktet wird product.me von **AF Electronics**

Kunden nutzen ihre »smarten Helfer« täglich zur Kommunikation – und besonders zur Information und Unterhaltung. Diese Akzeptanz der Informationsaufnahme verändert auch die Ansprache der Kunden am POS in modernen Geschäften. Der Kunde wird dadurch informierter und anspruchsvoller. »Die richtige Botschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist für den Handel heute wichtiger denn je«, unterstreicht AF-Geschäftsführer **Andreas Fleige**. »Mit product.me wird genau das erreicht.« Product.me setzt alle Mobilgeräte, PCs, Bildschirme und TV-Geräte am POS zur Kundeninformation ein. Die Geräte reagieren interaktiv auf das Kundenverhalten und zeigen weitere Infos an. Gerätedaten, Features, Preise, Vertragsangebote, Zubehör, Finanzierung,

Versicherung etc. werden nach Bedarf als Information zur Verfügung gestellt.

Dabei ist product.me nicht nur ein einfach gestreutes Digital Signage oder eine elektronische Preisauszeichnung, sondern es ist »besser, persönlicher und informativer«, versichert Andreas Fleige. Dennoch können Instore-TV und Multiscreen natürlich ebenfalls über product.me gesteuert werden. Interessant sind die weiteren Funktionen wie TV-Größenberatung per Tablet. Auf einem großformatigen TV lassen sich bis zu drei kleinere Bildgrößen darstellen. Das macht den Größenvergleich sehr anschaulich – und spart gleichzeitig Ausstellungsfläche und Abschriften. Ebenfalls kann man die Inhalte frei wählen und den Ton vom TV zur Soundbar schalten, um ein anderes Klangerlebnis zu



TV-Berater-Tablet mit Bildgrößenvergleich

schaffen. Sowohl die Beratung von Leistungsgeräten wie Staubsauger und Haartrockner, als auch die Klangberatung für Kopfhörer und Lautsprecher lassen sich mit interaktiver Information verbinden. »Dadurch wird das Einkaufen zum Erlebnis«, schwärmt Andreas Fleige.

Product.me wird nicht vom Anbieter, sondern vom Nutzer selbst gesteuert. Das funktioniert einfach per Drag and Drop, ohne zusätzliche Kosten. Zudem stellt es einen Rückkanal mit vielen Informationen bereit. »Die Investition ist so gering, dass sie sich vom ersten Tag an rechnet«, sagt Andreas Fleige.

Zusammengefasst: Product.me erweitert das Einkaufserlebnis für den Kunden um ein digitales Element und unterstützt so den POS in der digitalen Transformation.

Heimvernetzung mit positiver Marktentwicklung in Deutschland

Vernetzbare Haushaltsgeräte (ohne TV) sind weiter stark auf dem Vormarsch – das zeigen die Daten des **GfK Handelspanels**. Von Januar bis September 2019 gab es einen wertmäßigen Anstieg von 13 Prozent auf 2,1 Milliarden Euro, berichtet **Sebastian Woldmann**, Consultant Market Insights GfK

Besonders positiv entwickelten sich smarte Elektrogroßgeräte wie Kühlschränke und Waschmaschinen (plus 47 Prozent in Wert) sowie Elektrokleingeräte wie etwa Staubsauger und Körperwaagen, mit einem Gesamtwachstum von 40 Prozent. Aber auch der Bereich Heimautomatisierung und Sicherheit konnte um 5 Prozent zulegen, getrieben durch Überwachungskameras und Gefahrenmelder.

Die Steuerung vernetzbarer Haushaltsgeräte erfolgte bis Mitte 2016 fast ausschließlich über Eingabegeräte wie Smartphones, Tablets oder im smarten Zuhause verbaute Panels. Nur ein sehr kleiner Teil der Geräte unterstützte bis dahin Sprach-

steuerung und dann auch nur einfache Einstellungen wie beispielsweise die Lautstärke des Fernsehgeräts. Erst seit dem Launch von Amazon- und Google-Sprachassistenten in Form von Lautsprechern vor rund drei Jahren hat das Thema Sprachsteuerung auch in deutschen Haushalten immer stärker Einzug gehalten.

Aktuell geben ca. 30 Prozent der Konsumenten an, zumindest einmal im Monat mit einem Sprachassistenten zu kommunizieren. 29 Prozent dieser Konsumenten nutzen den Sprachassistenten zur Steuerung verschiedener Geräte (Quelle: GfK Consumer Life 2019). Zusätzlich zur reinen Steuerung von kompatiblen Geräten

unterstützen die virtuellen Assistenten nun auch die Möglichkeit, auf Fragen zu antworten und so zum Beispiel den Wetterbericht abzuspielen (genutzt von 52 Prozent) oder die Nachrichten anzusagen (genutzt von 41 Prozent).

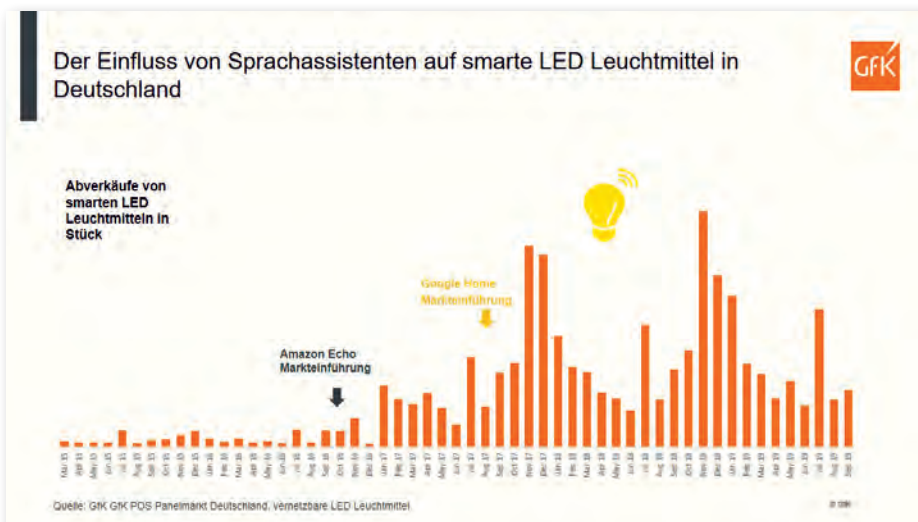
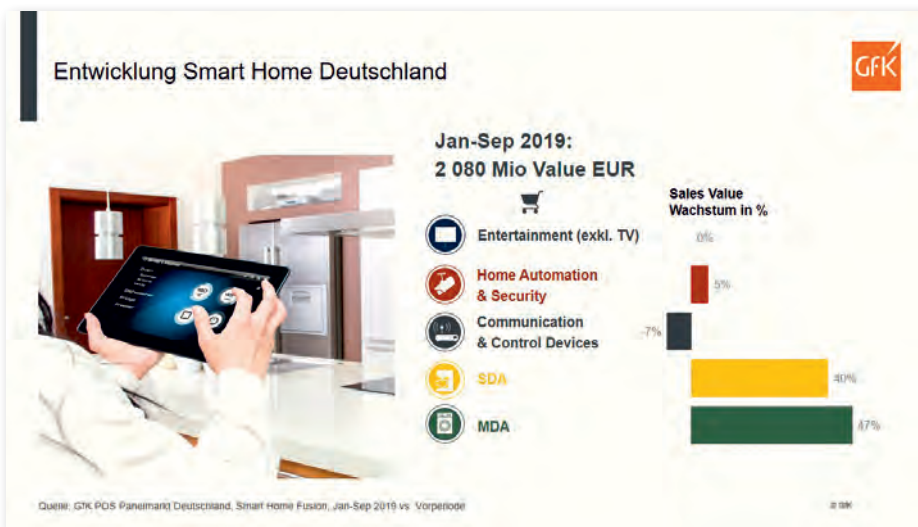


Sebastian Woldmann

Neben Lautsprechern kamen Sprachassistenten letztes Jahr vermehrt auch in smarten Fernsehgeräten mit integriertem Sprachassistenten zum Einsatz und verzeichneten einen anteilmäßigen Anstieg von 7 Prozent in 2018 auf 19 Prozent aller verkauften Geräte, die in 2019 (Januar bis September) mit eingebautem Sprachassistenten ausgestattet waren.

Im GfK Handelspanel konnte zudem ein Effekt auf den Markt vernetzbarer LED-Leuchtmittel gemessen werden. Nach Einführung der ersten Sprachassistenten in Lautsprecherform stieg der Absatz smarter LED-Leuchtmittel um das Sechsfache (2016 vs. 2017 Januar bis September). Ein Grund hierfür liegt in der einfachen Installation von Leuchtmitteln. So war es den Konsumenten möglich, durch wenig Aufwand ein Gerät mit einem Sprachassistenten zu verbinden und so neben dem Abspielen von Musik und der Abfrage des aktuellen Wetterberichts einen weiteren Anwendungsfall zu generieren: die Steuerung eines smarten Haushaltsgeräts per Sprachbefehl.

2019 war Sprachsteuerung eine der Fokustechnologien im Bereich Smart Home, die viele Hersteller nutzten und kompatible Geräte auf den Markt brachten. Insbesondere in Situationen, in denen die manuelle Bedienung von Geräten schwierig ist, wie beispielsweise beim Kochen oder Autofahren, wird sich die Technologie in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit weiter durchsetzen können. Für die Verbreitung wird sicherlich mit entscheidend sein, wie sich die Kompatibilität der verschiedenen Sprachassistenten untereinander entwickelt. So würden aktuell 17 Prozent der Besitzer eines bestimmten Sprachassistenten in ihrem Auto nur den gleichen Assistenten akzeptieren wie zuhause (GfK Future of Smart Home Study 2019).



2020 TELERING

MARKETING MAGAZIN



Connected Home Informieren **Video** Akku-Power Eco-Programm
TV Markengeräte **WISSEN** Unabhängig
EEK A+++ Qualität .. Fachkenntnisse **KÖNNEN** Zukunftssicher Instandhaltung
Audio Reparatur Vor Ort **LEIDENSCHAFT** Einweisung
Installation Ausbildung HiFi Hightech Beratung Nachhaltigkeit **IHRE WERBEMITTEL FÜR** Vertrauen Design
Wartung **2020** Haushalt Präzision Werbeerfolg
Innovation



Professor IQ führt durch das neue telering-Marketing-Magazin 2020



Imagekampagne
zu den negativen Folgen des Online-Shoppings

Die IQ-Fachhändler, die sich anhand des telering-Marketing-Magazins ihren maßgeschneiderten Werbeplan erstellen, werden von den Verbrauchern in ihrem Umfeld mit Sicherheit nicht übersehen werden.

Prospektaktionen zu Marken, Themen und Events

Die Telering-Kooperation ist bekannt dafür, dass sie ihren Mitgliedern bei Sortimentsgestaltung und Dienstleistungsauswahl größtmögliche Freiheit lässt. Um 2.000 Individualisten dennoch ein stimmiges Werbemittelpaket anzubieten, setzen die Mainzer seit Jahren auf das bewährte Baukastensystem. Es gibt einen großen Pool an Aktionen zu interessanten Themen, wichtigen Events und exklusiven Marken, aus denen sich jeder IQ-Fachhändler diejenigen herauspicken kann, die am besten zu ihm und seinem Angebot in der Region passen.

Kernstück der Aktionen ist jeweils ein Prospekt, der in gedruckter Form und in der gewünschten Auflage erhältlich ist. Außerdem erscheint der Prospekt zeitgleich auch als digitaler Blätterkatalog auf der IQ-Homepage. Dazu gibt es immer

Wissen, Können, Leidenschaft

Telering wirbt 2020 mit den Stärken des IQ-Fachhandels

Ein Blick ins »telering-Marketing-Magazin 2020« zeigt: Der Fachhandel ist aktuell und leistungstark wie nie. Auf 24 Seiten stellt die Mainzer Kooperation darin ihren 2.000 IQ-Fachhändlern die neuen Marketing-Maßnahmen und Werbemittel vor

Unter dem Motto »Wissen, Können, Leidenschaft.« kündigt die Telering in ihrem neuen Marketing-Magazin zahlreiche Prospekt- und Image-Aktionen für 2020 an. Außerdem gibt die Telering Tipps für die Gestaltung und Aktualisierung von Webseiten und unterstützt bei Aktivitäten in sozialen Netzwerken sowie bei Google My Business. Nicht zuletzt werden Ladenbau- und Fassadensysteme sowie Dienstleistungen zur Renditestärkung vorgestellt. Als Qualitätsbotschafter ist wieder der sympathische Professor IQ im Einsatz, der mit frechen Sprüchen die Werbetrommel für den IQ-Fachhandel rührt. Mit seiner humorvollen Art und seinem besonderen Charme kommt er bei den Kunden

gut an und gibt dem IQ-Fachhandel ein unverwechselbares Gesicht.

Für Telering-Geschäftsführer **Franz Schnur** trifft das neue Marketingkonzept den Nerv der Zeit: »Beim Verbraucher findet gerade ein Umdenken statt. Ob es nun die unwürdigen Arbeitsbedingungen in den Amazon-Lagern sind, die miserabel entlohnten Paketzusteller, der exorbitante Anstieg des Verbrauchs von Pappe und Papier, die Verödung von Innenstädten und Dörfern – die negativen Folgen des Internethandels werden den Menschen immer deutlicher bewusst. Nun gilt es, darauf aufmerksam zu machen, dass es eine leistungs- und servicestärke Alternative zum Online-Handel gibt.«



Unter dem Motto »Neue Welten inszenieren« ...

auch passende Anzeigen- und Mailingvorlagen, ein Produktposter sowie einen Facebook-Post von Professor IQ, den die IQ-Fachhändler auf ihrer Facebook-Seite teilen können. Darüber hinaus arbeitet die Teling mit einem Dienstleister zusammen, der für die Mitglieder individuelle Aktionen, beispielsweise für einen »Tag der offenen Tür« oder eine besondere Dienstleistung im Corporate Design der Kooperation erstellt.

Wichtig ist der Teling auch, das Image des IQ-Fachhandels zu stärken. Das beweisen drei Image-Aktionen, die für 2020 geplant sind und »über die wir zu gegebener Zeit noch ausführlicher berichten werden«, kündigt Franz Schnur an.

IQ-Fachhandel ist digital bestens aufgestellt

Neben diesen Aktionen legt die Teling großen Wert darauf, dass die IQ-Fachhändler auch im Web permanent und attraktiv präsent sind. Dank des einfach zu handhabenden Markenliq Home-



Franz Schnur

page-Generators verfügen mittlerweile fast alle Mitglieder über eine IQ-Homepage, die individuell an ihr Sortiment und ihre Dienstleistungen angepasst ist. »Vor allem der Produktbereich, in dem interessierte Verbraucher das Sortiment des IQ-Fachhändlers online überblicken können, kommt sehr gut an«, erzählt Franz Schnur. »Die IQ-Fachhändler haben keinen Aufwand damit, denn die Datenbank wird von der Zentrale gepflegt und ist so stets aktuell. Zudem können die Kunden über



Treffen der Teling Familie im Hotel Estrel in Berlin

Vom 8. bis 10. Mai kommen die Teling-Mitglieder zur Jahreshauptveranstaltung 2020 in Berlin zusammen. Neben der Gesellschafterversammlung erwartet die Mitglieder im Hotel Estrel Berlin wieder eine große Waren- und Dienstleistungsbörse, ein geselliger Großhandelsabend am Freitag und eine Musik-Gala am Samstagabend. »Diese drei Tage bringen uns allen unglaublich viel Information und Inspiration«, betont Geschäftsführer Franz Schnur. »Der Spirit, den unsere IQ-Fachhändler von dieser Veranstaltung mitnehmen, führt sie weiter zu unternehmerischen Höchstleistungen.«



teling®

Die Kundenerwartungen am POS übertreffen

ein integriertes Online-Formular mit dem IQ-Fachhändler ganz einfach persönlich in Kontakt treten.«

Damit die IQ-Fachhändler im Internet gefunden werden, unterstützt sie die Kooperation bei der Erstellung ihres Google-My-Business-Eintrags. »Angesichts der Tatsache, dass 95 Prozent aller Suchanfragen über Google laufen, ist es für unsere IQ-Fachhändler unverzichtbar, sowohl über die Google-Suche als auch über Google Maps gefunden zu werden«, betont Franz Schnur. Und hier kommen auch die sozialen Netzwerke ins Spiel. »Für unsere IQ-Fachhändler, die bei Facebook aktiv sind, bieten wir außerdem regelmäßig fachhändlerspezifische Inhalte zum Teilen an – zum einen humorvolle Posts von Professor IQ zu Produkt- und Servicethemen, zum anderen aber auch redaktionelle Artikel auf unserer Beratungsplattform Kliq.de. Was zum jeweiligen Produkt- und Servicespektrum passt, kann von den IQ-Fachhändlern ganz einfach geteilt werden«, so Franz Schnur.

Wenn das Interesse der Verbraucher erst einmal geweckt ist, dann ist der Weg ins nächste IQ-Fachgeschäft nicht mehr weit. Damit die Erwartungen der Endkunden vor Ort nicht nur erfüllt, sondern sogar übertroffen werden, bietet die Teling ihren Fachhändlern nicht nur ein attraktives Fassadensystem an. Auch für die Ladenräume steht ein modulares System im IQ-Look bereit. Dank der hochwertigen Verarbeitung und der Flexibilität der einzelnen Elemente lässt es sich perfekt an jede Architektur und jedes Sortiment anpassen. »Das ist besonders praktisch, wenn man einmal umgruppieren oder spannende Themenwelten – beispielsweise rund um Kaffee, Staubsauger, HiFi oder Heimkino – inszenieren will«, unterstreicht Franz Schnur. Aus Marketing-Sicht steht einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2020 somit nichts mehr im Wege.



...steht das modulare, hochwertige und flexible IQ-Ladenbausystem, das sich perfekt an die Räumlichkeiten anpassen lässt. Hier verweilt der Kunde gerne



Im Brennpunkt

Markenvielfalt in Gefahr

Die Gefahr hat einen Namen. Er lautet: Zentralisierung. Das bedeutet, dass immer mehr kleine Hersteller aus dem Sortiment der großen Handelsketten verschwinden. Media-Saturn (MSH) will zum Beispiel Einkauf, Warenversorgung und Supply-Chain-Management zentralisieren. Dies hat zwar den Vorteil, dass der Hersteller-Außendienst durch die Zentralisierung weniger Arbeit mit den einzelnen Märkten hat und sich deshalb verstärkt um den Facheinzelhandel kümmern kann – ein positiver Effekt, aber die grundsätzlichen Probleme bleiben.

So will MSH die direkt an Hersteller vergebenen Flächen in den Märkten deutlich ausweiten. Als mögliche Interessenten gelten laut *CRN* insbesondere die großen Elektronik- und ITK-Konzerne, aber auch Konzerne, die bisher kaum über eigene Verkaufsflächen verfügen. Damit würde MSH die Risiken beim Produkteinkauf und die Kosten für die Lagerhaltung deutlich reduzieren. Die Opfer dieser Optimierungsstrategie sind kleinere Hersteller. Die Folgen sind ein Verlust von Markenvielfalt und Einkaufsattraktivität.

Auch die Kooperationen drängen ihre Fachhändler häufig dazu, sich im Sortiment auf möglichst wenige ausgewählte Marken zu konzentrieren. Gemeint sind in der Regel große Hersteller, die der Gruppe und ihren Mitgliedern besondere Konditionen bieten. Das mag kurzfristig von Vorteil sein – langfristig jedoch droht der Verlust einer für die Branche überlebenswichtigen Markenvielfalt. Denn eines ist klar: Wo die Markenvielfalt verschwindet, da verschwindet auch der Käufer.

Die Folge: Der Kunde wandert endgültig ab ins Internet, wo er bei den großen Online-Playern die gewünschte Vielfalt an Herstellern und Marken findet. Und ist er erst einmal abgewandert, dann kehrt er so schnell nicht wieder zurück. Ich warne deshalb davor, die Strategie der Zentralisierung im Bereich des Marken- und Warenangebots weiterzuverfolgen und damit die Probleme in der Branche zu verschärfen.

Lutz Rossmeisl

Kundenfrequenz im stationären Handel

»Ein Ladenlokal hat große Vorteile«

Mit Beratung und Servicepunkten stationäre Fachhändler, sagt **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE, und gibt Tipps zur Steigerung der Kundenfrequenz

Wie kann ein Händler seine Kunden motivieren, öfter in sein stationäres Ladengeschäft zu kommen?

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass ein stationäres Ladenlokal große Vorteile hat und vor allem eine persönliche und kompetente Beratung bieten kann – im Gegensatz zum reinen Onlinehändler. Ein weiterer Pluspunkt sind die vorführbereiten Waren und die Tatsache, dass man diese hinsichtlich ihrer verschiedenen Produkteigenschaften miteinander vergleichen kann. Auch die sofortige Mitnahme der Ware ist für viele Kunden noch immer ein starkes Argument für den stationären Fachhandel, ebenso wie die Möglichkeit, das gekaufte Produkt (beispielsweise Smartphone, Tablet oder Notebook) direkt vor Ort für den heimischen Gebrauch einrichten lassen zu können. Immer wichtiger werden auch ergänzende Services, die über den reinen Produktwert hinausgehen. Dazu zählen beispielsweise Sofortlösungen im After-Sales-Bereich. Auch wiederkehrende Vor-Ort-Aktivitäten, die ein Onlinehändler nicht bieten kann, steigern die Attraktivität des stationären Fachhandels und machen den Einkauf für die Kunden zu einem greifbaren Erlebnis – dazu zählen exklusive Produktvorführungen, VIP-Abende, Teilnahme an verkaufsoffenen Sonntagen oder auch Lieferantenpromotions. Um die Kunden auf diese Ereignisse hinzuweisen, setzen wir bei expert auf eine möglichst individuelle Kundenansprache – diese kann ganz klassisch per Postwurfsendung oder über Online-Mailings erfolgen.

Welche Ideen und Vorschläge hat expert zur Belebung des stationären Handelsgeschäfts? Wie sieht die Unterstützung für Ihre Mitglieder konkret aus?

Wir verfolgen eine 360-Grad-Marketingstrategie und sprechen unsere Kunden ausgewogen auf allen Kanälen wie Print, TV, Funk, Kino und natürlich online an. Dies tun wir wie bereits erwähnt möglichst individualisiert. Dazu gehört insbesondere die regionale Verlängerung unserer nationalen Kampagnen, um Kunden auf lokale Aktionen wie z.B. Ankaufservice oder Inzahlungnahme aufmerksam zu machen. Dieses Jahr wollen wir außerdem unseren bereits gelebten Servicegedanken weiter mit Inhalten füllen: Dazu zählen unsere Services rund ums Smartphone, die wir bereits zu unserer Frühjahrstagung 2019 vorgestellt haben und die wir sukzessive weiter ausbauen werden. Um unsere Mitglieder optimal zu unterstützen, arbeiten wir auch kontinuierlich an

unserem Webauftritt und Onlineshop, um unsere Kunden bestmöglich über expert.de abzuholen und gleichzeitig in unsere Fachmärkte zu leiten. Dank unserer zahlreichen Vertriebssysteme ist außerdem eine optimale Warenversorgung sichergestellt. Unser Ladenbau-Team bietet ein facettenreiches Leistungsspektrum an und unsere expert Akademie sorgt mit ihren vielfältigen Aus- und Weiterbildungsangeboten dafür, dass unsere Fachberater am Point of Sales immer auf dem neuesten Wissensstand sind.



Bild: Benjamin Hingebiel

Frank Harder

Was sind derzeit die Top-Produkte und zugkräftigen Trends?

Im neuen Jahr sehen wir vor allem folgende Trends: Das Thema Vernetzung hält weiterhin in alle Warenbereiche Einzug und wird auch bei der Weißen Ware immer spürbarer. In Verbindung mit einem mobilen Endgerät können immer mehr Produkte, seien es Groß- oder Kleingeräte, smart genutzt und per App angesteuert werden. Roboter- und Akkusauger bleiben auch 2020 hochaktuell. Und der Bereich der Kaffeezubereitung wächst weiter, vor allem bei den Kaffeevollautomaten und Siebträgermaschinen. Im Segment der Großgeräte beobachten wir bei den Herstellern außerdem ein wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit, so dass hier mit spannenden Produktneheiten zu rechnen ist.

Highlights in der Braunen Ware sind 8K-TV-Geräte von nahezu allen Herstellern sowie Fernseher, die sich aufgrund ihres zurückhaltenden Designs wie ein Möbelstück in den Wohnraum einfügen. Im Bereich Audio bleiben Soundbars ein Dauerbrenner und bei den True-Wireless-Kopfhörern werden Nachfrage und Angebot deutlich steigen. Die bereits erwähnte Vernetzung macht sich auch bei Entertainment-Produkten für die Kleinsten bemerkbar: Wir beobachten die Zunahme von smarten Spielzeugen, also Produkten für Kinder, die eine Mischung aus physischem Gerät und digitalem Content sind. Im Bereich PC/Gaming gibt es 2020 gleich drei spannende Neuheiten: Das Google Chromebook, die neue Xbox und Playstation werden den Markt beflügeln. Last but not least wird das Thema E-Mobilität im Frühjahr richtig Fahrt aufnehmen, so dass wir hier mit einer starken Nachfrage nach E-Scooter & Co. rechnen.

Wertgarantie

Kunden vergeben in TÜV-Umfrage Bestnoten für Serviceleistungen

Der TÜV Rheinland hat im Dezember in einer repräsentativen Umfrage die Kunden des Versicherers um ihre Meinung zum Kundenservice gebeten. **Wertgarantie** konnte sich dabei auf eine Durchschnittsnote von 1,62 im Vergleich zum Vorjahr verbessern

Es passiert ganz oft, dass mir die Kunden am Telefon sagen: »Das war ja schnell und unkompliziert«, erzählt **Melanie Doernberg** von ihrem Berufsalltag. Sie arbeitet im Wertgarantie-Kundenservice und kümmert sich mit ihren Kollegen um die Anliegen der Kunden – und das mit Erfolg: Die Kunden haben die Serviceleistungen des Spezialversicherers bei einer TÜV-Befragung erneut mit Bestnoten bewertet. Rund 97 Prozent sind mit dem Kundenservice »sehr zufrieden« bzw. »zufrieden«, 98 Prozent der Befragten würden Wertgarantie »bestimmt« oder »wahrscheinlich« Freunden oder Bekannten weiterempfehlen. »Wir haben uns alle sehr gefreut über das Ergebnis. Das ist

eine Bestätigung, dass wir unsere Prozesse erfolgreich optimieren und darüber hinaus natürlich eine tolle Belohnung«, sagt Melanie Doernberg stellvertretend für das Team des Kundenservice. Im Vordergrund der TÜV-Befragung standen unter anderem die fachliche Kompetenz, das Engagement und die Freundlichkeit der Mitarbeiter. Des Weiteren wurde nachgefragt, wie schnell, flexibel und unkompliziert die Abwicklung bei Eintreten eines Schadens ist. »Mein Dank geht an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die es mit ihrem Einsatz geschafft haben, die hervorragende Note aus dem Vorjahr noch zu toppen«, hebt **Henning Jauns**, Bereichsleiter Kundendienst bei Wertgarantie, hervor.



»Wir wollen Anrufern beim ersten Anruf sofort und unkompliziert helfen, ohne dass ein Kunde ewig in einer Warteschleife hängt oder dreimal weiterverbunden wird«, verdeutlicht Melanie Doernberg. »Man muss sich Zeit nehmen. Wenn es mal ein paar Minuten länger dauert, dann ist das so, dafür ist der Kunde nach dem Gespräch zufrieden. Meine Erfahrung ist: Die Kunden sind immer glücklich, wenn sie Hilfe bekommen. Es ist jedes Mal wieder schön, wie sie sich freuen, wenn man ihnen am Ende helfen konnte.«

Tipps für den Handel vom Profi

»Lächeln am Telefon hilft«



Die richtige Ansprache ist nicht nur beim direkten Gespräch mit den Kunden im Geschäft wichtig, sondern auch beim telefonischen Kundenservice im Fachhandel. Von der Nachfrage zu Verfügbarkeiten von Geräten, über Anwennderfragen bis hin zur Reklamation: Jeder Anrufer hat individuelle Bedürfnisse und Wünsche – und hin und wieder auch einen Grund zum Ärgern. Mit der richtigen Einstellung und ein paar Tricks gelingt es, auch heikle Situationen zu lösen und die Kundenzufriedenheit zu steigern, weiß Melanie Doernberg aus dem Wertgarantie-Kundenservice.

Frau Doernberg, wie stellen Sie sich auf die unterschiedlichen Anrufer und ihre Anliegen ein?

Zuerst einmal macht mir der Job extrem viel Spaß, deswegen kann ich in jedem Gespräch auch immer wieder gut von vorne anfangen. Ich kann ja nur für mich sprechen, aber ich stelle mir wirklich bei jedem Anruf vor, dass vielleicht meine Mutter, meine Oma oder mein Opa bei mir anrufen. Sie rufen vielleicht zum ersten Mal im Leben beim Service an und haben z.B. keine Vertragsnummer zur Hand oder noch nie von einer IMEI-Nummer gehört.

Generell müssen wir im Kundendienst den Überblick haben und uns auskennen. Der Trick ist zu wissen, wo man im Zweifelsfall nachfragen kann. Unsere Teamleiter sind beispielsweise immer ansprechbar und helfen weiter. Zudem haben wir die Möglichkeit, immer in anderen Bereichen des Unternehmens nachfragen zu können.

Wie gehen Sie in kritischen Gesprächen vor?

Natürlich haben wir auch einmal Kunden, die aus unterschiedlichen Gründen mal verärgert sind, das ist aber relativ selten. In dem Fall sind Samthandschuhe gefragt. Wichtig ist, dass man höflich bleibt, die Anrufer nicht belehrt und keine Vorwürfe macht. Und dass man das Ganze nicht persönlich nimmt. Wir stehen hinter dem Unternehmen und wissen, dass das, was wir machen, für die Kunden wichtig und wertvoll ist.

Welche drei einfachen Tipps für Telefongespräche haben Sie?

Das Wichtigste ist immer, dass man respektvoll mit dem Gegenüber telefoniert: So wie ich behandelt werden möchte, so behandle ich auch meinen Gesprächspartner – ja, ich glaube, das ist der wichtigste Punkt. Auch lächeln am Telefon ist wirklich wichtig und hilft sehr. Und man sollte einfach immer positiv in ein Gespräch reingehen, das ist schon die halbe Miete.

Antwort des Umweltministeriums

In einem offenen Brief an Bundesumweltministerin **Svenja Schulze** forderte **Lutz Rossmeis** die Förderung elektronischer Heizkörperthermostate. Die Begründung: Das Heizen mit smarter Einzelraumregelung kann einen entscheidenden Beitrag zum Erreichen der CO₂-Ziele liefern. Im Folgenden nun die Antwort der Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU)

Zur Erläuterung: Beim Heizen mit einer smarten Einzelraumregelung setzen Wohnungsbesitzer elektronische Heizkörperthermostate mit Thermostatventilen in Kombination mit den entsprechenden Fensterkontakten ein, die sich schnell und einfach installieren lassen. Mit dieser Regelung lassen sich die einzelnen Räume der Wohnung bedarfs- und nutzerorientiert heizen. Wohnungsbesitzer passen dabei die Raumwärme an die tatsächliche Raumnutzung an, reduzieren den Energieeinsatz sowie den CO₂-Ausstoß und erhöhen sogar den Wohnkomfort.

Wie Lutz Rossmeis in seinem offenen Brief im vergangenen Oktober 2019 betonte, hält er eine gezielte Förderung dieser umweltfreundlichen Technik für notwendig. Der Kauf elektronischer Heiz-

körperthermostate sollte daher gefördert werden, z.B. durch einen deutlichen Steuernachlass für die entstandenen Aufwendungen, oder durch Zuschüsse und finanzielle Erleichterungen anderer Art. (kn)

Hier die Antwort des BMU im Wortlaut:

Sehr geehrter Herr Rossmeis,

vielen Dank für Ihr Schreiben vom 21.10.2019 an Frau Ministerin Schulze. Sie hat mich gebeten Ihnen zu antworten.

Über das Sparpotenzial gibt es verschiedene Aussagen: Mit smarter Heizungssteuerung können Verbraucher ihre Heizkosten bis zu 8 Prozent senken. Diese Zahl nennt die Verbraucherzentrale. Verbände wie der Bundes-

verband der Deutschen Heizungsindustrie (BDH) gehen von 15 Prozent aus. Viele Hersteller nennen sogar ein noch höheres Sparpotenzial: So kommt eine Fraunhofer-Studie für einen Anbieter auf bis zu 26 Prozent. Das genaue Sparpotenzial ist unter anderem abhängig vom bisherigen Heizverhalten der Bewohner und vom Zustand des Gebäudes. Wer bereits effizient heizt und alles saniert hat, wird entsprechend weniger sparen.

Voreinstellbare Thermostate sind im Bereich optimiertes Heizverhalten ein wichtiges Instrument. Sie können aber nicht die energetische Sanierung ersetzen und sind nur dann wirksam, wenn bisher nicht richtig oder zu viel geheizt wurde.

Eine Förderung von Thermostaten ist nach wie vor absolut zu unterstützen, deswegen sind voreinstellbare/elektronische Thermostate bereits Bestandteil folgender Förderprogramme:

- Bundesförderung für effiziente Gebäude - Heizungsoptimierung
- Energieeffizient Sanieren - Investitionszuschuss

Ich hoffe, ich konnte Ihnen mit meinen Ausführungen weiterhelfen.

Mit freundlichen Grüßen
Im Auftrag
Harting

Statement von Lutz Rossmeis

»Die Antwort ist uns zu oberflächlich«

CE-Markt wendet sich mit seinen offenen Briefen immer wieder an führende Persönlichkeiten der Europa- oder Bundespolitik, wenn es darum geht, die Interessen von Handel und Industrie in unserer Branche zu wahren. So erfreulich es ist, wenn wir auf unsere offenen Briefe positive Reaktionen erhalten, so enttäuschend sind jene Antworten, die in ihrer Aussage nichtssagend oder ausweichend sind.

So halte ich auch im vorliegenden Fall die Aussagen des Bundesumweltministeriums (BMU) für unbefriedigend. Meiner Meinung nach gehen sie am Sachverhalt vorbei. Das Ministerium hat aus meiner Sicht eine klare Antwort vermieden und ist auf meine Forderungen und Wünsche nicht eingegangen.

Im Sparpotential werden hier Äpfel und Birnen verglichen. Uns geht es um Energieersparnis und damit verbunden eine CO₂-Reduktion. Bei den Heizkosten geht der Verbrauch jedoch typisch nur zu 50 Prozent ein – daher führt er direkt auch nur zu einer Kostenersparnis von 50 Prozent. Wenn dieses Missverständnis ausgeräumt ist, stimmen wir offenbar überein, dass erhebliche Einsparungen möglich sind.

Der Umwelt zuliebe lautete meine Forderung: »Der Kauf elektronischer Heizkörperthermostate mit Thermostatventilen soll kräftig gefördert werden, zum Beispiel durch einen deutlichen Steuernachlass für die entstandenen Aufwendungen, oder durch Zuschüsse und finanzielle Erleichterungen anderer Art.«

Auf diese konkrete Forderung blieb das BMU eine konkrete Antwort schuldig. Stattdessen verwies das Berliner Ministerium in seinem Antwortbrief mit zwei Links auf Förderprogramme des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle und der Kreditanstalt für Wiederaufbau.

Dazu befragte ich das Unternehmen eQ-3, das mit der funkbasierten Plug-and-Play-Lösung Homematic IP den Markt revolutionierte und mehrfach bei der Stiftung Warentest gewonnen hat. Nach eingehender Prüfung und einer Zusammenfassung der beiden Förderprogramme kommt der Smart-Home-Spezialist zu der Einschätzung: »Heizkörperthermostate werden nur im Rahmen einer Investition in den hydraulischen Abgleich oder bei einem Austausch ineffizienter Heizungsanlagen gefördert. Insofern gibt es keine direkte Förderung als Brückentechnologie.« Das ist schade.

Wir vertreten ausdrücklich die Sicht, dass es wünschenswert ist, insgesamt einen

energieeffizienten Gebäudebestand zu erreichen. Die ist aber kaum in nur fünf bis zehn Jahren zu erreichen, sondern stellt eine Generationsaufgabe dar. Bis dahin benötigen wir aber weiter eine signifikante Reduktion des CO₂-Ausstoßes, die mit der energetischen Sanierung nur langsam und zu sehr hohen Kosten erreichbar ist.

Mit der smarten Einzelraumregelung, d.h. konkret mit elektronischen Heizkörperthermostaten und Fensterkontakten, ist eine Lösung bereits millionenfach erprobt, die sich dank niedriger Kosten von nur zwei bis fünf Euro pro Quadratmeter sogar rasch amortisiert und sich damit hervorragend als Brückentechnologie zu einem energetisch günstigen Gebäudebestand eignet.

Wir finden es schade, dass es im Ministerium offenbar kein wirkliches Interesse gibt, minimalinvasive Maßnahmen zu fördern. Liegt das eventuell daran, dass die relevanten Verbände aus Handwerk und Heizungsindustrie ihre Lobbyarbeit lieber auf wesentlich kostenintensivere Maßnahmen richten? Sollte das Ministerium nicht davon unabhängig agieren?

Fazit: Trotz des enttäuschenden Ergebnisses werden wir auch künftig mit offenen Briefen klare Stellung beziehen und Kante zeigen, wenn es um wichtige Brancheninteressen geht.

Fitbit Produktoffensive 2020

Erfolgreich mit Wearables

Die Kategorie Wearables mit Smartwatches, Gesundheits- und Fitness-Trackern verzeichnet ein ungebrochenes Wachstum. Ganz vorne mit dabei: **Fitbit**. Für dieses Jahr kündigt der Marktführer so viele Neuheiten an »wie noch niemals zuvor«



Bilder: Fitbit

Die Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: Im Markt für Home Electronics 2019 kam das stärkste prozentuale Wachstum aus der Kategorie Wearables, laut den Informationen eines unabhängigen Marktforschungsinstituts. Mit einem Stück- und mengenmäßigen Wachstum von über 30 Prozent sind die Wearables mittlerweile im wahrsten Sinne

des Wortes bei den Kunden angekommen. Auch im Jahresendgeschäft waren Produkte aus dieser Kategorie gefragte Geschenkartikel und absolute Topseller. Somit kann man feststellen: Wer noch nicht auf diese Kategorie setzt und sich hier engagiert, verpasst einen wichtigen und den Prognosen zufolge auch in den kommenden Jahren deutlich wachsenden Markt.

Fitbit Versa 2



In Deutschland ist Fitbit in der Stückbetrachtung die eindeutige Nummer 1. Im Zeitraum von Januar bis November 2019 landeten gleich zwei Fitbit-Produkte in den Top 3 der Abverkaufs-Charts:

- **Fitbit Charge 3** auf Platz 1 der Health- und Fitness-Tracker mit mehr als 250.000 verkauften Einheiten
- **Fitbit Versa** auf Platz 3 im Bereich Smartwatch, von der über 100.000 Stück verkauft wurden.

»Alleine in Deutschland haben wir im Jahr 2019 mehr als 750.000 Smartwatches und Health- und Fitness-Tracker vermarktet, ein neuer Rekord in der Unterneh-



Bild: Fitbit

»In Deutschland haben wir 2019 mehr als 750.000 Smartwatches und Health- und Fitness-Tracker vermarktet, ein neuer Rekord in der Unternehmensgeschichte von Fitbit in dieser Region«

Michael Maier

mensgeschichte von Fitbit in dieser Region«, freut sich Geschäftsführer **Michael Maier**, der zusätzlich zur DACH-Region seit 1. Januar 2020 frischgebackener Chef des Clusters Zentraleuropa mit insgesamt 25 Ländern ist.

Weltweit konnte Fitbit bisher mehr als 29 Millionen aktive Nutzer für seine Produkte gewinnen. Was ist der Grund für diese überaus positive Entwicklung? »Überzeugend ist zunächst unser hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis bei der Hardware. Dazu kommt eine App, die es jedem Endkunden ermöglicht, schnell und einfach wichtige Parameter wie Herzfrequenz, Aktivitäten, Schlaf nicht nur zu messen, sondern auch durch diverse Hilfestellungen zu verbessern«, nennt Maier einige wichtige Erfolgsfaktoren.

Doch wer Fitbit kennt, kann sich denken, dass sich das Unternehmen nicht auf den Erfolgen der Vergangenheit ausruht,



Verkaufsschlager Fitbit Charge 3



Inspire HR im Bundle mit Aria Air

sondern den wachsenden Markt weiter antreibt und an neuen Produkten forscht und arbeitet. Dies kann auch Michael Maier bestätigen: »Für das Kalenderjahr 2020 planen wir mit so vielen Produktneuheiten wie noch niemals zuvor. Nicht nur bei der Hardware, sondern auch mit verbesserter Software werden wir attraktive Produkte und Services anbieten, die die Menschen dazu motivieren, sich mehr zu bewegen und gesünder und bewusster zu leben.« Für die Vermarktung wird Fitbit noch stärker in Marketing und Sales Force investieren, so dass von der Marktoffensive auch die Handelspartner profitieren.

»Möglichkeiten der persönlichen Kundenansprache sind immens«

Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, zur Belebung des stationären Handelsgeschäfts: »Die fortschreitende Digitalisierung des Handels wird auch im neuen Jahr 2020 keinen Halt machen. Doch dürfen Händler dennoch nicht ihr stationäres Geschäft, das Herzstück ihrer Kundenbindung, vernachlässigen. Das Ziel muss es daher sein, ein nahtloses und somit



Benedict Kober

kanalunabhängiges Einkaufserlebnis zu schaffen, um das Beste aus der digitalen und analogen Welt zu vereinen. Da für Kunden persönliche Erfahrungen und der Spaß beim Ausschauen immer wichtiger werden, punkten Händler besonders mit individueller Beratung sowie spannenden und vor allem direkt erlebbaren Produktvorführungen. Und wie könnten Händler ihren Kunden ein authentischeres Einkaufserlebnis bieten als durch den persönlichen Kontakt im Ladengeschäft? Dieses Erlebnis hat sich in den vergangenen Jahren bereits deutlich weiterentwickelt: Von eigenen Kaffeebars über E-Ladestationen vor den Geschäften bis hin zu VR-Testwelten. Die weiteren Möglichkeiten der persönlichen Kundenansprache sind immens.«

»Wir lieben Technik« erhält Zuwachs an Fachhändlern

Nachdem im April 2019 das erste »Wir lieben Technik«-Elektrofachgeschäft in Köln-Rodenkirchen eröffnet hat, folgten im November 2019 zwei weitere Kölner Standorte in Pesch und Poll der Fachhandelslinie von Brömmelhaupt. »Nach über 40 Jahren war die Zeit für

WIR  **TECHNIK**

Veränderung gekommen«, so Geschäftsführer **Benedikt Schmerl**

von Kühn! in Pesch. In Köln-Poll hat Radio-Meller-Geschäftsführer **Wolfgang Meller** von Euronics kommandiert ebenfalls umgefloggt. Als bislang vierter Fachhändler hat sich das Traditionsgeschäft Gottschalk-Electronic in Mönchengladbach ebenfalls »Wir lieben Technik« angeschlossen und gleichzeitig einen Generationswechsel vollzogen. Die Brüder und Firmeninhaber **Joachim** und **Rudolf Gottschalk** sind in den Ruhestand gegangen. Als Nachfolger haben sie **Björn Schmitz** gefunden: Der 49-jährige Fachhändler führte zuletzt das traditionsreiche Familienunternehmen Radio Schmitz in Viersen.



Schutzbriefanbieter **assona**

»Versicherungslösungen werden immer besser«

»Allein nur Geräte zu verkaufen, funktioniert heute nicht mehr«, sagte **Uwe Hüsch**, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing von Schutzbriefanbieter **assona** vor einem Jahr und kündigte an, das Augenmerk verstärkt auf die Beratungskompetenz der angeschlossenen TK- und Elektronik-Fachhändler zu setzen. Was ist aus dem Vorhaben geworden? Und wo geht es hin mit dem Geschäft und der Branche?

Herr Hüsch, 2019 wollten Sie das Schulungskonzept für Ihre Händler ausbauen. Ist der Plan aufgegangen?

Das ist er tatsächlich. Damals haben wir gemerkt, dass sich viele Verkäufer schwer damit tun, Dienstleistungen und Zusatzangebote wie Displayschutzgläser, Reparatur- und Diebstahl-Schutzbriefe oder Services wie Datenübertragung und Datenrettung anzubieten. Für das Geschäft ist das tödlich. Schließlich ist zusätzliche Marge überlebensnotwendig. Deshalb bieten wir den Shops inzwischen unterschiedliche Verkaufstrainings durch unsere Außendienstmitarbeiter an.

Verschiedene Schulungen?

Ja. Da gibt es zum einen unsere Produktschulungen, in denen wir zum Beispiel auf die Leistungen unserer Schutzlösungen wie die unseres Smartphone- und Tablet-Schutzbriefes myProtect eingehen. Dann haben wir noch spezielle Trainings, in denen es um die Kundenansprache geht. Und dann gibt es noch die Einwände seitens der Käufer, die wir in gesonderten Workshops behandeln.

Und nach den Schulungen klingeln dann die Kassen in den Läden ...

Wenn wir alles richtig gemacht haben, durchaus. Wir sagen den Shop-Besitzern beispielsweise, dass sie nicht vergessen dürfen, dem Personal Anreize – auch finanzielle – zu setzen, um den Verkauf anzukurbeln. Das rechnet sich unter dem Strich. Oftmals mangelt es selbst an simp-



Uwe Hüsch

len Instrumenten, wie dem einfachen Anbieten der Zusatzleistung im Verkaufs- bzw. Beratungsgespräch. Auch 2020 werden wir in puncto Händler-schulungen nicht stillstehen.

Wollen Sie einen Blick auf die Branche 2020 wagen?

Gerne. Aktuell beobachten wir, dass Kunden ihre Smartphones und Tablets immer länger im Gebrauch haben. Für Zusatzprodukte wie Schutzhüllen und unsere Versicherungslösungen bedeutet das, dass diese Produkte immer mehr nachgefragt und auch immer besser werden.

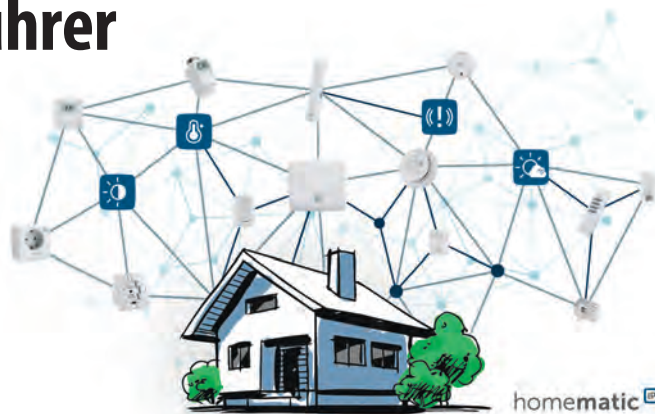
Dann wird auch die assona-Produktpalette immer besser?

Definitiv. Zuletzt hatten wir ja unseren myProtect mit einem 24-Stunden-Austausch ausgestattet. Dieses Feature kam und kommt super an. 2020 gehen wir einen Schritt weiter. Wir haben ja ständig ein Ohr am Handel und wissen so, dass die Endkunden verstärkt nach Alternativen zu Laufzeitprodukten fragen. Und so werden wir 2020 ein Einmalzahlprodukt für Smartphones und Tablets auf den Markt bringen, das Versicherungsschutz für zwölf Monate bietet. Dabei wird es sich im Übrigen um ein echtes Einmalzahlprodukt handeln, bei dem sich die Laufzeit nach Ablauf des Vertrages nicht automatisch verlängert. Wir halten Sie hier natürlich auf dem Laufenden!

Wir sind gespannt! Besten Dank für das Gespräch!

Homematic IP bleibt Marktführer bei Whole-Home-Systemen

eQ-3 legt erneut starke Geschäftszahlen vor: Die Produktlinie Homematic IP verzeichnete 2019 ein Wachstum von mehr als 60 Prozent mit über fünf Millionen verkauften Produkten. Insgesamt befinden sich damit über 36 Millionen funkbasierte Home-Control-Geräte von eQ-3 in europäischen Haushalten



Diese breite Marktabdeckung spiegelt sich in der Marktposition wider: Im fünften Jahr in Folge ist eQ-3 der Marktführer für Whole-Home-Systeme in Europa, wie die unabhängigen Marktforscher von Berg Insight in ihrer aktuellen Ausgabe der Studie »Smart Homes and Home Control« mitteilen. Unter dem Begriff »Whole Home« werden Haushalte zusammengefasst, bei denen mehr als nur ein einziger Lösungsbereich für Smart Home bzw. Home Control abgedeckt wird, also beispielsweise Heizungssteuerung und Security.

Die beiden Smart-Home-Systeme von eQ-3, Homematic und Homematic IP, waren laut Berg Insight bereits ein Jahr zuvor (Ende 2018) in europaweit 950.000 Haushalten installiert – und damit in mehr Haushalten als die Systeme der nächsten drei Anbieter zusammen. Der Marktanteil von eQ-3 an allen installierten Whole-Home-Systemen in Europa betrug somit

40,6 Prozent. Bis Ende 2019 ist die Zahl der Haushalte mit installierter Basis von Homematic und Homematic IP nochmals gestiegen: auf über 1,2 Millionen. Zusammen mit den OEM-Lösungen von unter anderem Qivicon (Telekom), innogy (RWE) und Bosch sowie dem Max! System für Heizungssteuerung nutzen damit mehr als zwei Millionen Haushalte die funkbasierten Home-Control-Systeme von eQ-3.

Basis für den Erfolg von Homematic IP ist neben den attraktiven Einstiegs Paketen, beispielsweise zu Heizen oder Sicherheit, auch die kostenlosen App und die Cloud-Nutzung. Hinzu kommen die hohe Produktqualität sowie die einfache Installation und Konfiguration: So hat die Stiftung Warentest beim Testsieg der Heizkörperthermostate (in Heft 01/2017) Homematic IP als »bedienungsfreundlich« bezeichnet. Seitdem konnte Homematic IP eine ganze Serie von Siegen bei der Stiftung Warentest erreichen, unter

anderem mit funkbasierten Rauchmeldern, einer Smart-Home-Alarmlösung sowie im Sommer 2019 auch wieder mit den elektronischen Heizkörperthermostaten.

Mit mittlerweile über 90 Produkten bietet Homematic IP eine flexible Lösung in praktisch allen relevanten Bereichen von Home Control an. Der Vertrieb erfolgt über den Online- und Versandhandel, den stationären Handel sowie über 1.700 autorisierte Installationspartner.

Weitere wichtige Kriterien für Verbraucher – und ein nützlicher Hinweis in der Verkaufsargumentation – sind das herausragende Datenschutz-Niveau der anonym betriebenen Homematic IP Cloud, bei der keinerlei persönliche Daten preisgegeben werden müssen, sowie die verbindliche Zusage zur Verfügbarkeit von Homematic IP bis mindestens Ende 2030. Für keine andere Smart-Home-Lösung gibt es eine solche verbindliche Zusage.

Homematic IP

IPv6 als Zukunftstandard für Heimvernetzung

Mit der im Markt einzigartigen Nutzung von IPv6, dem Internetprotokoll der Zukunft, in allen Geräten liefert Homematic IP eine überzeugende Antwort auf die Frage der Standardisierung im Smart Home. Entsprechend sieht eQ-3 auch die kürzlich bekanntgegebene Zusammenarbeit von Amazon, Apple, Google und ZigBee unter dem Namen »Connected Home over IP« (CHIP) als klare Bestätigung der Strategie. Dazu **Bernd Grohmann**, Vorstand eQ-3 AG: »ZigBee hat sich seit 2013 vielfach ausdrücklich gegen IPv6 ausgesprochen, konnte aber weder fachlich, noch kommerziell überzeugen. Umso erfreulicher ist es, dass jetzt die Position aufgegeben wird, kein IPv6 zu nutzen.«

Sollte CHIP zu einem Erfolg werden, wäre ein logischer Entwicklungsschritt in

Homematic IP, CHIP als Applikationsschicht zusätzlich zu unterstützen und neue Funk-Medien zu integrieren. Da Homematic IP bereits auf IPv6 basiert, wäre diese Integration mit CHIP weitaus weniger komplex als die Änderungen für ZigBee und andere Marktteilnehmer. Grohmann hierzu weiter: »Dafür müsste aber erstens CHIP mit fast denselben Teilnehmer genau das gelingen, woran ZigBee und Thread seit nunmehr 15 Jahren scheitern, und zweitens Apple sich wirklich – wohl erstmalig – dazu entschließen, Teil einer offenen Standardisierungsgruppe zu werden.«



Bernd Grohmann

»Mütter« Amazon, Google und Apple kaum verwundern kann. Homematic IP dagegen nimmt den Datenschutz besonders ernst und bietet eine kostenlose Cloud, für deren anonymen Betrieb der Anwender überhaupt keine personenbezogenen

Daten zur Verfügung stellen muss. Zudem ist es möglich, Homematic IP mit lokalen Zentralen von unterschiedlichen Herstellern auch komplett ohne Internet und ohne Anmeldung zu betreiben.«

Was bedeutet die Ankündigung zu CHIP für andere Smart-Home-Standards? »Das in den USA führende Protokoll ist Z-Wave und steht aufgrund seines »Source-Routing-Verfahrens« diametral gegen IP als Netzwerk-Technologie«, so Grohmann. »Offen ist, wie sich die zahlreichen Hersteller in der Z-Wave Allianz gegenüber CHIP aufstellen. Hinter Z-Wave steht der Funkchip-Hersteller Silabs, der als Reaktion bereits angekündigt hat, die Z-Wave-Technologie zu öffnen und erstmalig alternative Hersteller von Funkchips und Protokoll-Stacks zulassen zu wollen. Für den kabelbasierten Standard KNX unterstreicht CHIP, dass die Zeit von nicht auf IPv6-basierenden Protokollen auch im Bereich der Home und Building Control zu Ende geht. Wir sehen hier eine ähnliche Industrietransformation, die vielfach zum Niedergang von ehemals marktführenden Unternehmen geführt hat.«

homematic IP

Smartes Wohnen, das begeistert.

Das **Smart-Home-System** vom europäischen Marktführer*

Egal ob Mieter oder Hausbesitzer, Neubau oder Nachrüstung – Homematic IP bietet für jeden die passende Lösung, der sein Leben mit einem intelligenten Zuhause einfacher gestalten möchte. Mit über 100 Produkten und vielfältigen Funktionen bleiben keine Wünsche unerfüllt.

Sie wollen Energiekosten sparen, aber nicht auf Komfort verzichten? Die Beleuchtung soll immer für das passende Ambiente sorgen und Sie möchten abends mit einem sicheren Gefühl einschlafen? Alle Geräte und Funktionen aus den Bereichen **Raumklima**, **Sicherheit**, **Licht** und **Beschattung** sowie **Wetter** lassen sich flexibel miteinander kombinieren und schaffen so mehr Sicherheit, Komfort und Zeitersparnis im Alltag.

- ✓ **Einfach** installiert.
- ✓ **Einfach** erweitert.
- ✓ **Einfach** sicher.

Produktbeispiele:

- 1 Homematic IP Access Point und Smartphone-App
- 2 Rollladen- und Jalousieaktor für Markenschalter
- 3 Fenster- und Türkontakt – optisch
- 4 Alarmsirene – außen
- 5 Heizkörperthermostat
- 6 Schaltsteckdose

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






Sprach-
steuerung



Premium-Audio für jeden Raum

»sonoro macht glücklich«



Bild: sonoro

Mit dem Raumwelten-Konzept bietet die Fachhandelsmarke **sonoro** für jeden Raum und Kundenwunsch das passende Musiksystem. Über aktuelle Entwicklungen sprechen **Marcell Fallner**, Gründer und Geschäftsführer der sonoro audio GmbH in Neuss, und **Wolfgang Huber**, Vertriebsleiter DACH

Herr Fallner, Sie starten 2020 mit einem HiFi-Receiver und stoßen damit in ein neues Marktsegment vor. Was steckt hinter dieser Neuausrichtung?

Marcell Fallner: Wir richten uns nicht komplett neu aus, aber wir erweitern unser Portfolio. sonoro steht für besten Klang, edles Design und einfache Bedienbarkeit. Diesem Kern bleiben wir stets treu. In den letzten Jahren waren vor allem unsere Flaggschiffe MEISTERSTÜCK und PRESTIGE sehr gefragt und es wurde uns sowohl von Kunden- als auch von Händlerseite bestätigt, dass wir mittlerweile einen festen Platz im hochwertigen Audiosegment belegt haben. Für uns ist der MAESTRO die logische Weiterentwicklung unseres Angebots, sodass wir für jeden Raum und für jedes Bedürfnis das passende Musiksystem bieten.

Was macht den MAESTRO denn so besonders?

Fallner: Er ist der erste smarte All-in-One HiFi-Receiver aus dem Hause sonoro. Entsprechend hoch waren die internen Erwartungen und unsere Entwickler haben



Marcell Fallner

Bild: sonoro

es geschafft, diese noch zu übertreffen. Mit zwei hochwertigen digitalen Endstufen und einer Ausgangsleistung von 2 x 170 Watt haben wir eine brillante Klangqualität erschaffen. Darüber hinaus bietet MAESTRO zahlreiche Musikquellen und Anschlussmöglichkeiten wie einen Slot-in CD-Player, FM und DAB+ Digitalradio, Qualcomm aptX Bluetooth sowie Internetradio mit über 25.000 Sendern, unterstützte Streamingdienste, einen USB-Port und einen MM-Phono-Eingang. Beim Design sind wir noch etwas mutiger geworden.

Welche Lautsprecher können angeschlossen werden?

Wolfgang Huber: Es lassen sich vom Regallautsprecher bis zur ausgewachsenen Standbox alle Lautsprecher mit einer Impedanz von 4 bis 16 Ohm anschließen – und bei Bedarf auch ein aktiver Subwoofer. Zur High Ende Messe in München werden wir zudem passende In-House entwickelte Lautsprecher präsentieren.

Wie sehen die Vertriebswege für diese neuen Produkte aus?

Huber: sonoro ist und bleibt eine Fachhandelsmarke. Diesen Fokus halten wir seit mehr als zehn Jahren. Gerade unsere Zielgruppe legt großen Wert auf die persönliche Beratung und einen kompetenten Ansprechpartner. Das leistet nur der Fachhandel. Uns liegt die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Händlern sehr am Herzen. Nicht umsonst haben wir bereits dreimal den Plus X Award als »Fachhandelsmarke des Jahres« für Unterhaltungselektronik Audio erhalten.

Fallner: Daneben betreiben wir in Partnerschaft mit unseren Premium Händlern einen eigenen Online-Store auf unserer Webseite sonoro.de. So hat der Kunde alle Optionen.

Gibt es weitere Überlegungen in Richtung High End?

Fallner: Wir freuen uns zunächst einmal über die Reaktionen auf den MAESTRO.



Wolfgang Huber

Bild: sonoro

Was die Zukunft bringt, wird sich zeigen. Aktuell sind wir sehr gut aufgestellt und bieten für jeden Raum das passende Musikerlebnis.

Damit meinen Sie das sonoro typische Raumwelten-Konzept?

Huber: Genau. Unsere Raumwelten sind unser Kompass bei der Entwicklung neuer Produkte. Wir überlegen uns, in welchem Raum unsere Kunden Musik hören und welche raumspezifischen Anforderungen sie an ihr Musiksystem haben. So verfügt unser STREAM für das Badezimmer über eine wasserfeste Fernbedienung und eine schmale Stellfläche, sodass es auch auf kleinen Vorsprüngen Platz findet.

Faller: Unsere ELITE, RELAX und QUBO werden gerne auf dem Nachttisch eingesetzt, sodass wir hier einen nach oben abstrahlenden Lautsprecher verwenden, der den Klang im ganzen Raum verteilt, statt der daneben liegenden Person ins Ohr zu lärmern. Das Display passt sich automatisch der Helligkeit im Raum an, damit man nachts nicht geblendet wird. QUBO und RELAX verfügen zudem über speziell entwickelte Relax-Inhalte und geführte Meditationen, die dabei helfen, zur Ruhe zu kommen. Kleinigkeiten wie diese machen jedes unserer Musiksysteme perfekt für den Raum, in dem sie genutzt werden.

Huber: Und das lieben unsere Kunden. Wir bekommen positives Feedback über unse-

re Handelspartner, aber auch von Kunden direkt. Dieses teilen wir immer im ganzen Team, denn es gibt keine bessere Motivation als die Rückmeldung, dass das, was wir tun, den Menschen Freude bereitet.

Faller: sonoro macht glücklich. Das ist unsere Mission, welche wir seit Tag 1 bei sonoro leben.

Sie haben sonoro 2006 gegründet.

Faller: Damals sah der Markt natürlich noch anders aus. Ich hatte Erfahrung in der Audiobranche im In- und Ausland und große Lust, ein Musiksystem auf den Markt zu bringen, das Menschen begeistert. Klangqualität, Design, Bedienbarkeit, das waren damals schon die Prinzipien, nach denen wir entwickelt haben. Der CUBO war dann auch ein großer Erfolg. Ich habe ihn damals noch selbst im Wohnzimmer verpackt und aus dem Kofferraum zu den Händlern gebracht. Heute besteht sonoro aus einem Kernteam von über 20 Menschen. Das ist schon eine tolle Entwicklung. Und den CUBO gibt es in weiterentwickelter Form nach wie vor: Unser QUBO bietet heute aber noch viel mehr – wie sonoro auch.

Die Kunst ist ja, sich bei all dem treu zu bleiben.

Huber: Und das haben wir geschafft. Deutsche Ingenieurskunst ist nach wie vor eines der Hauptkriterien für unseren Erfolg. In Neuss am Rhein sitzt unsere Produktentwicklung, die in enger Absprache mit dem Marketing und natürlich unseren Händlern Musiksysteme neu erschafft oder weiterentwickelt. Wir sprechen bei sonoro von Produkt-Evolution und bewusst nicht von Revolution, denn wir möchten Design-Klassiker erschaffen, an denen sich unsere Kunden auch noch in vielen Jahren erfreuen können.

Faller: Ebenfalls unverändert sind die handgeschliffenen Holzgehäuse unserer Produkte. Diese werden mit Klavierlack veredelt und sorgen für ausgewogenen

Klang und eine edle, zeitlose Optik. Unsere Kunden legen großen Wert auf eine hohe Klang- und Verarbeitungsqualität.

Sie bieten aktuell eine Classic Line und eine Smart Line an, während viele Marktbegleiter auf Smart setzen. Warum halten Sie an der Classic Line fest?

Huber: Ganz einfach, weil unsere Kunden danach fragen. Wir haben natürlich zum einen Kunden, die eine große Auswahl an Musikquellen schätzen, Internetradio hören, Streamingdienste nutzen und das Musiksystem in ihr WLAN einbinden möchten. Aber es gibt nach wie vor einfach auch viele Menschen, die diese Vielfalt nicht nutzen und die Komplexität von neuen Technologien auch nicht möchten. Dem zollen wir mit der Classic Line Tribut. Hier gehen unsere Kunden in Bezug auf Klangqualität und Design keine Kompromisse ein, konzentrieren sich aber auf das Wesentliche wie FM- und DAB+ Radio, Bluetooth und je nach Produkt auch CD.

Auch das fällt auf, sie halten am CD-Player fest. Weshalb?

Faller: Weil es dem Kundenwunsch entspricht. Über 30 Prozent der Musikhörer in Deutschland nutzen noch CDs (Quelle: Hörkompass-Studie 2019). Viele haben über Jahre teils beeindruckende Sammlungen erstellt, weshalb sollten sie diese Schätze nicht mehr genießen? Wir bieten unseren Kunden zahlreiche Möglichkeiten an. Welche sie nutzen, entscheiden sie individuell.

Mit dem MAESTRO sind Sie mit einer Überraschung ins neue Jahr gestartet. Was können wir 2020 noch von sonoro erwarten?

Faller: Wie bereits erwähnt kommen noch die passenden Lautsprecher auf den Markt. Ansonsten wird es in jedem Fall noch weitere spannende Neuheiten aus dem Hause sonoro geben, aber dazu wollen wir noch nicht zu viel verraten.

Herr Faller, Herr Huber, vielen Dank!



Passende Lautsprecher
Neu von sonoro zur High End 2020



sonoro Produktrange

Im Uhrzeigersinn von oben:
ELITE, MEISTERSTÜCK, RELAX,
PRESTIGE, STREAM

sonoro

Neue QLED 8K TVs, Micro LED und ein schwenkbarer Fernseher

Neben Micro-LED-Displays hat **Samsung** auf der CES die 2020er Generation von QLED 8K vorgestellt, die durch 8K AI Upscaling-Fähigkeiten besticht und native 8K-Inhalte wiedergeben kann. Aufhorchen lässt der Lifestyle-TV The Sero mit drehbarem Display

Der TV-Marktführer hat die modulare Micro-LED-Technologie weiterentwickelt und für den Heimkino-Markt angepasst. Die 88- und 150-Zoll-Modelle haben ein »Infinity Design« ohne Rahmen, sodass sie sehr flach an der Wand anliegen. Es lassen sich mehrere Micro-LED-Panels miteinander verbinden und nach individuellen Vorstellungen an einen Raum anpassen. Micro-LED-Displays bestehen laut Hersteller durch ihre große Tiefenwirkung, hohe Auflösung und eine Helligkeit von 5.000 Nits. Mittels KI-basiertem Upscaling lassen sich qualitativ hochwertige Inhalte unabhängig von der Bildquelle darstellen.

Die Samsung QLED 8K TVs des Modelljahrs 2020 bieten leistungsstarke KI-Technologie zur Verbesserung von Audio-, Video- und Smart-Fähigkeiten. Auf Basis des Tizen-Betriebssystems lässt sich der



Bild: Samsung

Fernseher per Sprachbefehl bedienen und Funktionen wie Tap View, Digital Butler und Samsung Health aufrufen. Das neue Flaggschiff Q950TS QLED 8K unterstützt erstmals Surround-Sound-Audio und besticht durch sein ultraschlankes Design. Wenn Zuschauer aus 4,5 Metern Entfernung auf den Bildschirm blicken, erleben sie einen atemberaubenden »Infi-

nity Screen«-Effekt, bei dem die Display-Einfassungen zu verschwinden scheinen. Zudem ist der Q950TS über die gesamte Bildschirmbreite nur 15 Millimeter dünn. Der QLED 8K TV liegt somit bündig an der Wand oder erzeugt auf einem Standfuß eine markante Silhouette im Raum.

Samsung sieht sich als Wegbereiter für die Wiedergabemöglichkeiten von 8K und hat entsprechend die neue QLED-8K-Produktreihe konzipiert. So erfüllt jedes Modell die Anforderungen der zertifizierten Testspezifikationen der 8K Association und der CTA 8K Ultra HD Display

Definition. Gleichzeitig unterstützt die QLED-8K-Serie auch die Wiedergabe von nativem 8K-Content. Damit lassen sich AV1-Codec-Videos, die in 8K-Auflösung gefilmt wurden, anschauen und streamen. Darüber hinaus arbeitet Samsung mit Partnern wie YouTube zusammen, um Möglichkeiten für das Streaming von nativen 8K-Inhalten zu schaffen.

Interessant ist auch der neue Lifestyle-TV von Samsung: The Sero bedeutet auf Koreanisch »vertikal« und unterstreicht die Fähigkeit, zwischen horizontaler und vertikaler Bildschirmausrichtung zu wechseln – ähnlich einem Smartphone oder Tablet. Die Display-Schwenktechnik von The Sero korrespondiert mit den Mobilgeräten der Nutzer. Dadurch werden etwa die Clips in Social-Media-Kanälen, auf YouTube oder persönliche Videos entweder im Hoch- oder Querformat dargestellt.

sonoro Maestro

Vielseitiges Klangwunder in klarer Designsprache

Mit Maestro präsentiert **sonoro** einen schön designten HiFi-Receiver mit CD-Player, Internetradio und digitalen Endstufen – entwickelt und gestaltet in Deutschland. Das Kompaktgerät gibt Musik, TV-Ton, Radio und Podcasts in hoher Klangqualität wieder

Dank zahlreicher Anschlüsse bietet Maestro vielseitige Wiedergabemöglichkeiten, wie einen Slot-in CD-Player, FM / DAB+ Digitalradio, aptX Bluetooth sowie Internetradio mit über 25.000 Radiosendern. Über den vergoldeten MM-

Phono-Eingang kann ein Plattenspieler angeschlossen werden. Ein USB-Port zur Musikwiedergabe bietet eine Ladefunktion für externe Geräte. Zudem unterstützt der Receiver die Streamingdienste Spotify Connect, Tidal, Napster, Amazon Music, Qobuz und Deezer, die per Smartphone gesteuert werden können. Weitere Anschlüsse: ein optischer und koaxialer Digitaleingang, Aux-In (3,5 mm Klinke), vergoldeter RCA Line-In (Cinch-Eingang) und RCA Pre-Out (Cinch-Ausgang) zum Anschluss eines Subwoofer und externen Lautsprechers mit einer Impedanz von 4 bis 16 Ohm.



Anschlussvielfalt des All-in-One HiFi-Receivers

Der Sound lässt sich über Klangregler für Höhen, Bässen und Loudness anpassen. Zusätzlich kann der Receiver über die Maestro Raumkorrektur-App für einen Raum und externe Lautsprecher kalibriert werden. Das 2,8 Zoll Farbdisplay passt sich in der Helligkeit den Lichtverhältnissen im Raum an. Via Kabelanschluss an der Gerätefront lassen sich Kopfhörer anschließen.

Neben der Klangqualität legt sonoro großes Augenmerk auf Design. So verfügt Maestro über ein handgeschliffenes Holzgehäuse, das mit Klavierlack veredelt wird – erhältlich in klassischem Schwarz und minimalistischem Weiß. Front und Bedienelemente aus Vollmetall runden das edle Erscheinungsbild ab.

»Nach über zehn erfolgreichen Jahren in der Audio-Branche haben wir uns entschieden, unsere Expertise und unser Know-how in die Entwicklung eines High-End-Geräts zu investieren, das in der Branche das Potenzial zum echten Geheimtipp hat«, so **Marcell Faller**, Gründer und Geschäftsführer der Sonoro audio GmbH.



Bild: sonoro

Bild: sonoro



OLED HZW2004

Neuheiten liefern gute Argumente

Auf der CES präsentiert Panasonic erste Highlights für das Jahr 2020

Die CES 2020 nutzte **Panasonic**, um erstmals sein neues OLED-TV-Flaggschiff zu zeigen. Fachhändler können sich auf noch mehr Neuheiten aus den Segmenten Imaging und Audio freuen

Wenn die CES am Anfang des Jahres so etwas wie ein Kompass ist, dann hat Panasonic mit den Neuheiten aus TV, Audio und Imaging ganz klar gezeigt, wohin die Reise in diesem Jahr geht. Vorneweg liefert das neue OLED-TV-Flaggschiff des Unternehmens, der HZW2004, Aufmerksamkeit. Der neue Premium-TV bietet eine um bis zu 20 Prozent erhöhte Spitzenhelligkeit. Auf der IFA im Vorjahr hatte das Unternehmen zunächst den Filmmaker-Mode mit Intelligent Sensing Funktion und Dolby Vision IQ angekündigt. Im neuen Vorzeige-TV liefert Panasonic nun: Denn diese Funktionen sorgen nicht nur in dunklen Heimkinos, sondern auch in hell beleuchteten Wohnzimmern auf 55 und 65 Zoll Bildschirmgröße für ein beeindruckendes HDR-Bilderlebnis. Für Händler bietet die Serie gleich ein ganzes Paket an Argumenten. Denn die HZW2004-Serie unterstützt als erster Fernseher sowohl den Filmmaker-Mode und Dolby Vision IQ, als auch die Formate Dolby Vision, HDR10, HDR10+, HLG und HLG Photo.



Kopfhörer EAH-A-Z70W

Das ist nicht alles. Panasonic gibt Händlern ein weiteres Verkaufsargument an die Hand. Schließlich kommt es heute beim TV-Verkauf auch auf hochwertigen Heimkinosound an. Dafür sorgen beim HZW2004 integrierte, nach oben gerichtete Lautsprecher. Diese ermöglichen die Unterstützung von Dolby Atmos. Zudem verfügt der Fernseher über von der High End Audio Marke Technics getunte Lautsprecher mit Jeno Engine Technologie.

Aber auch im Bereich Imaging gibt Panasonic zum Jahresstart Gas. und stellt mit dem X2000 (2.199 Euro UVP) und dem X1500 (1.699 Euro UVP) die bisher leichtesten Camcorder für Profis und engagierte Filmer vor. Die neue und deutlich kompaktere Camcorder-Generation ersetzt den im Profi-Segment beliebten X1000. Beide Camcorder zeichnen in 4K-Auflösung mit bis zu 60 Bildern in der Sekunde auf und arbeiten bei einem 24-fachen optischen Zoom mit der Anfangsbrennweite von 25mm. Die Geräte werden ab März 2020 im Handel erhältlich sein.

Auch im Audiobereich legt Panasonic nach. Händler können ab Mai 2020 ihre Kunden mit den True Wireless In-Ear Kopfhörern RZ-S300W und RZ-S500W von Panasonic und dem EAH-AZ70W von

3 Verkaufsargumente für die CES-Highlights von Panasonic

1. Mit diesem Killer-Argument verkaufen Fachhändler 2020 die HZW2004-Serie

- Neues »Master HDR OLED Professional Edition«-Panel liefert bis zu 20 Prozent erhöhte Spitzenhelligkeit.
- Dank Dolby Vision IQ perfekte HDR-Bilderlebnisse auch in hell beleuchteten Wohnzimmern.
- Der HZW2004 unterstützt den Filmmaker-Mode und Formate wie Dolby Vision, HDR10, HDR10+, HLG und HLG Photo.
- Die HZW2004-Serie kann guten Klang: Integrierte, nach oben gerichtete Lautsprecher ermöglichen die Unterstützung von Dolby Atmos. Technics liefert getunte Lautsprecher mit JENO Engine Technologie.
- Für foto- und videointeressierte Käufer: der HZW2004 ist das passende Display für die Wiedergabe von eigenen HDR-Inhalten, die mit der LUMIX S aufgenommen worden sind

2. Mit diesem Gerät von Panasonic profitieren Fachhändler 2020 von zusätzlichen Geschäften

Eine Chance fürs Zusatzgeschäft sind Soundbars. Ein Beispiel: Das Soundbar System SC-HTB900. Hierfür haben die Klang-Spezialisten von Technics Komponenten beigesteuert und dem Klangbild den letzten Feinschliff verpasst. Hierzu zählt die JENO Engine. Sie schafft damit die Voraussetzung für die hochauflösende, realitätsgetreue Audiowiedergabe des HTB900.

3. Mit diesem Service von Panasonic punkten Fachhändler beim Kunden

Für seine OLED-Modelle bietet Panasonic den professionellen Kalibrierungsservice an, bei dem Spezialisten aus dem Serviceteam zu Hause beim Kunden mithilfe modernster Kalibrierungstechnologien die Bildqualität des Fernsehers optimieren.

Camcorder HC-X1500



Technics überzeugen. Durch das kompakte und leichte Design, den Zugriff auf Sprachassistenten wie Amazon Alexa oder Siri sowie das spritzwassergeschützte Gehäuse ist der EAH-AZ70W der passende Begleiter für den Alltag. Dafür haben die Ingenieure extra geschraubt: Dank Dual Hybrid Noise Cancelling Technologie und sattem Klang wird in lauter Umgebung ein vollkommenes Eintauchen in die Musik garantiert. Zusätzlich machen das kontrollierbare Zulassen von Umgebungsgeräuschen und die Unterdrückung von Windgeräuschen bei Telefongesprächen den Kopfhörer zum Allrounder.

Smartes Lichtsystem Philips Hue

»Die Offenheit des Systems bleibt das Herz von Philips Hue«

Signify, Weltmarktführer für Beleuchtungslösungen, bietet das Lichtsystem Philips Hue an. Welche Absatzchancen, Integrationsmöglichkeiten und Zusatzgeschäfte damit möglich sind, erklärt **Gerwin van der Horst**, Director Consumer Lighting Signify DACH

Herr van der Horst, seit Mai 2018 firmiert Philips Lighting unter dem neuen Firmennamen Signify. Vor allem im Consumer-Bereich nutzen Sie auch weiterhin die Marke Philips. Welche Produktbereiche sind für den CE-Fachhandel interessant?

Am interessantesten für den CE-Handel ist sicher unser vernetztes Smart-Home-System Philips Hue. Dieses bietet ein sehr umfangreiches Sortiment an Lampen, Leuchten und entsprechendem Zubehör für die smarte Beleuchtung. Aufgrund der umfangreichen Funktionen und der gleichzeitig einfachen Installation und Bedienung, ist Philips Hue eins der beliebtesten Smart-Home-Einstiegssysteme.

Welches Sortiment umfasst das Beleuchtungssystem Philips Hue?

Mit unserem Philips Hue-Sortiment decken wir inzwischen das ganze Haus ab. Von klassischen Lampen mit unterschiedlichen Fassungen, über Deckenleuchten, Badzimmerleuchten, verschiedenen Schaltern und Sensoren, bis zur Außenbeleuchtung kann die komplette Beleuchtung vernetzt werden. So lässt sich zum einen ein besonderes Ambiente durch die Beleuchtung schaffen, zum anderen kann auch die Sicherheit erhöht werden, indem die Beleuchtung beispielsweise während eines Urlaubs Anwesenheit simuliert. Auch im Bereich Home Entertainment kommt Philips Hue zum Einsatz, indem die Inhalte des Fernsehers oder Monitors durch die Farben der Lampen und Leuchten auf den ganzen Raum ausgeweitet werden.

Philips Hue ist dank smarter Steuerung ideal für den Einsatz im vernetzten Zuhause. Mit welchen Smart-Home-Systemen ist Philips Hue kompatibel?

Das Philips Hue-System kommuniziert über Zigbee und ist ein offenes System. Dies war uns von Beginn an extrem wichtig, denn jeder Nutzer soll selbst entscheiden, wie er seine Beleuchtung steuern möchte. Sei es über Schalter und Sensoren, über unsere App (oder Drittanbieter-Apps) mit dem Smartphone oder Tablet oder per Sprache. Alle bekannten Sprachsteuerungen wie Amazon Alexa, Google Assistant, Apple Siri oder Microsoft Cortana sind kompatibel. Auch für die Einbindung ins Smart Home stehen die bekanntesten Systeme wie Apple HomeKit,



Gerwin van der Horst

Nest, Bosch, Samsung SmartThings, IFTTT und viele weitere zur Verfügung.

Als offenes System interagiert Philips Hue mit anderen Herstellern und Produkten. Können Sie ein paar Beispiele nennen?

Die Offenheit des Systems ist und bleibt das Herz von Philips Hue. Über unser »Friends of Hue System« haben wir unzählige Partner, die unseren Kunden zusätzliche Vorteile und Einsatzmöglichkeiten bieten. Mit Partnern wie ABB Busch-Jäger, Feller oder Gira kann die Beleuchtung mit passenden »klassischen« Lichtschaltern gesteuert werden, die sich dem Zuhause optisch perfekt anpassen. Durch die Kooperation mit Hansgrohe wird ein neues Duscherlebnis mit synchronisiertem Licht ermöglicht. Philips Hue und die Gaming-Marke Razer bringen Gaming durch synchronisiertes Licht auf ein neues Level – um nur einige Beispiele zu nennen.

Seit Mitte letzten Jahres gibt es auch Philips Hue Bluetooth. Was sind die Vorteile?

Mit Philips Hue Bluetooth bieten wir einen noch einfacheren Einstieg ins System. Es ist nur eine smarte Lampe und ein Smartphone mit Bluetooth notwendig, um loszulegen. Eine Bridge ist nicht erforderlich. So wollen wir den Kunden die Hürde der vermeintlich »komplizierten technischen« Einrichtung nehmen und noch mehr Menschen für das Thema Smart Home begeistern. Sollte die Begeisterung nicht überspringen, kann die Lampe natürlich auch klassisch mit einem analogen Schalter genutzt werden. Der Kunde hat also keine hohen Investitionskosten und kein Risiko. Wenn der Kunde überzeugt ist und alle Funktionen des Hue-Systems nutzen möchte, kann er ganz einfach durch den

Kauf einer Hue Bridge upgraden und die bereits erworbenen Lampen und Leuchten weiter nutzen. Denn alle unsere Bluetooth-Produkte unterstützen auch den Zigbee-Standard.

Bleibt die Philips Hue Bridge weiterhin Herzstück des Systems?

Ja, denn nur mit der Philips Hue Bridge können Nutzer den vollen Funktionsumfang von Philips Hue nutzen. Über die Bluetooth-Funktion können lediglich zehn Lampen in einem Raum gesteuert werden, über die Bridge bis zu 50 im ganzen Haus und sogar im Garten. Auch die Steuerung von unterwegs ist nur mit der Bridge möglich. Zudem ermöglicht die Bridge die Integration mit Smart-Home-Partnern sowie Zusatzfunktionen wie die Synchronisierung der Beleuchtung mit Filmen, Games und Musik.

Licht ist nicht einfach nur Beleuchtung, sondern beeinflusst auch die Stimmung. Wie lässt sich Philips Hue als Wohlfühlfaktor einsetzen?

Zum einen kann mit Philips Hue durch die unterschiedlichen Farben, die Dimmfunktion und viele vorgeschlagenen Szenen sehr einfach ein besonderes dem Anlass entsprechendes Ambiente kreiert werden. Zum anderen können wir mit der richtigen Beleuchtung unseren Biorhythmus unterstützen. Die Beleuchtung kann dem natürlichen Sonnenlicht nachempfunden werden und morgens mit einem bläulichen Licht aktivierend wirken und abends durch rötlicheres Licht den Körper bei der Entspannung unterstützen. Für diese Funktionen gibt es in der App vorbereitete Routinen, die ganz einfach das richtige Licht zum »Natürlich Aufwachen« oder »Schlafen gehen« einstellen.

Kunden erwarten nicht unbedingt Leuchten im CE-Handel. Aber gibt es bestimmte Philips-Leuchten, die ein Fachhändler unserer Branche gut verkaufen kann?

Besonders naheliegend für den CE-Handel sind unsere Produkte, die sich mit dem Thema Entertainment beschäftigen. Durch die kostenlose Hue Sync App können Monitorinhalte auf die Beleuchtung erweitert werden und somit zum Beispiel das Gaming noch intensiver gemacht werden. Farbige Effekte aus Spielen, wie Blitze oder Feuer, werden durch die Beleuchtung verstärkt und können den Nutzer beim Spielen sogar positiv unterstützen. Mit der neuen Philips Hue Play HDMI Sync Box ist dieses Erlebnis nun für den Fernseher erhältlich. Wir ermöglichen damit eine Surround-Beleuchtung im ganzen Wohnzimmer, die das TV-Erlebnis auf ein neues Level hebt. Produkte, die für den Entertainment-Einsatz empfohlen werden sollten, sind die Hue Play Lightbars, der Lightstrip, die Hue Go oder auch die Hue Signe Tisch- oder Stehleuchte. Neben dem klassischen Smart-Home-Bereich sorgt Philips Hue also auch im Gaming- und TV-Bereich für Zusatzverkäufe. ➔

Home Entertainment noch mitreißender erleben



Mit der Philips Hue Play HDMI Sync Box lassen sich Lampen und Leuchten über ein HDMI-Gerät (wie Spielekonsole, Streaming-Box, Receiver oder Blu-ray-Player) mit dem TV synchronisieren. So können Filme, Games und Musik noch intensiver erlebt werden

Die farbfähigen Philips Hue Lampen und Leuchten lassen Filme und Serien noch eindrucksvoller und Games noch dramatischer erscheinen. Hierzu werden einfach bis zu vier HDMI-Geräte mit der Philips Hue Play HDMI Sync Box verbunden. Das Gerät muss nur angeschlossen und mit der mobilen Philips Hue Sync App zum persönlichen Hue-System hinzugefügt werden. Die Lampen synchronisieren sich dann in Echtzeit mit den Inhalten auf dem Fernseher, um die Medieninhalte durch passende Lichteffekte im ganzen Raum auszuweiten. Es können bis zu zehn Philips Hue Lampen und Leuchten in einen Entertainment-Bereich aufgenommen werden, welche das ganze Wohnzimmer mit Surround-Beleuchtung erstrahlen lassen. Optimale Lichteffekte bieten die Hue Play Lightbar, Hue Signe, Hue Lightstrip Plus sowie die beliebte Hue Go. Die Philips Hue Play HDMI Sync

Box wird über die spezielle Hue Sync App gesteuert. Dabei erkennt die Sync Box, welches Gerät gerade für die Wiedergabe auf dem Fernseher verwendet wird und wechselt automatisch zu diesem. Über die Einstellungen in der App werden die Philips Hue Lampen nach den eigenen Vorlieben personalisiert: Dabei können Helligkeit, Geschwindigkeit und Intensität der Lichteffekte angepasst werden.

Wichtig für die Verkaufsberatung: Um die Sync Box mit dem Philips Hue-System zu nutzen, muss sie mit der Philips Hue Bridge (Version 2) verbunden werden. Die Hue Bridge verknüpft die Hue White und Color Ambiance Smart Lights mit der App und der Sync Box. Die Philips Hue Play HDMI Sync Box ist bis Ende des ersten Quartals 2020 exklusiv bei MediaMarkt, Saturn und auf meethue.com erhältlich. Ab dem zweiten Quartal wird der Vertrieb mit weiteren Partnern ausgebaut.



- Philips Hue Leuchten mit dem Heimkino synchronisieren
- Anschluss von bis zu 4 HDMI-Geräten
- Personalisierbare Einstellung per Hue Sync App
- Hue Bridge und Hue Color Leuchten erforderlich
- Einfache Einrichtung und Nutzung
- UVP: 249,99 Euro

→ Wie unterstützt Signify den Abverkauf von Philips Hue-Produkten im Fachhandel?

Wir unterstützen den Fachhandel zum einen durch ein umfangreiches und zielgruppengerichtetes 360-Grad-Marketing über unsere Website www.meethue.com sowie Google Search und Social-Media-Aktivierung, um Aufmerksamkeit für die Marke, die Produkte und die verschiedenen Anwendungsszenarien zu schaffen. Am POS selbst setzen wir auf hochwertige und interaktive Displays. Denn das Wich-

tige ist, dass die Kunden den Nutzen von smarter Beleuchtung erleben und am besten sogar selbst testen können. Verschiedene Promotion-Aktionen helfen zudem gezielt beim Abverkauf.

Vernetztes Licht und Smart Lighting kann mitunter recht kompliziert sein. Bieten Sie zu Philips Hue Bluetooth oder anderen Themen auch Schulungen an?

Die Einfachheit des Systems war für uns schon immer einer der wichtigsten Punkte. Das sollte auch in Verkaufsgesprächen

betont werden. Für Berater gibt es neben Schulungen durch unsere Trainer auch ein Online-Schulungsportal. Bei beiden konzentrieren wir uns auf neue Produkte und Anwendungsszenarien. Sollten bei Kunden doch einmal technische Fragen auftauchen, bieten wir auf unserer Homepage eine Support-Hotline, Antworten auf häufig gestellte Fragen sowie viele How-to-Videos. Ergänzend gibt es eine große und aktive Community zu Philips Hue, die sich über Facebook-Gruppen und andere Online-Portale gegenseitig unterstützt.

Künstliche Intelligenz, Vernetzung, Smart Mobility, 5G, Digital Health

Vom 7. bis 10. Januar fand das erste Technik-Highlight in diesem Jahr statt – die **CES**. Laut Veranstalter CTA Consumer Technology Association kamen neben 4.400 Ausstellern, darunter 1.200 Start-ups, auch 170.000 Besucher (rund 12.000 weniger als im Vorjahr). Thematisch ist die Messe in Las Vegas sehr breit aufgestellt

Bei den Besucherzahlen – die CTA spricht von »Attendees« – ist die (im Vergleich zu deutschen Messen) andere Zählweise zu beachten: Die Amerikaner rechnen auch das Standpersonal der Aussteller als Attendee mit ein und kommen so zu höheren Zahlen. 2018 machten diese »zusätzlichen Besucher« knapp 70.000 Personen aus.

Auf den 270.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche, die sich über nahezu ganz Las Vegas verteilt, wurden laut CTA gut 20.000 Produktneuheiten gezeigt. Diese kamen wieder aus den verschiedensten Produktfeldern. Die CES ist mittlerweile bekannt dafür, allem was im Weitesten mit Technik und Zukunft zu tun hat, Platz zu bieten. Der Veranstalter selbst spricht vom »gesamten Spektrum transformativer Technologien«. Hauptthemen waren dementsprechend 5G, Künstliche Intelligenz (KI), Smart Mobility und Digital Health.

Bei KI ist davon auszugehen, dass sie in den nächsten zehn Jahren weiter an Relevanz gewinnen wird. Im Feld der digitalen Gesundheitstechnologien wurden viele Fortschritte, u.a. bei digitaler Therapie und Patientenfernüberwachung präsentiert, also vor allem zu Sensortechnologie und Körper-Monitoring. Der Bereich konnte Ausstellerzuwächse verzeichnen, besonders in der Kategorie Health & Wellness mit einem Zuwachs von fast 25 Prozent. Wie ausgeprägt der Zusammenhang

von 5G, IoT und Smart Mobility auf der CES ist, verdeutlicht die laut Veranstalter um ein Viertel gewachsene Ausstellungsfläche des Bereichs Smart Cities.

Gary Shapiro, Präsident und CEO der CTA, sagt zur Ausrichtung: »Die CES 2020 hat alle wichtigen Branchen auf der ganzen Welt inspiriert und verbunden« und zieht das Fazit: »Die in den letzten Tagen präsentierten Innovationen werden die Industrie verändern, Arbeitsplätze schaffen, die globale Wirtschaft ankurbeln und das Leben auf der ganzen Welt verbessern.«

Die CES stellt sich also weiterhin breit auf und ist so praktisch für alles offen, was in dieses weite Feld der »Zukunftstechnologie« passt. Darunter leidet mitunter aber auch die Struktur. Dennoch sind auf der CES weiterhin die Ursprünge mit TV und Audio zu erkennen, auch wenn sie an Stellenwert verlieren. Zunehmend stiehlt die KFZ-Branche den »Etablierten« die Show und generiert viel Aufmerksamkeit.

Automobilhersteller erzeugen viel Aufmerksamkeit

Seit langer Zeit war in diesem Jahr auch **Apple** wieder auf der CES vertreten. Ebenso wie ein weiterer US-Gigant: **Amazon**. Gezeigt wurden die Welten, in denen Amazon mittlerweile mit eigenen Anwendungen präsent ist: Entertainment, Küche, Eltern und Arbeit. Prominent in-



Hisense Laser TV 75-Zoll-Modell TriChroma

zeniert war zudem die Kooperation mit dem Sportwagenhersteller Lamborghini, als erstes Auto mit »Alexa In Car Control«.

LG stellte auf seiner Pressekonferenz die firmeneigene Vision der weiteren Entwicklung von IoT und KI vor und zeichnete so ein Bild der Zukunft in vier Ebenen. Diese Ebenen sind auf Basis der AI Experience (AIX): Effizienz, Personalisierung, Vernunft und Exploration. Unter dem etwas sperrigen Titel »Levels of AI Experience: the Future of AI and the Human Experience« wird mittels der Marke LG ThinQ ein konzeptioneller Rahmen gebildet. Mit Hilfe von KI soll jeder Alltagsaspekt analysiert werden und dann mit einem zusammenhängenden System aus Produkten und Dienstleistungen komfortabler und einfacher gestaltet werden.

Ein Beispiel für Effizienz sind Klimaanlage, die die Anwesenheit von Personen erkennen und das Klima entsprechend anpassen. Personalisierung konzentriert sich auf das Erlernen von Mustern, um Gerätefunktionen zu individualisieren und optimieren, wie bei einem Saugroboter, der sich Hindernisse merkt.

Am diesjährigen CES-Stand wurde bereits das »Anywhere is home«-Konzept der LG ThinQ-Geräte präsentiert: Ein ver-



Lamborghini Sportwagen mit eingebauter »Alexa In Car Control«



LG ThinQ Produkte vernetzen auf Basis von KI



Die Playstation 5 kommt zur Weihnachtssaison 2020



Sony E-Auto Vision-S Konzeptstudie für autonomes Fahren

netzter Lebensstil, der nicht mehr an der eigenen Haustür endet. KI-Produkte und -Dienstleistungen von LG werden mit verschiedenen Aspekten des Alltags verknüpft und sollen dadurch bislang ungeahnten Kundennutzen bieten. Ein Beispiel für eine konkrete Anwendung ist die »Smart Door«, an der sich Besucher vor dem Öffnen sowohl mit Gesichtserkennung als auch mit Venen-Authentifizierung verifizieren. Biometrische Daten sind auch für den Zugang zum Frischelager erforderlich, ein gesicherter Raum für angelieferte Lebensmittel. Beim Verlassen kann ein Bildschirm an der Innenseite der Tür verwendet werden, um sich nützliche Informationen wie Wetter oder Verkehrsmeldungen anzeigen zu lassen. Wechselt die Smart Door in den Abreisemodus, weist sie sämtliche LG ThinQ-Geräte an, auf Niedrigstrom zu schalten, sobald alle Bewohner das Haus verlassen haben.

Auch bei **Bosch** stand KI im Mittelpunkt, in den Bereichen Connected Mobility, Connected Home und Connected Industry. Dazu arbeiten 250 Spezialisten an 150 Projekten an sieben Standorten. Bis 2025 soll KI zum Standard in jedem Produkt des Unternehmens werden. Bosch kündigte zudem an, bis Ende 2020 komplett klima-

neutral zu sein. Außerdem öffnet Bosch sein Smart-Home-System. Es lässt sich künftig über die Apple Home-App steuern. So ergeben sich zahlreiche Bedienmöglichkeiten, auch in Interaktion mit weiteren Apple HomeKit-fähigen Geräten. Nach der Integration der Sprachdienste von Amazon Alexa und Google Assistant kann das Bosch Smart Home System im Laufe des Jahres dann auch per Siri, dem Sprachassistenten von Apple, gesteuert werden.

Vernetzung mit KI erleichtert den Alltag

Hisense setzt weiterhin stark auf seine Laser TV-Technik und betonte auf der Pressekonferenz deren (aus Firmensicht) Überlegenheit: Die Technologie biete mehr Möglichkeiten für Bildgrößen, verursache den Augen weniger Probleme, habe lebendigere Farben und sei umweltfreundlicher. Neu sind der 75 Zoll Tri-Chroma Laser TV, der Sonic Screen Laser TV und der Self-Rising Screen Laser TV.

Sony überraschte mit seiner E-Auto-Konzeptstudie unter dem Namen »Vision-S« samt Prototypen, die in Zusammenarbeit mit Kfz-Spezialisten wie Magna-Steyr, Bosch, Continental, ZF und weiteren Partner wie Qualcomm entstand. Sony selbst steuert dabei eine Vielzahl von Sensoren bei, die zu einem sichereren und zuverlässigeren autonomen Fahren beitragen sollen. Dazu enthält die Studie hoch entwickelte Elektroniktechnologien, die zusammen ein beispielloses Unterhaltungserlebnis im Auto ermöglichen sollen. Laut Sony handelt es sich bei der Konzeptstudie um eine Software-orientierte Entwicklung, die personalisierbar und Update-fähig sein soll.

Außerdem gezeigt wurde das Logo der neuen Playstation PS 5 sowie der Marktstart bekannt gegeben: Weihnachtssaison 2020. Für die bereits bei der CES 2019 vorgestellte 360 Reality Audio-Technik gibt es nun eine Soundbar und einen kabellosen Lautsprecher. Zudem kann der Sound mit Kopfhörern genutzt werden. Dazu ver-

misst eine App den Gehörgang des Nutzers zur Optimierung.

Die Bluetooth Special Interest Group (SIG) hat in Las Vegas die nächste Generation von **Bluetooth Audio** angekündigt: LE Audio wird die Bluetooth-Audioleistung verbessern und bringt erweiterte Unterstützung für Hörgeräte sowie Audio Sharing. Die Bluetooth-Spezifikationen für LE Audio werden voraussichtlich in der ersten Hälfte des Jahres 2020 veröffentlicht.

Lenovo stellte mit dem ThinkPad X1 Fold einen faltbaren PC vor. Das ThinkPad wird aus einer Kombination von leichten Legierungen und Karbonfasern hergestellt und mit einer Lederabdeckung überzogen. Es ist ein voll funktionsfähiger Laptop-PC mit einem 13,3 Zoll OLED-Faltdisplay bei einem Gewicht von weniger als 1 kg. Der Clou: Es kann nahtlos von einem kompakten Gerät in ein vollständig flaches Display verwandelt werden. Das ThinkPad X1 Fold soll ab Mitte 2020 verfügbar sein.

Allerlei kuriose Gadgets waren auch wieder zu sehen

Signify erweitert das Philips Hue Outdoor-Sortiment um intelligente Wand- und Wegeleuchten mit 16 Millionen Farben und 50.000 Tönen von warm- bis kaltweißem Licht. Hinzu kommen Niedervolt-Leuchten als Alternative zu herkömmlichen Außenbeleuchtungssystemen. Das Niedervolt-System zeichnet sich durch minimalen Montageaufwand aus und erfordert als Plug-&-Play-Lösung keine elektrotechnischen Fachkenntnisse.

In die Kategorie »kurios« passen folgende Geräte, die auch auf der CES zu sehen waren: Manta 5, ein Fahrrad für Gewässer, das auch eine bestimmte Strecke ohne Zutun des Fahrers mit elektrischem Antrieb überbrückt. Oder wie Roboter anmutenden »Geschöpfe«, die Kindern beim Lernen helfen sollen oder mit ihnen spielen. Nicht zuletzt die elektrische Zahnbürste in Kombination mit einem Bluetooth-Lautsprecher.

Vor Ort: Patrick Stehle



Zahnbürste mit Bluetooth-Speaker

Telekom-Qualifizierungsangebot für Führungskräfte im Handel

Die **Telekom** baut ihr Führungskräfte-Entwicklungsprogramm für Handelspartner und Partneragenturen weiter aus. Dazu wird das Themenspektrum um intrapersonale Führung erweitert

Über das Qualifizierungsangebot der Telekom lernen Führungskräfte wie Geschäftsinhaber oder leitende Verkäufer, sich selbst und ihre Mitarbeiter in der Organisation optimal zu managen und ihre persönlichen Stärken in der Führung einzusetzen. Die Schulungsinhalte werden in jeweils zweitägigen Präsenzmodulen angeboten – ergänzt durch thematisch passende Vorbereitungs- und Nachbereitungsaufgaben. Dadurch kann der Teilnehmer die Themen auch zeitlich flexibel bearbeiten. Die im vergangenen Jahr eingeführten Präsenztrainings ergänzen das E-Learning-Angebot der Telekom Sales Academy.

Bisherige Themen des Qualifizierungsangebots sind unter anderem:

- Kommunikation in der Führung
- Erfolgreiche Teamführung
- Leadership-Management
- Die Führungskraft als Coach

»Um in aktuell stürmischen Zeiten des stationären Vertriebs auch in Zukunft gemeinsam erfolgreich vermarkten zu können, bedarf es hochqualifizierter Mitarbeiter und Führungskräfte: Denn der Mensch macht den Unterschied. Deshalb investieren wir als Deutsche Telekom weiterhin in die Ausbildung unserer Partner.



Georg Schmitz-Axe

»Wir reagieren aktiv auf Veränderungen«, sagt **Georg Schmitz-Axe**, Leiter Telekom Partner. »Wir gestalten gemeinsam mit unseren Partnern die Zukunft des stationären Vertriebs.«

Bereits 2019 hatte die Telekom mit der Pilotierung des neuen Führungskräfte-Entwicklungsprogramms begonnen und dazu Mitglieder des Händlerbeirats eingeladen. Das sorgte für eine besondere Nähe zum Vertriebsgeschehen und für die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Partner. Den Firmenangaben zufolge sorgte der Einsatz von Telekom Trainern für ein hohes Maß an Professionalität und beste Lernerfolge.

Filmmaker Mode

So wie es die Filmmacher wollen

Immer mehr TV-Hersteller implementieren den sogenannten **Filmmaker Mode** in ihre Fernsehgeräte. Das Ziel: Filme sollen so gezeigt werden, wie vom Regisseur geplant – und nicht so, wie es die Chips im TV-Gerät errechnen

Action-Star Tom Cruise war Ende 2018 einer der prominentesten Vertreter einer Hollywood-Bewegung, die lautstark und öffentlichkeitswirksam gegen die Bildverarbeitung in modernen TV-Geräten zu Felde zog. Seine Kritik – und die seiner mitstreitenden Kollegen und Regisseure wie Martin Scorsese und David Cameron – war scharf: Durch technische Tricks in den TVs entfernen sich die dargestellten Bilder von Spielfilmen immer mehr vom Original, alles wird zur Seifenoper. Eine Reihe von Herstellern hat die Kritik erhört und bietet nun den »Filmmaker Mode«, bei dem auf Zwischenbildberechnung verzichtet wird und die Darstellung eher so wie im Kino sein soll – auch mit allen Schwächen, die sich durch die kinoüblichen 24 Bilder pro Sekunde ergeben.

LG, Panasonic und der hierzulande eher weniger bekannte Hersteller Vizio



Bild: Klaus Petri

haben bereits im vergangenen Jahr angekündigt, den Filmmaker Mode zu unterstützen. Im Rahmen einer Pressekonferenz der UHD Alliance auf der CES wurde nun

weitere Verstärkung in der Herstellergruppe angekündigt: Philips / TP Vision und Samsung werden zukünftig auch in ihren Geräten das Bild so darstellen, wie es die Filmeschaffenden wünschen – wenn der Zuschauer denn sein Einverständnis gibt. Denn die Metadaten sind im Bildstrom zwar integriert, ob aber die Datenaufbereitung im Gerät tatsächlich abgeschaltet wird oder nicht, wird der Zuschauer entscheiden können. Möglichst durch eine spezielle Taste auf der Fernbedienung – aber auch grundsätzliche Einstellungen im TV-Menü sind machbar.

Sony, ebenfalls ein wichtiger Player im TV-Geschäft und durch seinen professionellen Zweig sowie durch seine Studios eng mit der Filmbranche verbunden, wird die offizielle Bezeichnung Filmmaker Mode vorerst nicht verwenden. In einem Statement heißt es dazu: »...Sony ist in einer einzigartigen Position, eigene Standards zu setzen. Das hat zur Entwicklung und Einführung des Custom-Modus (früher bekannt als Cinema Pro-Modus) geführt.«

Ob sich die Zuschauer zukünftig die vom TV aufbereitete oder die Originalversion eines Filmes anschauen werden, bleibt abzuwarten. Sie haben aber die Wahl – und so soll es ja auch sein. (kp)

Henrik Köhler blickt zurück auf die Branche

»Gutes Gefühl, eine erfolgreiche Organisation übergeben zu können«

Zum Jahreswechsel hat sich **Henrik Köhler**, Geschäftsführer von TP Vision D/A/CH und langjähriger Manager bei Philips, in den Ruhestand verabschiedet. Im Gespräch mit **CE-Markt** blickt er auf eine bewegende Zeit in der Branche zurück

Herr Köhler, als Sie im Jahr 1991 bei Philips Ihren Job antraten, war die Welt der Consumer Electronics noch eine andere. Was ist Ihnen in den ersten Jahren besonders in Erinnerung geblieben?

Die 1990er Jahre waren in der Unterhaltungselektronik eine Phase des Übergangs, bevor die zunehmende Digitalisierung zur Jahrtausendwende unsere Branche nachhaltig veränderte. Meine persönlichen Erinnerungen an die ersten Jahre sind geprägt von der sehr positiven Entwicklung der Marke Philips mit tollen, neuen Produkten und faszinierenden, eindrucksvollen Präsentationen auf der IFA, wie zum Beispiel »Electronic Arts« oder »Ambiente Electronica«. Was mich damals ebenfalls nachhaltig beeindruckt hat, war das kollegiale und faire Miteinander in der Branche. Ein Handschlag zählte etwas.

Nach der Jahrtausendwende begann der Boom der Flachfernseher. Hat der Vertrieb zu dieser Zeit besonders viel Spaß gemacht?

Tatsächlich ging da wirklich die Post ab und es ist immer schön, in einem wachsenden Markt zu agieren und bahnbrechend neue Produkte zu präsentieren, die die Menschen unbedingt haben wollen.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen im heutigen TV-Geschäft?

Die Herausforderung für Industrie und Handel hat sich über die Jahre nicht verändert. Es geht darum, mit unseren Produkten Geld zu verdienen und eine Wertschöpfung zu realisieren.

Ist OLED die Zukunftstechnologie bei TVs?

Aus meiner Sicht ist es auf jeden Fall die Technologie mit tollen Produkt-Nutzen-Argumenten, deren Vorteile leicht vermittelbar sind und die hoffentlich auch noch in den kommenden Jahren für eine Abschwächung des Preisverfalls im TV-Bereich sorgen kann.

Nach der Verschmelzung von Consumer Electronics und Elektrohausgeräte zu Consumer Lifestyle waren Sie Geschäftsführer für diesen Unternehmensbereich bei Philips. Was sind Ihre Lieblingsprodukte aus beiden Segmenten?

Das ist wirklich nicht einfach zu beantworten, da unter der Marke Philips Produkte für fast alle »Lebenslagen« zur Verfügung



stehen. Wir haben das in dieser Zeit in einer Kundenveranstaltung »24 Stunden mit Philips« eindrucksvoll präsentiert. Das Produkt, das ich am meisten nutze, ist aber sicher mein TV.

Zuletzt waren Sie Geschäftsführer von TP Vision D/A/CH. Wie beurteilen Sie diese Zeit?

Es war eine sehr schöne Phase in meinem Berufsleben. Gemeinsam mit dem gesamten Team ist es in diesen fünf Jahren gelungen, mit der Marke Philips TV eine sehr positive Entwicklung zu nehmen. Mit der Übernahme der Lizenz für die Vermarktung von Audioprodukten und Kopfhörern im vergangenen Jahr haben wir die nächste Stufe dieser Entwicklung »gezündet«. Für mich ist es ein gutes Gefühl, eine erfolgreiche Organisation übergeben zu können.

Nutzen Sie eigentlich Ambilight beim Fernsehen?

Aber natürlich. Fast jeder, der einmal das Erlebnis »Ambilight« genossen hat, wird dieses Ausstattungsmerkmal nicht mehr missen wollen. Umfragen im Markt bestätigen das: Mehr als 80 Prozent der Konsumenten, die einen Ambilight-TV besitzen, werden sich wieder ein solches Gerät kaufen.

Schauen Sie lieber linear oder streamen Sie schon?

Das hat sich in der Zwischenzeit doch sehr stark vermischt. Aktuelle Inhalte schaue ich mir natürlich linear an; Filme hole ich mir jedoch sehr häufig von Streaming-Diensten.

Was war Ihnen in der Zusammenarbeit mit den Handelspartnern immer besonders wichtig?

Es war immer die vertrauensvolle und verlässliche Zusammenarbeit, die so oft wie möglich für beide Seiten ein gutes Ergebnis brachte.

Sie können auf 29 Jahre in unserer Branche zurückblicken. Wie hat sich in dieser Zeit die Branche verändert? Und der Umgang zwischen den Mitbewerbern?

Es gab sehr viele Veränderungen in der Branche. Viele Unternehmen auf Indus-

»Immer vertrauensvolle und verlässliche Zusammenarbeit mit den Handelspartnern«

Henrik Köhler

trie- aber auch Handelsseite sind verschwunden, neue sind hinzugekommen und Eigentumsverhältnisse haben sich verändert. Tatsächlich bestimmen heute viele ganz unterschiedliche Einflussgrößen das Verhalten der Akteure im Markt. Zudem hat sich die Kommunikations- und Entscheidungsgeschwindigkeit deutlich erhöht. Und wir stehen nun auch in unserer Branche mitten in der Automatisierung von Prozessen. Das hat aus meiner Sicht gerade erst begonnen.

Hamburg ist zu Ihrer zweiten Heimat geworden. Welche Orte in der Hansestadt sind Ihnen besonders ans Herz gewachsen?

Für mich zählt Hamburg zu einer der schönsten Städte in Europa und es gäbe hier so vieles, das ich aufzählen könnte. Beeindruckend ist für mich immer wieder der Hafen, die Alster, in deren Nähe ich ja all die Jahre mit Philips gearbeitet habe, aber auch die sehr schönen grünen Randbezirke, wo ich zu Hause bin.

Nun sind Sie im »Unruhestand«. Können Sie uns schon Ihre Pläne für die nächste Zeit verraten? Was möchten Sie jetzt unbedingt machen?

Nach einem sehr entspannten Weihnachtsfest und einem schönen Jahreswechsel konnte ich auf andere Gedanken kommen, um nicht wie sonst den Start ins neue Geschäftsjahr vorzubereiten. Für die kommenden Wochen und Monate habe ich sehr viele Themen, die ich in Angriff nehmen werde und für die ich in den vergangenen Jahren oft zu wenig oder gar keine Zeit hatte.

Sony 8K Full Array LED und OLED

TVs mit zukunftsweisendem Bild und Klang

Sony hat zur CES neue TV-Geräte-Serien vorgestellt, darunter den 8K Full Array LED-TV ZH8 (in 75 und 85 Zoll), die 4K OLED-Fernseher A8 und A9 sowie die 4K Full Array LED-Modelle XH95 und XH90. Der Premium-Bildprozessor X1 Ultimate von Sony gewährleistet bei ausgewählten Modellen klare und präzise Bilder, die sehr realistisch wirken. Integrierte Sound-Technologien geben dem Zuschauer das Gefühl, dass der Ton direkt vom Bildschirm kommt (Sound-from-Picture Reality). Der Netflix Calibrated Modus stellt Netflix-Inhalte wie von den Machern beabsichtigt dar. Ausgewählte Modelle bieten zudem IMAX Enhanced. Ganz neu ist die Ambient Optimization: Diese Technologie optimiert die Bild- und Tonqualität für die jeweilige Wohnumgebung.



Bild: Sony



Bild: LG Electronics

LG OLED und Nanocell TV

4K und 8K TV: Ideal für Filme, Sport und Gaming

Auf der CES präsentierte LG gleich 14 neue OLED-TVs: Allen voran drei elegante 4K-Modelle der GX Gallery-Serie sowie Real 8K-Modelle mit 88 und 77 Zoll und einem neuem OLED-Bildschirmformat von 48 Zoll. Diese OLED-Fernseher sowie auch die neuen 8K und 4K NanoCell LCD TVs bieten KI-basierte Features und enthalten einen verbesserten Alpha 9 Gen 3 KI-Prozessor für eine besonders realistische Darstellungen von Filmen, Sport-Events und Videospiele. Das Design der LG Premium-TVs fügt sich in jedes Interieur ein. Das ultraflache Gehäuse ist etwa beim 65-Zoll-Modell nur 20 mm dick. Mit einer speziellen Wandhalterung können die 55, 65 und 77 Zoll OLED-TVs ganz flach an die Wand gehängt werden und wirken auf diese Weise wie Kunstwerke.

TCL zur CES 2020

Neue QLED-Fernseher der Serien X und C

Der chinesische Konzern hat in Las Vegas neue QLED-Fernseher der Serien X und C vorgestellt. Die X91-Serie mit 8K-Auflösung wird in Europa als 75-Zoll-Modell erhältlich sein. Die C81- und C71-Serie bieten HDR-Bilder in 4K-Auflösung mit überzeugender Helligkeit, Detailgenauigkeit, Kontrast und Farbtreue. Hinzu kommt Dolby Atmos für atemberaubende Klänge mit Tiefe und Präzision. Beide C-Serien bieten smarte Funktionen, die von TCLs Ökosystem für Künstliche Intelligenz (TCL AI-IN) und dem neuesten Android-Betriebssystem unterstützt werden. Dank eingebauter Sprachsteuerung lassen sich die TV-Geräte unkompliziert bedienen. Beide TCL-Produktserien sollen im zweiten Quartal 2020 in Europa verfügbar sein: die C81 in 55, 65 und 75 Zoll, die C71 in 50, 55 und 65 Zoll.



Bild: TCL



Bild: Harman

JBL Quantum-Kopfhörer

Punktgenaue Sound-Präzision für Gamer

Harman hat dank innovativer Sound-Technologien und einem sicheren Gespür für Kopfhörer-Trends eine führende Marktposition erreicht. Nach eigener Aussage wurde JBL in den vergangenen fünf Jahren zur »am schnellsten wachsenden Kopfhörer-Marke der Welt« und hat bis heute mehr als 100 Millionen Stück verkauft. Auf der CES wurde der Einstieg in den Gaming-Sektor angekündigt. Die JBL Quantum-Serie umfasst sieben Headsets mit den Modellen 300, 400, 600 und 800, die dank QuantumSound Signature eine punktgenaue Sound-Präzision bieten: Eine realistische Klangbühne erweitert die virtuellen Welten um zusätzliche Dimensionen. Das Flaggschiff JBL Quantum One ist mit proprietären Algorithmen und integrierten Head-Tracking-Sensoren ausgestattet.

Swissconsult mit Recruitingplus

»Mit Online Assessment steigt die Passgenauigkeit signifikant an«

Im Ranking der *Wirtschaftswoche* überzeugt **Swissconsult** als »Bester Personalberater 2019« in der Kategorie Konsumgüter und Handel. Über die Vorzüge des neuen Angebots *Recruitingplus* berichtet **Hans-Joachim Gruneck**, Managing Partner Swissconsult

Herr Gruneck, erneut wurde Swissconsult von der Wirtschaftswoche mit fünf Sternen als »Bester Personalberater 2019« in der Kategorie Konsumgüter und Handel ausgezeichnet. Herzlichen Glückwunsch. Wie bewerten Sie diesen Erfolg?

Wir haben uns wieder sehr darüber gefreut. Das besondere bei der Auszeichnung der *Wirtschaftswoche* ist die Einbindung der Kunden. Das Ranking der *Wirtschaftswoche* wird nicht von einer Jury gemacht, sondern von den Klienten – und ist sozusagen ein »Publikumspreis«. Das macht es für uns besonders wertvoll, sehen wir doch darin die Bestätigung unserer Arbeit. Seit 33 Jahren ist Swissconsult nun am Markt und hat kontinuierlich werthaltige Arbeit geleistet. Das schlägt sich in diesem Ergebnis nieder. Darauf bin ich sehr stolz.



Assessment, Koordination der Interviewtermine, Begleitung der Interviews und schlussendlich die Absagen. All diese Schritte sind sehr zeitkritisch und sensibel. Wenn hier nicht werthaltig gearbeitet wird, schlägt sich das ganz schnell in einem negativen Kandidaten-Feedback nieder. In Zeiten von Glasdoor und Kununu spricht sich das schnell herum und geht zu Lasten des Employer Brandings.

Welche Vorteile haben Unternehmen davon?

Der Personalbedarf ist sehr volatil. Es ist deshalb sehr schwierig zum richtigen Zeitpunkt ausreichend Recruiter vorzuhalten, um einen professionellen Recruitingprozess zu gewährleisten. Kurz, man hat in der Personalabteilung gefühlt sehr oft zu wenig Personal, um alle Projekte werthaltig abuarbeiten. Der Recruiting-Prozess ist von Anfang bis zum Ende sehr zeitkritisch, sollen die Stellen doch schnell besetzt werden. Das kann man mal nicht so neben der täglichen Arbeit mitmachen. *Recruitingplus* bietet hier eine elegante Lösung, um diese Spitzen abzufedern und etwas für das Employer Branding zu tun, ohne die Personalkosten dauerhaft zu erhöhen. Dadurch bleibt das Unternehmen sehr flexibel.

An welche Zielgruppe richtet sich Recruitingplus?

Es ist für alle Unternehmen interessant, die über keine eigene Recruiting-Abteilung verfügen, oder auch für Unternehmen, die temporär einen höheren Personalbedarf abfedern müssen und schnell aktiv werden wollen.

Welche Laufzeit umfasst das Angebot?

Die Mindestlaufzeit ist drei Monate, danach monatlich kündbar.

In welchem Zeitraum wird normalerweise eine passende Fachkraft gefunden?

Hier geht man im Schnitt von zwölf Wochen aus. Das hängt aber ganz von der gesuchten Position ab.

Zu Recruitingplus bieten Sie drei Pakete an. Worin unterscheiden sie sich und was empfehlen Sie Ihren Kunden?

Die Pakete beinhalten unterschiedliche Dienstleistungen, abhängig vom Bedarf des Kunden.

Das **BASIC Paket** umfasst den gesamten Recruiting-Prozess:

- Erstellung des Stellenprofils
- Schalten der Anzeige auf den geeigneten Portalen (separates Budget)
- Vorselektion (Hardskills) und Präsentation

Das **FLEX Paket** umfasst noch ein Online Assessment. Es gibt den Typologie- oder Persönlichkeitstest. Dieser wird z.B. gerne bei Kandidaten genommen, die in direktem Kundenkontakt stehen oder im Vertrieb sind, oder einen kognitiven Test zur Messung von logischem Denkvermögen. Zusätzlich führen wir noch ein ca. 30 minütiges Telefoninterview. Passende Kandidaten werden zur Präsentation vorgeschlagen.

Das **PROFESSIONAL Paket** beinhaltet zusätzlich ein persönliches Interview. In diesem Fall erstellen wir die Short-List mit drei bis fünf Kandidaten.

Zu empfehlen ist aus unserer Sicht immer ein Online Assessment. Hier steigt die Passgenauigkeit signifikant an – und verringert dadurch deutlich die Fluktuation und erhöht die Mitarbeiterzufriedenheit.



Kontakt für eine unverbindliche Gesprächsvereinbarung:

Hans-Joachim Gruneck
gruneck@swissconsult.org
0211 17607640

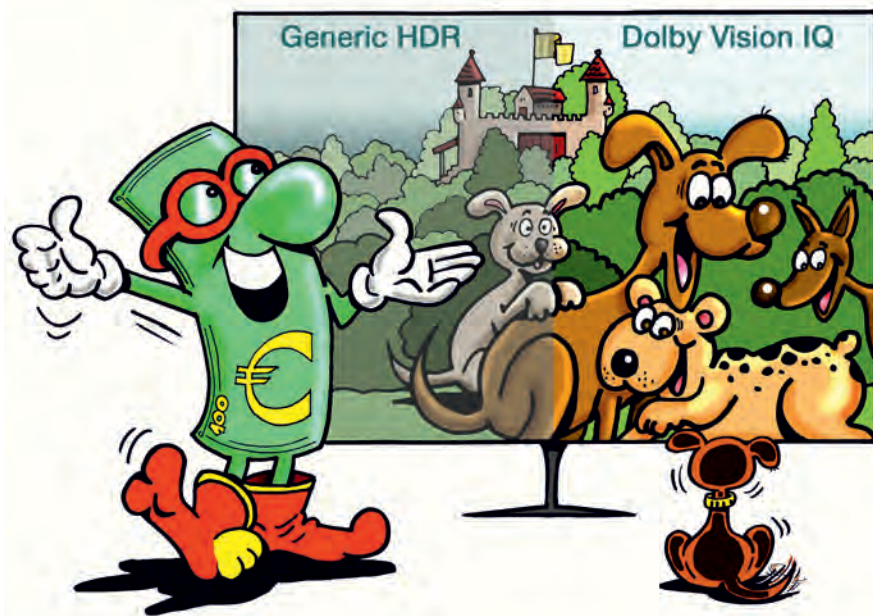


»Der Recruitingprozess ist sehr zeitkritisch. Mit *Recruitingplus* federn wir diese Spitzen ab und tun etwas für das Employer Branding, ohne die Personalkosten dauerhaft zu erhöhen«

Hans-Joachim Gruneck

Mit Recruitingplus haben sie zum klassischen Executive Search ein zusätzliches Angebot auf Basis von »Recruiting as a Service«. Was bedeutet das genau?

Das Unternehmen kann bei uns den gesamten Recruiting-Prozess für Fachkräfte »mieten«. Angefangen von der Erstellung des Stellenprofils über die Platzierung der Stellenanzeige, die Eingangsbestätigung der Bewerbung, Vorauswahl der Bewerber inklusive einem optionalen Online



Verkaufshilfe zu TV-Neuheiten

Cashman informiert über 8K-TVs und aktuelle HDR-Versionen

Der Cashman will dem Handel helfen, Kasse zu machen, also cash. Dazu muss man nicht nur im Verkaufsgespräch richtig argumentieren, sondern auch über innovative Produkte und Technologien Bescheid wissen. Thema diesmal: Neue 8K-Fernseher und HDR-Versionen. Welche Fragen gibt es? Wie lauten die Antworten?

Was bedeutet die Bezeichnung 8K bei TV-Geräten?

8K-Auflösung bezeichnet in Anlehnung an die Definitionen von 2K und 4K eine horizontale Bildauflösung in der Größenordnung von 8.000 Spalten. 8K-Fernseher zeigen dank ihrer hohen Auflösung ein besseres Bild. In nackten Zahlen ausgedrückt: Die 8K-Auflösung besteht aus 7.680 x 4.320 Pixeln, also aus insgesamt 33.177.600 Bildpunkten und löst in Höhe und Breite jeweils 4-mal so fein auf wie Full HD. Die Pixelzahl ist somit sechzehnmal so hoch und benötigt eine Datenrate von 24 Gbit/s. Dieselbe Auflösung ist auch für UHD2 vorgesehen. 8K-TV-Geräte sind vor allem in großen Bildschirmdiagonalen verfügbar, weil nur große TVs bei der hohen 8K-Auflösung in der Lage sind, die feinen Details enorm präzise darzustellen.

Wodurch zeichnen sich die neuen 8K-Fernseher aus?

Neue 8K-TVs bieten unter anderem die KI-Technologie zur Verbesserung von Audio-, Video- und Smart-Fähigkeiten und erfüllen die Anforderungen der zertifizierten Testspezifikationen der 8K Association und der CTA 8K Ultra HD Display Definition. Gleichzeitig unterstützen 8K-Modelle die Wiedergabe von nativen 8K-Inhalten. Damit lassen sich AV1-Codec-Videos, die in 8K-Auflösung gefilmt wurden, auf dem Fernseher anschauen und streamen. Darüber hinaus zeichnen sich praktisch alle

neuen 8K-Fernseher durch eine extrem dünne Gerätetiefe und ein praktisch randloses Display aus.

Gibt es auch neue 4K-TVs?

Ja, auf der CES 2020 wurden auch neue Fernseher mit 4K-Auflösung vorgestellt. 4K beziehungsweise 4K Ultra HD ist der Nachfolger des Full-HD-Standards (Auflösung 1920 x 1080 Pixel). Die 4K-Auflösung besteht aus 3840 x 2160 Pixeln und löst in Höhe und Breite jeweils doppelt so fein auf wie Full HD. Die höhere Auflösung des Gerätes bedeutet eine Verbesserung von Schärfe und die Darstellung von mehr Details. Der groß geschriebene Buchstabe K lehnt sich übrigens an die Bezeichnung Kilo an, die für den Faktor 1000 steht. 4K Ultra HD bietet einen erweiterten Farbraum und in Verbindung mit HDR einen höheren Kontrastumfang.

Welche HDR-Versionen gibt es?

HDR ist die Abkürzung von High Dynamic Range und bringt mehr Details auf den Fernseher. Das heißt: Um das volle Potenzial der Bildqualität von 4K oder 8K ausschöpfen zu können, genügt es nicht, nur die Anzahl der Pixel zu erhöhen. Für eine natürliche und originalgetreue Bildwiedergabe ist neben einem größeren Farbraum und einer höheren Farbtiefe ein erweiterter Kontrastumfang unerlässlich. Dadurch wirken Filme natürlicher und in besonders dunklen oder hellen Bereichen

sind mehr Details sichtbar. Herkömmliches SDR nutzt eine Farbtiefe von 8 Bit, was einem Dynamikumfang von etwa 6 Blendenstufen entspricht (64:1). HDR-Video nutzt eine Farbtiefe von 10 Bit und erreicht damit einen Dynamikumfang von bis zu 17,6 Blendenstufen (200.000:1, auf einem entsprechenden Ausgabegerät mit 2.000 cd/m²). Neben den HDR-Standards PQ (HDR 10) und Hybrid Log-Gamma (HLG) finden zunehmend auch weitere Verfahren wie Dolby Vision oder HDR10+ Anwendung.

Was bedeutet HDR10+?

HDR10+ ist eine verbesserte Version von HDR10, die dynamische Metadaten nutzt, um den Schwarzwert und die Spitzenhelligkeit jeder Szene und jedes Bildes auf den Displays zu maximieren. Das Ergebnis ist eine Darstellung, welche die ursprünglichen kreativen Absichten von Regisseuren besser repräsentiert.

Einen großen Wachstumssprung für HDR10+ gab es zu Beginn 2020: Das Ökosystem vergrößerte sich um weitere Partner und unterstützt immer mehr Dienste, Geräte und neue Technologien. Laut HDR10+ Technologies, einem Joint Venture von 20th Century Fox, Panasonic und Samsung Electronics, ist die Zahl der kommerziellen Anwender mittlerweile auf 94 gewachsen. Die Organisation kündigte außerdem weitere Fortschritte beim HDR10+ Logo und Zertifizierungsprogramm an.

Das HDR10+ Logo- und Zertifizierungsprogramm weitet den Support künftig auf immer mehr neue Technologien aus. So ist die 8K-Displayzertifizierung jetzt für HDR10+ verfügbar, wodurch die Technologie noch höhere Display-Auflösungen darstellen kann und HDMI 2.1 mit hoher Bandbreite einschließt. Außerdem ist die HDR10+ Spezifikation jetzt auch mit DisplayPort kompatibel. Die Unterstützung von HDR10+ umfasst auch AV-Receiver von Marken wie Onkyo und Pioneer, um die Heimkinoumgebung zu verbessern.

Was verbirgt sich hinter den Begriffen Dolby Vision IQ und Filmmaker Mode?

Dolby Vision IQ führt neue intelligente Features ein, um die Bildqualität nochmals zu verbessern. Das Format erweitert die Vorteile von Dolby Vision über HDR hinaus, indem es die Bildqualität für den Zuschauer unabhängig vom Umgebungslicht oder der Art der Inhalte intelligent optimiert – und das alles, ohne dass der Zuschauer aktiv werden muss. Der Filmmaker Mode wird von führenden Hollywood-Regisseuren unterstützt und zeigt die Bilder so, wie sie zum Ausdruck gebracht werden sollen. Durch die Verbindung der OLED-Technologie mit tiefen Schwarztönen inklusive Dolby Vision IQ und dem neuen Filmmaker Mode der UHD Alliance bringen OLED-TVs ein echtes Kinoerlebnis ins Wohnzimmer. Hinzu kommen Dolby Vision mit hohem Dynamikbereich und immersiver Sound dank Dolby Atmos. (kn)

Real um 2,8 Prozent höher als im November 2018

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im November 2019 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real 2,8 Prozent und nominal 3,1 Prozent mehr um als im November 2018

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im November 2019 real 3,0 Prozent und nominal 4,4 Prozent mehr um als im November 2018. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real um 3,3 Prozent und nominal um 4,6 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte im entsprechenden Vergleich real 0,5 Prozent und nominal 2,6 Prozent mehr um.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Um-

sätze im November 2019 im Vergleich zum Vorjahresmonat real um 2,7 Prozent und nominal um 2,6 Prozent. Das größte Umsatzplus mit real 6,5 Prozent und nominal 5,2 Prozent erzielte der Sonstige Einzelhandel (zum Beispiel Fahrräder, Bücher).

Von Januar bis November 2019 setzte der deutsche Einzelhandel real 2,9 Prozent und nominal 3,5 Prozent mehr um als im Vorjahreszeitraum.

Kalender- und saisonbereinigt war der Umsatz im November 2019 im Vergleich zum Oktober 2019 real und nominal um 2,1 Prozent höher.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent

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

E-Scooter und Elektrofahrzeuge

Relaunch der Marke Blu:s mit größerem Sortiment

Die **Karcher AG** blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück und öffnet 2020 ein neues Kapitel im Bereich der E-Mobilität

Nach der Einführung der Telefunken E-Bikes vor gut zwei Jahren hat sich die E-Mobilität schnell zu einem wichtigen Bestandteil im Portfolio der Karcher AG entwickelt. So ist es kaum verwunderlich, dass das Handelsunternehmen aus Baden-Württemberg sich künftig noch stärker auf dieses Geschäftsfeld fokussieren möchte. Neben dem Ausbau der bestehenden Sortimente setzt man 2020 den Hauptfokus in erster Linie auf ein Thema, das vergangenen Sommer in den Großstädten omnipräsent war: den E-Scooter.

»Diese neue Mikromobilität zeigt uns allen den Weg der Zukunft. Die hohen Ver-



Rainer Sollmann

Bild: Karcher

leihzahlen beweisen, dass die Akzeptanz für diese Art der urbanen Fortbewegung extrem hoch ist«, so **Rainer Sollmann**, Geschäftsbereichsleiter Fahrzeuge der Karcher AG.

Extra zum Eintritt in diesen spannenden Markt hat Karcher einen großen Relaunch der Marke Blu:s vorgenommen. Blu:s steht für die moderne Art der E-Mobilität und richtet

sich mit einem frischen Design und zeitgemäßer Ausstattung besonders an die junge Zielgruppe. Neben E-Scootern mit ABE soll das Sortiment künftig auch Elektrofahrzeuge mit Homologation und E-Bikes mit hochwertigen Antrieben von Shimano umfassen.

Ein erstes Highlight des Blu:s Line-ups wurde im Januar präsentiert. Der straßenzugelassene Stalker XT950 mit ABE überzeugt mit umfangreicher Ausstattung: Neben der großen 10 Zoll Luftbereifung für hohen Fahrkomfort auch auf unebenem Gelände verfügt der E-Scooter über einen 350 Watt starken Motor und eine 36 Volt / 13Ah Batterie, die eine Reichweite von bis zu 50 Kilometern ermöglicht. Weiterhin ist der XT950 komplett faltbar, hat also neben der klappbaren und höhenverstellbaren Lenkstange auch einklappbare Griffe. Damit kann man ihn auf kleinster Fläche verstauen. Das große Trittbrett sorgt für einen sicheren Stand und die zwei Scheibenbremsen für eine zuverlässige Bremswirkung. Die UVP liegt bei 899,99 Euro.

Neuer Beruf

Fachwirt/in im E-Commerce

Mit dem IHK-Fortbildungsberuf »Fachwirt/in im E-Commerce« steht Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen online vertreiben, ab sofort ein praxisnaher Fortbildungsberuf offen. Besonderer Tätigkeitsschwerpunkt der Fachwirte ist die Entwicklung und Steuerung der Online-Aktivitäten in Unternehmen des Handels, der Industrie, im Tourismus oder Finanzwesen. Dazu zählt die Ableitung einer E-Commerce-Strategie aus der allgemeinen Unternehmensstrategie, die Gestaltung und Optimierung der zugehörigen Geschäftsprozesse sowie auch die Führung und Durchsetzung von Veränderungen in Geschäftsabläufen. Die für die Prüfungszulassung erforderliche Berufspraxis reicht je nach Vorbildung von ein bis fünf Jahren. Angerechnet werden dabei auch Credit-Points aus einem betriebswirtschaftlichen Studium.

Saisongeschäft war überwiegend zufriedenstellend

(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 Dezember 2019

Einzelhandel

Nach den Konjunkturtestergebnissen des Ifo-Instituts war das Weihnachtsgeschäft für den CE-Einzelhandel offensichtlich überwiegend zufriedenstellend. Den wenigen Firmen, die von einer guten Geschäftslage berichteten (14 Prozent), standen ebenso viele gegenüber (16 Prozent), die ihre Geschäftslage als schlecht bezeichneten. Gegenüber November ist das eine leichte Verbesserung. Hier hatte der entsprechende Firmensaldo minus 20 Prozent betragen.

Allerdings konnten viele Testfirmen (47 Prozent) die entsprechenden Vorjahresumsätze nicht ganz erreichen, 21 Prozent der Firmen lagen hingegen im Plus. Korrespondierend mit dem Geschäftslageurteil waren auch hier die Ergebnisse im November besser. Auffällig ist, dass es in dieser Branche so viele Ergebnisunterschiede gibt – ein Fall für eine gründliche Recherche.

Die Lagerbestände wurden von einem Drittel der Testfirmen als zu groß angesehen. In den ersten Monaten des zu Ende gehenden Jahres 2019 hatte der entsprechende Firmenanteil oft noch höher gelegen. Die Orderpolitik für die nächsten drei Monate steht im Zeichen von Einkaufskürzungen, 42 Prozent der Firmen beabsichtigen eine Kürzung ihrer Bestellungen im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Die Verkaufspreise fallen auf breiter Front dem Rotstift zum Opfer. 65 Prozent der Firmen – das sind deutlich mehr als in den Vormonaten – sprachen von Preissenkungen. Zum Vergleich: Im Dezember vor einem Jahr hatte der entsprechende Firmenanteil nur 30 Prozent betragen. Für die nächsten drei Monate wollen 39 Prozent der Ifo-Testfirmen weiter den Rotstift ansetzen.

Die Testfirmen rechnen weiterhin großteils (34 Prozent) mit einer Verschlechterung der Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten. Dieses doch recht negative Bild von der weiteren Entwicklung spiegelt sich auch im Ifo-Geschäftsklimaindex wider. Saisonbereinigt und geglättet betrug der Indexstand im Dezember minus 26,8 Punkte, in etwa ebenso viel wie in den zurückliegenden Monaten.

Großhandel

Anders als im CE-Einzelhandel hat sich die Geschäftslage im Fachgroßhandel im Berichtsmonat deutlich verschlechtert, 54 Prozent der Testfirmen urteilten »Geschäftslage schlecht«, allerdings auch 19 Prozent »Geschäftslage gut«. Hinter die Ergebnisse von Dezember 2018 fällt der Großhandel damit deutlich zurück. Damals hatten 40 Prozent der Firmen von einer guten Geschäftslage gesprochen.

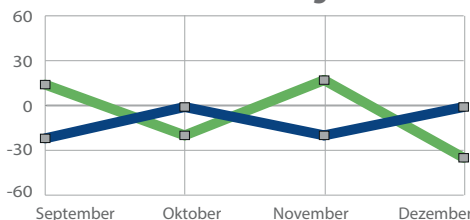
Die am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Großhandelsunternehmen erlebten im Dezember des vergangenen Jahres auf breiter Front einen Umsatzeinbruch: 87 Prozent der Testfirmen konnten die entsprechenden Vorjahresumsätze im Berichtsmonat nicht erreichen, keine einzige Firma erzielte – im Gegensatz zu allen zurückliegenden Monaten – ein Umsatzplus.

Nahezu unverändert 35 Prozent der Testfirmen urteilten »Lagerbestand zu groß«. Für die nächsten drei Monate wollen 41 Prozent der Firmen durch Orderkürzungen ihre Bestände abbauen. Die bisherigen Daten aus den vergangenen Monaten zeigen allerdings, dass es nicht leicht ist, bei rückläufigen Umsätzen Lagerreduzierungen zu erreichen, ohne die Attraktivität des Sortiments zu gefährden.

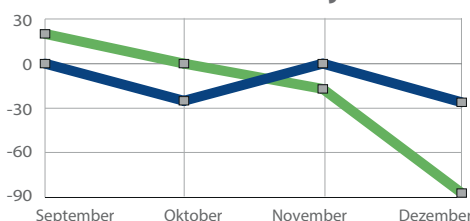
Anders als im Einzelhandel spricht der Fachgroßhandel der CE-Branche teilweise von Preiserhöhungen, und zwar mit Ausnahme von Februar und September des zu Ende gegangenen Jahres in sämtlichen Monaten. Aktuell sind es 24 Prozent der Testfirmen. Ebenso viele Ifo-Testfirmen rechnen auch für die nächsten drei Monate mit weiteren Preiserhöhungen.

Mehr Firmen als bisher, nämlich etwas mehr als die Hälfte, rechnen mit einer weiteren Geschäftsverschlechterung im nächsten halben Jahr, nur 16 Prozent sind diesbezüglich positiv gestimmt. Der saisonbereinigte und geglättete Ifo-Geschäftsklimaindex macht einen deutlichen Sprung in den Keller, er liegt aktuell bei minus 29,4 Punkten gegenüber minus 17,2 Punkten im November und minus 6,0 Punkten im Oktober.

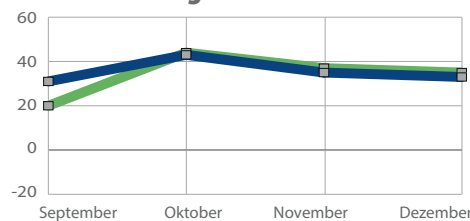
Geschäftslage



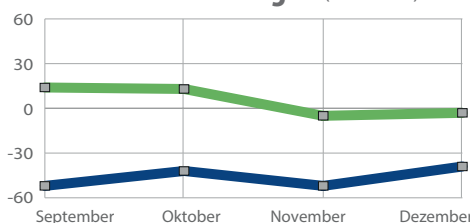
Umsatz zum Vorjahr



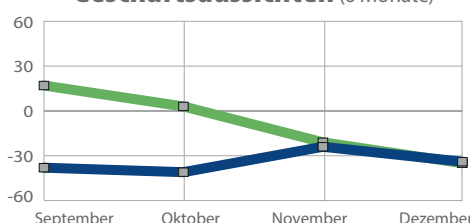
Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)



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.
Lutz Rossmel, Sebastian Schmidt (ssc),
Heike Bangert, Gisela Hörner (Redaktions-
assistentin)
Mail redaktion@ce-markt.de

LAYOUT

Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION

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

ANZEIGEN

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

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

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



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 3/2020: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 28. Februar 2020. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

Branchenkalender

Frühjahrstermine 2020

Kooperationsmessen

- 8.-10. 2. **expert**
Hannover
- 7.-8. 3. **ElectronicPartner**
Düsseldorf
- 22.-24. 3. **Euronics**
Leipzig
- 8.-10. 5. **Telering**
Berlin

Hausmessen

- 28. 2.-1. 3. **Sonepar**
Augsburg
- 11.-13. 5. **Hama**
Monheim
- 6. 6. **TechniSat**
Daun

Roadshows und Conventions

Sony

- 19.-20. 2. Berlin
Radisson Blu Hotel
- 25. 2. Hamburg
Hotel Atlantik Kempinski
- 28. 2. Darmstadt
Maritim Hotel
- 3. 3. Stuttgart
Mövenpick Hotel Airport
- 11.-12. 3. Düsseldorf
Hilton Hotel
- 16. 3. München
Hilton Munich Park

LG

- 3.-5. 3. Frankfurt
Klassikstadt

Samsung

- 5.-6. 3. Schwalbach
Unternehmenszentrale

Logistik

Mehrweg-Versand bei expert

Für mehr Nachhaltigkeit in der Logistik verzichtet expert künftig auf Versandkartons und nutzt stattdessen den Mehrweg-Versand. Das neue System wurde gemeinsam mit dem Expressdienst trans-o-flex entwickelt. Neben einer umweltfreundlicheren Belieferung der expert-Standorte können mit den Mehrwegbehältern auch Beschädigungen und Verluste im Warentransport gesenkt sowie der Wareneingang bei den Fachhändlern beschleunigt und vereinfacht werden. In Zukunft versendet die Fachhandelskooperation ihre jährlich rund 700.000 Pakete also nicht mehr im Einwegkarton. Kartonage wird zum Transport nur noch verwendet, wenn es sich um versandfähige Originalkartons wie bei TV-Geräten oder Kaffeefullautomaten handelt, die somit nicht neu verpackt werden müssen. Nach Aussage von expert spart jede Filiale durch die Umstellung auch signifikant Arbeitszeit, weil die Aufbereitung für den Verkauf sowie die Entsorgung anfallender Kartonage schneller vonstatten geht oder komplett entfällt. Für die Mehrweglösung nutzt expert zwei Größen an Behältern. Die stoßfesten Boxen sind mehrfach gesichert und können für den Rücktransport platzsparend zusammengeklappt werden. Sie wurden von der Schoeller-Gruppe, einem Gesellschafter von trans-o-flex, speziell für die Bedürfnisse beim Transport sensibler und hochwertiger Artikel entwickelt.



Mehrwegbehälter entwickelt von trans-o-flex

HDMI 2.1

Ultra High Speed HDMI-Kabel

Um die Qualität von 4K- und 8K-Video, HDR, VRR, eARC und alle anderen HDMI 2.1-Funktionen zu unterstützen, hat das HDMI Forum, Inc. ein verbindliches Zertifizierungsprogramm für alle kommenden Ultra High Speed HDMI-Kabel angekündigt. Nach bestandener Zertifizierung muss an jeder Verpackung der Kabel ein Ultra High Speed HDMI-Zertifizierungsetikett angebracht werden, mit dem die Verbraucher über das Produkt informiert werden. Über 140 Kabelhersteller nehmen an dem bestehenden Premium-Zertifizierungsprogramm teil. Wiederverkäufer können auf das Etikett in Bezug auf Fälschungssicherheit, regelmäßige Kabelprüfungstests und die Scan-App zur Überprüfung der Lieferkette vertrauen. Weitere Infos unter www.hdmiforum.org.



MASTERS OF COLOUR

Die unübertroffene Farbwiedergabe unserer Kameras ist das Ergebnis von 80 Jahren Erfahrung in der Fotografie. Das macht die FUJIFILM X Serie zu etwas ganz Besonderem.



[fujifilm-x.com/x-t30](https://www.fujifilm-x.com/x-t30)

© ERIC REINHEART