

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

Jabra True-Wireless-Kopfhörer  
sitzen fest im Ohr | Seite 15

Telekom Fachmarktkonzept  
steigert den Absatz | Seite 16-17

Erfolg mit dem Fachhandel:  
Zehn Jahre HD+ | Seite 26

Photo-Kollektion 2019/20

## Evoc bekennt Farbe

Seite 31



# homematic IP

Endlich. Einfach. Smart Home.

## Sicher durch die Feiertage!

Mit Homematic IP sicher  
durch die Feiertage!

Das **Homematic IP Starter Set  
Rauchwarnmelder** macht das  
Zuhause sicherer!

- ✓ Zuverlässige Erkennung gefährlicher Rauchgasentwicklungen
- ✓ Alarmierung über integrierte laute Sirene sowie per Smartphone über die Homematic IP App
- ✓ Die Alarmierung zwischen bis zu 40 vernetzten Homematic IP Rauchwarnmeldern erfolgt direkt – die Kommunikation ist somit im gesamten Haus besonders störsicher



**Homematic IP  
Starter Set  
Rauchwarnmelder**

Ohne Smartphone

[www.homematic-ip.com](http://www.homematic-ip.com)

# »Alle Kooperationen veranstalten eine gemeinsame Kongressmesse«

Die Euronics und Expert haben sich bekanntlich im April 2019 darauf geeinigt, ihre Frühjahrsessen zusammenzulegen. Das Konzept wird 2021 unter dem Dach der Messe Berlin realisiert. Das neue Messeformat ist auch für weitere Kooperationen offen, doch haben sich meiner Kenntnis nach bis heute keine weiteren Verbundgruppen der »KOOP 2021« angeschlossen. Das ist schade, denn eine wirklich große Messe-Lösung, an der sich ausnahmslos alle Kooperationen beteiligen würden, wäre nicht nur aus Kosten- und Zeitersparnis-Gründen sinnvoll und notwendig, sondern auch aus Gründen unserer Verantwortung für die Umwelt.

**Deshalb träume ich** von einer großen, gemeinsamen Messe- und Kongressveranstaltung aller Kooperationen. Ich meine damit eine Veranstaltung, die nicht nur auf einer Zweier-Lösung besteht – so mutig und lobenswert auch die Initiative von Euronics und Expert sein mag. In diesem Sinne habe ich die Frühjahrsessen in **CE-Markt** und **CE-Markt electro** immer wieder zum Thema gemacht. Denn ich war und bin der festen Überzeugung, dass nur eine gemeinsame Veranstaltung aller Kooperationen den Herausforderungen der Zukunft gewachsen sein wird. Nur sie wird die Erwartungen erfüllen können, die Handel und Industrie an eine moderne Kongressmesse stellen.

**Die Industrie** hat bereits klar ihre Erwartungen zum Ausdruck gebracht: »Ziel muss es sein, dass die von Euronics und Expert initiierte Zusammenlegung der Kooperationsmessen die neue Messeplattform für alle Verbundgruppen wird«, so der gfu-Vorsitzende Hans-Joachim Kamp.

**Darüber hinaus** ist nach Meinung von Branchenexperten die Zusammenlegung der beiden Kooperationsmessen allein noch kein Erfolgsgarant. Außerdem muss sehr viel mehr passieren als nur die Einführung eines neuen Standbau-Systems. Damit ist es nicht getan. Die Erwartungen sind hoch gesteckt: »Die Messen müssen ein neues, modernes Format mit neuen Inhalten bekommen, um die Begeisterung in der Branche wieder aufleben zu lassen. Es ist existenziell wichtig, dass die Händler auf der KOOP 2021 konkret erfahren und das Rüstzeug dafür mitbekommen, wie sie im Wettbewerb bestehen und auch in Zukunft erfolgreich sein können. Mit neuen Ideen und aktiven Tools können die Händ-



Lutz Rossmeiß

ler dann auch wieder motiviert werden, die Messe zu besuchen und deren Charakter zu stärken.«

**Damit all** diese Erwartungen und Forderungen keine Träume und Visionen bleiben, muss jetzt der Weg konsequent weiterverfolgt werden, den Euronics und Expert mit ihrer mutigen Initiative be-

sritten haben. Denn die gemeinsame Veranstaltung im Jahr 2021 ist ein Schritt in die richtige Richtung. Auch wenn sich mancher gewünscht hätte, dass die gemeinsame Kooperationsmesse bereits 2020 stattfindet. Zu den Befürwortern gehörte auch Hans-Joachim Kamp: »Aus meiner Sicht muss von den Beteiligten alles unternommen werden, um bereits 2020 die gemeinsame Kooperationsmesse zu veranstalten. Der Kostendruck auf der Industrieseite ist so hoch, dass es praktisch keine andere Alternative gibt.«

**Inzwischen** ist die Branche froh, dass es mit der KOOP 2021 im Jahr 2021 klappt und auch ich freue mich natürlich auf die Kooperations-Doppelmesse unter einem Dach. Wobei ich sagen muss, dass KOOP 2021 kein schlechter Begriff für das neue Messeformat ist. Mein Vorschlag wäre eine mehr branchenorientierte Bezeichnung wie zum Beispiel Consumer Electronics Kongress.

**Ich wünsche Ihnen** nun frohe, erholsame Feiertage und einen guten Start ins Jahr 2020!

Herzlichst Ihr

Lutz Rossmeiß

**CE-Markt** Herausgeber

## Cyber Week und Weihnachten

**Jeder** sechste Verbraucher möchte ein Elektronikgerät rund um Black Friday und Cyber Week kaufen, so eine Umfrage des ZVEI. »Die Umfrageergebnisse bestätigen unsere Wahrnehmung, dass die Cyber Week das Weihnachtsgeschäft als wichtigsten Zeitraum für Umsätze in der CE-Branche zusehends ablösen könnte«, sagt Kai Hillebrandt, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics.

## »Produktvielfalt, attraktive Preise und beste Beratung«

Kurz vor dem Jahresende blickt **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, auf das Jubiläumsjahr der Fachhandelskooperation und die zu erwartenden Trends für 2020

**Das Jahr 2019** stand ganz im Zeichen unseres Jubiläums. Seit 50 Jahren bieten wir unseren Kunden Produktvielfalt, attraktive Preise und beste Beratung. Das macht uns stolz, zugleich dürfen und wollen wir uns nicht darauf ausruhen. Daher haben wir in unserem Jubiläumsjahr wichtige Weichen für die Zukunft gestellt. Mit unserer weiterentwickelten Markenidentität geben wir Euronics einen moderneren und frischeren Auftritt, ohne unseren hohen Wiedererkennungswert zu verlieren. Als weitere Maßnahme ist neben dem Ausbau des E-Mobilitätsportfolios auch unser Entschluss zu nennen, ab 2021 gemeinsam mit Expert eine Kooperationsmesse in Berlin zu veranstalten. Wir haben gezeigt: Euronics befindet sich auch nach 50 Jahren auf einem sehr guten Weg, den wir auch 2020 und darüber hinaus weitergehen wollen.

Für 2020 stellt sich natürlich die Frage, welche Trends die Consumer- und Home-Electronics-Branche neben den beständigen Wachstumssegmenten wie Kleinküchengeräten und Smart Wearables bestimmen werden. Ein übergreifendes Thema wird sicherlich die Weiterentwicklung der Künstlichen Intelligenz sein. Zukünftige Elektronikgeräte werden zunehmend mit selbstlernenden Funktionen ausgestattet, wodurch deren Leistungsfähigkeit zunimmt. Sprachsteuerungssysteme erweitern ihre Fähigkeiten kontinuierlich und steigern dadurch den Komfort sowie die Benutzerfreundlichkeit.

So schreitet die Vernetzung der Elektronikgeräte voran. Diese tauschen Informationen untereinander aus und können persönliche Gewohnheiten erfassen und so die eigenen Services optimieren. Immer aufwendigere Funktionen bedürfen allerdings auch einer Verbesserung des Kommunikationsnetzes. So wird das Thema 5G nächstes Jahr ebenfalls eine wesentliche Rolle spielen. Aufgrund dieser komplexen Entwicklungen besteht ein großer Beratungsbedarf für interessierte Kunden. Mit unserer hohen Serviceorientierung wollen wir diesem Anspruch gerecht werden.



Benedict Kober



15

## Jabra Elite 75t: Tausende Ohrenscans für die Passform

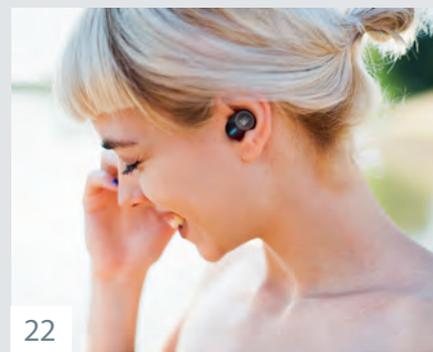
Der neue Elite 75t läutet bei den Dänen bereits die 4. Generation bei True Wireless ein. **CE-Markt** fragte nach bei Wolfgang Stock, Director DACH Consumer Solutions bei Jabra.



16

## Telekom Fachmarktkonzept: Märkte erstrahlen in Magenta

Die zwölf expert-Märkte im Münsterland haben jetzt das Telekom-Partnerkonzept umgesetzt, das eine integrierte Vermarktung ermöglicht und das Telekom-Produktportfolio erlebbar macht.



22

## Harman/JBL: True Wireless Kopfhörer mit Pro Sound

Im Jahresendspurt setzt JBL auf die Top-Trends True Wireless, Portable Audio und Connected Home. Hinsichtlich Funktionsumfang und Budget gibt es für jeden das passende Modell.

# INHALT Ausgabe 12 | 2019

|   |     |  |       |
|---|-----|--|-------|
| <b>Editorial</b> Mein Traum: Eine gemeinsame Kongressmesse      | 3   | <b>Panasonic</b> »Eng mit Fachhandel zusammenarbeiten«           | 20-21 |
| <b>News</b> Die Branche im Überblick                            | 6+8 | <b>Harman</b> JBL True Wireless mit Pro Sound                    | 22    |
| <b>Kommentar</b> Was streamen Sie heute?                        | 7   | <b>Grundig</b> Fire TV einfach per Sprache steuern               | 23    |
| <b>Expert</b> Experience Shop in Langenhagen                    | 10  | <b>Fitbit</b> Powerbundle pusht Abverkauf zum Jahresende         | 24    |
| <b>GfK</b> Online? Offline? No-Line!                            | 12  | <b>Sonoro</b> Elite und Prestige: Limited Edition für Audiophile | 24    |
| <b>Wertgarantie</b> startet mit dem Fachhandel durch            | 13  | <b>TechniSat</b> Weihnachtsaktion und Jubiläumsedition           | 25    |
| <b>Asona</b> Weihnachtsaktion mit attraktiven Prämien           | 14  | <b>HD+</b> »Auch in Zukunft großes Potenzial für mehr Umsatz«    | 26    |
| <b>AF Electronics</b> Kundeninformationssystem product.me       | 14  | <b>eQ-3</b> Homematic IP macht Feiertage sicher und behaglich    | 27    |
| <b>Jabra</b> Elite 75: True-Wireless-Hörer mit idealer Passform | 15  | <b>Xiaomi</b> Mi Note 10: Smartphone mit Penta-Kamera            | 28    |

### Titelthema

#### Evoc bekennt Farbe mit der Photo-Kollektion

Gutes Gespür für Farbe, Qualität, Komfort und pfiffige Details zeichnen die Evoc-Taschen der Photo-Kollektion aus. | Seite 31



|   |       |   |    |
|---|-------|---|----|
| <b>Telekom</b> Fachmarktkonzept kommt voran                     | 16-17 | <b>Huawei</b> nova 5t • <b>Honor</b> 9X • <b>Gigaset</b> GL 590         | 28 |
| <b>Metz</b> Mit beiden Marken nachhaltige Geschäfte realisieren | 18    | <b>Fujifilm</b> X-Pro3 • <b>Olympus</b> Rabattaktion                    | 29 |
| <b>Samsung</b> QLED TV: Brillante Bildqualität in 4K und 8K     | 18    | <b>Sonos</b> Move • <b>DJI</b> Mavic Mini • <b>Viewsonic</b> Elite XG27 | 30 |
| <b>ASE</b> »Wir gestalten die urbane Mobilität der Zukunft«     | 19    | <b>Im Test von CE-Markt</b> Adidas Sport-In-Ears                        | 30 |
|   |       | <b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Oktober 2019                               | 32 |
|   |       | <b>Umsätze</b> im September 2019  | 33 |
|   |       | <b>Kommentar</b> • <b>Impressum</b>                                     | 34 |

# RUDIS GEISTERVILLA

XMAS JUBILÄUMSAKTION

Rudis Prämienshop  
geöffnet bis  
31. Januar 2020



31. Oktober – 31. Dezember 2019

## Spuk beenden und assona-Coins sammeln!

Jetzt die letzten Geister vertreiben  
und Geschenke aussuchen!

Nähere Informationen erhalten Sie im assona-Partnerportal  
oder sprechen Sie uns einfach an.

Telefon 030 208 666 66 E-Mail [rudi@assona.net](mailto:rudi@assona.net)

assona



Marius Stoica

Bild: Beko / Grundig

## Beko / Grundig

**Marius Stoica** wurde zum Geschäftsführer der Grundig Intermedia GmbH sowie Beko Deutschland GmbH mit Sitz in Neu-Isenburg bei Frankfurt ernannt. Er arbeitet mit **Mario Vogl** zusammen und berichtet direkt an ihn. Neben seiner neuen Funktion als Vorsitzender der Geschäftsführung beider Unternehmen bleibt Vogl weiterhin Regional Director der Arçelik Gruppe für die DACH, Benelux und Skandinavien. Marius Stoica hat als Finanzchef von Grundig Intermedia und Beko Deutschland von 2012 bis 2017 bereits mehr als fünf Jahre Erfahrung in Deutschland gesammelt. Zuletzt war er Financial Planning und Corporate Performance Director im Arçelik Headquarter in der Türkei. Stoica wird sich um die noch bessere Verzahnung der beiden Unternehmen sowie die Umsetzung des Strategieprojekts Ambition 2020+ kümmern. Dank dieser Unterstützung in der Geschäftsführung soll sich Mario Vogl noch intensiver auf Vertriebs- und Marketingthemen, den Aufbau der Nordeuropa-Zentrale in Neu-Isenburg und die europaweite Umsetzung von Ambition 2020+ konzentrieren.

## DAB+

Ab dem 21. Dezember 2020 müssen sowohl Radiogeräte in Neuwagen als auch stationäre Radiogeräte mit Display den Empfang und die Wiedergabe von DAB+ Digitalradio ermöglichen. Dies hat der Bundesrat am 8. November beschlossen. Der Bundestag hatte den Gesetzesentwurf zur Änderung des Telekommunikationsgesetzes zuvor am 17. Oktober nach einer Empfehlung des Ausschusses für Wirtschaft und Energie angenommen. Mit dieser Entscheidung setzt die deutsche Legislative die EU-Regelungen zur Interoperabilität beim Radio-Empfang in nationales Recht um.



Jan-Raphael Spitzhorn

Bild: Koelnmesse

## Koelnmesse

**Jan-Raphael Spitzhorn**, 39, übernimmt bei der Koelnmesse die Position des Directors photokina. Er folgt im fließenden Übergang auf **Fabian Ströter**, der diese Tätigkeit aus persönlichen Gründen abgibt. Spitzhorn ist diplomierter Betriebswirt und seit 2012 bei der Koelnmesse, zunächst im Geschäftsbereich Unternehmensentwicklung, wo er die photokina bereits strategisch begleitet und an einer grundlegenden Konzeptanpassung ab 2016 mitgewirkt hat. Zu seiner neuen Tätigkeit zählt nun die Weiterentwicklung neuer Segmente wie Mobile, Motion und Digital Imaging innerhalb der photokina, die ab 2020 vom Zweijahres- in den Jahresturnus wechselt.

## Media-Saturn

In ihren ersten gemeinsamen Markenkampagne stellen MediaMarkt und Saturn ihre Vorteile als Multichannel-Händler in den Fokus. Damit wird gezeigt, wie sich Kunden flexibel über alle Vertriebskanäle hinweg bewegen und diese beliebig miteinander kombinieren können. Unter dem Motto »Deutschland will's wissen« konkurrieren die beiden Elektronikhändler darum, wer aus Sicht der Kunden der Bessere ist und batteln sich in einem humorvollen Zweikampf. Mit der Kampagne machen MediaMarkt und Saturn auch auf ihre Serviceleistungen aufmerksam, von der Lieferung und Montage bis hin zur Smartphone-Sofort-Reparatur. Herzstück der Kampagne sind acht unterhaltsame Spots, in denen Prominente, aber auch normale Leute auftreten. Zudem ist ein Gewinnspiel integriert: Damit werden die Teilnehmer animiert, Saturn oder MediaMarkt mit einer persönlichen Technik-Challenge herauszufordern. Nach einem medialen Schwerpunkt vor Weihnachten wird die Kampagne noch bis Ende April 2020 fortgeführt.



Harald Buchholz

Bild: Monacor

## Monacor

Damit Installateure und technische Planer die Beschallung und Sicherheitstechnik von Gebäuden optimal umsetzen können, bietet das Monacor Technical Training Center kompakt aufbereitete Schulungen an. In den Workshops geht es unter anderem um Videoüberwachung, Video-Netzwerktechnik, Alarmsysteme, ELA-/100-Volt-Anlagen und Audio-Over-IP. Das Team um **Harald Buchholz**, Leiter Technical Training Center, informiert über die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten mit dem Monacor-Sortiment an professioneller Beschallungs- und Sicherheitstechnik. Ein erfolgreicher Abschluss des Kurses wird durch ein Zertifikat bestätigt. Bis in den Juli 2020 reicht die aktuelle Schulungsvorschau. Außerhalb von Bremen sind für das erste Halbjahr 2020 Schulungen in Augsburg, Bochum, Freiburg im Breisgau, Krefeld, Leipzig und Saarbrücken terminiert. Interessierte Händler kontaktieren das Monacor Technical Training Center per Mail: [ttc@monacor.de](mailto:ttc@monacor.de)

## Google

Der US-Konzern hat eine Vereinbarung zur Übernahme von Fitbit getroffen. Durch die Akquisition in Höhe von 2,1 Milliarden US-Dollar möchte Google neue Tools für Gesundheit und Wohlbefinden entwickeln. Dabei sollen auch Datenschutz- und Sicherheitsaspekte besonders berücksichtigt werden. »Genauso wie bei anderen unserer Produkte werden wir auch bei Wearables transparent im Umgang mit den gesammelten Daten sein«, verspricht **Rick Osterloh**, Senior Vice President, Devices & Services bei Google. »Fitbit Gesundheits- und Wellness-Daten werden nicht für Google-Werbung genutzt. Und wir werden den Fitbit-Nutzern die Wahl geben, ob sie ihre Daten einsehen, übertragen oder löschen möchten.«



Thomas Schnaudt

Bild: Harman

## Harman

Als Director Marketing DACH & Strategic Partnerships EMEA leitet **Thomas Schnaudt** das Marketing in Deutschland, Österreich und Schweiz. Er ist seit 2006 in unterschiedlichen nationalen und internationalen Marketingpositionen für Harman tätig. Zu seinen neuen Aufgaben zählt die Neuausrichtung der entsprechenden Aktivitäten für den Geschäftsbereich Harman Consumer Audio, in dem die Audio-Marken JBL und Harman Kardon zusammengefasst sind. Ziel ist es, Strukturen und Aktivitäten an die sich zunehmend digitalen Rahmenbedingungen anzupassen. Zudem sollen die relevanten Zielgruppen durch den Ausbau spezifischer Content-Marketing-Strategien zielgenau angesprochen werden.

## freenet TV

Rund 2,3 Millionen Haushalte empfangen ihr Fernsehen über DVB-T2 HD. Das entspricht einem Marktanteil von sechs Prozent, wie aus dem Digitalisierungsbericht Video der Medienanstalten hervorgeht. Bis Ende 2019 werden über eine Million zahlende freenet TV-Kunden erwartet. Nutzer, die Antennenfernsehen auf Zweit- oder Drittgeräten schauen, entscheiden sich vermehrt für OTT-Angebote wie waipu.TV.

## Aus der Branche

### Newsletter

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



## Was streamen Sie denn?

Es wird immer turbulenter auf dem Markt um die non-lineare Unterhaltung. Das ist eine Chance für Händler, die sich gut mit dem Thema auskennen

Die Frage, ob die Deutschen für Filminhalte bezahlen, ist längst beantwortet. Zu Premiere-Zeiten gab es da noch Diskussionen. Heute erzählen sich die Nutzer an den Couch-Tischen der Nation, was sie auf Amazon Prime, Netflix, Magenta TV und Co. gesehen haben. Findige Händler machen sich das zu Nutze.



Sebastian Schmidt

geföhlt Jahr für Jahr heftiger und die Lage für Ihre Kunden immer unübersichtlicher.

**Damit** kommen wir zu den Chancen, die sich für Händler aus dieser Situation ergeben. Nutzen Sie die Ver-

wirung des Kunden, um ihm als Problemlöser mit Rat und passenden Produkten zur Seite zu stehen und gehen sie dafür neue Wege. Das lohnt sich!

**Dass die** Leute mehr streamen, zeigt nicht nur die Erfahrung im persönlichen Umfeld. Auch die Umfragen der GfK und die Nachrichten der letzten Zeit lassen keinen Zweifel zu: Streaming wächst und neue Player drängen in den Markt. Werfen wir also einen Blick auf das heutige Streaming-Angebot.

**Apple** bietet seit einigen Wochen mit Apple TV+ einen eigenen Streaming-Dienst, den Käufer zunächst sogar kostenlos testen können. Im Vergleich mit dem Angebot von Netflix, dem »Goldstandard der Branche«, sind das wenige Bewegtbildminuten. Aber Apple macht so klar, welches Potenzial es hier zu heben gilt.

**Lange** bekannt ist auch, dass Disney in den Streaming-Markt einsteigt. Ab 2020 wird das Unternehmen mit der ikonischen Maus in Deutschland um Kunden werben. Zum Angebot gehören Filme aus dem Marvel und dem Star Wars Universum, National Geographic Dokumentationen und die Filmklassiker aus dem eigenen Haus – exklusiv, versteht sich.

**Pay TV** gibt es aber nicht nur für Film und Serie. Im Sportfernsehen wird das Gerangel um Übertragungsrechte zwischen Sky, Dazn, RTL, Sport 1, Telekom und HD+ und den öffentlich-rechtlichen Sendern

**TV-Erlebnis** verkaufen, diesem Ziel kommen Sie als Berater näher, wenn Sie wissen, was Ihr Kunde eigentlich sieht. Fragen Sie also unbedingt nach! Anschließend finden Sie sicher das richtige Setting für die Bedürfnisse und können mit Zusatzprodukten zum TV-Gerät beim Kunden weitere Bonuspunkte und Umsatz für Ihr Geschäft sammeln. Man denke da an Audio und smarte Lichtlösungen oder die Vernetzung von TV und anderen Geräten im Haus. Klar ist: Eine persönliche Beratung war nie so einfach wie heute.

**Tun Sie** hier Gutes und reden Sie auch in Ihrer Werbung über Streaming. Wie? Stellen Sie das persönliche TV-Erlebnis in den Mittelpunkt der Beratung und spielen Sie diese Botschaft überall: im Shop, im Print, auf der Webseite und als Teil Ihrer Social Media-Strategie. Sicher kommen Sie so schnell von den persönlichen Serien-Empfehlungen des Monats oder dem Lieblingsfilm der Woche, über praktische Apps auf dem Smart-TV, zur Empfehlung für das passende Equipment. Die Frage am Anfang ist einfach: Was streamen sie denn?

Herzlichst, Ihr

**Sebastian Schmidt**  
Redakteur



# KABELLOSER PRO SOUND



MIT NOISE-CANCELLING



LIVE650BT™

JBL.COM



Herbert Strobel

## Satellit & Kabel

Die Mitgliederversammlung des ZVEI-Fachverbands Satellit & Kabel hat **Herbert Strobel** (Astro Strobel Kommunikationssysteme) einstimmig für weitere drei Jahre zum Vorsitzenden gewählt. Auch **Axel Sihm** (Wilhelm Sihm Jr.) wurde als Stellvertreter bestätigt. Als Vorstandsmitglieder des Fachverbands fungieren weiterhin **Michael Auer** (Kathrein Digital Systems), **Matthias Dienst** (Televes), **Ulrich Kiebler** (DCT Delta), **Dr. Jürgen Seidenberg** (BKtel Communications) und **Norbert Teschner** (GSS Grundig Systems). Neu in den Vorstand gewählt wurden **Axel Bechler** (Axing), **Stephan Fauser** (Triax) und **Carolin Schlüter** (Polytron). Für Herbert Strobel sind die innovativen Lösungen der Branche das Rückgrat der Digitalisierung: »Ohne schnelle Internetverbindung geht nichts: sei es zuhause für Streaming-Services oder in unseren Unternehmen und Fabriken etwa für Industrie-4.0-Anwendungen. Leistungsfähige Netze sind entscheidend für den Standort Deutschland und seine Wettbewerbsfähigkeit. Die Produkte und Lösungen unserer Mitgliedsunternehmen wiederum sind unerlässlich für den



Axel Sihm

Ausbau leistungsfähiger Infrastrukturen.« Axel Sihm ergänzt: »Oberste Prämisse für die benötigten leistungsfähigen Netze ist ein zukunftssicherer Breitbandausbau. Dieser sollte in einem Technologiemic aus Hybridnetzen, glasfaserbasierten Netzen und dem neuen Mobilfunkstandard 5G entstehen.«

## ElectronicPartner

Vom 15. bis 24. Oktober tourte die EP:Roadshow 2019 durch sieben Städte in Deutschland. **Helga Zimmermann**, Leiterin Marketing und Wissensmanagement, berichtete über die Fortführung des Printkonzepts und strategische Online-Maßnahmen. Auch der EP:Campus stand im Fokus. Einkaufsleiter **Jochen Cramer** informierte über aktuelle Marktzahlen und geplante Verkaufsaktionen. Begleitet wurden die beiden von **Torsten Schimkowiak**, Leiter Gesamtvertrieb ElectronicPartner, und dem neuen Leiter Vertrieb Kooperation Deutschland, **Thomas Baumann**. »Ich habe mich sehr gefreut diese Gelegenheit nutzen zu können, um mich persönlich bei unseren Mitglie-

dern vorzustellen und aktiv in den Austausch mit ihnen zu gehen«, so Thomas Baumann. Wie ein roter Faden zog sich die Qualitätsoffensive durch jede Veranstaltung. Seit ihrem Start 2014 wurden in diesem Rahmen etliche Maßnahmen umgesetzt: Geschäftsumbauten, die Optimierung der Sortimentsstruktur und der Ausbau von E-Commerce und Online-marketing. All diese Maßnahmen hätten dazu geführt, so die Verbundgruppe, dass sich die Marke EP: seit Jahren über dem Marktdurchschnitt bewegt. »Dabei verfolgen wir stets ein Ziel«, sagt Helga Zimmermann. »Die Marke EP: vor Ort zu stärken, um jeden unserer Händler als Local Hero individuell zu unterstützen.«



Frank Schipper

## BVT

Dank Vollbeschäftigung und stabilen Einkommen werden die Deutschen dieses Jahr voraussichtlich 59,5 Milliarden Euro für Technische Gebrauchsgüter ausgeben, ein Plus von 0,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dies teilten der Handelsverband Technik (BVT) und die Marktforscher von GfK anlässlich der Jahreswirtschaftspressekongresskonferenz am 12. November in Köln mit. Trotz vorgezogener Käufe an den Shopping Events zum Singles Day, Black Friday und Cyber Monday rechnet der BVT mit einem starken Jahresendspurt. Außerdem kaufen die Deutschen ihre Elektrogeräte nach wie vor bevorzugt in stationären Geschäften. Dort geben sie 69 Prozent ihres Technik-Budgets aus. Aber auch der Onlinekauf gewinnt weiter an Bedeutung. Davon profitieren auch stationäre Händler, die immer mehr digitale Umsätze machen. »Der Einkaufsbummel beginnt am Bildschirm, endet in der Regel aber nach wie vor im Geschäft«, kommentiert der BVT-Vorsitzende **Frank Schipper**. »Nur jeder fünfte Euro entfällt auf den reinen Onlinehandel – der Löwenanteil ist und bleibt auch in der Technikbranche stationär.« Aufgrund der hohen Vorinformationsquote in Onlineshops und Portalen ist die Internetpräsenz jedoch ein zunehmend erfolgsentscheidender Faktor. »Der Handel holt die Kunden dort ab, wo sie sich informieren. Die Verknüpfung zwischen stationärer Exzellenz und Online-Kompetenz ist derzeit das erfolgreichste Geschäftsmodell«, so Schipper.

## Cyberport

In elf seiner Stores eröffnet Cyberport deutschlandweit moderne Gaming-Studios bzw. Gaming-Walls. Vom Amateur bis zum Profi-Gamer finden hier alle Spielebegeisterten das passende Zubehör »für detailgenaues Gaming auf höchstem Niveau«.

Anzeige

**Ausgezeichnet!**

Wir sind bester Garantieexperte – vielfach bestätigt!

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

TÜV Rheinland GEPRÜFT

Kundenzufriedenheit + Kundenbetreuung

→ **WERTGARANTIE®**  
Einfach. Gut. Geschützt.

## Wertgarantie

Das Unternehmen aus Hannover sichert E-Scooter mit dem neuen E-Komplettschutz nicht nur gegen Reparaturkosten ab, die durch einen Unfall oder Fall- und Sturzschäden entstanden sind, sondern auch gegen Kosten aufgrund von Verschleiß oder Abnutzung. Der Reparatur- und Kaskoschutz kann zusätzlich zum gesetzlich vorgeschriebenen Haftpflichtschutz gebucht werden. Die Produkteinführung erfolgt in zwei Schritten: Dem bereits im Handel erhältlichen Reparatur- und Kostenschutz folgt die optionale Haftpflichtversicherung.

## HDE

Der Handelsverband Deutschland (HDE) rechnet im Weihnachtsgeschäft mit einem Umsatzplus von drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Demnach wird der Handel in November und Dezember knapp 102 Milliarden Euro einnehmen, drei Milliarden Euro mehr als im Vorjahr. Laut Prognose werden die Online-Umsätze im Weihnachtsgeschäft bei knapp 15 Milliarden Euro liegen (plus elf Prozent im Vorjahresvergleich). Der stationäre Handel erzielt fast ein Fünftel, der Onlinehandel etwas mehr als ein Viertel seines Jahresumsatzes im November und Dezember.

AB SOFORT  
IN NEUEN  
FARBEN  
ERHÄLTlich



BY APPOINTMENT TO  
HER MAJESTY THE QUEEN  
SUPPLIERS & MANUFACTURERS  
OF HIGHER AND TELEVISION  
ROBERTS RADIO LIMITED



BY APPOINTMENT TO  
HIS MAJESTY THE PRINCE OF WALES  
MANUFACTURERS & SUPPLIERS  
OF HIGHER AND TELEVISION  
ROBERTS RADIO LIMITED

# ROBERTS

# STREAM67

## PREMIUM SMART RADIO



CHERRY



WALNUT



SILVER



DAB+/FM und WiFi Internetradio | Farbdisplay | CD-Player/USB Bluetooth Audio Streaming | Fernbedienung | Steuerung per UNDOK App & Amazon Alexa | Klangoptimiertes Holzgehäuse | Multiroom | Spotify Connect/Tidal /Deezer/Amazon Music | 5 Positionen Equalizer

[www.robertsradio.com/stream67](http://www.robertsradio.com/stream67)



#smartineversense





expert Technikmarkt

## Experience Shop in Langenhagen



Der 1.900 Quadratmeter große Fachmarkt im CCL Einkaufszentrum im Norden von Hannover ist das neue Schmuckstück von **expert**. Den Kunden erwartet eine offene und freundlich gestaltete Verkaufsfläche, die zum Entdecken und Verweilen einlädt

Nach dreimonatiger Umbauzeit wurde der expert-Markt am 21. September wiedereröffnet. **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE: »Mit der Umgestaltung des Fachmarkts Langenhagen haben wir hier am Stammsitz der expert in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Kollegen der expert Handels GmbH einen Experience Shop geschaffen, in dem sich unsere Kunden wohlfühlen, und der gleichzeitig die hochinnovativen Produkte unserer Branche ansprechend präsentiert.«

Moderne Präsentationsmöbel aus hochwertigem Material setzen die Produkte in Szene. Zugkräftige Marken werden auf eigenen Shop-in-Shop-Flächen oder POS-Displays inszeniert. Neben den aufgeräumten Gängen aus Hartbodenbelag fällt auch die Deckengestaltung ins Auge: Die Beleuchtung unterstreicht die Produktpräsentation und senkt gleichzeitig den Energieverbrauch. Neu ist auch eine Kaffeebar, die zum Verweilen und Testen der angebotenen Kaffeespezialitäten einlädt. Immer wieder verweist expert auf

seine Vielzahl an Serviceleistungen wie Lieferung, Montage und Installation. Die Fachberater arbeiten standardmäßig mit NEO-Tablets.

An mehreren Stellen im Markt sind Expert-Connect-Stationen platziert, wo man auf Knopfdruck die Sprachsteuerung testen kann. An der zehn Meter langen Smart-Home-Wand kann der Kunde verschiedene Produkte zu Sicherheit, Beleuchtung oder Energie im vernetzten Heim ausprobieren und vergleichen. »Das Thema Vernetzung hat inzwischen in alle Warenbereiche Einzug gehalten«, erklärt **Christoph Komor**, Geschäftsführer der expert Handels GmbH. »Bei uns in Langenhagen wird das Ganze wirklich greifbar, denn wir zeigen unseren Kunden konkrete Anwendungsszenarien und wie sie per Sprachsteuerung ihr smartes Zuhause gestalten können.«

Weitere Elemente wurden neu integriert:

- Die 100 Quadratmeter große Gaming-Welt bündelt das Angebot an PC- und Konsolenspielen inklusive Zubehör. Auf den bequemen Gaming-Stühlen nutzen Jugendliche gerne die Möglichkeit, aktuelle Titel anzuspielden.
- Ein kleiner Bereich für E-Mobility präsentiert E-Scooter, Hoverboards & Co.
- In der TV-Galerie finden XXL-Premiumfernseher ihren Platz. Mit Hilfe einer digitalen Bildschirmgrößen-Umschaltung lassen sich unterschiedliche Zollgrößen direkt miteinander vergleichen.
- Die Dolby-Atmos-Vorführung unterstützt bei der Auswahl eines passenden Soundsystems.
- Im Bereich der Kucheneinbaugeräte befindet sich eine Beratungsinsel mit Sitzgelegenheit, wo die Fachberatung in Ruhe stattfinden kann.
- Smartphone-Reparaturen werden im Expressverfahren angeboten.



Die Kaffeebar bietet Shopping mit Genuss, die Servicestation informiert über Lieferung und Montage



Sprachsteuerung lässt sich selber testen, die Gaming-Welt adressiert nicht nur junge Kunden



Start in Ihre neue Umsatz-Liga

# Unsere Neuzugänge:



## Machen Sie Ihren Top-Transfer

Sichern Sie sich jetzt 1 von 11 verfügbaren Paketen „Startaufstellung“, bestehend aus:

- 2 x Video-Assistent,  
TV-Ständer weiß
- 2 x Video-Assistent,  
TV-Ständer schwarz
- 4 x Hattrick,  
Tripod TV-Ständer

[www.dtron.de](http://www.dtron.de)

dtron ist eine eingetragene Marke von: PEDITEC GmbH, Viehhofstr. 121a,  
42117 Wuppertal, Tel. +49 202 24809-0

© Foto: Wohnzimmer iStock, Dmytro Aksonov; Fußball AdobeStock, Alexander Limbach





Kunden verstehen und zielgerichtet ansprechen

## Online? Offline? No-line!

Weshalb Hersteller und Händler wissen müssen, wie die eigene Zielgruppe tickt und was zur Omnichannel-Strategie gehören sollte, erklärt **Diane Gahl**, Senior Consultant Consumer Insights GfK



Diane Gahl

**A**uf dem Smartphone beim ersten Impuls, über den Laptop für die detaillierte Produktsuche, online noch einmal Preise vergleichen, im Geschäft die beiden präferierten Produkte einmal direkt ausprobieren und zum Schluss doch online gekauft aufgrund des besten Preises für das gewählte Produkt: Entscheidungsprozesse von Kunden vor dem Kauf von technischen Produkten sind komplex und vielschichtig.

### Fokussierung auf richtige Kanäle wird wichtiger

Das bedeutet, dass Hersteller und Händler von Consumer Electronics heute überall mit ihren Produkten vertreten sein müssten, um in allen entscheidenden Momenten von der eigenen Produktpalette zu überzeugen und für den finalen Kauf in Erwägung gezogen werden. Da dies in der

Realität schwer möglich ist, wird Fokussierung auf die richtigen Kanäle immer wichtiger. Hersteller müssen deshalb für sich genau definieren, in welchen der beiden Welten, online und offline, sie wann, wo und wie präsent sein wollen.

Um diese Entscheidung zu treffen, müssen sie wissen, wo die eigenen Kunden und potentielle Kunden zu erreichen sind. Wird der Impuls zur Produktsuche über TV-Werbung angestoßen? Oder werden Suchmaschinen häufiger genutzt, um relevante Suche nach Produkten durchzuführen? Oder sind Händlerseiten oder Händler vor Ort eine stark genutzte Informationsquelle? Kunden wägen nicht ab zwischen online und offline – no-line ist das Stichwort. Ein nahtloser Übergang zwischen verschiedenen Informations-

quellen wird von heutigen Konsumenten erwartet und bei der Recherche vor einem Kauf eines Neuproduktes rege genutzt.

Im Jahr 2018\* haben sich 60 Prozent der Käufer von Consumer-Electronics-Produkten online informiert. Warum kauft dann die eine Hälfte von ihnen online und warum geht die andere Hälfte am Ende aber doch noch in den stationären Handel für den Kauf? Einem Konsumenten, der seinen häufig genutzten und nun defekten Fernseher ersetzen will, ist es wichtig direkt vor Ort ein Neugerät mitnehmen zu können. Die Verfügbarkeit des gewählten Produktes im Handel ist daher ein wichtiger Grund für die Auswahl des stationären Kauforts. Ein weiterer Grund ist die Möglichkeit, Produkte austesten zu können und die Qualität selbst zu beurteilen. Einfache Bedienbarkeit ist beispielsweise ein wichtiger Kauftreiber für eine Digitalkamera und diese kann direkt im Geschäft getestet werden. Kein Wunder also, dass immer noch ein Großteil der Digitalkameras im stationären Handel verkauft wird.

### Genau wissen, wie die Zielgruppe tickt

Die Online-Affinität von Käufern unterschiedlicher Consumer-Electronics-Kategorien unterscheidet sich allerdings noch deutlich. Je nach Kategorie und Kundengruppe wie Alter und Geschlecht recherchieren zwischen 50 und 74 Prozent der Käufer online. Die Omnichannel-Strategie von Herstellern sollte sich deshalb am Kunden ausrichten. Die richtige Mischung aus Online- und Offline-Kanälen gilt es für seine Produktkategorien zu kennen, um so effizient und effektiv seine Zielgruppe zu erreichen und von der eigenen Marke und Produktpalette zu überzeugen. Und auch die richtige Kommunikationsstrategie basierend auf Kundenbedürfnissen und -präferenzen ist essentiell, um die Marke der Wahl zu werden.

\*Quelle: GfK Consumer Insights Engine, repräsentative Käuferstudie und -tracking, Deutschland (für die folgenden Consumer Electronics Kategorien: Smart Speaker, Digital/Action Kamera, Gaming Console, Headphone/set, Laptop, Mobile/Smartphone, Drucker, Tablet, TV)

## So informieren Sie sich bei der GfK zu Kaufprozessen

**GfK Consumer Insights Engine** ist ein plattformbasiertes Informationssystem über Konsumenten und deren Kaufprozesse. Dafür werden vier Datenquellen miteinander integriert: explizit erhobene Interviewdaten, die durch implizit beobachtete Handelspanel-, Online-Review- und Online-Browsing-Daten kalibriert und erweitert werden. Durch diese Kombination erhalten Hersteller ein umfassendes Bild der Kaufprozesse

mit einer validen Datenbasis. Der Industrie-Fokus der GfK Consumer Insights Engine liegt aktuell auf technischen Gebrauchsgütern – also große und kleine Haushaltsgeräte, IT- und Telekommunikations-Produkte sowie Consumer Electronics. Die Daten sind für diverse Länder rund um den Globus verfügbar, u.a. Deutschland, Frankreich, UK, Brasilien, Russland, Indien, China, Südkorea und Japan.

52er Chancen-Treff

# Wertgarantie startet gemeinsam mit dem Fachhandel richtig durch



**Kommunikation** auf maximaler Flughöhe überzeugte Teilnehmer Ingo Viertler

Händler, die auf guten Service setzen, können mit Versicherungen für Umsatz und für zufriedene Kunden sorgen. Wie das genau funktioniert, erklärte Wertgarantie beim 52er Chancen-Treff

Anfang November lud der Spezialversicherer Wertgarantie zur zweiten Auflage des »52er Chancen-Treff« nach Frankfurt. Der Einladung folgten rund 160 Teilnehmer, um sich zu motivieren, zu informieren und sich untereinander auszutauschen. Diesmal stand das Treffen unter dem Motto »Gemeinsam durchstarten, abheben und sicher landen«. Dafür hatte das Unternehmen ein abwechslungsreiches Programm rund um das Thema Fliegen vorbereitet. Im Fokus standen die durch die Digitalisierung im Fachhandel entstehenden Veränderungen, die erfolgsbringende Kommunikation im Verkauf sowie die Chancen und Möglichkeiten, die Wertgarantie seinen Partnern bietet. Teilnehmen konnte jeder, der im Vorjahr mindestens 52 Punkte mit der Vermarktung von



Thilo Dröge

Wertgarantie-Produkten erzielt hatte und so nun Wertgarantie-VIP ist.

Zu Beginn ging deshalb Wertgarantie-Vertriebsvorstand **Patrick Döring** in seiner Begrüßungsrede auf die zunehmende Digitalisierung ein: »Man kann in der Versicherungsbranche viel digitalisieren – den Dienst am Kunden aber nicht und daran werden wir mit unseren Fachhandelspartnern weiterarbeiten.« Und Wertgarantie-Vertriebsleiter **Thilo Dröge** brachte es in seiner Präsentation im Veranstaltungszentrum »The Aircraft« auf den Punkt: »Für die Qualifizierung des Handels müssen wir alle die Digitalisierung nutzbar machen. Denn der Unterschied zwischen Online und Geschäft im stationären Handel ist der Mensch.« Damit verwies der Vertriebsleiter schon zu Beginn auf das Profi-

Training 2.0, mit dem Wertgarantie die klassischen Trainings künftig noch stärker mit Onlineinhalten der Wertgarantie Akademie verknüpfen wird. Denn, so Dröge weiter, es sei in diesen Zeiten wichtig, sich auf seine Stärken zu konzentrieren und diese Stärken seien vor allem qualifizierte Mitarbeiter. Damit nicht genug, hatte Thilo Dröge noch weitere Botschaften für die Fachhändler parat: »Ohne Dienstleistung ist perspektivisch kein ausreichender Ertrag zu erzielen. Dabei muss der Kontakt zu den Menschen vertieft, Kunden richtig abgeholt und den Kunden immer stärker auch der rote Teppich ausgerollt werden.«

Das gelingt, wenn Motivation und Kommunikation im Handel und bei der Verkaufsberatung stimmen. Deshalb lud Wertgarantie auch Keynote Speaker **Peter Brandl** ein. Der Titel seines Vortrags: »Kommunikation auf maximaler Flughöhe«. Ein Highlight der Veranstaltung. Denn der Pilot beleuchtete dabei die in Unternehmen gelebte Fehlerkultur und wie man aus Fehlern lernen kann. Als zweiter geladener Referent sprach Lars Schäfer über das »Emotionale Verkaufen« und die drei elementaren Bestandteile Authentizität, Achtsamkeit und Anpassungsfähigkeit. Schäfer beendete seinen Vortrag mit dem wichtigen Appell für die Händler: »Verkaufen heißt Verstehen.«

Abgerundet wurde das Wochenende für die Wertgarantie-VIPs durch eine Abendveranstaltung mit Hüttencharakter am Samstag und einen Besuch im Lufthansa Aviation Training Center am Sonntag mit Sicherheitstraining und gemeinsamem Lunch. Entsprechend positiv fällt auch das Feedback der Teilnehmer aus. Für **Ingo Viertler** von der Firma Diehl Viertler GmbH in Wiesbaden, der erstmals als Teilnehmer dabei war, ein tolles Event: »Die Vorträge waren sehr motivierend und reflektierend und sorgten dafür, dass ich mir selber einen Spiegel vorhalte, um zu überlegen, was ich besser machen kann. Und auch das Rahmenprogramm war Klasse und hat richtig Lust auf mehr gemacht.«

# Unser MEISTERSTÜCK

DAS ERGEBNIS DEUTSCHER INGENIEURSKUNST



AB  
**999€**

Jetzt bestellen unter [sonoro.de](https://www.sonoro.de)

DEUTSCHE  
DESIGN &  
INGENIEURSKUNST  
sonoro

GERMAN AUDIO  
AND DESIGN

sonoro

Auf die Geister, fertig, los

# Attraktive Prämien bei der assona Weihnachtsaktion zu gewinnen

Der Berliner Versicherungsdienstleister **assona** hat seine alljährliche Weihnachtsaktion gestartet. Wieder mit von der Partie: Maskottchen Rentier Rudi, das die teilnehmenden Fachhändler mit reichlich Sachpreisen und Gutscheinen belohnt

**B**efreit das Geisterhaus und rettet das Weihnachtsfest«, so lautet das Motto des diesjährigen Winter-Incentives. Fachhandelspartner von assona, die im Aktionszeitraum vom 31. Oktober bis 31. Dezember 2019 assona-Schutzlösungen wie den Smartphone- und Tabletschutz myProtect verkaufen, können pro verkaufter Police ein gruselig-unterhaltsames Online-Spiel mit Rotnase Rudi antreten und wertvolle Gewinne abstauben. Die Prämien setzen sich aus Produkten in den Be-

reichen Technik, Multimedia, Fitness und Beauty zusammen. Dafür lösen die Fachhändler ihre erspielten assona-Coins (mit dieser Währung werden die Spieler beim Geister-Incentive belohnt) in Rudis virtuellem Prämienshop ein.

Das Beste: Schon während der Aktion und selbst noch einen Monat später können die Teilnehmer ihre assona-Coins gegen attraktive Preise einlösen. Über 80 Prämien stehen zur Wahl. Zum Weihnachtsfest – so viel steht damit fest – wer-

den sich so einige Rudi-Geschenke unter dem Christbaum befinden.

Diejenigen assona-Partner, die noch nicht zu dem gewinnbringenden Incentive angemeldet sind, können dies noch im Laufe der Aktion im assona-Partnerportal nachholen. Bei Fragen zum Incentive oder auch zu einer Kooperation mit dem Berliner Versicherungsdienstleister hilft die assona-Händlerbetreuung gerne weiter: per Telefon unter 030-208 666 66 oder per E-Mail an sales@assona.net.



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**

**K**unden 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-Ge-

räte 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 gesteu-

ert 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 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 somit den POS in der digitalen Transformation.



TV-Berater-Tablet bei Euronics Arnsberg



TV-Größenberater bei expert Langenhagen



Handys mit Kundeninfos zur POS-Präsentation

True Wireless Jabra Elite 75t



Bilder: Jabra

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

**Künstliche Intelligenz** ist derzeit in vielen Bereichen präsent, hier bilden Kopfhörer keine Ausnahme. Mit SmartSound hat Jabra ein innovatives Konzept umgesetzt, das auf der Context Intelligence-Technologie von audEERING basiert und in den Jabra Elite 85h zum Einsatz kommt. Die KI wendet eine Echtzeit-Akustik-Szenenanalyse von Umgebungsgereuschen an. Das bedeutet, dass SmartSound mehr als 6.000 signifikante Klangeigenschaften erkennt und das Active Noise Cancelling (ANC) situationspezifisch anpasst. Störender Lärm in der



Straßenbahn wird herausgefiltert, gleichzeitig ist man bei herannahenden Gefahren im Straßenverkehr gewarnt. Zudem versetzt die Sound+ App den Nutzer in die Lage, Musik- und Anrufereinstellungen den eigenen Vorlieben entsprechend zu personalisieren. In Kombination mit einer Akkulaufzeit von 36 Stunden bei aktiviertem ANC und der freihändigen Sprachsteuerung, die einen direkten Zugriff auf Sprachassistenten ermöglicht, sind die Elite 85h perfekte Begleiter für unterwegs und zählen zur Spitzengruppe aktueller On-Ear ANC-Kopfhörer am Markt. Sie bieten kristallklaren Klang dank fortschrittlicher Anruftechnologie mit sechs Mikrofonen und 40 Millimeter Durchmesser Treibern, die speziell für ein erstklassiges Hörerlebnis und lange Laufleistung entwickelt wurden.

### Drei Fragen an Wolfgang Stock

## Jabra Elite 75: Tausende Ohrenscans für die perfekte Passform

**Wolfgang Stock** ist seit Dezember 2018 Sales Director DACH Consumer Solutions beim dänischen Sound-Experten **Jabra**. Der Vertriebspezialist verantwortet das Retail- und Onlinegeschäft in Deutschland, Österreich und der Schweiz

*True-Wireless-Kopfhörer sind bei Endkunden sehr gefragt. Mit den Jabra Elite 75t haben Sie aktuell ein neues Modell auf den Markt gebracht. Was können wir von den Elite 75t erwarten?*

True-Wireless-Kopfhörer sind absolut im Trend, das haben wir bei Jabra schon früh erkannt und bieten mit den Elite 75t unsere TW-Kopfhörer der 4. Generation an. Wir haben festgestellt, dass Anwender besonderen Wert auf Passform legen.

Deswegen steht das Thema Comfort & Fit dieses Mal im Vordergrund. Die Elite 75t sind 20 Prozent kleiner sowie 30 Prozent komfortabler als ihre Vorgänger und bieten dennoch eine Akkulaufzeit, die wir um 90 Prozent steigern konnten – auf 7,5 Stunden bzw. 28 Stunden mit Ladeetui.

*Obwohl der Markt stark umkämpft ist, gehört Jabra aktuell zu den erfolgreichsten Anbietern in diesem Bereich. Wie wollen Sie mit den Jabra Elite 75t an den erreichten Erfolg der Vorgänger anknüpfen und Ihre Marktposition festigen?*

Mit den Jabra Elite 75t haben wir eine logische Produkterweiterung vollzogen, mit denen wir einen erweiterten Kundenkreis ansprechen können. Durch die jahrelange Erfahrung im Bereich Hearing floss viel

Entwicklungsarbeit in die Passform der Kopfhörer, für die wir tausende Scans verschiedenster Ohren aus der ganzen Welt genutzt haben. Die Gehäuseform der Elite 75t wird für über 90 Prozent der Anwender eine perfekte Passform bieten. Die permanente Weiterentwicklung in den Bereichen Software und Produkt ist ebenso ein entscheidender Erfolgsfaktor. Mit der Sound+ App sind die Elite 75t immer auf dem neusten Stand und eine Vielzahl an Personalisierungsmöglichkeiten erlauben eine Anpassung der Kopfhörer an die individuellen Wünschen der Anwender.

*Das Jahr neigt sich seinem Ende zu. Mit der beginnenden Weihnachtszeit und kommenden Event-Tagen steht für Sie eine wichtige Phase an. Was wird Jabra konkret unternehmen, um den Handel zu unterstützen?*

Aktuell bieten wir unseren Partnern einzigartige Displaylösungen an, welche die Jabra Elite-Produktfamilie für den Kunden vor Ort im Geschäft erlebbar machen. Diese werden wir zeitnah mit weiteren Händlern aufbauen und bestehende Displays ausbauen. Außerdem planen wir im Rahmen der Weihnachtszeit sowie an den sich auch in Deutschland etablierenden Event-Tagen Ende November attraktive Angebote, zu denen ich leider noch keine genaueren Angaben machen kann.

## Jabra Elite Active 45e im sportlichen Einsatz

Die Elite Active 45e sind die perfekten Kopfhörer für aktive Menschen. Die speziell für den Einsatz während des Sports entwickelten Kopfhörer bieten dank des Ohrbügel-Designs einen sicheren Halt und langfristigen Tragekomfort. Die Elite Active 45e überzeugen zudem mit einer Akkulaufzeit von bis zu neun Stunden. Damit liefern die Kopfhörer genug Energie für die Workouts einer ganzen Woche und bieten eine langanhaltende Musikwiedergabe, während kein Anruf unbeantwortet bleibt. Das offene Design lässt Umgebungsgereusche herein, sodass auch während des Sportprogramms die nötige Orientierung nicht verloren geht. Dies ist ein wichtiges Sicherheitsmerkmal für Sportler, die gerne im Freien trainieren. Die Elite Active 45e unterstützen alle gängigen Sprachassistenten per Tastendruck.





**Telekom Shop-in-Shop-Eröffnung bei expert**  
Michael Hagspühl, Frank Harder, Ansgar Balzer, Martin Buning, Jens Wilkening (von links)

#### Fachmarktkonzept der Telekom

## Werbegruppe Münsterland erstrahlt in Magenta-Farben

Die Umsetzung des Fachmarktkonzeptes der **Telekom** kommt voran. Nun haben auch die zwölf expert-Märkte im Münsterland das Partnerkonzept umgesetzt. Das Telekom-Fachmarktkonzept bietet die einzigartige Chance für integrierte Vermarktung und macht das Telekom-Produktportfolio für Kunden erlebbar

Am 30. Oktober haben fünf weitere expert-Fachmärkte in Borken, Greven, Haren, Borghorst und Ahaus die neuen Telekom-Flächen nach dem 2.1-Fachmarktkonzept eröffnet. Damit haben nach exakt zwei Jahren alle zwölf Standorte der Werbegruppe Münsterland dieses innovative Konzept umgesetzt. Die bundesweit erste Telekom-Fläche wurde 2017 im Steinfurter expert-Fachmarkt eröffnet. Die Münsterland-Gruppe setzt somit als erste expert-Werbegruppe bundesweit das Fachmarktkonzept der Telekom konsequent um und ist somit in der Lage, die Produkte und Services der Deutschen Telekom einheitlich den Kunden anzubieten.

### Shop-in-Shop-Fläche mit Wohlfühl-Atmosphäre

Die neu entwickelte Shop-in-Shop-Fläche wurde speziell auf die Bedürfnisse und Vorzüge stationärer Elektronikfachmärkte abgestimmt. Sie bietet den Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis: Für den Ladenbau wurden hochwertige Materialien und moderne Design-Elemente verwen-

det, um so eine Atmosphäre zum Wohlfühlen zu schaffen. Ziel ist: Kunden sollen hier gerne einkaufen und auch in Zukunft gerne wiederkommen.

### Digitale Verkaufstools für Telekom-Produkte

Ein besonderes Augenmerk beim Telekom Shop-in-Shop gilt der direkten Erlebbarkeit und der Live-Vorführbarkeit von Telekom-Produkten, wie **Martin Buning** von expert Ahaus aufzeigt. Digitale Beratungs- und Verkaufstools unterstützen beim Verkaufsgespräch und bieten zusätzliche Ansätze für Cross- und Upselling. Zum Telekom-Partnerkonzept gehört ein intensives Qualifizierungsprogramm, das die Mitarbeiter sowohl vor Einführung der Shop-in-Shop-Fläche, als auch während des laufenden Betriebs absolvieren. So soll eine langfristig hohe Beratungsqualität gewährleistet werden.

Dazu **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE: »Das Schöne an dieser Kooperation ist, dass nicht nur beide Partner glei-

chermaßen profitieren, sondern vor allem auch die Kunden, die in die Fachmärkte kommen und hier neben hochattraktiven Produkten eine Top-Beratung erhalten. Für uns ist das Partnerkonzept für die expert-Fachmärkte deshalb ein wichtiger Baustein bei der Weiterentwicklung unseres Geschäftsmodells, aber auch hinsichtlich unserer strategischen Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom.«

### Steigender Absatz und höherwertiger Verkauf

**Ansgar Balzer**, Inhaber expert Media-Park Steinfurt, Emsdetten und Greven, kommentiert: »In den vergangenen zwei Jahren haben wir an unseren Standorten nur positive Erfahrungen mit dem Telekom-Partnerkonzept gemacht. Die Absätze von Telekom-Produkten sind gestiegen, wir haben häufiger auch höherwertigere Verträge verkauft, und unsere Kunden sind zufrieden – mehr können wir uns nicht wünschen.«

Bereits 2017 hatte die Telekom ein verzahntes und effektives Konzept für Elektronikfachmärkte angekündigt. »Wir haben im Anschluss zusammen mit expert und weiteren Kooperationspartnern dieses Konzept zur Integration in den stationären Fachhandel weiterentwickelt und freuen uns, die zwölf Fachmärkte der Werbegruppe Münsterland mit unserem innovativen Konzept ausgestattet zu haben. Eine solche Kooperation zwischen einer Elektronikfachhandelskooperation und einem Telekommunikationsunternehmen ist einzigartig«, sagt **Michael Hagspühl**, Geschäftsführer Privatkunden Telekom Deutschland GmbH.

### Differenzierungsmerkmal zum Onlinehandel

Für beide Seiten ist diese Zusammenarbeit von Vorteil: Während die Telekom das besten Produkte fürs »vernetzte Leben« im besten Netz bietet, gewährleisten die Fachmärkte der Werbegruppe Münsterland ein positives Kundenerlebnis durch optimale Beratung und ein umfangreiches Produktsortiment. So wird auch ein Differenzierungsmerkmal zum Onlinehandel geschaffen. »Kooperationsübergreifend sind unsere Partner sehr schnell überzeugt von unserem neuen Konzept. Die Nachfrage ist weiterhin hoch, da viele Partner erkannt haben, dass sie sich damit in einer zunehmend vernetzten Welt fit für die Zukunft machen können. Die Absatzentwicklung der Fachmärkte ist herausragend. Die Entwicklung im Kerngeschäft Breitband-Neugeschäft ist mit plus 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hervorragend. Besonders beeindruckend ist die Entwicklung bei Magenta TV mit plus 62 Prozent zum Vorjahr. Zumal Margen hier mehr als doppelt so hoch wie bei Mobilfunk sind«, betont **Jens Wilkening**, Leiter Telekom Partner Region Nord, Telekom Deutschland Privatkunden GmbH.

# MagentaTV mit Netflix-Tarif und eigenem TV-Stick

Mit dem »MagentaTV Netflix-Tarif« ist das TV-Angebot der **Telekom** inklusive Netflix zum vergünstigten Preis erhältlich. Und der neue TV-Stick bringt MagentaTV als Streaming-Dienst unabhängig vom Internet-Anbieter auf jeden Fernseher

Ziel ist, unseren Kunden mit MagentaTV das beste TV-Erlebnis zu bieten. Das gilt für das lineare Fernsehen genauso wie für Streaming und Video on Demand«, sagt **Michael Schuld**, neuer TV-Chef der Telekom. »Dafür entwickeln wir unser TV-Angebot konsequent weiter – mit starken Partnern, überlegener Technologie und exklusiven Inhalten.«

## MagentaTV Tarif inklusive Netflix-Abo

Ein wichtiger strategischer Partner der Telekom ist Netflix. Passend zum Weihnachtsgeschäft können Kunden jetzt MagentaTV und Netflix im Paket buchen, mit einem attraktiven Preisvorteil. Der Tarif »MagentaTV Netflix« basiert auf dem MagentaTV Plus-

## MagentaTV-Stick für TV, Streaming und Apps

Tarif zuzüglich neun Euro. Er umfasst mehr als 100 Sender, davon rund 45 in HD sowie viele Komfortfunktionen und die Megathek. Enthalten ist zudem Netflix mit seinem Standard-Abo, das Zugriff auf alle HD-Inhalte sowie zwei Streams gleichzeitig ermöglicht. Alle beliebten Netflix-Features wie Download und fünf Profile für die ganze Familie sind wie gewohnt verfügbar. Ein Upgrade auf Netflix Premium (in UHD-Qualität und mit vier Streams gleichzeitig) ist für vier Euro pro Monat jederzeit möglich. Das Angebot gilt für alle Neu- und Bestandskunden von MagentaTV und kann auch von bestehenden Netflix-Abonnenten genutzt werden. Wer bereits ein Netflix-Account besitzt, kann es einfach bei der Registrierung in MagentaTV überführen.

## Leistungsstarker MagentaTV Streaming-Stick

Ab Dezember erhältlich ist der MagentaTV-Stick für einfachen Zugang zu Fernsehen, Streaming-Diensten und Apps. Mit dem Stick lässt sich die MagentaTV App über WLAN auf jedem TV-Gerät mit HDMI-Anschluss nutzen – unabhängig



Michael Schuld

Bild: Deutsche Telekom

vom Internet-Anbieter. Der leistungsstarke Quad-Core-Prozessor ermöglicht eine schnelle Bedienung. Zudem wird 4K UHD und HDR unterstützt. Die intuitive Benutzeroberfläche bietet einen direkten und schnellen Zugriff auf die gewünschten Inhalte. Das Angebot umfasst zeitversetztes Fernsehen mit rund 50 HD-Sendern und die Megathek mit exklusiven Inhalten. Auch der Zugriff auf verschiedene Streaming-Dienste und Mediatheken ist möglich. Der MagentaTV Stick kostet inklusive drei Monaten MagentaTV einmalig 64,99 Euro UVP.

Ebenso gibt es wieder spannende Inhalte für MagentaTV. Mit »Wasteland – Verlorenes Land« steht ab 5. Dezember



exklusiv eine weitere HBO Europe-Produktion in der Megathek. Im Rahmen der Megathek werden auch weiterhin europäische Produktionen ausgestrahlt. Dazu zählen »Il Cacciatore – The Hunter« aus Italien, »Gigantes« aus Spanien, »Banking District« aus der Schweiz und »Fenix« aus den Niederlanden.

## Neue spannende Inhalte in der MagentaTV Megathek

Neu in der Megathek sind auch die Inhalte von Sony One. Mit diesem neuen Service bündelt Sony Pictures Television (SPT) erstmals hochkarätige Serien und Filme sowie ausgewählte Highlights von Sony AXN und Sony Channel-Serien unter einer eigenen Marke. Die Auswahl von Sony One umfasst zum Start eine Kombination aus Hit-Serien wie »The Good Doctor«, »S.W.A.T.« und »Masters of Sex« zusammen mit Blockbustern wie »Ghostbusters«, »Men in Black II« und »Spiderman 2«.

Darüber hinaus kündigt die Telekom weitere eigene Serien für MagentaTV an. Nach der Comedy-Serie »Deutsch-Les-Landes« gehen Ende 2020 zwei neue Produktionen an den Start. In der deutschen Drama-Adventure-Serie »Wild Republic« geht es um jugendliche Straftäter, die bei einer erlebnispädagogischen Maßnahme in den Bergen verschwinden. Das SciFi-Drama mit dem Arbeitstitel »Children of Mars« erzählt von 13 Astronauten, die als erste Menschen zum Mars fliegen.



**Sony One** ist jetzt in der Megathek verfügbar

## Telekom bietet neue Services für Apple-Geschäftskunden

**Ab sofort** ist die Telekom Deutschland ein von Apple autorisierter Wiederverkäufer (Enterprise Reseller). Damit kann die Telekom ihren Geschäftskunden nun Mac-Geräte mit einem Komplett-Service anbieten. So profitieren Mittelständler von verbesserten Gesamtbetriebskosten für Unternehmen, wenn sie mit Mac arbeiten. Die Telekom ergänzt das Paket um ihre Services: Sie stellt die Infrastruktur bereit, hilft beim Entwickeln von Apps, integriert Office 365 und bietet flexibles Leasing. Damit können die Unternehmen ihre Prozesse problemlos

rationalisieren. Die Telekom deckt mit AppleCare auch das »Enterprise und Device Lifecycle Management« für iPhone, iPad und Mac ab. »Mit unseren neuen Services für Mac und als autorisierter Wiederverkäufer bieten wir perfekt abgestimmte Lösungen. Damit helfen wir unseren Kunden, mit Apple-Geräten einfach zu digitalisieren,« sagt **Hagen Rickmann**, Geschäftsführer Geschäftskunden der Telekom Deutschland. »Unsere erweiterte Zusammenarbeit mit Apple hilft Unternehmen bei der Innovation ihrer Abläufe.«

## »Mit beiden Metz-Marken gute und nachhaltige Geschäfte realisieren«

»Unsere Handelspartner haben das Zwei-Marken-Konzept sehr wohlwollend angenommen«, berichtet **Dr. Norbert Kotzbauer**, Geschäftsführer Metz Consumer Electronics GmbH, und erklärt die Vorteile für Fachhandelspartner mit dieser Strategie

*Herr Dr. Kotzbauer, Metz blue ist nun seit über einem Jahr am Markt. Wie hat sich die Marke in Deutschland entwickelt? Und wie wird Metz blue von Ihren Fachhandelspartnern angenommen?*

Mit Metz blue machen wir gute Fortschritte. Nach dem etwas verspäteten und zugegeben holprigen Start Anfang 2019 haben wir einiges aufholen können – vor allem durch kurzfristige Optimierung der Software. Unsere Handelspartner haben derweil das Zwei-Marken-Konzept sehr wohlwollend angenommen und sehen große Vorteile darin, dass Metz sich nun mit zwei Marken in zwei unterschiedlichen Marktsegmenten und Preisbereichen bewegt. Dies versuchen wir regelmäßig mit attraktiven Anreizen für beide Marken zu unterstützen, wobei für Metz blue ganz klar die Steigerung der Markenbekanntheit beim Endkunden im Mittelpunkt stand und steht. So haben wir zur IFA bei Metz blue verstärkt die OLED-Modelle in mehrwöchigen Kampagnen beworben. Dies hat unter anderem dazu geführt, dass unser Aushängeschild bei Metz blue, der S9A OLED in den GfK-Zahlen Ende September sensationell im Gesamtmarkt Rang 6 im Absatz erzielen konnte. Ein klares Zeichen, dass Metz blue mittlerweile beim Handel und beim Endverbraucher angekommen ist.

*Welche Aktionen sind für Metz blue zum Weihnachtsgeschäft geplant?*

Den Schwung der letzten Wochen wol-



Dr. Norbert Kotzbauer

len wir ins wichtige Weihnachtsgeschäft mitnehmen und stehen deshalb mit der nächsten Aktion in den Startlöchern: Bis Mitte Januar 2020 stellen wir die Bildschirmgrößen 65 und 55 Zoll in den Mittelpunkt – unter dem Motto »Hol Dir Großes ins Wohnzimmer« wollen wir bewusst Kaufanreize für große Bildschirmklassen beim Endkunden in enger Zusammenarbeit mit dem Fachhandel setzen.

*Sie fahren eine Zwei-Marken-Strategie. Besteht da nicht die Gefahr einer Kannibalisierung?*

Unsere Zwei-Markenstrategie spricht unterschiedliche Kundengruppen an, die unterschiedliche Ansprüche an einen Fernseher stellen: Während die Produktwelt von Metz Classic Ansprüche des Premiummarktes erfüllt und seinen Fokus auf in Deutschland entwickelte und gefertig-

te, überdurchschnittlich gut ausgestattete Fernseher legt, sprechen wir mit Metz blue eine breiter aufgestellte Zielgruppe an, die auf der Suche nach einem State of the Art Smart-TV mit Fokus auf Android-Betriebssystem und den damit verbundenen Funktionalitäten und Content-Angeboten ist. Entsprechend sehen wir die Gefahr einer Kannibalisierung nicht. Vielmehr eröffnen wir unseren Handelspartnern neue Möglichkeiten.

*Was gibt es Neues zu Metz Classic?*

Kürzlich haben wir unsere neuen TV-Modelle mit optimierter Panel-Technologie und neuer Chassis-Generation, die speziell auf die Bedürfnisse von Metz-Fernsehern zugeschnitten sind, vorgestellt. Mit 100 Hz Direct-LED-Panels, gepaart mit Local-Area-Dimming, einer verbesserten Performance und erhöhtem Funktionsumfang haben wir im TV-Markt nochmals eine Schippe draufgelegt. Zusätzlich haben wir zur IFA ein limitiert erhältliches Sondermodell der Fineo-Reihe von Metz Classic eingeführt und damit eindeutig unter Beweis gestellt, dass Metz Classic zentraler Bestandteil unserer Markenstrategie ist und bleibt.

*Wie bewerten Sie generell die Margensituation bei TV-Geräten für Händler? Und wie sieht es hier bei Ihren beiden Marken aus?*

Metz ist bekannt für seine partnerschaftliche Bindung zum Fachhandel. Mit unseren beiden Marken ermöglichen wir es unseren Händlern, im herausfordernden Marktumfeld gute und nachhaltige Geschäfte zu realisieren – und das mit gesicherten hohen Margen in unterschiedlichen Preissegmenten. Wir setzen somit ein klares Zeichen für mehr Wirtschaftlichkeit im stationären Handel. Und jeder Händler sollte sich zunehmend hinterfragen, wie er aktuell und in Zukunft die notwendigen Margen im hart umkämpften TV-Markt einfahren will. Metz bietet hier mit Metz Classic und Metz blue verlässliche Alternativen.



### Samsung-Kampagne zu QLED Mehr als nur fernsehen

In einer neuen Werbekampagne zeigt Samsung, wie die QLED-Produktreihe die Kundenansprüche an realistische Bildqualität, hochwertiges Design und umfassen-

des Content-Angebot erfüllen will. Herzstück ist ein 30-sekündiger Spot, der noch bis 15. Dezember 2019 zur besten Sendezeit auf reichweitenstarken TV-Kanälen läuft. Begleitet wird die Kampagne von Online-Bannern, Homepage Takeovers, Social-Media-Maßnahmen, Print-Anzeigen sowie Advertorials in zielgruppenrelevanten Fachmedien.

Die aktuellen QLED TV-Modelle von Samsung kommen im edlen Design und bieten brillante Bildqualität in 4K und 8K inklusive »100 Prozent Farbvolumen« und neuen Ideen wie dem Ambient Mode. Integrierte Streaming-Funktionen wie die Samsung Sportworld App stellen eine große Inhaltsvielfalt bereit. Mit »Burn-In free« garantiert Samsung, dass der Kunde seinen QLED TV auch noch nach mehreren

Jahren uneingeschränkt nutzen kann. Diese vier Produktsäulen der QLED-Serie stehen im Fokus der aktuellen 360-Grad-Kampagne unter dem Motto »Wir wollen mehr als nur fernsehen«.

»Unsere Kampagne spiegelt die aktuelle Nutzung und die Erwartungen einer neuen Generation von Nutzern an das Medium Fernsehen«, sagt **Mike Henkelmann**, Marketing Director TV & AV bei Samsung Deutschland. »Konsumenten schauen mit ihrem TV heute nicht einfach nur fern. Sie bingewatchen, sie gamen und streamen sogar Live-Sport aus dem Netz. Selbst wenn der Fernseher aus ist, soll er heute Ansprüchen genügen – nämlich am besten dezent verschwinden und sich dem Wohninterieur anpassen. Samsung QLED adressiert diese Wünsche.



**Metz Moover**  
für Kunden mit Qualitätsanspruch »Made in Germany«

## E-Scooter und mehr

# »Mit unseren Marken gestalten wir die urbane Mobilität der Zukunft«

**ASE** (Action Sports Electronics), Tochterunternehmen der Grofa, ist ein Spezialdistributor für leichte Elektrofahrzeuge der Marken Metz, Segway-Ninebot, Egret und The-Urban. Geschäftsführer **Michael Auer** berichtet über das attraktive E-Scooter-Sortiment zum Saisongeschäft und die allgemeine Handelsunterstützung



Michael Auer

**ASE vertreibt innovative Produkte in den Bereichen Elektromobilität, Fahrrad und Sport.**

**Erzählen Sie doch etwas über Ihr Unternehmen.**

Wir bei ASE repräsentieren und gestalten LEV-Brands (Light Electric Vehicles) in Deutschland, Österreich, Belgien, Niederlande und

Luxemburg über vielfältige Kanäle im Retailmarkt für Bike, Sport und Consumer Electronics. Wir sind starke Salesmen und kreative Marketer mit Sitz in Bad Camberg. Mit unserer Leidenschaft für große Marken und innovative Produkte gestalten wir die urbane Mobilität der Zukunft. Dabei setzen wir auf emissionsfreie, zuverlässige und smarte Fahrzeuge, insbesondere für die First- und Last-Mile-Mobility.

**Großes Trendthema sind E-Scooter. Was sind hier die Highlights zum Saisongeschäft?**

Qualität und Nachhaltigkeit sind für uns ebenso wichtige Kriterien wie Zuverlässigkeit und Sicherheit. Deshalb vertreiben wir ausschließlich Markenprodukte, die diese Kriterien erfüllen. Das Gütesiegel der allgemeinen Betriebserlaubnis als Elektrokleinstfahrzeug gilt im Saisongeschäft nunmehr als Must-have für den Kauf eines E-Scooters.

Mit den einzelnen Marken und Produkten in unserem Portfolio belegen wir verschiedene Preispunkte und sprechen unterschiedliche Käufergruppen an. Für jede Zielgruppe und über alle Preispunkte gibt es ein Elektrokleinstfahrzeug, das den Bedürfnissen der Konsumenten entspricht.

• So finden Sie bei uns den Moover von Metz, der mit einer UVP von 1.998 Euro und einem herausragenden Maß an Komfort eine Zielgruppe mit höchsten Qualitätsansprüchen anspricht. Der Moover ist »Made in Germany« und hat in der ersten Jahreshälfte 2019 als erstes in Deutschland hergestelltes Elektrokleinstfahrzeug eine Sondergenehmigung des Kraftfahrtbundesamtes (KBA) bekommen.

• Der Egret Ten V4 ist Serien-Testsieger unter den E-Scootern. Er kombiniert Leistungsstärke und sportliches Design bei einem Preis von 1.649 Euro – ideal für alle, die keine Kompromisse mit einem Scooter eingehen möchten. Egret Eight ist der kleine Bruder des Ten. Dank seiner kompakten Maße und des geringen Gewichts ist er mit einem Preis von 1.249 Euro ebenfalls eine sehr gute Wahl. Hinter der Marke Egret steht der Fahrzeughersteller Walberg Urban Electrics aus Hamburg mit Qualitätsprodukten.



**Egret**  
Ten V4

• Mit dem Segway-Ninebot MAX G30D sprechen wir eine Zielgruppe an, die Wert auf schickes Design und große Reichweite legt. Der MAX G30D kommt bis zu 65 Kilometer weit, ist durch seine schlauchlosen Luftreifen wartungsarm und kostet preiswerte 799 Euro. Segway-Ninebot ist ein chinesisches Unternehmen mit amerikanischen Wurzeln, das viel in Forschung & Entwicklung und Design investiert.

• Der The-Urban #RVLTN ist eine exklusive Sonderedition mit der *Auto Bild*. Der qualitativ hochwertige E-Scooter besticht durch tolle Fahreigenschaften, ein kompaktes Handling und einen günstigen Preis von 799 Euro UVP. Der #RVLTN ist der ideale Begleiter für eine Lifestyle orientierte Zielgruppe. Ein weiteres interessantes Modell von The-Urban ist der #HMBRG (für 1.149 Euro), der Komfort, Sicherheit und große Reichweite mit viel Liebe zum Detail vereint.

**Können Sie Händlern ein paar Tipps für den Abverkauf von E-Scootern geben?**

Aus unserer Sicht ist es wichtig, das Verkaufspersonal umfassend zu schulen. Neben den USPs der einzelnen Produkte sowie der Vielzahl von Argumenten für verschiedene Preispunkte gilt es auch in Sachen aktueller Rechtslage, einfach und verständlich Auskunft geben zu können. Die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden lassen sich heute schon mit einer Vielzahl an E-Scootern am Markt decken, um dem Kunden das beste LEV anbieten zu können. Das Angebot von Testfahrten kann ein wichtiger Entscheidungshelfer für die Kunden bei der Auswahl des passenden E-Scooters sein. Fahrgefühl, Qualität und Sicherheit lassen sich am besten selbst »erfahren«. Zu guter Letzt ist es immer wichtig, den Kunden auch nach dem Kauf weiterhin mit Rat und Tat zur Seite zu stehen, beispielsweise im Service-Fall.

**Abseits von E-Scootern: Welche weiteren interessanten elektronischen Mobilitätsprodukte haben Sie im Angebot?**

Für Segway-Ninebot stehen außer E-Scootern auch weitere, für kurze Strecken spezialisierte LEV in unserem Sortiment: E-Skates, One Wheeler, ein GoKart, das Ninebot S (eine Art Hoverboard) sowie der Loomo, ein mobiler Roboter-Sidekick und persönlicher Mini-Transporter in einem.

**Was für Serviceleistungen bieten Sie Händlern an?**

Wir unterstützen unsere Händler jederzeit umfassend im Verkauf sowie in Service-Angelegenheiten. Unseren Partnern bieten wir individuelle Betreuung durch unsere Außendienstmitarbeiter in allen Phasen der Wertschöpfungskette. POS-Maßnahmen und Handelsmarketing mit einer gezielten Konsumentenansprache über die Marken gehören ebenfalls zu unserer Auffassung von einem Rundum-Service. Je nach Marke können wir auch dem Fachhandel einen individuellen Go-to-Market-Plan erstellen.

# »In Zeiten von Rabattschlachten eng mit Fachhandel zusammenarbeiten«

Im **CE-Markt** Interview zieht **Kai Hillebrandt**, Managing Director DACH und NL bei Panasonic, ein zufriedenes Fazit für 2019 – vor allem dank der guten Zusammenarbeit mit dem Fachhandel

## *Herr Hillebrandt, welche Produkte sind die diesjährigen Highlights von Panasonic im Saisongeschäft?*

Im Bereich TV sind es vor allem OLED TVs – darunter das Flaggschiff GZW2004 sowie die Premiummodelle der GZW1004- und GZW954-Serie. Herzstück der aktuellen OLED-Modelle ist der neue HCX Pro Intelligent Processor, der in enger Zusammenarbeit mit führenden Spezialisten aus der Filmhauptstadt Hollywood entwickelt und optimiert wurde. Zu den Highlights im Audio-Segment zählen unsere Soundbars, die sich perfekt als Erweiterung für die TVs anbieten und mit Dolby Atmos beste Sound-Qualität ermöglichen. Außerdem ist vor allem die TMAX-Serie hervorzuheben. Der Party-Lautsprecher, den es in drei Größen gibt, liefert einen starken Sound mit satten Bässen und bringt gleichzeitig die passenden Lichteffekte zum Feiern mit. Bei den Kopfhörern haben wir das Sortiment um die beiden Spitzenmodelle HD610N und HD305B erweitert, die exzellenten Hörgenuss für höchste Ansprüche bieten. Im Bereich der Digitalkameras sind nach wie vor die spiegellosen Systemkameras der Lumix S- und Lumix G-Reihe hervorzuheben. Große Nachfrage gibt es auch bei den hochwertigen Kompaktkameras, wodurch wir unseren 1. Platz in dem Segment unterstreichen können.

## *Wie setzen Sie die Panasonic OLED-TVs in den Fokus?*

Panasonic OLED-Fernseher werden in Hollywood als Referenzmonitore genutzt. Und wir möchten die Visionen der großen Filmemacher möglichst originalgetreu in Bild und Ton für den Zuschauer zu Hause erlebbar machen. Deshalb haben wir bei unseren neuesten OLED-Serien mit den führenden Spezialisten aus Hollywood zusammengearbeitet und den neuen HCX Pro Intelligent Processor entwickelt. Der ultraschnelle Hochleistungsprozessor garantiert in Kombination mit der neuesten Panel-Generation eine überwältigende Bildwiedergabe mit allerfeinsten Kontrasten, detaillierten Farbabstufungen, sowie rasanten Reaktionszeiten und noch mehr Schärfe.

## *Die aktuellen Panasonic-Fernseher unterstützen sämtliche HDR-Formate, ein großer Vorteil für Verbraucher. Wie setzen Sie diesen USP in der Endkunden-Kommunikation ein?*

»Ich möchte mich beim Fachhandel für die gute langjährige Zusammenarbeit bedanken. Er ist direkt am Kunden und damit unser wichtigster Partner. Der Fachhandel ist einerseits beratend für den Kunden da, andererseits auch eine wichtige »Quelle« für uns, wenn es um Kunden-Feedback geht, das für die Entwicklung unserer Produkte unerlässlich ist.« Kai Hillebrandt



Neben der direkten Kommunikation über verschiedene PR-Maßnahmen und das Web setzen wir dabei auf unsere Partner im Fachhandel. Gerade bei Produkten mit erklärungsbedürftigen Funktionen ist es wichtig, dass der Fachmann den Kunden berät. Und das hat sich in der Vergangenheit sehr bewährt. Dafür veranstalten wir regelmäßig Händlerschulungen, sogenannte Mehrwert-Tage, um dem Fachhandel unsere Produkte und deren USPs vorzustellen.

## *Welches Zusammenspiel von Panasonic Blu-ray Player / Rekorder mit TV-Geräten bietet sich aus Ihrer Sicht für den Verkauf im Fachhandel an?*

Um Filme und Serien in 4K und bester Qualität erleben zu können, ist nach wie vor der Blu-ray Player bzw. Rekorder das Mittel der Wahl. Die ideale »Dream Team«-Kombination, um das beste Ergebnis zu erzielen: der UB9004 mit dem OLED TV GZW2004.

## *Und welche Panasonic Audio-Produkte passen am besten zu den Fernsehern?*

Am besten eignen sich die hochwertigen Panasonic Soundbars, speziell die HTB900 und HTB800. Innerhalb unseres Portfolios haben wir vor allem den Fokus auf Dolby Atmos gelegt, um die höchstmögliche Qualität beim Sound zu erzielen.

## *Mit Apple TV+ ist ein neuer, gewichtiger Streaming-Dienst gestartet. Welche Content-Anbieter sind auf Panasonic TVs verfügbar? Und wie wichtig sind diese Inhalte in Ihrer Kommunikation an die Endkunden?*

Wir beobachten das Verbraucherverhalten kontinuierlich und integrieren die Erkenntnisse in die Entwicklung unserer Produkte und deren Funktionen. Demnach verfügen unsere Geräte über die derzeit gefragtesten Streaming-Dienste wie beispielsweise Netflix und Amazon Prime Video. Zudem verfügen bereits alle TV-Geräte aus diesem Jahr über die HbbTV Operator App.

## *Gibt es zum Saisongeschäft spezielle Aktionen für den Fachhandel?*

Seit Anfang November läuft unsere Cash-back-Aktion für Fernseher, Soundbars und Kameras. Dazu gibt es auch eine begleitende Mediakampagne mit rund 450 Millionen Werbekontakten in verschiedenen Kanälen. Zudem stellen wir umfangreiche POS-Materialien für die Bewerbung der Aktion bereit. Ziel ist es, zusätzliche Kaufanreize zu setzen und den beratenden Fachhandel strategisch zu stärken. Die Aktion für das Heimkino läuft noch bis zum 31. Dezember 2019, für die Lumix G Serie bis zum 15. Januar 2020.

## *Wir nähern uns dem Jahresende. Wie lautet Ihr Fazit für Panasonic in 2019, auch was das Geschäft mit dem Fachhandel angeht?*

Wir sind sehr zufrieden. Gerade in Zeiten von Rabattschlachten ist es extrem wichtig, in der Distribution eng mit dem Fachhandel zusammenzuarbeiten. Wir können auf eine jahrelange Partnerschaft mit dem Fachhandel aufbauen und wir sehen uns mit dieser Ausrichtung auch in diesem Jahr wieder bestätigt.

## *Können Sie schon einen Ausblick auf 2020 geben? Was wird Panasonic zur CES und photokina zeigen?*

Was das betrifft, wollen wir uns noch nicht zu tief in die Karten schauen lassen, aber bereits zur CES werden wir Neuheiten in den Bereichen TV und Home AV präsentieren. Hier und auch zur photokina können sich Fachhändler und Kunden also auf ein Feuerwerk an Innovationen für 2020 freuen.

## *Auf welche TV-Technologien und Produkte setzt Panasonic rund um die Euro 2020? Wird 8K ein Thema sein?*

Im Fokus stehen der weitere Ausbau und die Optimierung des Referenz-Portfolios. 8K ist für uns zumindest im europäischen Raum noch kein Hauptthema, da es bisher kaum entsprechende Inhalte gibt. Dennoch beherrschen wir die 8K-Technologie, wie wir bereits vor Jahren auf der IFA 2012 unter Beweis gestellt haben. Aus unserer Sicht steckt in 4K noch viel Potenzial, das genutzt werden sollte, bis wir einen Fokus auf 8K legen.



Cashback zum Saisongeschäft

## Reichweitenstarke Mediakampagne begleitet Panasonic-Verkaufsaktion

Das Weihnachtsgeschäft unterstützt **Panasonic** mit attraktiven Cashback-Angeboten. Die Aktion umfasst Produkte aus den Bereichen 4K UHD TVs, Soundbars, Lumix-Digitalkameras sowie Leica DG-Objektive und endet am 31. Dezember 2019

Für die Lumix G Serie gilt ein verlängerter Aktionszeitraum bis 15. Januar 2020. Die gesamte Cashback-Aktion läuft nach bewährtem Muster ab: Kunden, die eines der Panasonic-Aktionsprodukte beim teilnehmenden Händler erwerben, können den Kauf online registrieren und den Kaufbeleg hochladen. Sind alle Bedingungen erfüllt, überweist Panasonic bei ausgewählten Produkten aus dem Heimkino-Bereich bis zu 1.000 Euro und bei DSLM-Systemkameras aus der Lumix G Serie



**Panasonic SC-HTB900**  
Die Soundbar ist Teil der Cashback-Aktion

bis zu 300 Euro an den Kunden. Zudem erhalten die Käufer einer Lumix S1 oder S1R Kamera bis 31. Dezember 2019 sogar 400 Euro zurück. Die Aktion umfasst die Modelle DC-S1E-K, DC-S1ME-K, DC-S1RE-K und DC-S1RME-K. Wer im Aktionszeitraum eines der ausgewählten Lumix S-Modelle bei einem teilnehmenden Händler kauft, bekommt den Cashback-Betrag unmittelbar beim Kauf an der Kasse erstattet. Für große Aufmerksamkeit sorgt auch in diesem Jahr eine reichweitenstarke Mediakampagne. In einem Zeitraum von über zehn Wochen werden Radio, Digital, Social Media sowie Digitale Out of Home-Flächen in Bahnhöfen und Einkaufszentren belegt. Für teilnehmende Händler gibt es POS-Materialien wie Aufsteller, Poster oder Kartonsticker.

## Firmware-Update für Lumix-Spitzenmodelle

Mit dem Update erhalten die Lumix-Kameras S1R und S1 die Firmware-Version 1.3 mit einigen neuen Features. Unter anderem wird die Kompatibilität zu CF Express Karten und zu kabellosen Profoto-Transmittern sichergestellt. Auch zu Wechselobjektiven und Objektivadaptoren von Sigma sind die Kameras per Update kompatibel. Zudem profitieren Nutzer von besserer Kompatibilität zu Panasonic-Wechselobjektiven, einem verbesserten Autofokus, mehr Leistung bei Highspeed-Videos und weiteren Optimierungen.



**Lumix S PRO-Objektive** mit L-Bajonett

## Lumix S-Serie erhält zwei neue Zoomobjektive

Die beiden Zoomobjektive mit L-Bajonett passen zu spiegellosen Systemkameras der Lumix S-Serie. Als vielseitiges Weitwinkelzoom von Super-Weitwinkel bis zur klassischen Reportage-Brennweite empfiehlt sich das Lumix S PRO 16-35mm F4 (S-R1635). Trotz seiner relativ kompakten und leichten Bauweise liefert es hochauflösende Bilder mit schönem Bokeh. Das Lumix S PRO 70-200mm F2.8 O.I.S. (S-E70200) ist ein lichtstarkes Tele-Zoom mit klassischem Brennweitenbereich und durchgehend hoher Lichtstärke F2,8. Es zeigt eine hervorragende Abbildungsleistung über den gesamten Zoombereich. Die außergewöhnliche optische Qualität beider Lumix S PRO-Objektive entspricht den strengen Leica-Standards.

## TaKeTV und Panasonic: Kooperation für bestes Gaming

TaKeTV und Panasonic arbeiten seit Sommer 2019 zusammen. Zum Start der Partnerschaft stattete Panasonic die Räumlichkeiten des E-Sports-Spezialisten mit Fernsehern der GXW904-Serie aus. Der spezielle Game Mode, 4K-UHD-Auflösung und extrem kurze Latenzen bieten den Spielern und Zuschauern ein perfektes Gaming-Erlebnis – unabhängig davon, welches Gamingdevice per HDMI mit dem TV verbunden wurde. »Gaming und E-Sports stellen Fernseher vor sehr spezielle Herausforderungen«, sagt **Dirk Schulze**, Head of Product Marketing TV/Home AV, Panasonic Deutschland.





**JBL Tune 120TWS**  
Voll und ganz in die Musik eintauchen

Bild: Harman / Jorana Filabo

Harman mit der Marke JBL

## True Wireless mit Pro Sound und individueller Passform

Im Jahresendspurt setzt **JBL** auf die Top-Trends True Wireless, Portable Audio und Connected Home. Damit bieten Händler für jeden Kundenwunsch das passende Weihnachtsgeschenk an

Der Markt für True-Wireless-Kopfhörer ist enorm gewachsen. Um diesen Bedarf mit allen relevanten Preispunkten abzudecken, haben wir ein breites Portfolio entwickelt«, erklärt **Skander Kaafar**, Sales Director DACH Harman Deutschland. »Mit unseren True-Wireless-Kopfhörern kann jeder voll und ganz in den Moment eintauchen, egal wo er sich gerade befindet. Der JBL Signature Sound begleitet die Menschen durch den Tag, etwa auf dem Weg zur Arbeit oder während dem Training. Mit jetzt je drei Lifestyle- und drei Sportmodellen bietet JBL eines der umfangreichsten True Wireless-Programme an. Wir besetzen damit wichtige Preispunkte und bieten dem Handel die Möglichkeit, für jeden Käufer das passende Modell hinsichtlich Funktionsumfang und Budget zu beraten.«

### JBL Tune 120TWS

Mit dem In-Ear Tune 120TWS verabschiedet sich JBL von Kabeln und Nackenbügeln. Dank der Ladebox lässt sich der JBL Signature Sound noch länger genießen. Zusätzlich verleiht JBL Pure Bass jeder Playlist einen kräftigen Punch – ideal für die jüngere Zielgruppe.

- 16 Stunden Wiedergabe mit Ladebox
- Schnellladen: in 15 Minuten eine weitere Stunde Leistung
- erhältlich in Schwarz, Weiß und Blau
- UVP: 99,99 Euro



### JBL Live 300TWS

Der True-Wireless-Hörer glänzt mit stylischem Design und bietet dank leistungsstarker Treiber entfesselten JBL Signature Sound. Über die Funktion Ambient Aware werden die Umgebungsgeräusche weiterhin wahrgenommen. Im TalkThru-Modus wird die Musiklautstärke reduziert, um

eine kurze Unterhaltung mit Freunden zu ermöglichen, ohne dafür den Kopfhörer abnehmen zu müssen.

Freunden zu ermöglichen, ohne dafür den Kopfhörer abnehmen zu müssen.

- JBL Signature Sound, verstärkter Bass
- Noise Control mit Ambient Aware und TalkThru-Modus
- bis zu 6 Stunden Musikwiedergabe, 20 Stunden kombiniert mit Ladeschale
- Schnellladefunktion bringt in nur 10 Minuten eine weitere Stunde Leistung
- wasserdicht und schweißresistent nach IPX5
- Sprachbefehle über Google Assistant und Alexa per App
- ergonomische Passform und Design
- erhältlich in Schwarz, Weiß und Blau
- UVP: 149 Euro

### JBL Reflect Flow

Ob beim Joggen oder Workout, mit dem True-Wireless-Kopfhörer JBL Reflect Flow macht jeder eine gute Figur. 30 Stunden Wiedergabezeit bieten genug Power für die Fitness-Einheiten einer Woche. Dank



Bilder: JBL

### JBL Flip 5

Der Bluetooth-Lautsprecher glänzt mit klarem Sound, verpackt in ein robustes und wasserdichtes Gehäuse. Der optimierte JBL Signature Sound zeichnet sich durch knackige Höhen und tiefe Bässe aus. Via PartyBoost können über 100 PartyBoost-fähige Speaker verbunden werden.

- JBL Signature Sound und PartyBoost
- wasser- und staubdicht nach IPX7
- 12 Stunden Akku-Laufzeit
- erhältlich in elf trendigen Farben
- UVP: 129 Euro

### JBL Pulse 4

Der JBL Pulse in der vierten Generation bietet Partysound, untermalt von einer LED-Lichtshow. Die JBL Connect-App enthält personalisierbare Farben und Effekte. Mit der Smartphone-Kamera lässt sich die Farbe jedes Objekts scannen und die Farben des JBL Pulse 4 passen sich automatisch daran. Um sich bei der Songauswahl abzuwechseln, lassen sich bis zu zwei Smartphones verbinden. Mit »Shake it« wird die Lichtshow mit anderen Pulse 4-Speakern synchronisiert.

- JBL Signature Sound und PartyBoost
- Bluetooth-Streaming mit bis zu zwei Mobilgeräten
- 12 Stunden Akku-Laufzeit
- wasserdicht nach IPX7-Standard
- 360-Grad-Lichtshow
- Shake it und JBL Connect App
- UVP: 229 Euro





Einfach per Sprache steuern

## Fire TV macht intelligente TV-Steuerung möglich

Viel Auswahl bietet **Grundig** seinen Handelspartnern mit den Fire TV-Modellen. Argumente für das Beratungsgespräch liefern die Geräte-Features mit UHD, OLED, Magic Fidelity Sound und Alexa

Es war eine Weltneuheit, die Grundig auf der IFA 2019 präsentierte: die Grundig OLED-Fire TV Edition Hands-Free. Denn damit verbindet das Unternehmen hochauflösendes TV-Erlebnis mit praktischer und komfortabler Hands-free-Sprachsteuerung über Alexa. Doch damit nicht genug, liefert Grundig auch in drei weiteren Modell-Linien die Fire TV-Experience, mit denen Verkäufer ihre Kunden im Gespräch überzeugen können.

### Grundig Fire TV Edition-Fernseher

Mit schnellen Reaktionszeiten und einer erlebnisorientierten Benutzeroberfläche will Grundig in der Bedienung überzeugen. Dafür hat das Unternehmen als deutschlandweit erster TV-Hersteller die Fire TV-Experience in die eigenen Geräte eingebaut. So erhalten die Kunden über die intuitive Bedienung Zugang zu tausenden Apps, Alexa Skills und Kanälen sowie zu einer riesigen Auswahl an Inhalten.

Standardmäßig sind die neuen Grundig Fire TV Edition Fernseher mit der Amazon Alexa-Sprachsteuerung ausgestattet. Aktiviert wird die Funktion ganz einfach per Tastendruck auf die Sprechstaste der Fernbedienung, um mit Alexa zu kommunizieren. Mit der Grundig OLED - Fire TV Edition Hands-Free ermöglichen acht Mikrofone am Gerät und Richtstrahltechnologie die direkte Sprachsteuerung des Geräts ohne Fernbedienung. Alexa macht den Smart-

TV dabei zur Schaltzentrale des smarten Zuhauses. Nicht nur können Nutzer ihr Unterhaltungsprogramm so steuern. Nutzer können auch eine Pizza bestellen, Musik hören, ein Taxi rufen, shoppen oder kompatible Smart Home Geräte steuern und das ganz einfach über ihre Stimme.

Wichtiges Verkaufsargument hierbei ist der Umgang mit den Audiodaten, die über Fernfeld-Sprachsteuerung aufgenommen werden. Denn diese kann auf Wunsch deaktiviert werden und auch die Alexa-Sprachaufzeichnungen sind jederzeit löscherbar.

### Smartes Kinoerlebnis für Zuhause

Beim Grundig Vision 7 – Fire TV Edition UHD TV sorgt die Kombination aus nativer UHD-Auflösung und HDR-Technologie für scharfe und realitätsnahe Bilder, die mit reinen Schwarzwerten, ausgewogener Helligkeit und Luminanz sowie ausbalancierten Kontrasten punkten. Klang wie im Kino garantiert der Magic Fidelity Sound-Algorithmus. Unterstützt durch die Anordnung der Lautsprecher, sind auch bei geringer Lautstärke Dialoge gut verständlich. Das Gerät ist auch in der Titan- und Whiteline-Version erhältlich. Mit vier verfügbaren Größen der Grundig Vision 7 – 43, 49, 55 und 65 Zoll – und den Modellen der Serien Grundig Vision 6 und Grundig Vision 9 findet jeder Verkäufer den passenden TV für seinen Kunden.



### Grundig Vision 7 als Fire TV

- Alexa-Sprachsteuerung über die Fernbedienung möglich
- Großes LED-Display
- Natives UHD mit 3840x2160p für hochauflösendes TV-Erlebnis
- High Dynamic Range (HDR) balanciert Helligkeit und Luminanz
- Magic Fidelity Sound-Algorithmus für die richtige Klangleistung
- Integrierter HD-Triple-Tuner mit DVB-T2 HD, -C und -S2
- Intelligentes Entertainment-Zentrum durch Fire TV-Experience
- Seit Oktober 2019 im Handel verfügbar
- Unverbindliche Preisempfehlung 699 Euro (43 Zoll), 749 Euro (49 Zoll), 899 Euro (55 Zoll) und 1.499 Euro (65 Zoll)



Bild: Kevin Clemens

Inspire HR und Aria Air von Fitbit

## Fitness-Powerbundle pusht den Abverkauf zum Jahresende

Rechtzeitig zum Jahresendgeschäft präsentiert **Fitbit** mit seinem ersten Fitness-Hardbundle ein Highlight für den weihnachtlichen Gabentisch. Das Set besteht aus dem erfolgreichen Fitness-Tracker Inspire HR und der auf der IFA vorgestellten Waage Aria Air

Viele Menschen haben das Bedürfnis nach mehr Bewegung, vor allem jetzt in den kalten Wintermonaten. Laut jüngsten Untersuchungen des Robert-

Koch-Instituts sind zwei Drittel aller Männer und mehr als die Hälfte aller Frauen in Deutschland übergewichtig. »Uns war es wichtig, genau für diese Zielgruppe und

speziell auch für technisch weniger versierte Endkunden ein einfaches und sofort einsetzbares Geräteduo anzubieten, um das aktuelle Körpergewicht auch mittel- und langfristig tracken zu können. In Kombination mit einem Fitness-Tracker sorgen wir für die Motivation, sich mehr zu bewegen«, kommentiert Fitbit-Geschäftsführer **Michael Maier** das ab Ende November in den Farben Schwarz und Weiß verfügbare Fitness-Bundle. »Auf Basis diverser Kundenumfragen haben wir festgestellt, dass Endkunden auf der Suche nach solch einer Lösung sind, oft aber nicht wissen, welches Wearable zu welcher Waage passt und umgekehrt. Oftmals wurde als Feedback auch genannt, dass es nicht immer einfach sei, unterschiedliche Gerätehersteller miteinander zu verbinden. Diese Angst können wir unseren gemeinsamen Kunden durch das von uns angebotene Bundle und die aufeinander abgestimmten Komponenten komplett nehmen«, versichert Michael Maier und ergänzt: »Das ist auch eine tolle Chance für unsere Handelspartner zum Saisongeschäft. Mit unserem Fitness-Powerbundle können sie Endkunden jetzt eine Komplettlösung aus einer Hand anbieten.«



Michael Maier



Bild: Sonoro

Fachhändler können jetzt die Audiosysteme Prestige und Elite von **sonoro** im Kupfer-Design als Limited Edition anbieten. Das lohnt sich, denn Deko, Accessoires und Möbel in Kupfer liegen im Trend. Zudem gibt es Elite nun auch in Walnuss-Holz

Für Fachhändler liefert die Limited Edition das Verkaufsargument gleich mit: denn die beiden sonoro-Geräte bieten sich als Weihnachtsgeschenk für stilbewusste Musikfans an. Das mit Liebe zum Detail entwickelte Prestige wurde für die anspruchsvolle Akustik im Wohnbereich konzipiert. Zwei Koaxial-Lautsprecher und

ein Hochleistungs-Subwoofer sorgen für den Klang. Hinzu kommen diese Features:

- Per Knopfdruck stehen Internetradio, FM/DAB+ Digitalradio, CD, Bluetooth und zahlreiche Streamingdienste wie Spotify, Deezer und Amazon Music zur Auswahl.
- aptX-Bluetooth sorgt für hochwertige Streaming-Audioqualität.

- Kabellose Kopfhörer können bidirektional via Bluetooth verbunden werden.
- Abmessungen: ca. 450 x 153 x 258 mm
- Bisher ist das sonoro Prestige in den Farben Schwarz, Weiß und Silber (UVP je 799 Euro) sowie Walnuss (899 Euro) erhältlich, ab Mitte November jetzt auch in Kupfer/Mattschwarz für 799 Euro UVP.

Das Modell Elite hat sonoro für den Einsatz im Schlaf- und Arbeitszimmer entwickelt. Dafür spricht nicht nur die reduzierte Stellfläche. Die 360-Grad-Lautsprecher verteilen den Sound im ganzen Raum. So genießt man überall den Elite-Klang, egal ob man gerade am Fenster steht, im Bett liegt oder am Schreibtisch sitzt.

- Auch das Elite bietet FM- und DAB+ Digitalradio, Internetradio, CD, Bluetooth und die Unterstützung diverser Streamingdienste wie Spotify, Deezer und Amazon Music über WLAN.
- Zusätzlich verfügt es über eine duale Weckfunktion und einen USB-Ladeport für Smartphone, Tablet und Co.
- Abmessungen: 210 x 140 x 257 mm
- Das sonoro Elite ist bereits in den Farben Schwarz, Weiß und Silber für je 399 Euro UVP erhältlich. Zudem gibt es Elite nun auch in der limitierten Sonderfarbe Kupfer/Mattschwarz für 399 Euro
- Ganz neu ist sonoro Elite jetzt auch in hochwertigem Walnuss-Holz für 449 Euro UVP verfügbar.



Technivista in 65 und 75 Zoll

## Weihnachtsaktion von TechniSat: UHD Smart-TV mit 5 Jahren Garantie

Die Nachfrage nach großen Bildschirmdiagonalen wächst. Die Antwort von **TechniSat** darauf heißt Technivista in 65 und 75 Zoll, der zum Jahreswechsel in einer Verkaufsaktion promotet wird

Der UHD Smart-TV ist mit seinem Slim-Design ein elegantes, wohnliches Technik-Highlight. Der Technivista glänzt mit zahlreichen Komfortfunktionen. Hierzu zählen die wirklich einfache

Bedienung, die nahtlose Integration ins Heimnetzwerk sowie smarte ISIO Internetfunktionen. Das TV-Gerät lässt sich zudem per Connect App steuern und zeichnet Sendungen auf USB-Datenträgern oder im

Netzwerk auf. Vor allem der Technivista 75 ist mit seiner 75 Zoll großen Bild diagonalen (189 cm) das passende Gerät für alle, die TV-Programme, Filme oder Sport in einer ganz neuen Größenordnung zelebrieren möchten.

Der Technivista 75 stellt die Bildinhalte dank Quantum Dot Color UHD-Display mit enormer Leuchtkraft und Farbbrillanz dar. Auch bei diesem Produkt setzt TechniSat auf hochwertige Features: »Eine hervorragende Bild- und Tonqualität sowie eine vielseitige Ausstattung mit einfachster Bedienung gehören so elementar zu einem Fernseher von TechniSat wie der Weihnachtsmann zu Weihnachten«, verspricht der deutsche Hersteller von Unterhaltungselektronik.

Zum Jahreswechsel verpackt TechniSat sein Qualitätsversprechen in einer Aktion. Vom 1. Dezember 2019 bis 10. Januar 2020 erhalten Kunden beim Kauf eines UHD Smart-TVs der Modellreihen Technivista und Technivista SL nach erfolgreicher Produktregistrierung bis zu 5 Jahren Garantie. Bis zu 3 Jahren Garantie gibt es bei Produktregistrierung und gratis 24 Monate-Teile-Garantieticket im Wert von 149,99 Euro. Die vollständigen Aktions- und Garantiebedingungen finden sich auf der Website [www.technisat.de/garantie](http://www.technisat.de/garantie). Alle Aktionsgeräte und Informationen können Kunden unter [www.technisat.de/tv-aktion](http://www.technisat.de/tv-aktion) einsehen.



Sonata 1 und HD+

## Jubiläumsedition der Sonata 1 mit HD+ Modul gratis dazu

Fernsehbilder werden noch lebendiger und authentischer, wenn sie von herausragendem Klang begleitet werden. Nach dieser Vision entstand die Sonata 1 von **TechniSat**, eine Kombination aus hochwertiger Soundbar und Ultra-HD-Receiver

Im Zusammenspiel mit einem UHD-fähigen Fernseher oder Bildschirm entfaltet die Sonata 1 ihre ganze Kraft und liefert Bilder in Ultra HD mit sagenhaften 8,3 Millionen Bildpunkten. Selbstverständlich sorgt die Sonata 1 auch auf Full-HD-TVs für fantastische Bilder. Sie erkennt automatisch, welches Gerät angeschlossen ist und liefert die dafür passende, bestmögliche Bildqualität aus. Doch ohne Programm in hochauflösender Bildqualität nützt auch

das beste UHD-Gerät nichts. Bei HD+ gibt es die ganze HD- und UHD-Programmvielfalt der privaten Sender über Astra Satellit.

Die Nutzer haben Zugriff auf mehr als 60 Sender in HD-Qualität: neben über 40 frei empfangbaren Kanälen auch 23 der größten Privatsender sowie drei UHD-Sender – inklusive dem UHD-Event-Angebot RTL UHD. Diese Unterhaltung auf »schärfstem« Niveau bietet HD+ seit nunmehr zehn Jahren.

Um dieses Jubiläum gemeinsam zu feiern, haben sich HD+ und TechniSat wieder einmal zusammengetan und die Sonata 1 mit einem HD+ Modul für eine Verkaufsaktion vereint. Bis zum 31. Dezember 2019 erhält jeder Kunde beim Kauf der 10 Jahre HD+ Jubiläumsedition der Sonata 1 (in der schwarzen Variante) ein HD+ Modul im Wert von 79 Euro UVP gratis dazu. Der Käufer erhält damit für sechs Monate das HD+ Sender-Paket, ohne Registrierung und ohne Abo. So können sich Kunden sicher sein, dass sie zum besten Bild auch den besten Ton bekommen.

Der Klang der Sonata 1 wurde gemeinsam mit den Soundexperten von Elac entwickelt. Als Soundbar erzeugt die Sonata 1 ein breites Klangbild mit räumlicher Tiefe. Eine leistungsstarke Endstufe befeuert vier Breitbandlautsprecher, die für eine volle und satte Klangwiedergabe auch bei niedriger Lautstärke und für höchste Sprachverständlichkeit sorgen. Zudem kann die Sonata 1 mit optional erhältlichen Rear-Lautsprechern und einem Subwoofer zu einem kabellosen 5.1-Soundsystem ausgebaut werden.

TechniSat hat die Sonata 1 im haus-eigenen Forschungs- und Entwicklungszentrum in Dresden entwickelt und im eigenen Werk in Schöneck/Vogtland produziert. Damit setzt TechniSat nicht nur ein Statement in Qualität und Service, sondern auch für den Erhalt und Ausbau von Arbeitsplätzen in Deutschland.



Mit der Integration von HD+ in Samsung und Panasonic TVs haben Zuschauer unter anderem Zugriff auf die Neustart-Funktion, die oft genutzt wird

Zehn Jahre HD+

## »Auch in Zukunft großes Potenzial für mehr Umsatz und Marge«

HD+ feiert runden Geburtstag. CE-Markt sprach mit Vertriebsleiter **Andreas Müller-Vondey** über die Entwicklung von HD+ seit dem Start im November 2009 – und welche Rolle der Fachhandel spielt

**HD+ begeht sein zehnjähriges Jubiläum. Wie bewerten Sie die Entwicklung von HD+ in der letzten Dekade? Was waren die größten Highlights in dieser Zeit?**

Man kann sich das heute ja gar nicht mehr vorstellen, aber im November 2009 gab es weit und breit noch kein Programm in HD, nur SD. Wir sind damals als echte HD-Pioniere gestartet und haben einen neuen Markt für brillantes HD-Fernsehen kreiert: für uns, die Sender, die Zuschauer, die Hersteller und den Handel. Ich denke, das haben wir ziemlich erfolgreich hinbekommen. Am Anfang mussten wir noch viel erklären und den Kunden das unbekannte Wesen HDTV näherbringen. Heute ist HD-Fernsehen gelernt, inzwischen sind wir bei UHD angekommen. Da waren wir auch ganz von Anfang an mit dabei, seit 2015 treiben wir das Thema mit viel Engagement voran. HD+ steht für erstklassige Bildqualität, das passt perfekt zu uns. Anfang 2019 haben wir uns erneut die Pionierstiefel angezogen und die direkte Integration von HD+ in Fernsehgeräte auf den Weg gebracht und damit Hürden und Barrieren abgebaut. Inzwischen ist HD+ auf fast allen neuen TV-Geräten von Panasonic und Samsung vorinstalliert. Dem HD- und UHD-Vergnügen ist man damit so nah wie nie.

**Welchen Anteil hat der Fachhandel am Erfolg von HD+?**

Der Anteil ist natürlich sehr groß, der Handel war und ist unser wichtigster Partner für die Vermarktung von HD+. Und das



Andreas Müller-Vondey

wird er künftig auch bleiben. Das neue HD+ eröffnet uns dabei eine sehr gute Chance, die Partnerschaft auf ein neues Level zu heben. Inzwischen hat fast jeder vierte neu verkaufte UHD-Fernseher HD+ an Bord. Allein dieses Jahr werden über vier Millionen UHD-TVs verkauft und rund jeder zweite davon wandert in Haushalte mit Sat-Empfang. Wir wissen, dass zwei von drei Kunden zum Verlängern zurück ins Geschäft kommen. Hier entsteht gerade für den Handel ein großes Potenzial für mehr Umsatz und Marge. Und es ist so einfach wie noch nie, den Kunden direkt vor dem Fernseher HD+ und die Komfort-Funktion vorzuführen – aber man muss es eben auch tun. Individuelle Beratung und die persönliche Beziehung zum Kunden sind die Stärken des Fachhandels.

**Was wünschen Sie sich für die Zukunft?**

Ich würde mir wünschen, dass künftig noch mehr Händler diese Vorteile gegen-

über der Onlinekonkurrenz ausspielen. Über den Preis kann man sich sicher nicht differenzieren, aber zum Beispiel über Einkaufserlebnisse im Geschäft, eine Atmosphäre zum Wohlfühlen, um so den Kunden individuell abzuholen und an sich zu binden.

**Der Mitbewerber Diveo stellt sein HD-Angebot zum 30. November ein und verschwindet vom Markt. Was bedeutet das für Sie und die Händler?**

Akut leisten wir erst einmal Hilfe für gestrandete Diveo-Kunden mit unserer Cashback-Aktion, damit der Bildschirm nicht schwarz bleibt. Diveo-Kunden kaufen dazu das HD+ Modul bei uns im Webshop. Danach schicken sie ihr Diveo-Modul oder die Diveo Set-Top-Box an HD+ und erhalten 39,50 Euro auf ihr Konto zurückerstattet. Die Aktion läuft noch bis zum 15. Dezember. Ansonsten ändert sich nicht viel aus meiner Sicht. Wir haben ja relativ schnell gesehen, dass bei Diveo weder Produkt noch Vermarktung besonders viel Strahlkraft entwickelt haben. HD+ ist und bleibt für den Handel das bessere Produkt. Ich glaube so selbstbewusst dürfen wir nach zehn erfolgreichen Jahren im Markt sein.

**Wie breit ist mittlerweile das UHD-Senderbouquet von HD+ aufgestellt? Kommt 2020 noch was Neues hinzu?**

Wir bieten unseren Kunden das wohl attraktivste UHD-Programm im Free-TV und wollen das natürlich auch künftig tun. Ich kann zwar noch nicht mehr verraten, aber nächstes Jahr werden definitiv neue UHD-Inhalte hinzukommen. Das ist auch eine wichtige Message für den Handel, denn in der Regel kaufen die Kunden heute ein UHD-Gerät. Und wir liefern dazu mit dem HD+ Sender-Paket ohne Aufpreis für UHD ein Top-Programm mit Formel 1, Fußball, Filmen, Serien, Shows und vielem mehr. Das ist wirklich ein No-Brainer am POS: Kunde mit Sat-Empfang kauft UHD-Fernseher = Kunde braucht HD+. Am besten entweder gleich in den Fernseher integriert oder via HD+ Modul bzw. HD+ UHD-Receiver.

### HD+ POST Community

**Top-Aktuell:** Für Händler, Verkäufer und Partner hat HD+ eine neue Facebook-Gruppe aufgebaut, die »HD+ POST Community«. Dort können sich alle Partner informieren, aber auch austauschen. Die Nutzer finden dort neben aktuellen Themen auch unterhaltsame Inhalte, viele Videos und Einblicke hinter die Kulissen von HD+. Für die Partner-Community bei Facebook einfach nach »HD+ POST Community« suchen oder <https://www.facebook.com/groups/HDplusPOSTCommunity> direkt in den Browser eingeben.



Bild: Egeyev Alamanenko

# Homematic IP macht die Feiertage sicherer und behaglich

Das smarte Zuhause von Homematic IP trägt dazu bei, dass die Feiertage so erholsam wie möglich werden – auf der einen Seite als Lebensretter bei Bränden und andererseits als Garant für gemütliche Lichtstimmung in der dunklen Jahreszeit

Die besinnlichen Feiertage stehen direkt vor der Tür: Das Weihnachtsfest kündigt sich in den Geschäften schon seit Wochen mit Lebkuchen, Dominosteinen & Co an. Bei der Vorfreude auf die Weihnachtsgans und den Silvesterschmaus sollte aber auch der Sicherheitsaspekt nicht vernachlässigt werden: Denn Adventskränze, Weihnachtsbäume und fehlgeleitete Silvesterraketen erhöhen zum Jahresende die Brandgefahr in den eigenen vier Wänden, meldet der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV). Fakt ist: Im Vergleich zu den Frühjahrs- und Herbstmonaten brennt es zum Jahresende wesentlich häufiger. 2018 verzeichnete der GDV, dass den Versicherern im Monat nach den Weihnachtsfeiertagen 45 Prozent mehr Feuerschäden als im Frühjahr und Herbst gemeldet wurden. Somit zählten die Versicherer 10.000 zusätzliche Feuerschäden zur Adventszeit, Weihnachten und Silvester.

## Effizienter Schutz mit dem Starter Set Rauchwarnmelder

Brennt zum Christfest der Weihnachtsbaum oder entzündet ein schwelender Böller oder eine Rakete zum Silvesterabend das Haus, sorgt das Homematic IP Starter Set Rauchwarnmelder für eine sichere Alarmierung. Das Set besteht aus drei Homematic IP Qualitäts-Funkrauchwarnmeldern für die

zuverlässige Erkennung von gefährlichen Rauchgasentwicklungen. Im Falle eines Feuers bieten diese eine gemeinschaftliche Alarmierung der Bewohner über die integrierten lauten Sirenen sowie per Smartphone über die Homematic IP App. Überzeugen konnten die Rauchwarnmelder des Herstellers eQ-3 auch die Stiftung Warentest: In der test-Ausgabe 01/2018 belegten sie den ersten Platz in der Kategorie »Smart-Home-Rauchmelder« und punktetten mit einer zuverlässigen Warnung und einer datensparsamen App.

In der Winterzeit sind die Nächte lang und an einem verregneten Tag scheint es auch tagsüber kaum richtig hell zu werden. Umso besser also, wenn es dank des Homematic IP Smart Home wenigstens in den eigenen vier Wänden gemütlich ist. Damit das gelingt, macht das Starter Set Licht die Lichtsteuerung im smarten Zuhause zu einem Erlebnis. Zwei Dimmer-Steckdosen sorgen dafür, dass das Ein- bzw. Ausschalten und Dimmen von vielen

## Das Starter Set Rauchwarnmelder



Bilder: eQ-3

## Starter Set Alarm von Homematic IP

dimmbaren LED-Leuchtmitteln, dimmbaren Energiesparlampen, NV- sowie HV-Halogenlampen und Glühlampen uneingeschränkt flexibel über die Homematic IP App, per Homematic IP Fernbedienung oder direkt am Gerät möglich wird. Ein individuell konfigurierbares Zeitprofil ermöglicht zudem ein zeitgesteuertes Ein- bzw. Ausschalten und Dimmen der Beleuchtung – passend zum persönlichen Tagesablauf der Bewohner.

## Einbrecherschreck: Anwesenheitssimulation von Homematic IP

Wer über die Feiertage verreist, ist mit dem smarten Zuhause von Homematic IP ebenfalls bestens geschützt. Über die flexiblen Möglichkeiten der Lichtschaltung wird im smarten Zuhause unkompliziert eine Anwesenheitssimulation installiert. Die Rollladenaktoren aus dem Homematic IP Sortiment fahren Jalousien im Smart Home auch in Abwesenheit zuverlässig hoch und runter. Einbrechen fällt es so deutlich schwerer festzustellen, ob ein Haus bewohnt ist oder nicht. Auch sonst bietet Homematic IP verschiedene Komponenten für eine umfassende Sicherheitslösung an. Per Smartphone oder Fernbedienung wird das System scharf geschaltet. Anschließend melden Fenster- und Türkontakte sofort, wenn ein Fenster oder eine Tür unautorisiert geöffnet wird. Bewegungsmelder ermöglichen zudem eine zuverlässige Innen- und Außenüberwachung, während Sirenen einen Einbruch sofort melden. Die Alarmierung erfolgt direkt als Push-Nachricht über die kostenlose App – selbst dann, wenn der Bewohner tausende Kilometer weit von Zuhause entfernt ist.

Den perfekten Einstieg in die smarte Sicherheitslösung bietet das Homematic IP Starter Set Alarm. Es besteht aus einem Fenster- und Türkontakt, einem Bewegungsmelder, der bei Bewegungen in einer Entfernung von bis zu zwölf Meter alarmiert und einer Alarmsirene für die akustische und optische Signalisierung im Alarmfall – sogar bei fehlender Internetverbindung und Stromausfall. Abgerundet wird das Set durch das Herzstück des Systems, den Homematic IP Access Point – dieser stellt die Verbindung zwischen den Geräten und dem Smartphone her. *dm*

# Smartphone mit Penta-Kamera

Der aufstrebende chinesische Hersteller **Xiaomi** hat Anfang November in Madrid sein neues Smartphone mit spektakulärer Fünffach-Kamera vorgestellt. Das Mi Note 10 kommt im 6,47 Zoll Display mit abgerundeten Kanten und schickem Design. Neben den Fotografie-Funktionen beeindruckt die lange Akku-Laufzeit

In China ist Xiaomi einer der größten Smartphone-Hersteller, in Europa aber erst seit zwei Jahren vertreten. Nun setzt Xiaomi (das X wird »sch« ausgesprochen) ein Ausrufezeichen mit der Fünffach-Kamera im neuen Flaggschiff Mi Note 10. Diese Penta-Kamera setzt sich aus fünf Objektiven zusammen: 108 MP Weitwinkel, 5 MP Tele (mit f/2,0-Blende, 5x optischem Zoom, 10x Hybrid- und 50x Digitalzoom), 12 MP Tele (mit 2x optischem Zoom und 50mm Brennweite), 20 MP Ultraweit und ein Makroobjektiv. Dieses Setup ermöglicht ein nahtloses Zoomen von 0,6 bis 50-fach.

Dank des großen 1/1,33 Zoll Sensor und der sehr hohen Auflösung mit 12.032 x 9.024 Pixeln nimmt die Kamera mehr Details bei schlechten Lichtverhältnissen auf, während der 4-achsige optische Bildstabilisator (OIS) für scharfe Aufnahmen sorgt. Der Night Mode 2.0 optimiert Aufnahmen

bei schlechtem Licht. Mit all diesen Fotofeatures im Mi Note 10 verspricht Xiaomi ein »episches Smartphone-Erlebnis« für unterschiedliche Anforderungen – seien es Porträtbilder, Fotos bei Tag und Nacht, Landschaftsbilder oder Nahaufnahmen. Auch für Videos hat das Mi Note 10 einiges zu bieten: ruckelfreie Clips dank Shoot-Steady-Stabilisierung, Makro-Slow-Motion mit 960 Bildern pro Sekunde und 4K-Video mit Ultraweitwinkel. Mit dem Vlog-Modus lassen sich stylische Videos mit sieben filmischen Effekten erstellen.

Weitere Features des Mi Note 10 sind:

- 32 MP Selfie-Kamera mit KI-Support
- Qualcomm Snapdragon 730G Prozessor
- 6GB Arbeitsspeicher und 128GB Speicher



**Xiaomi Mi Note 10**  
mit 5er Kamera

Xiaomi bringt neben diesem Gerät noch das Redmi Note 8T mit 48 MP Vierfach-Kamera, 6,3 Zoll Display, Qualcomm Snapdragon 665, 4 GB plus 64 GB Speicher und 4.000 mAh Akku zu einer UVP von 199 Euro auf den Markt.



Bild: Huawei

## Huawei nova 5t

### Intelligente Vierfach-Kamera im schicken Gehäusedesign

Das Huawei-Smartphone nova 5T ist in den Farben Schwarz, Crush Blue und Midsummer Purple erhältlich. Das attraktive Design besticht durch leuchtende Farben mit reflektierenden Effekten. Auch die Features können sich sehen lassen:

- Vier Kameras für High-Definition-, Ultraweitwinkel-, Makro- und Bokeh-Aufnahmen unterstützt von KI
- GPU Turbo 2.0 verbessert die Leistung von Prozessoren für kurze Ladezeiten und eindrucksvolle Gaming-Umsetzung
- Kirin 980 SoC und Dual-NPU mit 6 GB RAM Arbeitsspeicher bietet schnelle Performance und flüssige Abläufe
- 128 GB Speicher mit ausreichend Platz für Musik, Filme und Apps
- 6,26 Zoll Punch FullView Display
- 32 MP Frontkamera ins Display integriert

## Honor 9X

### Ordentlich Leistung und Support der Google-Dienste

Jetzt ist das neue Smartphone der Huawei-Tochter Honor endlich da. Es ist mit komplettem Android 9 und allen Google-Diensten ausgestattet. Damit liefert es zwei wichtige Verkaufsargumente. Auch in puncto Design und Leistungsdaten haben sich die Entwickler nicht lumpen lassen:

- Hauptkamera mit 48 Megapixel, Weitwinkelaufnahmen mit 8 Megapixel und Assistenzkamera mit 2 Megapixel für mehr Tiefenschärfe
- Die Selfiekamera vorne ist ausfahrbar und verfügt über 16 Megapixel
- Großes Display mit etwa 6,5 Zoll und 2340 x 1080 Pixel
- 128 GB Speicher über microSD-Slot
- HiSilicon Kirin 710F mit 64 bit und 4 GB RAM Arbeitsspeicher
- Festverbauter Akku mit 4.000 mAh
- Nano-SIM und zusätzlich Dual-SIM



Bild: ssc

## Gigaset GL 590

### Neues Senioren-Klapphandy bietet praktische Features

Das Gigaset GL590 bringt Senioren Flexibilität für mobile Telefonie und SMS und bietet dabei praktische Extras wie sprechende Tastatur, SOS-Taste und besonders lange Bereitschaftszeit ohne Laden. Zugeklappt ist das Gigaset GL590 mit 10,9 Zentimeter klein und handlich, aufgeklappt besticht es mit seinem 2,8 Zoll großen Farbdisplay. Mit der integrierten Kamera lassen sich Fotos machen und Erinnerungen festhalten. Der Akku hält mit 9 Stunden Sprechzeit und bis zu 550 Stunden Bereitschaftszeit lange durch. Das Handy in edlem Titan-Silber ist ergonomisch und funktional auf ältere Nutzer ausgerichtet. So ist das GL590 Hörgeräte-kompatibel, zudem lässt sich die Gesprächs- und Klingeltöne besonders laut einstellen. Das große Farbdisplay und die extragroßen Tasten sind gut ablesbar. Darüber hinaus hat das Gigaset GL590 eine SOS-Taste in der Signalfarbe Orange. Sie befindet sich auf der Rückseite und ist auch bei zugeklapptem Handy gut erreichbar.



Bild: Gigaset



## Fujifilm

### Robuste X-Pro3 im neuen Design

Die X-Pro3 Systemkamera präsentiert Fujifilm vor wenigen Wochen als neuestes Flaggschiffmodell der erfolgreichen X Serie. Die Entwickler setzen auch bei der neuen Kamera auf Leistungsfähigkeit, Robustheit und eine minimalistische Gestaltung. Nachdem die Kamera in der Farbvariante »Schwarz« schon seit Ende November 2019 erhältlich ist, kommen die beiden Farbvarianten »Dura Schwarz« und »Dura Silber« ab Mitte Dezember 2019 in die Läden. Die Kamera verfügt über ein robustes Gehäuse aus festem und leichtem Titan. Um die Oberfläche unempfindlich gegen Kratzer zu machen, werden die Geräte zusätzlich

mit einer hochwertigen Dura-TECT 1-Beschichtung geschützt. Dabei steht die Fujifilm X-Pro3 ganz in der Tradition der ersten spiegellosen Systemkamera der X-Serie, der Fujifilm X-Pro1. Diese Serie richtet sich an professionelle Anwender und ambitionierte Fotoenthusiasten, die das geringe Gewicht der Kameras, das klassische Messsucherkonzept sowie die intuitive Bedienung über Einstellräder zu schätzen wissen. Für das neue Flaggschiff in der schwarzen Variante gibt Fujifilm eine UVP von 1.899 Euro an. Die beiden Varianten »Dura Schwarz« und »Dura Silber« sind ab Mitte Dezember erhältlich und kosten jeweils 2.099 Euro UVP.



## Olympus

### Aktion sorgt zwei Monate für Umsatz

Für Fotofreunde, die Kameras von Olympus lieben, ist es eine ebenso gute Nachricht, wie für Händler, die die hochwertigen Geräte von Olympus führen. Denn das Unternehmen, das unter anderem für die E-M5 Mark III und die Profimodelle aus der OM-D-Serie bekannt ist, macht nun mit einer Aktion vom 15. November 2019 bis zum 15. Januar 2020 auf sich aufmerksam. Für jede staub- und spritzwassergeschützte sowie frostsichere Kamera gibt es ab Mitte November satte Rabatte. So sind es beim Kauf

einer E-M5 Mark III 100 Euro, bei der beliebten E-M1 Mark II 300 Euro. Und Kunden, die sich für das Spitzenmodell E-M1X entscheiden, erhalten sogar einen Sofortrabatt von 500 Euro. Wichtig zu wissen: Die Aktion gilt für alle Body & Kit-Versionen. Für jede Kamera und jedes Objektiv von Olympus kann die Gewährleistung bei der Anmeldung auf MyOlympus um sechs Monate verlängert werden. Ausführliche Informationen zur Aktion finden Händler außerdem unter: [olympus.de/aktionen](http://olympus.de/aktionen).

Leistungsstarke, leidenschaftliche

## Führungskraft

aus dem Bereich Premium-Produkte und insbesondere der Unterhaltungselektronik mit nachgewiesenen Fähigkeiten in Führung, Vertrieb und Marketing steht bereit für neue, spannende Herausforderungen.

### Kernkompetenzen:

- sehr gute Kenntnisse des deutschen Marktes
- stark geprägte internationale Erfahrung
- Optimierung des Vertriebssystems
- Entwicklung neuer und innovativer Lösungen, um Präferenzen zu gewinnen und den Vertrieb zu motivieren
- Entwicklung und Einführung neuer Produkte und maßgeschneiderter Markteinführungsstrategien in einem wettbewerbsintensiven Umfeld
- besondere Erfahrung in den Bereichen HiFi, High End Audio, Lifestyle Audio, Personal Audio, Pro Audio, Custom Install

### Berufserfahrung:

- Geschäftsführer einer GmbH, Führung einer sehr gut etablierten Marke/Distribution mit 25 Mitarbeitern in Deutschland. Umsatzsteigerung um 40 % über einen Zeitraum von 6 Jahren auf rekordverdächtige Zahlen. Leitung der Strategien für digitale Transformation, Turnaround und Wachstum. Preisträger für den Besten Vertrieb für CE Einzelhandel in 2018.
- Vice President Global Sales & Marketing
- Head of Sales (Nordeuropa)
- Head of Product Management

### Sprachen:

- Deutsch, Englisch, Skandinavisch

Ich bin hochmotiviert, um mit Ihnen dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus zu sein. Meine Mission ist, eine stärkere Marke aufzubauen und mit meinen innovativen Fähigkeiten in Vertrieb, Marketing sowie Produkten den Wettbewerbsvorsprung zu festigen und auszubauen. Ich bin stets bemüht, das Geschäft auf allen Ebenen voranzutreiben.

Zuschriften bitte unter Chiffre-Nummer 2019-1201 an B&B Publishing GmbH, Schmiedberg 2 a, 86415 Mering, oder per E-Mail an den Verlag unter [verlag@ce-markt.de](mailto:verlag@ce-markt.de)

## Sonos Move

### Portabler Lautsprecher mit breiter Soundbühne



Bild: Sonos

Der Smart Speaker ist vollwertiger Teil des Sonos Systems im WLAN und unterwegs via Bluetooth. Bei 3 Kg Gewicht bietet der Sonos Move einen tiefen Bass mit voluminösem Sound und automatischem Trueplay Tuning. Das robuste Gehäuse trotz Stürzen, Regen, Stößen, Feuchtigkeit, Staub, UV-Strahlen und extremen Temperaturen (nach IP56). Die Akkulaufzeit beträgt bis zu 10 Stunden. Weltweit werden über 100 Streamingdienste unterstützt.

Gesteuert wird der Sonos Move über die Sonos App, via Sprache, AirPlay 2 oder direkt in den Apps der Musikdienste wie Spotify oder Deezer. Google Assistant und Amazon Alexa sind im WLAN verfügbar.



Bild: DJI

## DJI Mavic Mini

### Besonders leichte und faltbare Kameradrohne

Die ultraleichte Faltdrohne wiegt nur 249 Gramm und ist ganz einfach zu bedienen. Mavic Mini nimmt Videos mit 2,7K auf (bei 30 fps oder 1080p bei 60 fps) und Fotos mit bis zu 12 Megapixel. Kreative Funktionen verleihen den Aufnahmen einen professionellen Touch. Bei stabilem Flug wird eine Flugzeit von bis zu 30 Minuten erreicht. Zudem unterstützt die Mavic Mini bekannte Sicherheitsfeatures von DJI: Geofencing, um unzulässige Bereiche zu vermeiden; die Fernidentifikation über AeroScope zum Schutz sensibler Bereiche; Höhenbeschränkungen sowie die automatische Rückkehr an den Startpunkt bei einem Verbindungsabbruch oder aufgrund niedriger Akkustands.

## Viewsonic Elite XG27

### Bildstarker Gaming-Monitor für gehobene Ansprüche

Neues Gaming-Flaggschiff von ViewSonic ist der XG270QG. Der Monitor bietet eine Reaktionszeit von 1 ms (GtG). Mit 144 Hz Bildwiederholfrequenz (165 Hz OC) und Nvidia G-Sync sorgt er für reibungslose Bildarstellung auch in schnellen Szenarien. Das IPS Nano Color-Panel bietet 2560 x 1440 Auflösung (QHD) und eine DCI-P3-Farbabdeckung von 98 Prozent (10 bit Farbtiefe), die Spiele mit tieferen und lebendigeren Farben zum Leben erweckt. Ein Kontrastverhältnis von 1.000:1 erzeugt klare Konturen auch bei schwierigen Lichtverhältnissen. Flexibilität bieten zahlreiche Anschlussoptionen.



Bild: ViewSonic

## Im Test von CE-Markt

# Adidas Sport-In-Ears im schweißresistenten Textildesign

Ideal für Joggen und schweißtreibende Workouts sind die In-Ear-Hörer Adidas FWD-01. Sie sitzen gut im Ohr und bieten eine lange Akkulaufzeit. Auffallendes Merkmal: das graue Gewebekabel

Das Kabel aus gestrickter Textilummantelung erinnert an ein Schnürsenkel. In das Gewebekabel integriert ist eine Fernbedienung mit drei Knöpfen zur Lautstärkeregelung und zum Bluetooth Pairing mit dem Smartphone. Hierüber kann man auch Anrufe annehmen. Ein zusätzlicher »Action Button« lässt sich in der kostenfreien adidas Headphones App konfigurieren, um beispielsweise Spotify oder Google Assistant zu starten.

Die Hörer selbst sind nach IPX4 spritzwassergeschützt, eignen sich somit auch gut für einen längeren Waldlauf im herbstlichen Regenschauer. Das Design wirkt recht kantig, dennoch sitzen die ergonomisch gestalteten In-Ears mit ihren Hörerflügeln aus Silikon fest im Ohr. Auch ein längeres Tragen habe ich als angenehm empfunden. Von Vorteil ist die lange Akkulaufzeit von bis zu 16 Stunden. Per USB-C-Kabel sind die Kopfhörer auch schnell wieder aufgeladen. Bei Nichtgebrauch kann

man die Hörer lässig um den Hals hängen, ein Magnet hält sie zusammen.

Nicht unwichtig bei Kopfhörern ist natürlich der Klang, den ich als sehr klar und präzise wahrnehme – erfreulicherweise mit wenig Basslastigkeit. Auch wenn man in dieser Preisklasse (149,95 Euro UVP) kein ausgesprochenes High-End-Level erwarten darf, bieten die Adidas-Hörer soliden Sound für sportliche Aktivitäten. In der App lassen sich weitere klangliche Einstellungen vornehmen: eine individuelle Anpassung per Equalizer sowie Presets für Rock, Pop, Hip Hop und Electronic. Außerdem kann man beim Musikhören noch Umgebungsgeräusche wahrnehmen.

Für die Produktion der Adidas FWD-01 zeichnet übrigens das schwedische Unternehmen Zound Industries verantwortlich, das auch die Audio-Produkte von Marshall und Urbanears vermarktet. Mein Fazit: Zum Joggen und Musikhören in Bus und U-Bahn kann ich die Adidas In-Ears im

schweißabweisenden Design durchweg empfehlen. Für das gewisse Extra sorgt der auffällige, dennoch dezent wirkende Look des Textilkabels. Einziges Manko ist für mich die fehlende Bedienungsanleitung, so dass man die Infos zum vollen Funktionsumfang erst einmal online suchen muss. (ju)



**Farben unterstreichen** die Individualität und erhöhen die Frequenz am POS, entsprechend gestaltet Geschäftsführer Bernd Stucke das Evoc-Sortiment

Trendige Fotorucksäcke und Fototaschen

## Mit der Evoc Photo-Kollektion Farbe bekennen

Mit dem »Colours of Travelling«-Konzept richtet sich die Farbwelt der **Evoc** Fotorucksäcke und -taschen nach den Reise-Eindrücken in die verschiedenen Regionen der Erde. Die aktuelle Photo-Kollektion 2019/20 von Evoc setzt sich aus den Farben Gold, Olive und Schwarz/Grau zusammen

Es gibt über 1.600 definierte Farbtöne. Wenn man wissen möchte, welche Farben im Trend liegen, schaut man am besten auf die Modewelt. Die Experten vom Pantone Color Institute machen genau das und legen in jedem Halbjahr die Trendfarben der Saison fest. Ein attraktiver Style mit gekonnter Farbkombination sind nicht nur wesentliche Kaufkriterien in der Mode, sondern auch bei Sport- und Fototaschen – das weiß auch **Bernd Stucke**, Geschäftsführer der EVOC Sports GmbH. Deshalb investiert das Münchener Unternehmen viel Zeit und Mühe in die Recherche der angesagtesten Travelling-Farben.

Die Evoc Photo-Kollektion zeichnet sich nicht nur durch Qualität, Komfort und pfiffige Details aus, sondern auch durch ein gutes Gespür für Farbe. Farbige Accessoires unterstreichen die Individualität

von Mann und Frau. Jeder Ort auf der Welt hat sein eigenes Farbschema, das nicht nur Fotografen in ihren imposanten Fotos festhalten, die auch Evoc in seiner Photo-Kollektion aufgreift.

### Evoc bringt Farbe in den Fachhandel

Die Evoc-Farbwelt der Fotorucksäcke und Fototaschen richtet sich nach den Eindrücken der vielen Reisen in die verschiedenen Regionen der Erde (siehe das Farbschema des »Colours of Travelling«-Konzepts unten auf der Seite). Gold, Beige und Orange spiegeln das Farbspiel der Wüstenregionen wider. In einem warmen Olivton verfärbt sich im Hochsommer die Vegetation von Südamerika, wie etwa in Chile. Und sowie die Sonne im Hochgebirge untergeht, verwandeln sich die Berge in riesige graue Gesteinswände.

Die Evoc Photo-Kollektion 2019/20 besteht aus den Farben Gold, Heather Light Olive, Heather Carbon Grey und Schwarz. Fachhändler freuen sich über das attraktive Angebot. Kunden werden durch die bewusst gewählten Farben angesprochen und sorgen für mehr Frequenz am POS. »In südlichen Ländern ist Farbe ein nicht zu unterschätzendes Kaufkriterium. Black is beautiful – aber auch in Deutschland zieht Farbe ein. Aktuell liegt das Verhältnis von farbigen und schwarzen Fototaschen bei 50:50«, sagt Bernd Stucke. »Besonders ambitionierte Hobbyfotografen möchten sich durch einen attraktiven Style ihrer Fototasche vom Mainstream differenzieren. Die Farbe muss gut kombinierbar zur aktuellen Mode und trotzdem nicht zu auffällig sein. Ein gutes Gespür zwischen Farbkontrasten und Tonwerten ist bei der Farbdefinition das A und O.«



# Gros der Firmen zufrieden mit der Geschäftslage

(wm) Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom Oktober 2019

## Einzelhandel

Nach den neuesten Ergebnissen des Ifo-Konjunkturtests hat sich die Geschäftslage des CE-Einzelhandels gegenüber September verbessert. Mit 21 Prozent mehr Firmen als im Vormonat (9 Prozent) sprachen von einer guten und mit 23 Prozent weniger Firmen als im Vormonat (31 Prozent) von einer schlechten Geschäftslage. Das Gros der Testteilnehmer (56 Prozent) war mit seiner Geschäftslage unverändert zufrieden.

Die entsprechenden Vorjahresumsätze konnten allerdings von 44 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Unternehmer nicht erreicht werden. Nur 19 Prozent der Ifo-Firmen meldeten ein Umsatzplus; im vergangenen September waren es hier noch 39 Prozent, die von einem Umsatzplus sprachen. Zum Vergleich: Im Oktober 2018 hatte der entsprechende Firmensaldo bei minus 35 Prozent gelegen.

Der Lagerdruck hat im Berichtsmonat spürbar zugenommen: Sprachten im September noch 31 Prozent der Firmen von von überhöhten Lagerbeständen, waren es im Oktober 43 Prozent. Mittelfristig wollen aus diesem Grund ebenfalls 43 Prozent der am Konjunkturtest beteiligten Unternehmen verstärkt versuchen, durch Kürzungen bei den Bestellungen dem Lagerdruck wirksam zu begegnen.

Der Druck auf die Verkaufspreise hat im Oktober offensichtlich deutlich nachgelassen. Sprachten im vergangenen September noch 34 Prozent der Testfirmen von rückläufigen Verkaufspreisen, so waren es im Berichtsmonat nurmehr 18 Prozent. Unverändert häufig mit 42 Prozent rechnen die Ifo-Testfirmen allerdings für die nächsten drei Monate mit weiter nachgebenden Verkaufspreisen.

Die Geschäftsaussichten der am Ifo-Konjunkturtest beteiligten Firmen sind auf mittlere Sicht weiterhin trübe: Per Saldo 41 Prozent rechnen in den nächsten sechs Monaten mit einer Abschwächung der Geschäftslage. Zum Vergleich: Vor einem Jahr war die Stimmung allerdings ebenfalls so pessimistisch: Im Oktober 2018 hatte ein ganz ähnlich negativer Firmensaldo vorgelegen.

## Großhandel

Der Großhandel mit Consumer Electronics spricht diesmal – anders als in den allermeisten Vormonaten – häufig von einer schlechten Geschäftslage. 37 Prozent der Firmen mit dem Urteil »Geschäftslage schlecht« standen im Berichtsmonat 17 Prozent mit dem Urteil »Geschäftslage gut« gegenüber. Im Oktober vor einem Jahr hatte das noch deutlich besser ausgesehen.

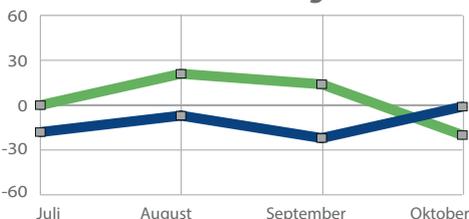
Die entsprechenden Vorjahresumsätze wurden per Saldo in etwa erreicht. 17 Prozent der Firmen mit einem Umsatzplus standen 17 Prozent mit einem Umsatzminus gegenüber. Im August hatte der entsprechende Firmensaldo noch 42 Prozent, im September noch 20 Prozent betragen. Allerdings hatten in zahlreichen Vormonaten häufig auch entsprechend große Minussalden vorgelegen.

Ähnlich wie im Einzelhandel hat auch hier der Lagerdruck spürbar zugenommen. 44 Prozent der Firmen, die von überhöhten Beständen sprachen, standen 20 Prozent im September gegenüber. Anders als im Einzelhandel versucht man im Großhandel allerdings teilweise, nämlich von 13 Prozent der Firmen, die Lagerbestände durch erhöhte Bestellungen weiter aufzustocken.

Der Großhandel sprach auch im Oktober wie schon in den Monaten Juli und September teilweise (per Saldo 13 Prozent der am Konjunkturtest teilnehmenden Firmen) von Preiserhöhungen, wobei anzumerken ist, dass 30 Prozent der Firmen mit Preiserhöhungen 17 Prozent mit Preissenkungen gegenüber standen. Auch für die nächsten drei Monate ist ein ähnliches »Preisbild« zu erwarten.

Während im Einzelhandel 41 Prozent der Firmen im nächsten halben Jahr mit einer Verschlechterung rechnen, halten sich im Großhandel die Stimmen, die eine Verbesserung erwarten und diejenigen, die pessimistisch gestimmt sind, weitgehend die Waage. Der Ifo-Geschäftsklimaindex signalisiert allerdings auch eine Abschwächung, er ist von 7,0 Punkten im September auf 2,1 Punkte im Oktober zurückgegangen.

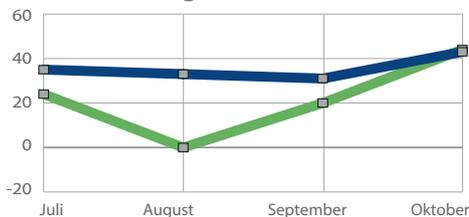
Geschäftslage



Umsatz zum Vorjahr



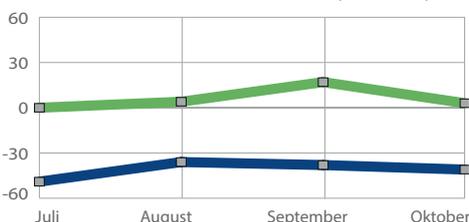
Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)



# Real 3,4 Prozent mehr als im September 2018

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im September 2019 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 3,4 Prozent und nominal (nicht preisbereinigt) 3,5 Prozent mehr um als im September 2018. Beide Monate hatten jeweils 25 Verkaufstage

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im September 2019 real 0,5 Prozent und nominal 1,4 Prozent mehr um als im September 2018. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real um 0,5 Prozent und nominal um 1,3 Prozent über dem des Vorjahresmonats.

Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte im Vergleich zum September 2018 real 0,2 Prozent und nominal 2,1 Prozent mehr um. Im Einzelhandel mit Nicht-Lebens-

mitteln stiegen die Umsätze im September 2019 im Vergleich zum Vorjahresmonat real und nominal um 4,9 Prozent. Das größte Umsatzplus mit real 10,9 Prozent und nominal 10,3 Prozent erzielte der Internet- und Versandhandel.

Von Januar bis September 2019 setzte der deutsche Einzelhandel real 3,1 Prozent und nominal 3,7 Prozent mehr um als im Vorjahreszeitraum.

Kalender- und saisonbereinigt lag der Umsatz im September 2019 im Vergleich zum August 2019 real um 0,1 Prozent höher und nominal um 0,2 Prozent niedriger.

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

### Einzelhandel September 2019

#### Insgesamt:

real      nominal

**3,4**      **3,5**

#### darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

0,5      1,4

#### davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

0,5      1,3

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

0,2      2,1

Nicht-Lebensmittel

4,9      4,9

#### darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

1,3      2,2

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

2,9      2,8

Sonstiger Facheinzelhandel

3,9      2,9

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

4,8      5,8

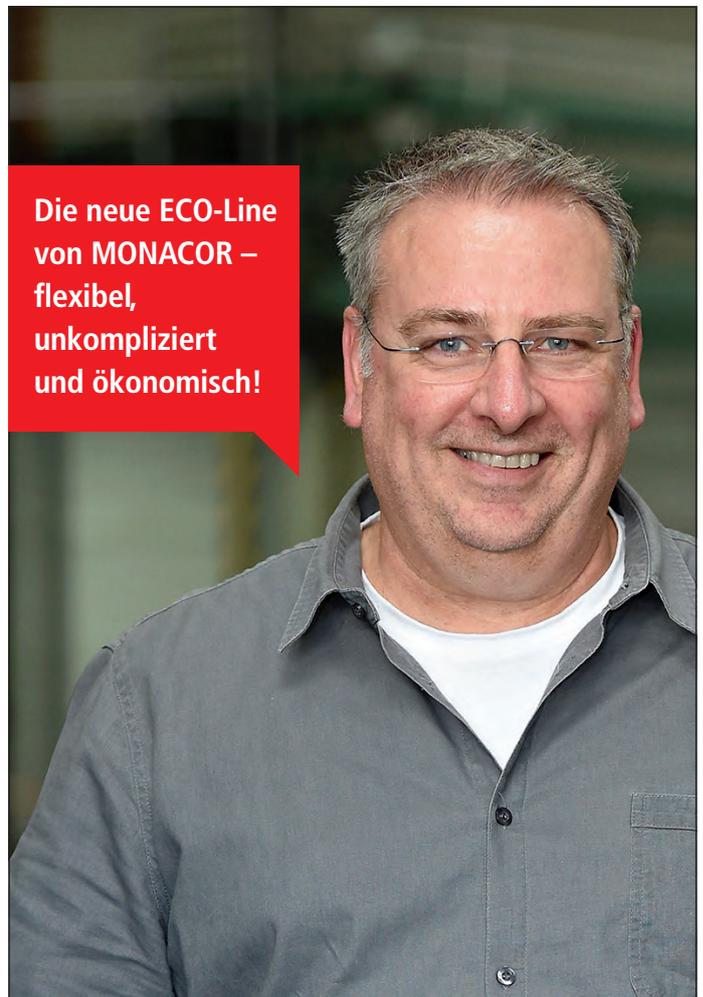
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

2,4      3,3

Internet- und Versandhandel

10,9      10,3

Die neue ECO-Line von MONACOR – flexibel, unkompliziert und ökonomisch!



## Ihr Projekt ist unser Projekt ...

„Mit den Marken MONACOR, FERMAX und JABLOTRON unterstützen wir Sie, die bestmögliche Sicherheitslösung für ihre Kunden zu finden.“

**Frank Kammer,**  
**Technical Project**  
**Management Manager**



# Online vs. Offline? Am besten beides zusammen

Wie soll sich ein Fachhändler in Zeiten von Amazonisierung am besten aufstellen? Haben Ladengeschäfte überhaupt noch eine Zukunft? Der Handelsverband Technik (BVT) hat darauf eine klare Antwort: »Die Verknüpfung zwischen stationärer Exzellenz und Online-Kompetenz ist derzeit das erfolgreichste Geschäftsmodell«, so der BVT-Vorsitzende Frank Schipper. Denn nach wie vor kaufen die Deutschen ihre Elektrogeräte bevorzugt stationär, informieren sich aber vorab im Internet (siehe Seite 8). Um den Kunden abzuholen, muss ein Fachhändler also beides können: Online und Offline.



Jan Uebe

Von der Information bis zur Kaufentscheidung verläuft die Customer Journey auf verschlungenen Pfaden: Mal nutzt der Kunde die Hersteller- oder Händler-Website oder Produktbewertungen, um sich zu informieren. Mal hört er auf Empfehlungen im Freundeskreis oder auf die Worte eines kompetenten Verkäufers. Entscheidend für den Geschäftserfolg ist es, den Kunden möglichst durchweg auf diesem Weg zu begleiten (siehe den GfK-Beitrag auf Seite 12). Doch was ist die richtige Mischung von Online und Offline?

Um sich Orientierung zu verschaffen, kann ein Blick über den Tellerrand helfen. Mode-Boutiquen stehen ganz besonders unter Druck der Online-Konkurrenz und müssen sich fortwährend die Gunst ihrer Kundschaft neu erarbeiten. Axis

## Neue Geschäftsmodelle

Heutzutage erwartet ein Kunde auch im stationären Ladengeschäft zunehmend smarte und digitale Services. Entsprechend sollte sich der Handel ausrichten, so das Resümee einer Befragung des Bitkom-Verbands bei Groß- und Einzelhändlern in Deutschland. Dabei geht es beispielsweise um Beratung via Chat, Lieferung bis an die Haustür oder Click & Collect im Shop. Infolge der Digitalisierung bietet jedes zweite Handelsunternehmen (53 Prozent) komplett neue Produkte bzw. Dienstleistungen an. 63 Prozent haben ihren Service deutlich verändert, um Kunden eine nahtlose und kanalübergreifende Kommunikation zu ermöglichen. 41 Prozent erwarten, dass ihr Umsatz infolge der Digitalisierung langfristig stark wachsen wird. Und 56 Prozent haben mit der Digitalisierung neue Kunden hinzugewonnen.

Communications hat mit den Marktforschern von Ipsos und GfK die Shopping-Erwartungen von Verbrauchern in den Fashion-Metropolen New York, Paris und Shanghai abgefragt. Dabei zeigt sich: Die Mehrheit (76 Prozent) kauft über alle Kanäle hinweg und wünscht sich explizit sowohl stationäre als auch

Online-Shops, die sich ergänzen und ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Touchpoints bieten. Konsistente Preise sind dabei eine Grundvoraussetzung.

**Hauptgrund für den** Besuch im stationären Handel ist, dass man die Produkte anfassen (und im Fall von Elektronikgeräten auch testen) kann. Wichtig ist zudem die Verfügbarkeit von Verkäufern. Auch der Einsatz von Technologie spielt eine Rolle, besonders zur Zeitersparnis: So gaben 90 Prozent der Befragten an, dass die Reduzierung von Warteschlangen eine angenehme Verbesserung wäre. Ebenfalls gewünscht sind mobile Zahlungsmittel. Derzeit bezahlen vor allem Chinesen per Smartphone, hierzulande hält sich die Nutzung noch in Grenzen. Zu einem idealen Einkaufserlebnis gehört laut Umfrage auch die kreative Verknüpfung von Online und Offline, wie Digital Signage oder virtuelle Anproben im Store. All dies – wie transparente Preise und attraktive Promotions – findet der Konsument wichtig.

**Nicht nur in Asien** ist ein Trend zu sehen, dass sich Einkaufszentren zu Erlebnisumgebungen wandeln. Als sozialer Treffpunkt bringt das »Retailtainment« die Generationen beim Essen, Ausgehen, kulturellen Veranstaltungen oder Sport zusammen. Da passt es doch vortrefflich, dass expert seinen neuen »Experience Shop« in einem Einkaufszentrum eröffnet hat (siehe Seite 10) – wo im übrigen bereits viele der oben angesprochenen Elemente umgesetzt wurden.

**Das Ladengeschäft** ist alles andere als im Niedergang begriffen, so das Fazit der genannten Umfrage. Vielmehr floriert der stationäre Shop, »denn seine Zukunft ist anregender, vernetzter, nachhaltiger, menschlicher und macht mehr Spaß«.

**In diesem Sinne** wünsche ich Ihnen erfolgreiche Geschäfte zum Jahreswechsel.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

# CEMarkt

## DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE

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

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

## GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

## HERAUSGEBER

Wolfram Bangert & Lutz Rossmeisl

## REDAKTION

Jan Uebe (ju) – Chefredakteur / V.i.S.d.P.  
Lutz Rossmeisl, Sebastian Schmidt (ssc),  
Heike Bangert, Gisela Hörner (Redaktions-  
assistentin) Mail [redaktion@ce-markt.de](mailto:redaktion@ce-markt.de)

## REDAKTIONS-/VERLAGSMARKETING

Lutz Rossmeisl, Fliederweg 10,  
D-90766 Fürth, Telefon 0911/9709030  
Fax 9709031, Mobil 0160/4403754  
Mail [rossmeisl@ce-markt.de](mailto:rossmeisl@ce-markt.de)

## MITARBEITER DER REDAKTION

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

## ANZEIGEN

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

## ART-DIREKTORIN

Ulrike Lechler

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 22 vom 1.1. 2019.  
Jahresabo Inland 44 Euro inkl. Porto und MwSt.,  
Ausland 75 Euro inkl. Porto

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Escheinung (11 mal pro Jahr). **ISSN 1435-1145**. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet **14.677 Exemplare**, davon **7.438 Exemplare** verkaufte Auflage (3. Quartal 2019)



**ICE** **CE-Markt** ist das Organ der Informationsgemeinschaft Consumer Electronics e. V. samt ihrer institutionellen Mitglieder. Der

Bezug der Zeitschrift ist im jew. Mitgliedsbeitrag enthalten

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

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

**CE-Markt 1+2/2020:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 31. Januar 2020. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.



# 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

# Alexa hat ein neues Zuhause: *Ihren Fernseher.*

Deutschlands erste Fernseher mit  
integriertem Amazon Fire TV.

Willkommen in der Zukunft des Fernsehers: Die Grundig Fire TV Edition ist das intelligente Entertainment-Zentrum in Ihrem smarten Zuhause. Über eine schnelle und intuitive Benutzeroberfläche können Sie auf Tausende Channels, Apps und Alexa Skills zugreifen. Und die Alexa-Sprachsteuerung von Amazon macht die Navigation durch ein gigantisches Unterhaltungsuniversum aufregend einfach.

**GRUNDIG** | firetv edition

