

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

gamescom 2019: Pflichttermin für die Games-Branche | Seite 15

IFA 2019: Heute schon die Welt von morgen erleben | Seite 16-17

CE-Markt Expertenrunde mit Fitbit: Wachstumsmarkt Wearables | Seite 24-25

## VESTEL



### Vestel zur Branchenentwicklung:

»Wir steuern mit topausgestatteten Produkten entgegen und besetzen Nischen. Die Marken Toshiba TV und Sharp Home Appliances geben uns neue Möglichkeiten.«

Özcan Karadogan, Geschäftsführer Vestel Germany GmbH

... lesen Sie mehr auf den Seiten 20-21

# homematic<sup>IP</sup>

Endlich. Einfach. Smart Home.

## Geben Sie Einbrechern

## keine Chance!

Geben Sie Einbrechern keine Chance!

Sie sind im Urlaub oder unterwegs? Ihr Zuhause ist sicher!

Mit dem **Homematic IP Set Sicherheit – BILD-Edition**



**Homematic IP  
Set Sicherheit –  
BILD-Edition**



Smartphone nicht im Lieferumfang enthalten.

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

# Warum die IFA in diesem Jahr für Händler so wichtig ist

Für Fachhändler ist der Besuch der IFA in diesem Jahr so wichtig wie nie zuvor. Denn vom 6. bis 11. September geht es auf der Messe unterm Funkturm um nichts Geringeres als um die Zukunft des Handels. Stichworte sind Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, mobile Geräte für die Zukunftsnetze in 5G, innovative Bildschirmstechniken, 360-Grad-Sound und drahtloses Musik-Streaming aus Vinylrillen. Händler, die sich nicht vor Ort in Berlin für die spannenden Messe-Highlights interessieren, sondern stattdessen die aktuellen Trendthemen zuhause am POS verschlafen, werden meiner Meinung nach keine Zukunft haben.

**Vor allem die Themen** Digitalisierung und Künstliche Intelligenz gehören zu den Mega-Trends der IFA 2019. Entsprechend stolz sind die Messemacher auf ihre Ausstellung: »Die IFA ist die weltweit internationalste Messe für die digitale Industrie«, freut sich IFA Executive Director Jens Heithecker.

**Gleichzeitig betont der** erfolgreiche Messe-Chef, dass es typisch für die IFA sei, dass man nicht nur über die neuesten Technologien spreche: »Wir zeigen vor allem, was diese Technologien den Konsumenten bringt und wie sie aus Sicht des Konsumenten genutzt werden.«

**Es ist genau diese** Sichtweise auf den Konsumenten, die sich auch Fachhändler aneignen müssen. Das bedeutet: Von der Messe lernen heißt, erfolgreich im Geschäft zu bleiben. Denn auch Händler müssen zeigen, was die neuesten Tech-



Lutz Rossmeißl

nologien ihren Kunden bringt und wie diese Technologien von ihren Kunden genutzt werden können. Nur so setzen sich neue Produkte und Entwicklungen erfolgreich auf dem Markt durch und werden zu neuen, gewinnbringenden Verkaufsschlägern.

**Auch die Industrie** ist gefordert. Kein Mensch kann zufrieden sein, wenn Deutschland im internationalen Digital-Ranking lediglich Platz 53 von insgesamt 68 Staaten einnimmt, so wie das von Internations, einem sozialen Netzwerk für Expats, kürzlich festgestellt wurde. Ein von der EU-Kommission erstellter Index für digitale Wirtschaft und Gesellschaft (DESI) legt zudem nahe, dass Deutschland auch innerhalb der EU abgehängt ist. Ganz an der Spitze stehen Dänemark, Schweden, Finnland und die Niederlande.

**Die Situation beim** Netzausbau ist nicht viel besser. Kritiker bemängeln: Während Regierungsmitglieder bereits von Flugtaxi träumen, kämpfen viele ländliche Regionen in Deutschland noch mit riesigen Funklöchern. Im europaweiten Vergleich der Versorgung mit dem Mobilfunkstandard 4G schneidet Deutschland schlechter ab als Länder wie Polen und Albanien. Lediglich 2,6 Prozent aller Breitbandanschlüsse in Deutschland waren 2018 mit Glasfaser verbunden – damit ist Deutschland ein Glasfaser-Entwicklungsland.

**Nun ist am 1. Juli** der Startschuss für das »Kompetenzzentrum Handel« gefallen, mit dem gezielt kleine und mittlere Handelsunternehmen bei der Digitalisierung unterstützt werden sollen – immerhin ein kleiner Hoffnungsschimmer. Offenbar hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie als Initiator des Zentrums inzwischen auch erkannt, was auf der IFA längst Allgemeingut ist. O-Ton aus dem Ministerium: »Die Handelsbranche steht vor einem großen Veränderungsprozess. Ohne Digitalisierung wird es in Zukunft nicht funktionieren.«

**Mein Tipp:** Kümmern Sie sich um Ihre Zukunft und besuchen Sie die IFA. Wir sehen uns in Berlin.

Herzlichst Ihr

Lutz Rossmeißl  
CE-Markt Herausgeber

## Innovation & Co-Innovation

Jens Heithecker, IFA Executive Director der Messe Berlin

Neulich wurde ich gefragt, warum wir bei der IFA ständig über Innovation und Co-Innovation sprechen. Ich gebe zu, es geht um's Geschäft – aber vorrangig um Ihr Geschäft. Innovationen sind der Treiber für Ihr Geschäft. Nur mit neuen Produkten können Sie Kaufinteresse wecken und neue Preispunkte setzen.

Die IFA unterstützt Sie hierbei mit voller Kraft: Wir bringen mehr Neues, mehr Fachleute und mehr Medien für Produkte um das digitale Leben zusammen, als jedes andere Ereignis in der Welt. Unsere IFA-Botschaften werden nicht von Technologien und weit in die Zukunft reichenden Visionen geprägt, sondern von konkreten Produkten, die zum Saisongeschäft für die Konsumenten in den Läden bereitstehen werden. Und vergessen wir nicht: Noch immer fokussieren die Verbraucher ihre Wünsche und Träume auf die Zeit um Weihnachten und üben damit erheblichen Einfluss auf Ihr Jahresgeschäft aus. Also, nehmen Sie diese Begeisterung für neue Produkte mit nach Hause, lassen Sie sich inspirieren!

Was bedeutet Innovation dann? Gibt es denn Neues? Lernen wir von den Marketing-Gurus in Amerika, die in jedem neuen Produktdesign, jedem neuen Feature die Innovationen, den neuen Nutzen, die neue Qualität erkennen und unermüdlich in die Märkte tragen.

Für diese ansteckende Energie sorgt auch die IFA. Nicht nur im Präsentieren der Innovationen, sondern auch im Zusammenbringen der Innovatoren. Kein Unternehmen, keine Branche kann mehr aus sich allein Innovationen hervorbringen. Unsere vernetzte Welt ist immer ein Zusammenspiel verschiedener Technologien und Märkte. Eine smarte Waschmaschine besteht mindestens aus Waschtechnologien, Telekommunikation und neuerdings Künstlicher Intelligenz. Für diesen Prozess der übergreifenden Innovation haben wir in der IFA den Begriff Co-Innovation geprägt. Und gleichzeitig neue Plattformen geschaffen wie IFA Next, SHIFT automotive und den IFA Summit.

Die IFA ist für Sie vorbereitet. Ihnen wünsche ich viel Erfolg auf der IFA und im Geschäft.

Herzlich, Ihr  
Jens Heithecker



Bild: Messe Berlin

Jens Heithecker

## Amazons Marktmacht

**Die IFH-Studie** »Gatekeeper Amazon – Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs« analysiert die Handelsaktivitäten des Online-Riesen und seinen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten. Demnach steigert Amazon seinen Einfluss auf die deutsche Handelslandschaft. Fast ein Drittel aller Umsätze im Non-food-Bereich – egal ob online oder stationär – sind heute von Amazon abhängig. Sieben Prozent sind eigene Umsätze, die übrigen 24 Prozent werden direkt von Amazon beeinflusst – zum Beispiel durch die Informationssuche auf der Online-Plattform.

## Summer Convention im Jubiläumsjahr

**Euronics** lud bereits zum neunten Mal nach Mallorca zur Summer Convention. Zum 50. Jubiläum der Verbundgruppe reisten in diesem Jahr besonders viele Mitglieder und Industriepartner an. | Seite 10



## Pflichttermin für die Games-Branche



**gamescom 2019** Vom 20. bis 24. August öffnet Europas führende Business-Plattform der Videospiel-Branche in Köln ihre Tore. **CE-Markt** sprach mit **Tim Endres**, Director gamescom der Koelnmesse GmbH. | Seite 15

## Heute die Welt von morgen erleben

**IFA 2019** Vom 6. bis zum 11. September wird Berlin wieder zum Hotspot der Branchen-Innovationen. Über die diesjährigen Trends und Highlights lesen Sie auf | Seite 16-17



## Gut gerüstet für die Herausforderungen der Branche

**Vestel** In unserem Interview mit **Özcan Karadogan** berichtet der Geschäftsführer der Vestel Germany GmbH unter anderem über die Neuheiten zur kommenden IFA bei Toshiba TV und Sharp Home Appliances. | Seite 20-21

## CE-Markt-Expertenrunde: Viel Potenzial mit Fitbit

**Fitbit** **CE-Markt** nutzte die Euronics Summer Convention in Mallorca, um mit Händlern über ihre Erfahrungen im Abverkauf von Wearables zu sprechen. | Seite 24-25



# INHALT

<b>Editorial</b> Warum die IFA in diesem Jahr so wichtig ist	3
<b>News</b> Die Branche im Überblick	5-6
<b>Kommentar</b> Online-Marketing-Ziele smart erreichen	7
<b>assona</b> »Die Leute wollen etwas reißen«	8
<b>GfK</b> Streaming-Analyse: Nutzerzahlen steigen weiter	9
<b>Trendmonitor 2019</b> Service der Zukunft	9
<b>Euronics</b> Summer Convention im Jubiläumsjahr	10
<b>Wertgarantie</b> Schutz vor Reparaturkosten	11
<b>expert</b> Bilanz zum Geschäftsjahr 2018/19	12
<b>Realtale</b> Neuer Vertriebskanal für Premiummarken	13
<b>Nintendo</b> Neuer Switch-Handheld kommt • <b>game</b>	14
<b>Microsoft • Logitech • Codemasters • Giants</b>	14
<b>gamescom 2019</b> Pflichttermin für Games-Branche	15
<b>IFA 2019</b> Heute die Welt von morgen erleben	16-17
<b>HD Plus</b> »Bestes HD+ aller Zeiten«	18
<b>Swissconsult</b> Mitarbeiterpotenziale erkennen	19
<b>Vestel</b> mit Toshiba TV und Sharp Home Appliances	20-21
<b>Telekom</b> Neue Sales-Academy für Partner	22
<b>Huawei</b> garantiert uneingeschränkte Nutzung	23
<b>Expertenrunde</b> Wachstumsmarkt Wearables	24-25
<b>Panasonic</b> Nachhaltige Vermarktung	26
<b>Samsung</b> Lifestyle TV – preisstabiles Ass am POS	27
<b>sonoro</b> Elite: Musiksistem für Schlafzimmer und Büro	27
<b>eQ-3</b> Homematic IP festigt Marktführerschaft	28
<b>Sonos</b> Fachhandel profitiert von Ikea-Leuchten	29
<b>Moza</b> Mini S: Filmen mit Gimbal leichtgemacht	30
<b>Audio-Technica</b> ATH-M50xBT im Test von <b>CE-Markt</b>	30
<b>SVS • Pure • Yamaha • JBL • Philips Hue</b>	31
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Juni 2019	32
<b>Umsätze</b> im Mai 2019	33
<b>Kommentar • Impressum</b>	34



**Michael Gleich**  
Geschäftsführer  
United Imaging  
Group

## United Imaging

Die Fotofachhandelskooperationen Europafoto und Ringfoto haben sich zu United Imaging zusammengeschlossen, um zukünftig gemeinsam am Markt zu agieren. Im Rahmen der Gesellschafterversammlung am 22. Juni wurde die Umfirmierung der Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG in die United Imaging Group GmbH & Co. KG beschlossen. Nahezu alle existierenden Ringfoto-Händler werden Teil der neuen Gruppe, auch sind bereits viele Europafoto-Händler beigetreten. Im Jahr 2020 wird ein gebündelter Foto-Umsatz von über einer halben Milliarde Euro anvisiert. Dazu Geschäftsführer **Michael Gleich**: »Der 2020 zu erwartende Umsatz wird einem Marktanteil von rund 40 Prozent entsprechen, womit die United Imaging Group der mit Abstand stärkste Vertriebskanal der gesamten Fotobranche sein wird.« Die Marken Ringfoto, Europafoto und Photo Porst werden innerhalb der neuen Gesellschaft unverändert fortgeführt. In diesem Jahr feiert Photo Porst ihren hundertsten Geburtstag. 114 Geschäfte tragen heute diesen traditionsreichen Markennamen. Den neu geschaffenen Bereich Vertrieb bei United Imaging übernimmt **Karsten Tischer**, ehemals Leiter Einkauf/Verkauf von Europafoto. Außerdem wird dieses Jahr wieder eine gemeinsame Fotomesse ausgerichtet, die vom 27. bis 29. September in der Halle 12 der Nürnberg Messe stattfindet. »Wir freuen uns, dass uns so viele Europafoto-Mitglieder ihr Vertrauen geschenkt haben und zukünftig auf eine Zusammenarbeit setzen«, so Michael Gleich. »Damit sind die Weichen für die Zukunft optimal gestellt und meine Mitarbeiter und ich werden alles daran setzen, dass diese positive Ausgangssituation für alle Mitglieder der neuen Gruppe Vorteile und Stabilität mit sich bringt!«



**Eben Sermon**  
Geschäftsführer  
eBay Deutschland

## eBay

Der Online-Marktplatz begeht sein 20-jähriges Jubiläum in Deutschland. Es begann im Sommer 1999, als eBay die in Deutschland gegründete Auktionsplattform alando.de übernahm. »Als einer der frühen Pioniere hat eBay den Online-Handel in Deutschland in den vergangenen 20 Jahren geprägt und eine völlig neue Möglichkeit für die Menschen geschaffen, über alle Grenzen hinweg miteinander in Kontakt zu treten und Dinge zu kaufen und zu verkaufen«, sagt **Eben Sermon**, Deutschland-Chef von eBay. Zuletzt hatte eBay einige Initiativen gestartet, die das Einkaufserlebnis für Nutzer noch komfortabler und inspirierender machen sollen. Hierzu gehören eine neue Bildersuche, die Shopping-Plattform Catch für Young Value Shopper, der Logistik-Service eBay Fulfillment, der Händlern die Zustellung am nächsten Tag für Kundenbestellungen bis 18 Uhr ermöglicht, sowie neue Vorteile für eBay Plus-Mitglieder. Der Shopping-Bereich eBay Everyday bietet versandkostenfreie und schnelle Lieferung von Alltagsprodukten. Außerdem plant eBay, seine neue Zahlungsabwicklung auf die hiesige Plattform auszuweiten.

## Garmin

Für den Herbst 2019 plant Garmin die Eröffnung seines ersten Flagship-Stores in Deutschland: in zentraler Lage von München, am weltbekannten Viktualienmarkt. Auf 100 Quadratmetern und über zwei Etagen wird Garmin seine vielfältigen Produktwelten präsentieren. Die reichen von Straßennavigationsgeräten und Dashcams über Outdoor-, Bike- Computer und Golfprodukte bis hin zu Wearables und Smartwatches. Neben dem Verkauf will Garmin den Schwerpunkt auf Beratung, Erfahrungsaustausch und Service legen.



**Dr. Ralf Vogt**  
Geschäftsführer  
Loewe  
Technologies  
GmbH

## Loewe

Am 1. Juli hat die Loewe Technologies GmbH ein Insolvenzverfahren eröffnet. Der Insolvenzverwalter **Rüdiger Weiß** hat daraufhin einen internationalen Verkaufsprozess eingeleitet, um die Vermögenswerte und den Geschäftsbetrieb von Loewe an einen neuen Investor zu veräußern. Zu den Vermögenswerten zählt auch der Markenname, der an einen Hauptgläubiger verpfändet wurde. Mögliche Investoren sind bereits im Gespräch, mehr als zehn Parteien haben ihr Erwerbsinteresse bekundet. »Wir freuen uns, dass sämtliche Verfahrensbeteiligte eng zusammenarbeiten, um eine Investorenlösung für Loewe zu finden. Investoren haben in der aktuellen Situation die einmalige Chance, den Geschäftsbetrieb von Loewe neu auszurichten und dabei die exzellente Marktpositionierung und Premiummarke zu nutzen«, so der Geschäftsführer von Loewe, **Dr. Ralf Vogt**.



**Lothar Hellmann**  
Präsident  
ZVEH

## ZVEH

Die Mitgliederversammlung im Juli hat **Lothar Hellmann** (Ehrenpräsident Fachverband Nordrhein-Westfalen) für eine weitere Legislaturperiode als Präsident bestätigt. Auch die Vizepräsidenten **Hans Auracher** (Vorsitzender Landesinnungsverband Bayern), **Karl-Heinz Bertram** (Ehrenlandesinnungsmeister Niedersachsen/Bremen), **Dr. Gerd Böhme** (stv. Landesinnungsmeister Sachsen-Anhalt), **Thomas Bürkle** (Präsident Fachverband Baden-Württemberg) und **Christoph Hansen** (Präsident Fachverband Hessen/Rheinland-Pfalz) wurden wiedergewählt.



**Thilo Dröge**  
Vertriebsleiter  
Wertgarantie

## Wertgarantie

Infolge der Loewe-Insolvenz fürchten Händler, auf möglichen Reparaturkosten sitzenzubleiben, da sie die gesetzliche Gewährleistung tragen müssen. Wertgarantie ergänzt deshalb den Komplettschutz: Bei allen jetzt verkauften Loewe TVs und Loewe-Gebrauchsgeschäften, für die ein Komplettschutz abgeschlossen wird, übernimmt Wertgarantie zusätzlich die gesetzliche Gewährleistung von 24 Monaten. So greift der Komplettschutz, wenn Loewe-Geräte Schäden aufweisen, die bereits zum Kaufzeitpunkt vorhanden waren. »Wir wollen Elektro-Fachhändler, die noch Loewe-TV-Geräte verkaufen, damit unterstützen«, sagt Wertgarantie-Vertriebsleiter **Thilo Dröge**. »Wenn Ersatzteile fehlen sollten und somit ein Austausch des Geräts fällig wird, dann kommt die Neukaufbeteiligung zum Tragen. Der Händler kann dem Kunden dann ein Ersatzgerät anbieten.«

## Pocket Guide

KI-Funktionen machen aus Haus- und Elektronikgeräten schlaue Maschinen, die sich selbst kontrollieren und einstellen. Welche Vorteile das mit sich bringt, zeigt der Pocket Guide Nummer 29 zum Thema Künstliche Intelligenz. Der marken- und systemneutrale Einkaufsberater gibt Konsumenten hilfreiche Erklärungen und Gebrauchstipps. Gleichzeitig ist der Pocket Guide eine kompetente Beratungs- und Abverkaufshilfe für den Fachhandel. Die bewährte Reihe der Pocket Guides bringt die gfu Consumer & Home Electronics GmbH in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) heraus.





**Hartmut Haubrich**  
Vorsitzender  
Verwaltungsrat  
ElectronicPartner

## ElectronicPartner

Am 16. Juli feierte **Hartmut Haubrich**, Vorsitzender des Verwaltungsrats der ElectronicPartner Handel SE, seinen 80. Geburtstag. Der studierte Wirtschaftswissenschaftler trat 1970 in die Familiengesellschaft Karl Fr. Haubrich, der heutigen Haubrich Zentrale GmbH und Co. KG, ein und gründete zusammen mit seinem Bruder **Edgar Haubrich** die Verbundgruppe ElectronicPartner. Seiner Heimatstadt Düsseldorf ist Hartmut Haubrich in vielfältiger Weise verbunden. Neben einer langjährigen ehrenamtlichen Tätigkeit im Präsidium der Industrie- und Handelskammer engagierte er sich besonders als Vorsitzender des Kuratoriums der Kaiserwerther Diakonie. Er ist ein bekannter Düsseldorfer Mäzen in den Bereichen Wissenschaft, Kultur, Soziales und Sport. Besonders der Sport und dessen Förderung liegen Hartmut Haubrich am Herzen, nicht zuletzt auf Grund seiner eigenen erfolgreichen Karriere als Wasserballspieler beim Düsseldorfer Schwimmclub.

## Sennheiser

Am 1. Juli hat Sennheiser die Mehrheitsanteile an der Dear Reality GmbH erworben. Der Experte für Spatial-Audio-Algorithmen und VR-/AR-Audio-Software wird als eigenständiges Unternehmen in Düsseldorf fortgeführt. Neben den beiden Geschäftsführern und Gründern **Achim Fell** und **Christian Sander** tritt als dritter Geschäftsführer **Uwe Cremering** ein, bei Sennheiser verantwortlich für Ambeo Immersive Audio. »Für uns ist 3D-Audio die Zukunft. Sennheiser arbeitet mit Ambeo in allen Immersive-Audio-Bereichen von der Aufnahme über das Mixing und Processing zur Wiedergabe«, erklärt CO-CEO **Dr. Andreas Sennheiser**. Dabei ist Audiosoftware ein wichtiger Baustein, besonders für VR-/AR-Anwendungen.«



**Christoph Kraus**  
Geschäftsführer  
Canton

## Canton

Zum 1. Juni wurde **Christoph Kraus** in die Geschäftsführung der Canton Elektronik GmbH + Co. KG berufen. Firmengründer **Günther Seitz** wird durch seine beratende Tätigkeit und als Mitinhaber die Entwicklung von Canton weiterhin begleiten. »Ich freue mich, dass mein Schwiegersohn Christoph Kraus die Geschäftsleitung übernehmen hat und er die Erfolgsgeschichte unseres Familienunternehmens weiterschreiben wird«, so Günther Seitz. Kraus ist studierter Betriebswirt. Zuletzt arbeitete er als Senior Manager im Wertpapierbereich einer großen deutschen Bank in Frankfurt am Main.

## Varta

Der Batteriehersteller Varta AG kauft das Geschäft mit Varta Consumer Batteries vom US-Unternehmen Energizer. Zum Portfolio gehören Batterien, Akkus, Ladegeräte, Powerbanks und Leuchten, mit der Hauptproduktion in Dischingen. Im Geschäftsjahr 2018 betrug der Umsatz rund 300 Millionen Euro. Mit der Akquisition werden die weltweiten Varta-Markenrechte unter dem Dach der Varta AG vereint.



**Ferhat Avci**  
Außendienst  
Westdeutschland bei  
Wertgarantie

## Wertgarantie

Neu im Vertriebsteam von Wertgarantie ist **Ferhat Avci**. Der 52-Jährige betreut den Fachhandel im Westen von Deutschland und ist dort im Raum Düsseldorf bis Leer und von Xanten bis Bielefeld unterwegs. Ferhat Avci blickt auf mehr als 30 Jahre Erfahrung im Einzelhandel zurück.



**Sieglinde Roberts**  
Senior Sales  
Managerin  
Rakuten  
Marketing

## Rakuten

**Sieglinde Roberts** ist Senior Sales Managerin bei Rakuten Marketing in DACH. Sie berichtet an **Stefan Bernauer**, Director DACH, und arbeitet vom Standort München aus. Zu ihren Aufgaben gehören der strategische Aufbau neuer Kundenbeziehungen und Key Accounts im wichtigen deutschen Markt. Roberts bringt mehr als zehn Jahre Branchenerfahrung im internationalen Online-Marketing und Key Account Management mit. So war sie auch im Silicon Valley in den USA tätig. Zuletzt arbeitet sie unter anderem bei eBay Advertising, Vionic Shoes und Zazzle.



**Clive Alberts**  
President  
Verbatim  
EUMEA

## Verbatim

Die Mitsubishi Chemical Corporation wird ihre Speichermedien-Sparte an die taiwanische CMC Magnetics Corporation übertragen. Zu der Sparte gehören unter anderem die Bereiche optische Disks und USB-Flash-Laufwerke. »Wir bekommen bei Verbatim einen dynamischen neuen Inhaber, der zum Wachstum unseres Unternehmens und zur Stärkung unserer starken Positionierung in der Speicherbranche beitragen wird, aber auch unsere Infrastruktur und unsere lokale Vertriebs- und Marketingexpertise zur Expansion in neue Bereiche nutzt«, kommentiert **Clive Alberts**, President Verbatim EUMEA.



**Alexander Dallmann**  
Regionalbetreuer  
Berlin,  
Hessen, NRW  
bei assona

## assona

Mit **Benjamin Winterstein** und **Alexander Dallmann** hat das Vertriebsteam von Versicherungsdienstleister assona im Juni tatkräftige Unterstützung bekommen. Die neuen Regionalbetreuer verstärken das insgesamt fünfköpfige Team um Vertriebsleiter **Guido di Blasi** beim Vertrieb der assona-Schutzbriefe und -Garantien im Elektronikfachhandel. Dallmann übernimmt die Regionen Berlin, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Winterstein verantwortet in gleicher Position den Südwesten Deutschlands.



**Benjamin Winterstein**  
Regionalbetreuer  
Südwesten bei  
assona

## Sound United

Das US-Unternehmen Sound United möchte die Marken Onkyo, Pioneer, Pioneer Elite und Integra von der japanischen Onkyo Corporation übernehmen. Ausgenommen sind die Bereiche Digital Life und Embedded Audio. Bislang gibt es hierzu nur eine vorläufige Vereinbarung. Sollte der Deal zustande kommen, würde die Muttergesellschaft von Denon, Marantz, Polk Audio, Definitive Technology, Heos, Classé und Boston Acoustics ihr Portfolio um weitere Audio-Marken erweitern.

## Aus der Branche

### Newsletter

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



# Wie Fachhändler im Online-Marketing ihre Ziele smart erreichen

Die Smart-Methode bietet Händlern die Chance, Online-Projekte einfach zu organisieren. Bonuspunkt: Damit organisieren sie auch andere Projekte und Kampagnen übersichtlich und effektiv

**S**mart! Gebe ich das Wort in die Suchmaschine ein, erhalte ich über 5,5 Milliarden Aufrufe. Auf der ersten Seite zeigt mir Google allerdings nur den kompakten Kleinwagen und die nächsten Autohändler an.



Sebastian Schmidt

**Smart, das** heißt clever, gewitzt, sagt der Duden. Und das ist die gleichnamige Methode tatsächlich, wenn man sie richtig anwendet. Und darum geht es: Für jedes Online-Projekt brauchen Sie eine Möglichkeit zur Erfolgskontrolle, denn damit können Sie abschätzen, ob die Maßnahmen, die Sie ergreifen fruchten oder ob Sie Verbesserungen vornehmen müssen. Dabei hilft Ihnen die Smart-Methode.

Instagram-Account eingerichtet und ein Posting-Plan für den Monat wurde erstellt.

**Kommen wir** zu Schritt Zwei: Machen Sie Ihr Ziel messbar. Views, Follower und Reposts zählen Sie ganz einfach. Haben Sie zuvor einen Zielwert festgelegt, ist schnell klar, ob Sie Ihr Ziel erreicht haben. Doch oft ist es sinnvoller, eine qualitative Messung vorzunehmen. Auch die sollten Sie vor Beginn des Projekts festlegen. Definieren Sie dazu beispielsweise einen Vorher-Nachher-Vergleich oder einen gewünschten Zustand. Im Instagram-Beispiel heißt das: Ist der Account rechtzeitig eingerichtet, haben Sie das Ziel erreicht. Im Posting-Plan werden am besten weitere, messbare Kriterien festgelegt, um den Erfolg zu zeigen.

**Attainable**, also erreichbare Ziele zu setzen, ist so banal wie wichtig. Stellen Sie 1.000 Instagram-Follower in zwei Monaten als Ziel auf, werden Sie sich in der Umsetzung womöglich bald die Zähne ausbeißen. Abgesehen davon, drücken 1.000 Follower keinen Mehrwert an sich aus.

**Und das** bringt uns direkt zum vierten Punkt. Ist Ihr Content, ihre Maßnahme relevant für die Zielgruppe und damit auch für Sie? Von 1.000 Followern bekommen Sie erstmal nichts. Haben Sie allerdings 1.000 Leute, die Ihnen regelmäßig reges Feedback zu Aktionen und Fragen geben oder die für Sie aktiv werden, dann profitieren Sie direkt.

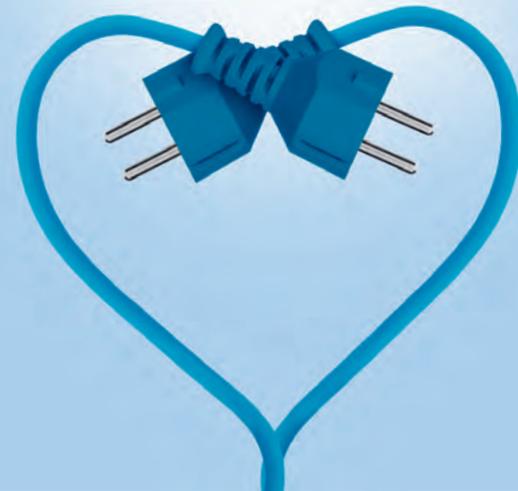
**Bleibt als** wichtiger Punkt der Termin für das Ende des Projekts. Legen Sie auch das konkret fest. Gegebenenfalls macht es übrigens Sinn, Zwischenziele zu definieren, gerade bei komplexen Projekten.

**Dann wird** es wirklich spannend. Denn am Schluss geht es in die Analyse und Sie können klären, wo Sie noch weiteren Handlungsbedarf sehen, welche Maßnahmen Sie weiter testen wollen und wie Sie profitieren können. Anders gesagt: Nun beginnt das smarte Spiel von vorne.

**Fazit:** Mit dieser Methode bekommen Sie ein Management-Werkzeug mit echtem Mehrwert an die Hand.

Für WERTGARANTIE eine Herzensangelegenheit:

Wir gratulieren  
EURONICS zu **50 Jahren**  
leidenschaftlichem  
Elektronikverkauf.



**Einfach. Gut. Geschützt.**

WERTGARANTIE bedankt sich für die gute und langjährige Zusammenarbeit.

Wir wünschen weiterhin viel Erfolg für die nächsten 50 Jahre im EURONICS Fachhandelsmarkt. Alles Gute!

**Lassen Sie** uns dazu kurz klären, was die Smart-Methode ist und ein Beispiel für die Anwendung finden. Zunächst also: Was ist die Smart-Methode? Jeder Buchstabe steht für einen der fünf wesentlichen Kriterien. S für spezifisch, M für messbar, A für Attainable, also erreichbar, R für relevant und schließlich T für terminiert, also zeitlich festgelegt.

**Doch was** heißt das nun? Schauen wir uns die Schritte genauer an. Zuerst ist es wichtig, klare Ziele zu formulieren. Oft machen Manager den Fehler, Aufgaben statt Ziele zu beschreiben. Konkret: Wir brauchen einen Instagram-Account. Das ist eine Absichtserklärung, aber kein Ziel. Besser: Ab dem Ersten des Folgemonats ist der In-

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantievorsicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.  
Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)



Kundenzufriedenheit - Kundenbetreuung  
www.tuv.com  
ID 9105052129

 **WERTGARANTIE**<sup>®</sup>  
Einfach. Gut. Geschützt.



**1.500 Produkte** können gemietet werden

## Saturn-Mietservice in allen stationären Märkten verfügbar

Der seit Anfang 2018 bereits im Saturn-Onlineshop verfügbare Miet-service wird nun auf alle stationären Saturn-Märkte im Bundesgebiet ausgeweitet. Damit ergänzt Saturn in Zusammenarbeit mit dem Berliner Miet-spezialisten Grover seine stationären Kauf- und Finanzierungsangebote um den Trend von Mietmodellen.

Rund 1.500 Produkte aus den Kategorien Smartphones, Tablets, TV und HiFi, Kameras, Gaming und VR, Wearables, Smart Home und Computer stehen für den Mietservice zur Verfügung. »Mietmodelle liegen voll im Trend, denn sie bieten maximale Flexibilität. Und genau diese Flexibilität schätzen unsere Kunden sehr. Daher ist es nur konsequent, unseren Mietservice auch auf unsere Märkte zu erweitern und dort neueste Technik im Mietmodell direkt zum Mitnehmen anzubieten«, betont **Christoph Geiselmayer**, Vertriebsleiter von Saturn.

Den Mietvertrag schließt der Kunde mit Grover ab. Die monatliche Miete beträgt einen geringen Teil der regulären Anschaffungskosten. Eine Kaution wird nicht erhoben. Die Abrechnung erfolgt monatlich im Voraus, im Mietpreis inklusive sind die kostenlose Lieferung und Rücksendung. Zudem übernimmt Grover im Schadensfall 90 Prozent der Reparaturkosten. Auf Wunsch kann das gemietete Gerät auch gekauft werden.

## Ceconomy schließt Verkauf des 9-Prozent-Anteils an Metro ab

Im September 2018 hatte die EP Global Commerce II GmbH in einem ersten Schritt bereits 3,6 Prozent der Metro-Anteile von Ceconomy übernommen. Ende Juni hat EP Global nun die damals vereinbarte Call-Option zur Übertragung der verbleibenden 5,4 Prozent der Anteile gezogen. Über den Kaufpreis wurde Stillschweigen vereinbart. Die Ceconomy AG wird weiterhin mit rund ein Prozent an der Metro beteiligt sein. Dieser verbleibende Anteil wird aus steuerlichen Gründen mindestens bis zum 30. September 2023 gehalten.

assona

# »Die Leute wollen etwas reißen«

Der Fachhandel ist tot? Keineswegs! Das sagt **Guido di Blasi**, Vertriebsleiter beim Elektronik-Schutzbriefanbieter **assona**. Jeden Tag sieht der 41-Jährige, wie sich Shop-Besitzer und Angestellte ins Zeug legen, um ihre Kundenschaft von sich und ihren Dienstleistungen zu überzeugen. Im Interview verrät di Blasi, was er und sein Team dafür tun, den Elektronik- und TK-Fachhandel beim Verkauf zu unterstützen und welche Vorteile stationäre Händler gegenüber dem Internet ausspielen können

### Herr di Blasi, wie schätzen Sie die aktuelle Lage des stationären Elektronik- und TK-Fachhandels ein?

Lange Zeit hieß es ja, der Online-Handel werde dem Fachhandel den Rang ablaufen, wenn nicht sogar den Garaus machen. Inzwischen sehen wir aber etwas anderes. Die Branche spürt einen Ruck, ein Wackerrütteln. Der Fachhandel will und kann etwas bewegen. Das sehe ich jeden Tag aufs Neue, wenn ich unsere Partner im Schutzbriefvertrieb, also die niedergelassenen Fachhändler, besuche.

### Woran machen Sie diesen Ruck denn fest?

Man spürt, dass die Menschen am POS motiviert sind, dass sie sich auch motivieren lassen wollen. Unser Außendienst-Team veranstaltet regelmäßig Verkaufsschulungen. Wir merken hier ganz deutlich, dass die Leute etwas reißen und sich nicht hinter der Ladentheke verstecken wollen. Ende Mai war ich zum Beispiel bei der aetka-Messe in Chemnitz, einem beliebten Gipfel für Telekommunikationshändler. Das Ganze fand an einem sonnigen, tollen Wochenende statt und es war viel los. Die Teilnehmer hätten auch zu Hause bleiben und das schöne Wetter genießen können. Stattdessen haben sie Workshops besucht und sich gegenseitig ausgetauscht. Die Stimmung war einfach großartig. Das zeigt: Da bewegt sich etwas.

### Welche Tipps geben Sie Ihren Workshop-Teilnehmern denn mit auf den Weg, um noch erfolgreicher zu verkaufen?

Jeder Mensch ist anders. Das heißt auch: Jeder Verkäufer ist anders. Wir bei assona schulen deshalb ganz individuell und gehen auf jeden persönlich ein. Was für den einen funktioniert, klappt nicht unbedingt auch bei seinem Nachbarn. Fest steht aber: Nur, wenn du selber von dir und deiner Produktpalette überzeugt bist, kannst du auch bei deinen Kunden etwas bewegen.

### Was ist für Sie das A und O beim Verkauf?

Das ist immer noch das Lächeln. Lächle und nimm deinen Kunden mit seinen Bedürfnissen wahr und ernst. Denn nur, wenn du gut zuhörst, wirst du am Ende auch wissen, was dein Kunde wirklich benötigt. Wichtig für den Erfolg ist sicher auch, sich vom Wettbewerb – sei es der



stationären Konkurrenz oder der im Netz – abzuheben. Das geht zum Beispiel durch Service und Aktionen. Wenn du deinen Kunden etwas bietest, dann kommen sie auch zu dir ins Geschäft.

### Was würden Sie Ihren Kunden denn bieten, wenn Sie einen Handy- oder Elektronik-Shop hätten?

Das kommt ganz darauf an, wo sich der Shop befinden würde. Auf der aetka-Messe habe ich den Motivationstrainer Robert van de Velde kennengelernt. Er sagt, man solle verrückt sein, verblüffen und ein Feuerwerk machen. Das geht zum Beispiel, wenn du in deinem bayrischen Shop Tracht trägst und jedem Kunden eine Brezel in die Hand drückst.

### Wir sind weiter neugierig: Was wäre für Sie als Shop-Besitzer das Entscheidende?

Am wichtigsten ist doch, dass du dich und deinen Shop vermarktest und deine Dienstleistungen damit verschmelzen. Was den Fachhandel ausmacht, sind nicht die Produkte, die in den Regalen stehen. Es ist die Person, die dasteht und dir hilft, die SIM-Karte ins Handy zu bekommen oder es einzurichten. Der Fachhändler vor Ort hat einen entscheidenden Vorteil: Er kann jeden Kunden persönlich in Empfang nehmen, ihm sagen, dass er sich schon mal hinsetzen kann und dass er gleich beraten wird. Er kann ihm einen Kaffee anbieten und so Wertschätzung entgegenbringen. Das kann das Internet nicht. Im Prinzip ist es egal, was du anbietest: Frisch gebrühten Espresso, die passende Finanzierung, den Schutzbrief mit 24-Stunden-Austausch, Brezeln oder Tracht, Hauptsache, du schaffst für deine Kunden Mehrwert. Dann hast du die Chance, dich vom Wettbewerb abzuheben und am Markt zu überleben.

# Netflix & Co: Nutzerzahlen steigen weiter

Im ersten Quartal 2019 nutzten in Deutschland rund 22,7 Millionen Personen kostenpflichtige Video-Streamingdienste wie Amazon Prime Video, Netflix oder Maxdome (plus neun Prozent im Vergleich zum Vorquartal). Das zeigen aktuelle Ergebnisse aus der **GfK**-Marktforschung

Der Markt für kostenpflichtige Video-Streamingdienste in Deutschland wächst weiter dynamisch. Innerhalb des SVOD-Marktes (Abo-basiertes Subscription-Video-on-Demand), der sich aktuell noch stark auf die beiden großen Player Netflix und Amazon Prime konzentriert, wurden von Januar bis März 2019 etwa 1,4 Milliarden Abrufe getätigt. In diesem Zeitraum verbrachten rund 22,7 Millionen Personen ab 14 Jahren im Durchschnitt 1,2 Milliarden Stunden auf SVOD-Plattformen.

Aktuell werden SVOD-Angebote noch viel von jungen Menschen genutzt. Rund 60 Prozent der SVOD-Nutzer entfallen auf die Zielgruppe der 14 bis 39-Jährigen.

Allerdings zeichnet sich im Zeitverlauf eine Veränderung ab. Innerhalb der letzten neun Monate stieg der Anteil der Nutzer ab 50 Jahren um 4 auf 19 Prozent. Auch das Durchschnittsalter innerhalb der Nutzer von SVOD-Angeboten stieg von 35 auf 37 Jahre.

## Kostenpflichtiges Streaming dringt in breite Nutzerschichten vor

GfK-Analysen zeigen, dass SVOD-Angebote in Deutschland anfangs stärker von männlichen Personen aus urbanen Einbis-Zwei-Personen-Haushalten genutzt wurden. Der Markt für kostenpflichtige

Streamingdienste dringt allerdings langsam in breitere Nutzerschichten vor. Die sogenannten »Newcomer«, also Personen, die ein SVOD-Abo im Jahr 2018 abgeschlossen haben, sind deutlich einheitlicher auf die beiden Geschlechter verteilt und wohnen häufiger in Mehrpersonenhaushalten außerhalb der Großstädte.

Rund 70 Prozent der etwa 1,4 Milliarden Gesamtabrufe entfallen im ersten Quartal 2019 auf Serien. »The Big Bang Theory« führt das Ranking in diesem Zeitraum an und wurde von insgesamt 13 Prozent der Seriennutzer gesehen. Danach folgt »Vikings« und die Netflix-Produktion »Sex Education« mit jeweils zehn Prozent.



Euronics Trendmonitor 2019

## Service der Zukunft für den Handel

Der Trendmonitor ist die jährliche Verbraucherbefragung von **Euronics**. Sie zeigt, wo Kunden ihren Konsumgewohnheiten treu geblieben sind und was sich im Kaufverhalten verändert hat

Während in den vergangenen Jahren der Onlinehandel an der Spitze der beliebtesten und am häufigsten frequentierten Shopping-Möglichkeiten stand, gibt es 2019 erstmals eine Änderung, wie aus der Grafik zu entnehmen ist. Der Un-

terschied zwischen Online-Kaufportalen und stationärem Fachhandel schrumpft.

Wohin der Handel sich in Zukunft entwickeln wird, sticht unter anderem im Bereich Service hervor. 18 Prozent der Befragten wünschen sich von einem Fach-

geschäft einfache Komplettlösungen aus einer Hand, von Beratung über Verkauf, Installation und weiterführenden Services. 16 Prozent wären heute schon bereit, für Beratung in ihrem Zuhause eine zusätzliche Gebühr zu bezahlen. Auch Garantieverlängerungen sind für viele ein attraktives Angebot.

Neben diesem klassischen Service werden neue Angebote begehrter. 51 Prozent freuen sich über Infos zu Update-Möglichkeiten ihrer gekauften Produkte. Auch Tipps zur effizienten Nutzung und richtigen Bedienung der Geräte stehen mit 57 Prozent hoch im Kurs. 38 Prozent finden Informationen über regelmäßige Check-up-Termine interessant.

»Neue Services bieten eine hervorragende Möglichkeit für unsere Händler, nah am Kunden zu sein und einen zusätzlichen Mehrwert zu generieren. Jetzt geht es darum, die Kundendaten so datenschutzkonform zu pflegen, dass wir diese geforderten Services auch durchgängig anbieten können«, sagt **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG.

Auch bei Bezahlmöglichkeiten gehen Kunden neue Wege: Einen deutlichen Zuwachs verzeichnet Mobile Payment. Waren Verbraucher im Vorjahr noch skeptisch, gibt 2019 bereits knapp ein Viertel an, mobil zu bezahlen. Bei ihrer Kaufentscheidung verlassen sich Konsumenten auf drei Informationsquellen: generelle Onlinerecherche (35 Prozent), Testberichte und -siegel (25 Prozent) und Beratung sowie Empfehlungen des Fachhandels (18 Prozent mit einer Steigerung um 4,4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr).



Zum 50-jährigen Jubiläum bildete der mondäne Mhars Sea Club den krönenden Abschluss einer gelungenen Summer Convention in Mallorca

Euronics Summer Convention 2019

## Branchentreff im Jubiläumsjahr

Bereits zum neunten Mal trafen sich **Euronics**-Mitglieder und Industriepartner auf Mallorca zur Euronics Summer Convention. Dieses Jahr reisten sogar mehr Teilnehmer an als im Vorjahr. Über das Tagungsprogramm hinaus zog die Euronics-Geschäftsführung eine Zwischenbilanz für das Jubiläumsjahr und diskutierte die strategische Weiterentwicklung der Verbundgruppe

Hilfreich für die anwesenden Händler waren die Praxistipps für mehr Verkaufserfolg: Angefangen bei einer Teststrecke und begleitenden Infos zum Trendthema Elektromobilität bis hin zu Neuigkeiten der einzelnen Betriebstypen und Informationen zur allgemeinen Branchenentwicklung. Externe Keynote-Speaker gaben interessante Impulse für die Teilnehmer der Euronics Summer Convention (ESC). **Günter Althaus** sprach als Präsident des Mittelstandsverbundes beispielsweise darüber, welchen Mehrwert die Arbeit im Verbund auch in Zukunft liefern kann. Konkrete Szenarien mit Tipps, wie man sich als Händler auf die digitale Zukunft vorbereiten kann, erläuterte **Prof. Dr. Guido Baltes**. Über das neue Marktumfeld, das eher kommunikationsgetrieben als faktenbasiert ist, referierte **Dr.**

**Christian Göke**, CEO der Messe Berlin. Inspirierend war der Auftritt von **Daniela Ben Said**, die mit ihrer Aussage »Verblüffe deinen Kunden« anregende Kommunikationstricks zum besten gab.

Das einzigartige Format auf Mallorca veranlasste auch Industriepartner wie Samsung und Panasonic, die ESC als Plattform für eigene Veranstaltungen zu nutzen und über ihre Fachhandelsaktivitäten zu informieren. Für **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, ist die ESC jedes Jahr ein absolutes Highlight: »Wir haben hier ein Format geschaffen, das nicht nur durch seine mediterrane Kulisse besticht, sondern vor allem einen echten inhaltlichen Mehrwert für alle Beteiligten liefert. Ich freue mich, dass im Jubiläumsjahr so viele Mitglieder und Industriepartner unserer Einladung

gefolgt sind und wir gemeinsam unser 50-jähriges Jubiläum feiern.«

Das Jubiläum der Ditzinger Verbundgruppe steht für 50 Jahre exzellenter Service und Beratung, attraktive Preisgestaltung und Produktvielfalt. Um auch nach einem halben Jahrhundert ein zukunftsweisender Impulsgeber zu bleiben, setzt die Verbundgruppe in ihrem Fünfjahresplan bis 2025 verstärkt auf strategische Weiterentwicklung. Dabei wird der bereits eingeschlagene Weg mit geschärftem Fokus weiterverfolgt, um die Zukunft des Handels aktiv mitzugestalten. Ziel ist es, umfassende Antworten auf die Herausforderungen der Branche zu liefern und Mitgliedern so schlüsselfertige Lösungen an die Hand zu geben.

### Drei strategische Zukunftsfelder

Euronics konzentriert sich künftig auf die drei strategischen Säulen Kundenorientierung, Wertschöpfung und Prozessvereinfachung. Konkret bedeutet das: Um den Händler im täglichen Geschäft zu entlasten, wird die Automatisierung nach vorne getrieben und die Cloud eingeführt. Euronics-Mitglieder können für das Cloud-System drei Pakete mit unterschiedlicher Intensität buchen: Light, Basis und Komfort. Über Continuous Replenishment (CRP) wird das Warengeschäft automatisiert. Außerdem stehen die zentrale Konditionspflege und die Optimierung von Bestellprozessen auf der Agenda.

### »Spielregeln« für Online-Vertrieb

Ein Service Flyer mit Best-Practice-Beispielen soll den Händler dazu anregen, seine Dienstleistungscompetenz zu erweitern. Über die CRM-personalisierte Kundenansprache mit Anbindung an das Warenwirtschaftssystem soll die Wertschöpfung verbessert werden. Verkäufer erhalten künftig ein Tablet mit HIW App als mobile Verkaufsunterstützung. Darüber hinaus wird Euronics ab Oktober verbindliche »Spielregeln« für den Online-Vertrieb einführen: Nichtkonformes Verhalten wird über ein Malus-System sanktioniert.



**Benedict Kober** mit Moderatorin Judith Rakers, Händlertreffen auf der sonnigen Finca Son Amar



Fachhandel profitiert von Wertgarantie

# Schutz vor unerwarteten Reparaturkosten



Bild: Wertgarantie

3,45 Millionen Kühlschränke und 3,25 Millionen Waschmaschinen wurden laut dem Branchenjahrbuch BVT-Fakten im vergangenen Jahr von den Deutschen gekauft. Oft als Ersatz für ein defektes Gerät, da viele Haushalte nicht bereit waren, Reparaturen vorzunehmen. Dabei gibt es Geräteversicherungen von **Wertgarantie**, die im Schadensfall die Abwicklung erleichtern und schnell für die Reparatur oder einen Ersatz sorgen

**W**ertgarantie verzeichnete 2018 eine Reparaturquote von 82 Prozent im Bereich der Weißen Ware. 18 Prozent der kaputten Geräte wurden ausgetauscht. »Wir sichern nicht nur Neugeräte, sondern auch Gebrauchtgeräte bis zu einem Anschaffungswert von 10.000 Euro ab und schützen so unsere Kunden vor unerwarteten Reparaturkosten«, erläutert **Thilo Dröge**, Wertgarantie-Vertriebsleiter, die Vorteile. Jede Reparatur bedeutet auch: Ein Gerät weniger, das auf dem Elektroschrottbügel landet.

»Ich frage meine Kunden schon im Verkaufsgespräch: »Was machen Sie, wenn Sie in drei Jahren einen Schaden am



Manuel Wirth

Gerät haben und unser Techniker Ihnen sagt, dass die defekte Elektronik rund 350 Euro kosten wird?«, berichtet **Manuel Wirth**, Geschäftsführer von Euronics Gebr. Geiser in Mönchengladbach aus der Praxis. Er weiß,

dass die Antwort dann meist »Ein neues Gerät kaufen« sein wird. Sein Argument in diesen Fällen: Ein Versicherungsschutz von Wertgarantie, denn damit müssen sich die Kunden keine Gedanken über mögliche Reparaturkosten machen und

sich nicht – oder erst viel später – mit dem Thema Neukauf beschäftigen.

Auch Edith und Patrick Seidel von EP:Seidel in Speyer wissen aus ihrem Alltag, dass viele Kunden gar nicht über die Möglichkeit einer Reparatur nachdenken. »Es gehört zu unserer Beratungsleistung, vor dem Verkauf einer neuen Waschmaschine erst einmal bei den Kunden nachzufragen, ob das alte Gerät denn kaputt ist. Oftmals heißt es »Ja, die macht so komische Geräusche.« Dann schlagen wir vor, zuerst nachzuschauen, ob wirklich was defekt ist, bevor etwas Neues gekauft wird. So kommt dann der Stein ins Rollen«, sagt Geschäftsführer **Patrick Seidel**. »Viele Menschen haben keine Lust sich ständig etwas Neues zu kaufen.« Die meisten Neukunden gewinnt das Unternehmen über die Werkstatt, unterstreicht Ehefrau und Werkstattleiterin **Edith Seidel**. »In 90 Pro-



Patrick und Edith Seidel

zent der Fälle können wir dazu raten, dass die Geräte noch einmal repariert werden – auch aus Gründen der Nachhaltigkeit. In diesen Momenten kommt Wertgarantie zum Zug: Wir erklären ehrlich, dass wir natürlich nicht garantieren können, dass das Gerät die nächsten fünf Jahre unfallfrei überlebt. Aber wir können garantieren, dass der Kunde keine Reparaturkosten mehr zu zahlen hat.«

Manuel Wirth berichtet von einem weiteren Vorteil: »Seitdem wir unseren Kunden den Wertgarantie-Service bieten, führen wir viel weniger Diskussionen über Garantie und Kulanz und haben dadurch ein leichteres Tagesgeschäft.«

## Das kleine große Klangwunder

ELITE - LIEBLINGSMUSIK AUF KNOPFDRUCK



JETZT NEU!  
Der **smarte**  
Nachfolger des  
beliebten  
CD 2.

UVP 399,- €

Mehr auf [sonoro.de](http://sonoro.de)



Seit acht Monaten im Amt der expert-Vorstand mit Gerd-Christian Hesse, Dr. Stefan Müller und Frank Harder

Bild: Joanna Monebeck

expert-Bilanz zum Geschäftsjahr 2018/19

## Persönlicher und regionaler Service-Partner für Endkunden

Die **expert SE** erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2018/19 einen Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen (ohne MwSt.) von 2,14 Milliarden Euro. Die Gesamtbonus-Ausschüttung stieg auf 212,8 Millionen Euro (12,2 Prozent des jahresbonuspflichtigen Umsatzes)

Das abgelaufene Geschäftsjahr war gekennzeichnet durch ein herausforderndes Marktumfeld und sich verändernde Kundenansprüche. Zudem blieben Konsumfreudigkeit und Nachfrage im WM-Jahr hinter den Erwartungen zurück. »Wir haben unter diesen Vorzeichen ein gutes Ergebnis erzielt und das hohe Vorjahresniveau gehalten. Das verdanken wir der Leistungsfähigkeit unserer Fachhändler, aber auch den Initiativen, die wir zum Jahresbeginn angestoßen haben und die bereits erste Erfolge aufweisen«, erklärte **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE, auf der Bilanzpressekonferenz Anfang Juli in Langenhagen.

Der Außenumsatz im Geschäftsjahr 2018/19 in den einzelnen Warengruppen war wie folgt:

- Unterhaltungselektronik mit Foto -1,1 %
- Elektrohaushaltsgeräte +3,6 %
- IT inklusive Zubehör -7,3 %
- Telekommunikation -0,6 %
- Entertainment mit CD und DVD -13,2 %

In den ersten vier Monaten 2019 fielen die Zahlen recht positiv aus. Verglichen mit dem Non-Food-Index Retailer der GfK entwickelte sich expert von Januar bis April mit einem Plus von 1,8 Prozent deutlich besser als der Markt (minus 0,7 Prozent).

»Für die Zukunft gut aufgestellt«

Dank des stabilen Ergebnisses im abgelaufenen Geschäftsjahr erhöhte sich die Gesamtbonus-Ausschüttung auf 212,8 Millionen Euro. Bei der kommenden Hauptversammlung wird den expert-Gesellschaftern eine Dividende in Höhe von

235,50 Euro pro Aktie vorgeschlagen. Des Weiteren stieg die Eigenkapitalquote der expert SE erneut auf nunmehr 37,1 Prozent. Dazu **Gerd-Christian Hesse**, Finanzvorstand der expert SE: »Das verdeutlicht die Stärke der expert-Gruppe und zeigt, dass wir für die Zukunft absolut solide aufgestellt sind.«

### Kampagne expert-Extra

Mit expert-Extra wurde Ende 2018 eine Markenkampagne gestartet, welche die expert-Mitarbeiter und deren tägliches Engagement in den Mittelpunkt rückt. Über die reine Werbebotschaft hinaus wirkt die Kampagne auch nach innen und steht für die Themen Wertschätzung und Mitarbeiterqualifizierung. Passend dazu entwickelte expert im Sommer 2018 die sogenannten Akademie-Laufbahnen: ein mehrstufiges Qualifizierungs- und Weiterbildungskonzept, das die individuellen Stärken der Mitarbeiter berücksichtigt und speziell auf die Aufgaben der unterschiedlichen Funktionsebenen im Fachmarkt zugeschnitten ist. Insbesondere die in Zusammenarbeit mit der IHK geschaffene Weiterbildung zum Verkaufsexperten hat bereits erste Absolventen hervorgebracht. Weitere Qualifizierungsbausteine sind in Planung.

### Online-Geschäft nimmt Fahrt auf

Den Online-Anteil am Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2018/2019 konnte expert steigern. Der im November 2018 eingeführte zentrale Webshop ergänzt die loka-

len Onlineshops der expert-Händler. Ziel ist, in zwei Jahren rund 200 Millionen Euro über online zu erwirtschaften, also 8 Prozent des Gesamtumsatzes. Mittlerweile ist auch das gesamte Dienstleistungsportfolio der Gesellschafter online verfügbar.

### Weitere Service-Bausteine etabliert

Ebenfalls gut angelaufen seien die mit Beginn des Jahres eingeführten »Services rund ums Smartphone«, erklärt **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce: »Unser Ziel war es, für unsere Kunden einen Mehrwert über das eigentliche Produkt hinaus zu schaffen und gleichzeitig eine zusätzliche Wertschöpfungskette zu generieren. Das ist uns sehr gut gelungen, weshalb wir jetzt mit Hochdruck am flächendeckenden Rollout arbeiten.«

Zusammen mit einem externen Dienstleister bieten derzeit 100 expert-Standorte einen Ankauf-Service für ältere Smartphones an. Der Service soll in den nächsten zwei Monaten auf 200 Standorte ausgeweitet werden. Das Datenmanagement für Smartphones und Tablets wird aktuell an 120 Standorten angeboten – bis Ende September sollen es 250 Standorte sein. Als dritter Baustein ist die Smartphone-Sofortreparatur geplant: Hier gab es bereits erste vielversprechende Tests an unterschiedlichen Standorten.

Seit 1. Juli kooperiert expert außerdem mit dem Mobilfunkanbieter mobilcom-debitel und bietet einen Einstiegstarif für das O2-Netz an. Damit möchte expert eine jüngere Zielgruppe ansprechen, die bisher nicht erreicht wurde. Generell liegt der Fokus aber auch weiterhin auf vollumfänglicher Tarifberatung für Mobilfunk, Festnetz und TV sowie für Original-Netzbetreiber.

Ergänzende Sortimente sind auch für expert ein Thema, »werden aber mit Augenmaß aufgenommen«, wie Frank Harder betont. Durch Erlebniswelten am POS – etwa zu Gaming, E-Mobility, Technikspielzeug für Kinder und Jugendliche – soll die Kundenfrequenz erhöht und die Zielgruppe erweitert werden. Das neue Gaming-Konzept kommt bereits an knapp 100 Standorten zum Einsatz. Verkaufsflächen für CD und DVD werden der Marktrealität angepasst und reduziert. Auf der diesjährigen Hauptversammlung zeigt expert die neuen Ladenbaumodule.

### Neubau der Logistik in Langenhagen

Im vergangenen Jahr erwarb expert das Grundstück Bayernstraße 6 in unmittelbarer Nachbarschaft zur expert-Zentrale. Dort soll ein neues Logistikgebäude auf 20.000 Quadratmetern errichten werden (mit 8.700 Quadratmeter reiner Logistikfläche), über das künftig ein Großteil der Großhandelsaktivitäten und des wachsenden Online-Handels abgewickelt wird. Baubeginn wird voraussichtlich Herbst 2019 sein, die Fertigstellung und Inbetriebnahme sollen 2021 erfolgen.

Anfassen, Ausprobieren, Erleben

# Realtale: Neuer Vertriebskanal für Premiummarken

Die **Realtale GmbH** wird deutschlandweit neue Multi-Brand-Stores in 1A-Premiumlage eröffnen. Durch lebensnahe Präsentation sollen Konsumenten dort hochwertige Produkte testen können und eine fundierte Beratung erhalten. Die Messe Berlin hält eine Minderheitsbeteiligung an Realtale

**N**och in diesem Jahr will Realtale den ersten Multi-Brand-Store in Hannover eröffnen. Weitere Stores sollen folgen. Ebenso sind Shop-in-Shop-Lösungen geplant, die das gleiche Konzept bieten, jedoch auf einer Verkaufsfläche integriert im großflächigen Fachhandel. Hier werden nur zum jeweiligen Sortiment passende Produkte ausgestellt. »Realtale bricht mit den Gepflogenheiten des Einzelhandels. Statt Masse und Abverkauf stehen Präsentation und Produkterlebnis in lebensnahen Umgebungen im Vordergrund«, erläutert **Michael Volland**, Geschäftsführer und einer der drei Gründer der Realtale GmbH.

Neben ausgewählten Produkten von Premiummarken aus den Bereichen Smart Home, E-Mobility, Sport & Gesundheit, Haushalt, Gaming und Tech Gadgets ge-

hören dazu passende Innovationen von Start-ups mit ins Portfolio. Die Produkte werden lebensnah inszeniert und wechseln regelmäßig. Gut ausgebildetes Personal soll adäquate Beratung bieten. Gerade für Consumer Electronics sei das Format gut geeignet, da hier komplexe Technologien erklärt und ganze Ökosysteme vorgestellt werden können.

Realtale möchte durch authentisches Storytelling Premiumprodukte bestmöglich inszenieren und Markenwerte aufladen. Der Erlös ist nicht auf den Abverkauf fokussiert, sondern soll hauptsächlich über Platzierungseinnahmen sowie über Marktforschung generiert werden. »Wir übernehmen für die Hersteller die Funktion eines Markenbotschafters und generieren durch unterschiedliche Maßnahmen und technische Lösungen relevante Insights zum Informationsverhalten am POS und den Bedürfnissen und Meinungen der Konsumenten«, erklärt Volland.

Die Messe Berlin hält eine Minderheitsbeteiligung am Unternehmen. »Wir enga-



Premiumprodukte in lebensnaher Umgebung

gieren uns bei Realtale, um unser Know-how zu erweitern«, so **Jens Heithecker**, IFA Executive Director. »Auf der IFA bieten wir unseren Ausstellern jedes Jahr einen weltweit beachteten Showroom für ihre Premiumprodukte, der im B2B-Bereich globale Beachtung findet. Mit den Realtale-Stores setzen wir auf eine dauerhaft zugängliche Plattform im B2C-Bereich, die Premiummarken ein auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes Umfeld bietet.«



Michael Volland



**Karcher**

**HITACHI**

## F1 2019 mit innovativen und spannenden Funktionen



Nach dem längsten Entwicklungszyklus innerhalb des F1-Franchises von Codemasters trumpft F1 2019 mit Funktionen auf, die es noch nie zuvor in der Reihe gab, darunter auch die Integration der 2018 FIA Formel 2

Championship, in der Spieler mit F1 Rookies Lando Norris, George Russell und Alexander Albon ihre Runden drehen. Eine weitere Premiere sind Fahrertransfers, die Teil des Karrieremodus sind und meist am Ende jeder Saison stattfinden. Etablierte Stars, wie der aktuelle Formel 1-Weltmeister Lewis Hamilton und Erzrivale Sebastian Vettel, könnten so eine unwahrscheinliche Partnerschaft eingehen.

## Landwirtschaftssimulator wurde ausgezeichnet



Der game – Verband der deutschen Games-Branche zeichnet den »Landwirtschafts-Simulator 19« aus, dem es im Juni gelungen ist, die Hürde von 500.000 verkauften Spielen zu überwinden. Die Simulation, in der der Spieler die

Rolle eines modernen Landwirts übernimmt und seinen Hof auf zwei großen Spielumgebungen in Amerika und Europa entwickelt, erhält hierfür einen game Sales Award Sonderpreis.

## Hochrangige Politprominenz zur gamescom-Eröffnung

Dieses Jahr eröffnet Bundesverkehrs- und Digitalminister Andreas Scheuer gemeinsam mit der Staatsministerin für Digitalisierung Dorothee Bär die gamescom. Das gaben der game – Verband der deutschen Games-Branche und die Koelnmesse als Veranstalter bekannt. Neben Scheuer und Bär werden auch Dr. Joachim Stamp, stellvertretender Ministerpräsident des Landes Nordrhein-Westfalen und Minister für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration und Kölns Oberbürgermeisterin Henriette Reker am 20. August bei der Eröffnung begrüßen. Beim anschließenden Rundgang werden die politischen Gäste über die aktuellen Trends der Games-Branche und die Highlights der diesjährigen gamescom informiert.

## Nintendo

# Neuer Switch-Handheld für unterwegs kommt im September

Nintendos Konsole Switch zeichnet sich dadurch aus, sowohl am großen TV-Gerät als auch mobil über einen integrierten Bildschirm nutzbar zu sein. Zugunsten der Mobilität wird die TV-Verbindung in der neuen Nintendo Switch Lite gekappt

Die neue Nintendo Switch Lite-Konsole ist auf dem mobilen Einsatz ausgelegt. Kompakter wird der Handheld, weil die Steuerung vollständig in die Konsole integriert ist. Der Bildschirm schrumpft zudem von einer Diagonale von 6,2 Zoll (Nintendo Switch) auf 5,5 Zoll. Von den 398 Gramm, die eine Switch mit Joy-Con-Controller auf die Waage bringt, bleiben bei der mobileren Switch Lite 275 Gramm übrig. Bei der Bildschirmauflösung ziehen beide Konsolen mit 1.280 x 720 Pixeln gleich.

Nintendo verspricht, dass alle Titel des Switch-Spielesortiments, die den Handheld-Modus unterstützen, auf der neuen Konsole gespielt werden können, manche Spiele mit leichten Einschränkungen. Die Titelauswahl (Tischmodus) kann durch einen als Zubehör erhältlichen Joy-Con-Controller erweitert werden. Nintendo



Switch und Switch Lite sind miteinander kompatibel, sodass Mehrspielertitel wie Super Mario Maker 2, Mario Kart 8 Deluxe, Splatoon 2 und Super Smash Bros. Ultimate über Nintendo Switch Online oder im lokalen drahtlosen Mehrspielermodus miteinander gespielt werden können. Nintendo Switch Lite gibt es ab dem 20. September in den drei Farben Gelb, Grau und Türkis.

Bild: Microsoft



## Microsoft

### Starkes Game Pass-Angebot und neue Konsole für 2020

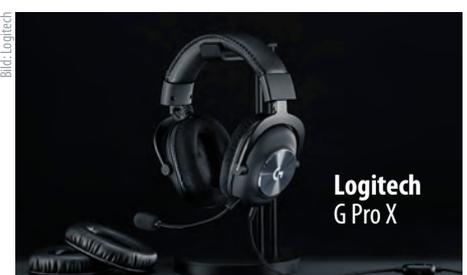
Schon vor der anstehenden gamescom hatte Microsoft die Erwartungen auf der E3 angeheizt. So wurde in Los Angeles der Start von Xbox Game Pass Ultimate angekündigt. Der Service vereint den Online-Modus Xbox Live Gold und die Spielebibliothek für Konsole und PC. Mit Xbox Game Pass für PC wird das Abo-Modell künftig auch für PC-Spieler und -Spielentwickler angeboten. Das Portfolio umfasst über 100 PC-Spiele. Einen ersten Ausblick gab Microsoft außerdem auf die für 2020 erwartete neue Xbox (Project Scarlett). Die Konsole soll voll abwärtskompatibel zu vorherigen Xbox-Modellen sein. Vier Mal schneller wird der kommende AMD-Prozessor die Neuheit antreiben (verglichen mit der Xbox One X). Weitere Features sind ein flotter SSD-Speicher und eine Grafik mit 4K-Auflösung (120 Bildern pro Sekunde); auch 8K-Darstellung soll möglich sein.

## Logitech G

### Gaming-Headsets mit Qualität auf Profi-Niveau

Die zwei neuen Gaming-Headsets Logitech G Pro X und Pro wurden in Zusammenarbeit mit E-Sport-Profis entwickelt. Sie kombinieren leistungsstarke Sound- und Sprachqualität mit robustem Design, geringem Gewicht und hohem Tragekomfort. Das leichte Design besteht aus Aluminium und Stahl, weichen Ohrpolstern aus Schaumstoff und einem Kopfbügelbezug aus Kunstleder. Ein zusätzliches Set aus velourbezogenen Ohrpolstern ist beim Pro X inklusive. Beide Headsets besitzen den Pro-G 50mm-Audio-Treiber von Logitech G und sind kompatibel mit PC sowie Mobilgeräten. G Pro X und Pro liefern großartige Audioqualität mit tiefen Bässen und kinoreifem Sound-Profil. Das Pro X unterstützt DTS Headphone:X für 2.0 Surround Sound.

Bild: Logitech





gamescom 2019

# Europas führende Business-Plattform der Games-Branche

Am 20. August öffnet die **gamescom** als Pflichttermin für die Computer- und Videospielebranche in den Hallen der Koelnmesse mit dem Fachbesuchertag. Bis zum 24. des Monats steht die Domstadt dann ganz im Zeichen der Spiele. **CE-Markt** sprach mit gamescom Director **Tim Endres** über die Messe im Jahr 2019

*Herr Endres, am 20. August startet die gamescom 2019 mit dem Fachbesuchertag. Was können Sie uns schon jetzt über den Buchungsstand und die zu erwartenden Besucherzahlen/Ticketverkäufe der Messe berichten?*

Generell sind wir zufrieden mit dem aktuellen Verlauf des Ticketings. Seit Anfang Mai sind die Privatbesucher-Tagestickets für den gamescom-Samstag bereits ausverkauft. Erstmals haben wir ja aber in diesem Jahr das Abendticket im Vorverkauf eingeführt, das einen Einlass ab 16 Uhr gewährt, also nach der gamescom-Rush Hour. Dieses Ticket ist noch für alle Publikumstage verfügbar – auch für den gamescom-Samstag. Für Fachbesucher gilt wie immer: Fachbesuchertickets sind ebenfalls online unter [www.gamescom.de](http://www.gamescom.de) erhältlich. Über die erwarteten Besucher-



**Tim Endres**  
Director gamescom der  
Koelnmesse GmbH

zahlen machen wir im Vorfeld keine Angaben, aber wir sind sicher, wieder hunderten Tausenden Besuchern eine tolle gamescom 2019 bieten zu können. Ein Grund hierfür ist die starke Ausstellerschaft: 2K Games, Bandai Namco Entertainment, Bethesda Softworks, Capcom, Deep Silver, Electronic Arts/EA Games, facebook, Google, Microsoft/Xbox, Nintendo, Sony PlayStation, Square Enix, THQ Nordic, Ubisoft oder auch Wargaming sind nur einige der Unternehmen, die definitiv auf der gamescom 2019 dabei sein werden. Mit dem aktuellen Buchungsstand sind wir sehr zufrieden.

*Was müssen Fachhändler über die gamescom 2019 wissen?*

In diesem Jahr haben wir viele Neuheiten auf der gamescom: Die *gamescom: Opening Night Live*, ein neues Live-Event, das von Geoff Keighley moderiert und produziert wird, bildet am 19. August um 20 Uhr den Auftakt für die gamescom-Woche. Der Fachbesuchertag ist wie gewohnt Dienstag (20. August). Die business area

ist vom 20. bis 22. August geöffnet und belegt die Hallen 1 bis 4. Erstmals können Fachbesucher in diesem Jahr auch nach Schließung der business area ein Fachbesucher-Tagesticket für die weiteren gamescom-Tage erwerben und so die entertainment area erleben. Es lohnt sich, denn es gibt einige Neuerungen: Das *gamescom indie village*, ein extra und groß angelegter Bereich für unabhängige Entwickler, feiert in diesem Jahr in der Halle 10.2 Premiere. Auch die Öffnung der neuen event arena in der zusätzlichen Halle 11.3 verspricht ein tolles Programm.

*Die gamescom ist die weltweit größte Messe für Computer- und Videospiele. Welchen Einfluss hat die Messe auf den Handel in Deutschland?*

Die gamescom ist Europas führende Business-Plattform der Games-Branche und damit ein Pflichttermin für Händler aus Deutschland. Sie informieren sich über die Neuheiten, treffen Kunden aus aller Welt und erfahren hier, was zum Beispiel für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft in den Regalen und Online-Shops stehen muss. Zudem schafft die gamescom mit ihrer Reichweite und als Live-Event emotionalen Kontakt mit den Produkten. Das kann der Handel für sich nutzen. Daher sind auch Jahr für Jahr einige Händler wie bspw. Mediamarkt, Amazon oder Alternativen nicht »nur« als Besucher, sondern auch als Aussteller auf der gamescom.

*Von Jahr zu Jahr wird die gamescom beliebter und die Tickets sind blitzschnell ausverkauft. Was tun Sie, um die stetig wachsenden Besucherzahlen in den Griff zu bekommen und kann die Messe auch zukünftig weiterwachsen?*

Ja, das stimmt und es ist eine tolle Entwicklung und schöner Erfolg für alle, die an diesem Projekt mitwirken. Dazu gehört auch die Community, die die gamescom zu einem wesentlichen Teil ausmacht. Auch aufgrund des Feedbacks der Fans haben wir in diesem Jahr das Thema Aufenthaltsqualität ganz oben auf unserer Agenda stehen und setzen zahlreiche Maßnahmen zur Verbesserung des „Vor-Ort-Gefühls“ um. Eine ist die Erweiterung der Fläche um 5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch das Entzerren von Besucher-Hotspots, die Verbreiterung der Gänge, zusätzliche Catering- und Lounge-Flächen für die Besucher sowie das neu eingeführte Abendticket sind Maßnahmen aus diesem Paket, das dazu beitragen soll, dass die Besucher ein noch toller gamescom-Erlebnis haben werden.

*Traditionell hat die gamescom ein internationales Partnerland. Wer stellt sich in diesem Jahr vor?*

In diesem Jahr sind die Niederlande das Partnerland der gamescom. Organisiert wird die Präsenz von der Dutch Games Association. Der holländische Pavillon ist auf der gamescom in der Halle 4.1, Stand A65/B70 zu finden.



Die Öffnungszeiten der business area auf der gamescom 2019

- Dienstag, 20. August 9 – 19 Uhr (Fachbesucher- und Medientag)
- Mittwoch, 21. August 9 – 20 Uhr
- Donnerstag, 22. August 9 – 20 Uhr

Am 23. und 24. August bleibt die business area geschlossen. Die entertainment area ist von 9 – 20 Uhr geöffnet. Tickets unter [www.gamescom.de](http://www.gamescom.de)



**Jens Heithecker**  
gab auf dem IMB in Berlin einen  
Ausblick auf die kommende IFA

Bilder: Messe Berlin

IFA 2019

## Heute die Welt von Morgen erleben

Vernetzung, Künstliche Intelligenz, Sprachsteuerung und 5G-Technologie sind die wichtigsten Trends, die die Branchen der Consumer und Home Electronics in diesem Jahr vorantreiben. Vom **6. bis 11. September** wird Berlin zum Hotspot all dieser Innovationen

**W**ir sprechen nicht nur über neueste Technologien, sondern zeigen, was sie den Konsumenten bringen und wie sie aus Sicht des Konsumenten genutzt werden. Das ist die DNA der IFA«, erklärte **Jens Heithecker**, IFA Executive Director, auf dem Innovations Media Briefing (IMB) im Juli in Berlin. Hier erfuhren 300 Medienvertreter vorab, worüber die Branche im September auf der IFA spricht.

Ein großer Trend ist Künstliche Intelligenz. Ob bewusst oder unbewusst nutzen

Konsumenten bereits heute KI-Lösungen. So steuern 68 Prozent der Bundesbürger ihre smarten Unterhaltungsgeräte per Sprache beziehungsweise haben dies vor.

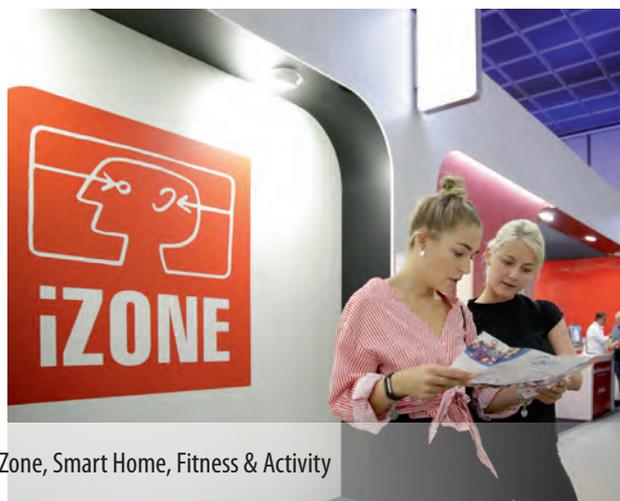
### KI erobert den Markt der Consumer Electronics

63 Prozent verwenden entsprechende Lösungen für die Live-Übersetzung. Und es mag den einen oder anderen überra-

schen, aber Haushaltsgeräte integrieren KI-Technologie in großer Breite. So wird der optimale Garzustand im Ofen über KI angesteuert – oder das passende Wasch- und Trockenprogramm ermittelt. Dies ist nicht nur bequemer, sondern kann nachhaltig Ressourcen sparen. Auf der IFA 2019 präsentieren die großen Hersteller ihre Lösungen für die smarte Vernetzung ihrer Geräte. Statt per Smartphone nutzen immer mehr Unterhaltungs- und Haushaltsgeräte intelligente Sprachsteuerung.



IFA NEXT in Halle 26 zeigt neueste Innovationen, weitere Wachstumsbereiche sind iZone, Smart Home, Fitness & Activity



Zu den Wachstumsbereichen der IFA zählen in diesem Jahr die iZone, Smart Home sowie Fitness & Activity. IFA NEXT bringt mit einem aufregenden Mix aus Start-Ups, Tech-Unternehmen, Vorträgen und Diskussionsrunden spannende Innovationen auf große Bühnen. Erstmals wird für IFA NEXT mit Japan ein Partnerland präsentiert. Die IFA lädt alle Besucher ein, die für viele überraschend breite Vielfalt und Stärke der japanischen Innovationskultur zu entdecken.

Eine weitere Partnerschaft der IFA erlebt dieses Jahr ihre Premiere. Als Global Audio Partner wird der führende Audiospezialist Sennheiser die IFA mit seinem Know-how und seiner Technologie unterstützen. Als Trendthema spielt dieses Jahr 5G, die Technik für superschnelle Kommunikationsnetze der nächsten Generation, eine große Rolle. Die IFA 2019 wird die ersten serienreifen 5G-Smartphones präsentieren, andere mobile Datengeräte sollen rasch folgen.

Als weltweit internationalste Fachmesse für die digitale Industrie bleibt es für die IFA auch 2019 wichtig, die technischen Innovationen einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. »Die Industrie mit dem Publikum zusammenzubringen, das ist ein erklärtes Ziel von uns«, sagt Jens Heithecker. Die IFA bringt Marken, Start-Ups, Entwickler, Handel und Konsumenten zusammen. Aussteller und Besucher profitieren dabei vom wirkungsvollsten »Social Network« überhaupt: der persönlichen Begegnung.

## Highlights der IFA im Überblick



Richard Yu hält auch dieses Jahr die Keynote

### IFA Keynotes bieten Bühne für internationale CEOs

Am 6. September eröffnet **Chengdong (Richard) Yu**, CEO der Huawei Consumer Group, die IFA Keynotes. Das Format präsentiert exklusive Einblicke in die Strategien und Visionen von herausragenden Entscheidungsträgern. Die weiteren Keynotes dieses Jahr halten **Anthony Wood**, CEO von ROKU, **Hakan Bulgurlu**, CEO von Arçelik, sowie **Cristiano Amon**, Präsident von Qualcomm.

### IFA+ Summit: Chancen und Risiken von Big Data & KI

Mit welchen moralischen Richtlinien statten wir eine Künstliche Intelligenz aus? Welche Rechte bekommen intelligente Maschinen? Was geschieht in dieser neuen Welt mit unseren Daten? Der IFA+ Summit, das Zukunftsforum der IFA, beschäftigt sich am 8 und 9. September unter dem Motto »The Rise of Dataism« mit dem Einfluss von Big Data, Künstlicher Intelligenz, Robotik & Co. auf unsere Gesellschaft.

### Shift AUTOMOTIVE zeigt Mobilität der Zukunft

Wie verändert die Mobilitätsrevolution das Denken, Leben und Fahren von heute? Wie sieht Autofahren im Jahr 2030 aus? Wie fassen Menschen Vertrauen in selbstfahrende Autos? Diese und weitere Fragen diskutieren Experten aus dem Technologie-Sektor am 10. und 11. September auf der Convention Shift AUTOMOTIVE. Die zweitägige Convention feierte im vergangenen Jahr ihre Premiere auf der IFA in Berlin, sie findet im halbjährlichen Wechsel mit dem Genfer Automobilsalon im März statt.



Weitere Informationen zum Programm der IFA, Ausstellern und Fachbesucherführungen sind im Internet unter [www.ifa-berlin.com](http://www.ifa-berlin.com) immer aktuell verfügbar.



KI kommt nicht nur in Robotern zum Einsatz, sondern auch bei Sprachsteuerung in Elektronikprodukten. Ein weiterer Trend ist Elektromobilität





Die **HD+ Komfort-Funktion** direkt integriert in Fernseher von Samsung (wie hier) und Panasonic

HD- und UHD-Sender empfangen

## Es könnte alles so einfach sein, ist es auch mit HD+

Das »beste HD+ aller Zeiten« ist jetzt breit verfügbar. **CE-Markt** sprach mit Vertriebsleiter **Andreas Müller-Vondey**, was die Verbesserungen für den Handel bedeuten

*Die HD+ Komfort-Funktion, die bereits in Panasonic TVs integriert ist, wurde im Juli nun auch für Samsung TVs aktiviert. Was kann der Nutzer damit alles machen?*

Im wahrsten Sinne des Wortes ganz einfach und flexibel HD+ nutzen – und damit HD- und UHD-Sender sofort empfangen. Ohne weitere Hardware. Denn HD+ lässt sich ganz geschmeidig im Installationsvorgang aktivieren. Aber es ist nicht nur ein einfacher Weg zu HD+, es ist auch ein First-Class-Angebot für modernen TV-Konsum. Die HD+ Komfort-Funktion ermöglicht den **Neustart** von bereits laufenden Sendungen, den direkten Zugriff auf **Mediatheken** und bietet einen innovativen, interaktiven **TV-Guide**, mit dem man nach persönlichen Vorlieben Inhalte suchen kann. Das ist ein echtes Upgrade für den Zuschauer. Und den HD+ Kunden kostet es null Cent zusätzlich.

*Wie kommt die HD+ Komfort-Funktion bei Händlern und Endkunden an?*

Wir stehen ja noch am Anfang der Vermarktung. Aber die Händler und Zuschauer, die es nutzen, sind sehr angetan. Das hören wir von unseren Außendienstlern immer öfter. Und die CE- und TV-Fachpresse bestätigt dieses Urteil durchweg. **Audiovision**, **Digitalfernsehen**, **Sat-Empfang**, **Satvision** und **Video** haben das neue HD+ unter die Lupe genommen – und durch die Bank mit »sehr gut« bewertet und



**Andreas Müller-Vondey** kündigt ein neues UHD-Highlight mit Wow-Effekt für September an

dazu als echte Innovation ausgezeichnet. Wir haben es also mit Brief und Siegel. Die Auszeichnungen geben uns ein gutes Gefühl und dem Handel gewichtige Argumente bei der Vermarktung.

*Die Integration von HD+ in TV-Geräte mag viele Vorteile haben, aber wird dadurch nicht das HD+ Modul-Geschäft für den Handel kannibalisiert?*

Wir glauben eher, dass wir das Potenzial für HD+ damit insgesamt erweitern. Für den Handel geht es doch darum, die Erträge grundsätzlich zu erhöhen. Und da bietet die TV-Integration eine Riesenchance. Denn **jeder Käufer**, der sein Programm via Satellit empfängt, bekommt bei den entsprechenden TV-Geräten HD+ automatisch dazu – und zwar ohne jegliche Hürden oder zusätzliche Investitionen.

Daneben gibt es natürlich nach wie vor Sat-Kunden, die keinen Fernseher von Samsung oder Panasonic kaufen und damit zum HD+ Modul oder zum HD+ Receiver greifen. In allen Fällen hat der Handel die Chance auf das Folgegeschäft durch den Verkauf der HD+ Verlängerung. Zwei von drei Kunden kommen zum Verlängern zurück ins Geschäft. Diese Verbindung mit dem stationären Handel in dieser Breite

bleibt ein Alleinstellungsmerkmal für HD+.

*»Das beste HD+ aller Zeiten«, so heißt die aktuelle Kampagne mit Testimonial Friedrich Liechtenstein. Die Werbung ist witzig und fällt auf. Merkt man im Handel schon positive Effekte davon?*

Was wir messen können, sind Verbesserungen bei Bekanntheit und Beliebtheit von HD+. Die Effekte im Abverkauf erntet man immer erst im zweiten Schritt. Aber wir sind sehr froh, dass der originelle und besondere Auftritt gut ankommt. Nicht nur in der TV-Werbung, auch am POS – oder auf unserem neuen WhatsApp-Service für den Handel: der HD+ POST.

*Welche UHD-Highlights gibt es in nächster Zeit auf den Sendern von HD+?*

Fußball wird im Herbst mit den Qualifikationsspielen zur Euro 2020 ein großes Thema. Und ich verspreche hier: Noch im September wird es den nächsten, großen UHD-Wow-Aufschlag geben, der im Handel und bei Kunden extrem gut ankommen wird. Mehr darf ich leider noch nicht verraten – das hat unser Pressesprecher mir verboten.

*Bietet die HD+ Komfort-Funktion auch Vorteile für Zuschauer mit UHD-TV?*

Ja, bei TV-Geräten mit integriertem HD+ wird das Entdecken der UHD-Inhalte zum Kinderspiel. Wenn jemand die Formel 1 bei RTL in HD schaut, bekommt er einen Hinweis, dass dieser Inhalt auch in UHD-Qualität zur Verfügung steht. Der Fernseher schaltet auf den UHD-Sender um und wieder zurück, wenn das Programm zu Ende ist. UHD verpassen war gestern!



Recruiting durch Swissconsult

# Mitarbeiterpotenziale erkennen – jenseits der Bewerbungsunterlagen

**Swissconsult** bietet nun auch Online Assessment speziell für Fach- und Führungskräfte der Unterhaltungselektronik und Home Appliances. Was das bedeutet, erklärt **Hans-Joachim Grunck**, Managing Partner der Swissconsult Deutschland GmbH

*Herr Grunck, Swissconsult bietet neuerdings auch verschiedene Online Assessments an. Was bedeutet das für die Rekrutierung von Fach- und Führungskräften?*

Eine falsche Personalentscheidung bedeutet einerseits hohen betriebswirtschaftlichen Aufwand für das Unternehmen, andererseits einen Karriereknick für den betroffenen Mitarbeiter oder Bewerber. Ein Online Assessment bietet zusätzliche Sicherheit bei der Entscheidung der passenden Mitarbeiter. Unsere Online Assessments bestehen ausschließlich aus validierten, psychologischen Testverfahren, die nach wissenschaftlichen Qualitätskriterien entwickelt und evaluiert wurden. Dadurch erkennen Sie bereits nach wenigen Stunden, was Sie oft nicht nach mehreren Jahren wissen: Welches Potenzial steckt in Ihren Kandidaten? Wie gut stimmt das Fähigkeitsprofil mit dem Anforderungsprofil der Aufgaben überein? Wo liegen die konkreten Stärken und Schwächen der Kandidaten?

*Zu wem passt ein Online Assessment?*

Online Assessments braucht jeder, der herausfinden möchte, welches Potenzial jenseits der Bewerbungsunterlagen vorhanden ist – bevor Zeit investiert und Bewerber eingeladen werden. Dabei kommt es nicht darauf an, wie groß das Unternehmen oder die Anzahl der Bewerber ist. Mit



**Hans-Joachim Grunck**  
Managing Partner  
der Swissconsult  
Deutschland GmbH

Online Assessments können Sie Talente schnell erkennen und wissen, in wen Sie Ihre Zeit investieren sollten.

*Mit Opto setzen Sie außerdem ein Testverfahren ein, das die persönlichen Ausprägungen eines Menschen analysiert. Was sind die Vorteile von Opto und wie genau lässt sich dadurch die richtige Person für die gewünschte Position auswählen?*

Persönlichkeitsmerkmale sind als zeitlich und situativ stabile Wesensmerkmale definiert, die das Verhalten stark beeinflussen. Da unterschiedliche Berufe unterschiedliche Verhaltensweisen und Persönlichkeitsmerkmale erfordern, ist eine differenzierte Erfassung unerlässlich, um einen Abgleich der beruflichen Anforderungen mit den persönlichen Voraussetzungen leisten zu können. Opto ermöglicht eine solche differenzierte Erfassung und bildet

die acht Dimensionen (anhand der etablierten Persönlichkeitsmerkmale des Big-Five-Modells) berufsbezogen ab.

*Welche weiteren Auswahlverfahren setzen Sie ein?*

ACE identifiziert die logisch-analytischen Fähigkeiten. Mit ACE können wir einen zuverlässigen Abgleich zwischen der Komplexität eines Jobs und dem vorhandenen Potential eines Mitarbeiters vornehmen. Außerdem setzen wir mit Easi einen Typologie-Test ein, mit dem wir gezielt motivieren und entwickeln können. Die meisten Unternehmen wissen, dass die Motivation als auch die Weiterentwicklung ihrer Mitarbeiter die Leistung verbessert und den Unternehmenserfolg sicherstellt. Leider haben viele HR-Prozesse keinen oder wenig Erfolg. Dies liegt hauptsächlich daran, dass es ihnen an klar definierten Zielen mangelt.

*Was sind die Stärken von Swissconsult, speziell für unsere Branche?*

Unsere Stärke ist sicher die Branchenorientierung. Neben den oben erwähnten Testverfahren ist immer noch der Mensch der letzte Entscheidungsträger. Ich selbst bin seit 30 Jahren in der Unterhaltungselektronik tätig und habe ein entsprechendes Netzwerk und vor allem kenne ich die Eigenheiten der Branche. Darüber hinaus arbeiten wir eng mit dem BDU (Bundesverband Deutscher Unternehmensberater) und dem BPM (Bundverband der Personalmanager) zusammen. Damit definieren wir die Qualitätsstandards für Personalberatungen. Vertrauen kann man sich nicht kaufen. Es erfordert langjährige zuverlässige Zusammenarbeit. Damit sind wir inzwischen zu einem der Top-Personalberatungen in Deutschland geworden, wie uns auch die *WirtschaftsWoche* in der Ausgabe 49/2018 bestätigt hat. An dieser Stelle möchten wir uns auch bei unseren Klienten für die langjährige Zusammenarbeit bedanken.

50 Jahre Euronics Deutschland – Wörlein gratuliert zum Jubiläum



Erfolg und Wachstum, getragen von Ausdauer und Beharrlichkeit, schaffen eine nachhaltige Wertekultur des Vertrauens und der Stabilität für bedeutsame Wege der Zukunft. Dieser wichtige Schritt ist Ihnen gelungen, und das verdient besondere Anerkennung.

Verbunden mit dem Dank unserer jahrzehntelangen Zusammenarbeit und unseren besten Glückwünschen zum **50-jährigen Euronics Firmenjubiläum** freuen wir uns mit Ihnen auf viele weitere, gemeinsame Jahre.

Das Team von  **soundmaster**®  **ELiTE live** by Wöerlein GmbH



### Showroom in Hallbergmoos

In direkter Nähe zum Münchner Flughafen zeigt Vestel sein gesamtes Portfolio – von Consumer-Produkten bis zu Digital Signage

Vestel Germany

## Gut gerüstet für die Herausforderungen der Branche

**Özcan Karadogan**, Geschäftsführer der Vestel Germany GmbH, spricht mit **CE-Markt** über die aktuellen Herausforderungen der Branche und wie Vestel ihnen begegnet

*Herr Karadogan, das TV-Geschäft ist derzeit rückläufig. Laut Hemix wurden im ersten Quartal 2019 zwar mehr TV-Geräte verkauft, der Durchschnittspreis sank jedoch um 8,2 Prozent auf 576 Euro. Wie verläuft die Entwicklung bei Unterhaltungselektronik aus Sicht von Vestel?*

Auch wir beobachten diese Entwicklung und das TV-Geschäft innerhalb der Vestel Group entwickelt sich absolut marktkonform. Das heißt, der Mengenabsatz steigt bei sinkenden Preisen. Dennoch gibt es bei uns auch positive Nachrichten im Bereich der Unterhaltungselektronik: Wir haben Toshiba TV als Marke gut im Handel etabliert. Sowohl in Umsatz als auch in Menge konnten wir das Geschäft mit Toshiba steigern. Das ist in dieser schwierigen Marktsituation ein erfreuliches Signal.

*Wie sehen Sie generell die Entwicklung in unserer Branche?*

Die Branche ist und bleibt hart umkämpft und das hat sich in letzter Zeit eher noch verschärft. Insolvenzen auf Herstellerseite und anhaltende Krisen bei großen Handelsketten sprechen eine eindeutige Sprache. Die Preisaggressivität durch das

»Im Umsatz als auch in Menge konnten wir das Geschäft mit Toshiba TV steigern, auch bei Sharp Home Appliances verzeichnen wir ein starkes Wachstum«

Özcan Karadogan, Geschäftsführer Vestel Germany

Hypermarket- und Online-Geschäft nimmt weiterhin zu und ist für Viele die einzige Möglichkeit, wettbewerbsfähig zu sein. Unser Ziel ist es, mit top ausgestatteten Produkten zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis, mit denen wir hier und da auch Nischen besetzen, gegenzusteuern. Die Marken Toshiba TV und Sharp Home Appliances in der Weißen Ware geben uns zudem weitere Möglichkeiten, Kaufanreize zu schaffen. So kooperieren wir europaweit bei Sharp mit dem Geschirrspülmittelhersteller Finish und für Toshiba TV starten wir im Herbst eine Promotion-Aktion mit Lieferando.de.



Özcan Karadogan

*Das nächste große Highlight ist aber sicherlich die IFA. Welche Neuheiten wird Toshiba TV in Berlin präsentieren?*

Bei Toshiba stellen wir auf der IFA das komplett neue Line-up erstmalig vor, das mit vielen Optimierungen punkten wird. Die neuen UHD-Modelle sind mit der Toshiba TRU Picture Engine ausgestattet, die für eine noch beeindruckendere Bildqualität sorgt. Auch der Sound wurde noch einmal deutlich unter anderem durch Dolby Audio Processing verbessert. Smarte Features und Ausstattungen wie Android 9.0 Betriebssystem und Built-in Alexa Ready TVs runden das neue Portfolio ab.

*Sie haben Nischenprodukte angesprochen. Ist das auch für Toshiba TV relevant?*

Gerade unter der Marke Toshiba präsentieren wir in Kürze eine absolute Neuheit, die eine ganz neue Marktnische besetzen wird: den Smart Kitchen TV. Ein kompaktes TV-Gerät, das extra für die Küche entwickelt wurde. Der Screen zeigt individuellen Content wie Uhrzeit, Wetter oder natürlich auch Kochrezepte an und lässt sich über Sprachsteuerung sehr bequem bedienen.



### IFA-Stand von Vestel in Halle 8.2

Auf über 3.000 qm beeindruckt Vestel jedes Jahr aufs Neue mit Innovationsstärke sowohl in Brauner als auch in Weißer Ware

### Apropos Küche: Wie sieht es bei Elektrohaushaltsgeräten aus? Wie entwickelt sich die Marke Sharp?

Die Marke genießt beim Endkonsumenten ein sehr hohes Vertrauen und wir können mit Sharp Home Appliances ein starkes Wachstum verzeichnen. Letztes Jahr haben wir das Sortiment um Trockner erweitert und im Januar 2019 gehörte Sharp im Bereich Kondenswäschetrockner mit über 20 Prozent stückmäßig zu den Marktführern in Deutschland. Diese Entwicklung freut uns natürlich sehr. Wir bauen die Sortimente und die zielorientierte Vermarktung kontinuierlich aus.

### Neben der IFA steht bei Ihnen dieses Jahr ein weiteres Messe-Highlight an, richtig?

Ja genau! Durch die Teilnahme an der weltgrößten Fachhändler-Küchenmesse an der A30 auf Gut Böckel werden wir die Aktivitäten im Bereich Möbelhandel und Küchenspezialisten ausweiten. Ein selektives Produktportfolio ist in Planung. Aber zunächst zeigen wir die Neuheiten wie zum Beispiel neue Retro-Kühlgeräte, einen A+++ Wärmepumpentrockner und eine speziell für den deutschen Markt konzipierte Power-Geschirrspüler-Linie auf der IFA in Berlin.

### Vestel bietet auch Produkte zu E-Mobility an, wie Ladestationen für E-Autos, sowie Lösungen zu Digital Signage. Sind diese Produkte für den CE-Handel interessant?

Die E-Charger, die wir als OEM-Produkt sowie unter der Marke Vestel anbieten, eignen sich auch als Consumer-Produkt und daher sind sie sicherlich für den CE-Handel interessant. Darüber hinaus sind sie auch ein ideales Service-Angebot für Kunden

unserer Retailpartner. E-Mobility ist ein Trendthema. Wer auf seinem Kundenparkplatz kostenloses Tanken anbieten kann, ist sicherlich im Vorteil. Auch beim Thema Digital Signage können unsere Handelspartner profitieren. Gerade im Bereich Instore-Info-Systeme bieten wir interessante Lösungen. Aber auch Video-Walls oder interaktive Displays, die bequem über WLAN gesteuert werden, bieten am Point of Sale interessante Möglichkeiten. In vielen Typico Wettannahmestellen in Deutschland oder am neuen Flughafen Istanbul kommen unsere Digital-Signage-Produkte zum Einsatz.

### Oder man schaut sie sich live im internationalen Showroom in Hallbergmoos bei München an, der letztes Jahr eröffnet



### Eröffnung des Vestel Showrooms vor einem Jahr

v.l.n.r. Hakan Kutlu (Deputy General Manager Marketing & Product Management Vestel Trade), Turan Erdogan (CEO Vestel Group of Companies), Seda Kaya (General Manager Vestel Trade) und Özcan Karadogan

### wurde. Wie wurden die Räumlichkeiten bisher von Ihren Kunden aufgenommen?

Wir bekommen sehr gutes Feedback für unseren Showroom und sind auch immer gut gebucht. Die Lage in direkter Nähe zum Flughafen und die gesamte Infrastruktur sind einfach unschlagbar. Hier im Showroom können wir unser gesamtes Produktportfolio zeigen, was bisher nur einmal im Jahr auf der IFA möglich war. Es stellt sich immer wieder heraus, dass nicht alle unsere Kunden wissen, wie breit wir aufgestellt sind. Somit gibt uns der Showroom neue Chancen, Zusatzgeschäft zu generieren.

### Vielen Dank, Herr Karadogan. Wir freuen uns schon auf den Besuch zur IFA bei Ihnen in Halle 8.2!

# Telekom hat neue Sales Academy für Partner gestartet

Zur neuen Sales Academy, die die **Telekom Deutschland** Anfang Juli gelauncht hat, haben Telekom Partner und Partneragenturen Zugang. Flexibel und eigenverantwortlich suchen sich Händler und Verkäufer die für sie passende Videoschulung aus

**G**eorg Schmitz-Axe, seit April neuer Leiter des Bereichs Telekom Partner im Privatkunden-Segment der Telekom Deutschland, umreißt seine Zielsetzungen für das laufende Jahr. Ausgehend von einem stabilen Fundament mit starken Partnern und einem erfolgreichen ersten Halbjahr für die Telekom geht es darum, »das beste Einkaufs- und Markenerlebnis zu schaffen«. Dabei soll kein Unterschied zwischen Händler und eigenem Kanal gemacht werden. »Wir wünschen uns im Handel Mut, Fleiß und Innovationsfreude«, lautet sein Appell an die Partner. Im Einzelnen gehe es darum, das neue Telekom Shopdesign umzusetzen, die Marke ansprechend zu präsentieren, den Online-Auftritt zu professionalisieren und das Kunden-Erlebnis im Shop zu verbessern.

Stetige Änderungen bei Produkten und Tarifen und die erfolgreiche Vermarktung von Telekom-Innovationsprodukten wie MagentaTV und Smart Home verlangen eine gute Service- und Beratungsqualität. Von daher wird die Aus- und Weiterbildung immer wichtiger. »Wir glauben



**Georg Schmitz-Axe**  
Leiter des Bereichs  
Telekom Partner  
Privatkunden-Segment  
Telekom Deutschland

daran, dass Verkäuferinnen und Verkäufer den Unterschied machen und für ein großartiges Kunden-Erlebnis im Shop sorgen«, betont Georg Schmitz-Axe. »Dafür muss auch die Telekom ihren Beitrag leisten und hat deshalb am 1. Juli die neue Sales Academy gelauncht.«

Alle Telekom Partner und Partneragenturen haben Zugang zu diesem Programm. Per E-Learning suchen Händler und Verkäufer die für sie passende Videoschulung aus. Dank intuitiver Nutzerführung, intelligenter Suchfunktion und einem erleichterten Einbuchung können sie dabei sehr

eigenverantwortlich vorgehen. Die Lerninhalte werden in ansprechendem Design auf allen Geräten dargestellt, einschließlich mobiler Endgeräte. Außerdem besteht die Möglichkeit, eine Präsenzschiulung zu buchen: über Sammeltrainings an einem bestimmten Ort in der Nähe des Händlers. »Der Partner kann sich aussuchen, wann und wo er was machen will«, so Georg Schmitz-Axe.

## »Täglich lernen und die Kunden-Schnittstelle optimieren«

»Ziel ist, dem Verkaufspersonal genau das beizubringen, was ihm in der Vermarktung hilft«, ergänzt der neue Leiter Telekom Partner. »Deswegen geht es darum, in der knappen Zeit sehr effizient zu lernen.« Dies erfolgt über so genannte Fokus-Trainings mit Priorität auf dem jeweiligen Vermarktungsschwerpunkt, die der Verkäufer selber steuern kann und auf spielerische Art vermittelt werden. Im Portal stehen dafür je drei Level bereit, damit sowohl Anfänger als auch Profis die entsprechenden Trainings für sich finden. Einen besonderen Fokus legt die Telekom auch auf die Weiterbildung von Führungskräften, die in der Sales Academy ebenfalls die für sie zugeschnittenen Trainings finden.

»Heutzutage muss man jeden Tag lernen und die Kunden-Schnittstelle optimieren«, unterstreicht Georg Schmitz-Axe. »Durch unser neues Qualifikationsprogramm versuchen wir hier stark zu unterstützen, damit unsere Partner das Kunden-Erlebnis kontinuierlich aufwerten können. Denn zufriedene Kunden kaufen mehr, kommen wieder und empfehlen weiter.«

## Startschuss für 5G

### Telekom bietet erste Geräte und Tarife zu 5G an

**Bis** Jahresende möchte die Telekom rund 300 5G-Antennen an mehr als 100 Standorten errichten und in Betrieb nehmen. Wie das Unternehmen bekannt gibt, startet der Ausbau in sechs Städten: Zunächst in Berlin und Bonn, dann folgen Darmstadt, Hamburg, Leipzig und München. In den nächsten 18 Monaten sollen die 20 größten Städte Deutschlands mit 5G angebunden werden. Die Telekom beginnt den 5G-Ausbau in den Metropolen und weitet das Netz sukzessive in weniger dicht besiedelte Gebiete aus.

»Mit der Frequenz-Auktion haben wir das Ticket für die 5G-Zukunft gelöst. Nun wollen wir 5G möglichst schnell auf die Straße, zu unseren Kunden, bringen. Es ist unser Anspruch, immer das beste Netz zu haben – das gilt auch für 5G. In Deutschland sind bereits fast drei Viertel der Antennenstandorte mit Glasfaser angeschlossen – wir setzen darauf jetzt auf«, so **Dirk Wössner**, Vorstand Telekom

Deutschland. »Unsere Teams arbeiten mit Hochdruck in allen Bereichen: Vom Netz über die Tarife bis zu den Geräten und Anwendungen – wir geben überall Vollgas, damit es noch in diesem Jahr mit 5G losgehen kann.«

Im Mobilfunknetz der Telekom steht neben 5G auch der LTE-Ausbau weiterhin im Fokus, wie Dirk Wössner ausführt: »Allein dieses Jahr wollen wir etwa 2.000 Mobilfunkstandorte neu aufbauen. Es geht darum, besonders im ländlichen Raum Lücken zu schließen.«

Die Telekom bietet bereits passende Tarife für 5G-Geräte in Deutschland an. Erstes 5G-Smartphone der Telekom ist das Samsung Galaxy S10 5G. Es ist ab sofort in den Telekom Shops verfügbar und kostet im Tarif Magenta Mobil XL Special 899,95 Euro. Auf Wunsch können Kunden ihr altes Smartphone für 200 Euro in Zahlung geben. Zusätzlich lobt die Telekom noch einem Frühstarter-Vorteil in Höhe von 100 Euro aus. Der neue Unlimited Tarif bietet für 84,95 Euro im Monat unbegrenztes Surfen. Kunden nutzen das LTE-Netz der Telekom und zukünftig 5G. Die Freischaltung für 5G erfolgt automatisch.



**Dirk Wössner** Vorstand Telekom Deutschland

Der HTC 5G Hub funktioniert wie ein tragbarer Hotspot und kann bis zu 20 Geräte parallel mit dem Netz verbinden. Er bietet schnelle Daten – zukünftig auch über 5G. Die typische Spitzengeschwindigkeit pro Anwender ist je nach verwendeter Technik bis zu 1Gbit/s. Mit einem Android-Betriebssystem ausgestattet, bietet der Hub auch eine Vielzahl mobiler Anwendungen. Das HTC Gerät kostet 555,55 Euro im Tarif Magenta Mobil Speedbox XL und ist ab sofort erhältlich. Dieser neue Tarif ist der erste reine Datentarif mit unbegrenztem Datenvolumen, zukünftig auch für 5G. Der Tarif kostet 74,95 Euro im Monat.



**William Tian**, Country Head Germany Huawei Consumer Business Group, verspricht die Zukunftssicherheit für am Markt befindliche Huawei-Produkte

### Huawei Zukunftsversprechen

## Android-Updates und Google Support für Huawei-Geräte

**Huawei** gibt ein »Zukunftsversprechen« ab und garantiert damit den Verbrauchern die uneingeschränkte Nutzung von Huawei-Smartphones und -Tablets, die aktuell am Markt sind. Als Beweis seiner Innovationskraft bringt Huawei das für 5G-Netze geeignete Mate20 X 5G heraus

**M**an habe in letzter Zeit viel Unterstützung von den Verbrauchern in Deutschland erhalten, erklärte **William Tian**, Country Head Germany Huawei Consumer Business Group, auf einer Presseveranstaltung Anfang Juli in Berlin. Ungeachtet möglicher Sanktionen der USA, die auch ein Ende des Google Supports umfassen würden, werde das Unternehmen auch weiterhin in den deutschen Markt investieren. Im Rahmen einer Sommeraktion gibt Huawei für die Verbraucher in Deutschland ein »Zukunftsversprechen« ab. Konkret lautet das Versprechen (für das es sogar eine eigene Website zukunftsversprechen.de gibt):

- Huawei-Produkte (Smartphones und Tablets), die aktuell am Markt sind, können wie gewohnt genutzt werden.
- Nutzer haben weiterhin Zugriff auf Google-Dienste wie Google Play, Google Maps, Google Mail und YouTube und können die Services wie gewohnt nutzen.
- Security-Updates (Sicherheitspatches und Bugfixes) werden auch weiterhin bereitgestellt.
- Nutzer können Top-Apps wie gewohnt nutzen, auch die Apps von Drittanbietern wie WhatsApp, Facebook, Netflix und Instagram.

- Nutzer können Android wie gewohnt verwenden, das umfasst auch Upgrades auf Android Q für derzeit am Markt befindliche Huawei-Geräte.

- Huawei gewährt weiterhin zwei Jahre Herstellergarantie und den After-Sales-Service für alle aktuellen Produkte.

Insgesamt 17 Huawei-Geräte werden ein Update auf das nächste Android-Betriebssystem Q bekommen. Ob der chinesische Smartphone-Hersteller im Hintergrund an einem eigenen Betriebssystem arbeitet, darüber wollte sich das Management nicht äußern. Das aktuelle Smartphone-Flaggschiff P30 Pro jedenfalls habe sich sehr erfolgreich verkauft.

Auf der Pressekonferenz hat Huawei auch sein erstes verfügbares 5G-Smartphone vorgestellt. Durch die Kombination des Balong 5000 Prozessors und des Kirin 980 bietet das Mate 20 X 5G eine hervorragende 5G-Konnektivität: Nach Ergebnissen aus eigenen Tests kann es einen kompletten Film mit 2 GB in nur 20 Sekunden herunterladen und die Datenübertragung unterwegs nahtlos gestalten. Außerdem ist es mit mehreren Netzwerk-Generationen kompatibel – von 2G bis 5G.

Das Huawei Mate 20 X 5G besitzt ein großes 7,2 Zoll FullView-OLED-Display. Hinzu kommt eine Leica Triple-Kamera mit einem 40 MP RGB-Sensor mit Weitwinkel-Objektiv, einem 20 MP Sensor mit Ultraweitwinkel-Objektiv und einem 8 MP Sensor mit Tele-Objektiv. Für längere Freude im Hochgeschwindigkeitsnetz sorgt der starke 4.200 mAh Akku, bei dem der Stromverbrauch im Hintergrund intelligent verwaltet und geregelt wird. Unterstützt wird zudem SuperCharge, eine vom TÜV Rheinland zertifizierte Schnellladelösung. Dank der hauseigenen SuperCool-Technologie läuft das 5G-Gerät konstant stabil und bleibt kühl.

Huawei bietet das Mate 20 X 5G für 999 Euro UVP an. Ein für 39,99 Euro separat erhältlicher M-Pen bietet eine neue Art der Interaktion mit dem 5G-Smartphone. Über 4.096 Druckstufen arbeitet der Stift nahtlos mit vielen Anwendungen zusammen und ermöglicht komfortables und produktives Arbeiten auch unterwegs.



### Huawei Mate20 X 5G

- 7,2 Zoll (18,28 cm) OLED-Display
- 4.200 mAh-Akku mit SuperCharge
- 24 MP Frontkamera und Leica Triple-Kamera mit Ultraweitwinkel-Objektiv
- Kirin 980 System-on-a-Chip und Balong 5000-MultiMode-Modem
- Biometrische Authentifizierung durch Fingerabdrucksensor
- 8 GB RAM, 256 GB ROM, durch Nano Memory Card um bis zu 256 GB erweiterbar
- Dual Nano-SIM
- Android 9.0 und EMUI 9.1.1
- Farbe: Emerald Green



**Expertengespräch mit Mallorca-Flair**  
zum Thema Wearables am Rande der Euronics Summer Convention\*

Bild: ju

### CE-Markt Expertenrunde

## Wachstumsmarkt Wearables: Viel Potenzial mit Fitbit

Wearables, also Fitnesstracker und Smartwatches, sind einer der am stärksten wachsenden Bereiche in der Consumer Electronics. Sehr erfolgreich ist hier die Marke **Fitbit** unterwegs. **CE-Markt** nutzte die Summer Convention in Mallorca, um mit Euronics-Händlern über ihre Erfahrungen im Abverkauf zu sprechen

Der Markt für Wearables ist im ersten Quartal 2019 laut GfK um über 35 Prozent in Stück und Wert gewachsen. Von Januar bis März wurden somit knapp 1,2 Millionen Wearables verkauft, davon kam jedes fünfte Produkt von Fitbit. Im Monat April war die Fitbit Versa sogar die meistverkaufte Smartwatch in Deutschland. Bei den Fitnesstrackern ist das erfolgreichste Produkt die Charge 3, ebenfalls von Fitbit.

»Wearables sind ein langfristiger Trend, der viel mit Ernährung, Fitness und Gesundheit zu tun hat«, erklärt Fitbit-Geschäftsführer **Michael Maier**. »Wir stehen hier erst ganz am Anfang.« Aktuell liegt die Nutzerpenetration von Wearables in Deutschland bei fast 8 Prozent (Quelle Statista), perspektivisch seien 30 Prozent denkbar: »Hier liegt also noch viel Potenzial für den Handel«, konstatiert Maier.

Wegen ihres niedrigeren Preispunktes richten sich Tracker eher an Einsteiger. »Mehr als 60 Prozent der Fitbit-Kunden kaufen ein weiteres Fitbit-Produkt«, sagt Michael Maier. Es bestehe eine recht große Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde als Folgeprodukt dann zu einer Smartwatch oder einem höherwertigen Tracker greift. Um den Absatz anzukurbeln, gibt Fitbit alleine in der DACH-Region ca. 7 Millionen Euro für Werbung und POS-Maßnahmen aus. »Der Endkunde kauft dann gezielt die Artikel, die er in der Werbung sieht«, so Maier. »Daher muss man schauen, den Kunden am Regal abzuholen.« Hierfür bietet Fitbit attraktive POS-Möbel in verschiedenen Größen an, die alle Händler einsetzen können. Maier: »Wir wollen es damit den Händlern, die heute noch keine Wearables verkaufen, möglichst einfach machen, damit sie Topseller ausprobieren.«

»Fitbit ist ein Synonym für Tracker, so wie Tempo für Taschentücher«, meint Euronics-Aufsichtsratsvorsitzender **Dirk Wittmer**. Das sei fast ein Selbstläufer. Bei einer Smartwatch hingegen müsse der Verkäufer mehr erklären und mit den Produkten anderer Hersteller vergleichen. Wittmer kann sich verschiedene Stufen der Zusammenarbeit mit Fitbit vorstellen. »Als positive Konditionierung« könnten Händler, die einen höheren Umsatz machen und an allen Schulungen teilnehmen, beispielsweise von besseren Konditionen oder bevorzugter Warenlieferung profitieren.

### »Fitbit ist ein Synonym für Tracker«

Welche Erfahrungen haben Euronics-Händler in der Zusammenarbeit mit Fitbit gemacht? »Der Service funktioniert gut«, berichtet **Peter Eickhoff**. »Entweder erhält der Kunde direkt ein Ersatzgerät oder er bekommt eine Gutschrift, damit das gewünschte Fitbit-Produkt schnell wieder verfügbar ist. Falls ein Gerät repariert werden muss, wird es eingeschickt.« Das funktioniert gut und zuverlässig. »Eine gute Service-Abwicklung ist das Geheimnis hoher Kundenzufriedenheit«, bestätigt sein Kollege **Frank Schipper**. »Der Kunde erhält ein neues Produkt, geht glücklich aus dem Laden und empfiehlt Fitbit weiter. Das ist genau das richtige Konzept.«

### Schulungen und Trainingsportal

Ebenso das Schulungskonzept von Fitbit halten die anwesenden Händler für überzeugend. »Wir beantragen bestimmte Trainings beim Außendienst«, erzählt **Kai Brinkmeyer**. »Dann kommen die nach Absprache vormittags oder nachmittags zu uns in den Shop und geben die Informationen an unsere Verkäufer weiter.« Fitbit bietet außerdem ein Zertifizierungs- und Trainingsportal an, wie Michael Maier er-

#### \*Teilnehmer der Expertenrunde mit Fitbit (vordere Reihe von links)

- Andreas Durmeier, Euronics XXL Haag
- Johann Durmeier, Euronics XXL Haag
- Lutz Rossmeisl, Herausgeber **CE-Markt**
- Frank Schipper, Euronics XXL Lüdinghausen und Vorstandsvorsitzender BVT
- Kai Brinkmeyer, Euronics XXL Delbrück

#### (hintere Reihe von links)

- Stefan Schneid, Key Account Manager Hama
- Peter Eickhoff, Euronics XXL Warstein
- Michael Maier, Geschäftsführer Fitbit
- Dirk Wittmer, Euronics XXL Ratingen und Aufsichtsratsvorsitzender Euronics Deutschland eG
- Ina Wiedenstridt, Euronics XXL Delbrück
- David Santjer, Key Account Manager Fitbit

gänzt: »Bei den Online-Schulungen gibt es unterschiedliche Level für Anfänger, Fortgeschrittene und Profis. Die Teilnehmer erhalten nach erfolgreichem Abschluss eine Urkunde. Falls benötigt, gibt es ausführliche Erklärungen zu Produkten.«

## Lernen in der Praxis

Auch **Ina Wiedenstridt** findet das Schulungskonzept hervorragend, »besser aber ist das Lernen in der Praxis. Mitarbeiter, die mit den Geräten selber umgehen können, sind die besten Verkäufer.« Sie schlägt daher günstige Konditionen für Mitarbeiter vor. Das sei »der beste Kommunikationsfaktor, den Sie nutzen können«.

Frank Schipper lobt, dass Fitbit einen Außendienst hat: »Das ist heutzutage nicht mehr selbstverständlich.« Auch er ist der Meinung, »dass ein Wearable an die Hand der Verkäufer muss«. Aber man könne hier nicht mit der Gießkanne herangehen. Wie wäre es mit einem Incentive? Oder einem Belohnungskonzept für Top-Partner. »Weil es bringt was am POS, wenn die Kunden den Verkäufer fragen: »Mensch, was hast du denn da am Arm?«

## Wearables als Frequenzbringer

Dirk Wittmer sieht Wearables als willkommenen Frequenzbringer, sorgt sich aber um den Margenverfall. Peter Eickhoff pflichtet ihm bei: »Viele Händler fürchten die niedrige Spanne und den Wertverlust. Wenn man nicht die entsprechende Lagerumschlagsgeschwindigkeit hat, sinkt der Preis. Hier bringt das CR-Modul von Euronics automatisch eine höhere Umschlagzahl.« Und **Johann Durmeier** gibt zu Bedenken: »Tracker sind eigentlich Schnelldreher, aber einige Produkte bleiben liegen und machen das bisschen Spanne kaputt.« Hier wünscht er sich mehr Unterstützung vom Hersteller.

## Zweitplatzierung in Wellness-Zone

Die Platzierung von Wearables in der TK-Abteilung ist plausibel, weil die Produkte thematisch gut zu Smartphones und ins Wettbewerbsumfeld anderer Marken passen. Genauso mache aber eine Platzierung im Wellness-Bereich Sinn. Damit könne man auch Elektrohausgeräte-Händler für den Verkauf von Wearables begeistern und gleichzeitig neue Kundengruppen adressieren. »Ein Endkunde, der eine teure Küchenmaschine kauft, hat höchstwahrscheinlich ein Interesse an bewusster Ernährung und Fitness«, betont Michael Maier. Um neue Kunden anzugehen, kann er auf jeden Fall eine Zweitplatzierung empfehlen. Zu der Frage »In welcher Abteilung suchst du eine Smartwatch?« hat Fitbit auch bereits eine Kundenbefragung durchgeführt. Ergebnis: Junge Leute gehen bevorzugt in die Handyabteilung, während ältere Menschen eher bei Körperpflege-Produkten wie z.B. Waagen suchen.

## Armbänder als Modeartikel

Viel Potenzial liegt für Händler im Verkauf von Zubehör für Wearables. »Das bringt Marge«, unterstreicht Michael Maier. »Es ist geradezu ein Muss, Ladekabel sowie Armbänder in verschiedenen Farben und Materialien mit zu verkaufen.« Allerdings sei so mancher Händler aus Platzgründen eingeschränkt, eine entsprechend große Bandbreite an unterschiedlichen Bändern in allen Farben auf Vorrat zu haben. Um unnötige Lagerbestände zu vermeiden, empfiehlt Peter Eickhoff ein Retourenrecht für Zubehör, ähnlich wie bei Hama.

»Mittlerweile sind die Bänder zu einem Modeartikel geworden«, berichtet Frank Schipper aus eigener Verkaufserfahrung. »Zum weißen Hemd muss dann das weiße Band getragen werden. Ich sehe das als Riesenchance und kann andere Händler nur ermutigen. Der Zubehörverkauf bietet zig Möglichkeiten, man muss die Bandbreite aber wirklich zeigen.«



## Sponsoring beim Stadtlauf

Einige der anwesenden Euronics-Händler nutzen Wearables auch für Kooperationen mit örtlichen Sportvereinen und Veranstaltungen im Nachbarschaftsumfeld, zum Beispiel als Sponsor beim Stadtlauf. Ina Wiedenstridt unterstützt Laufgruppen vor Ort und würde gerne einen Wettbewerb einführen, wer die meisten Schritte gemacht hat: »Es ist jedoch schwierig eine ganze Gruppe mit Fitbit-Geräten auszustatten. Ich fände es super, wenn wir künftig die Möglichkeit hätten, Testgeräte herauszugeben und zu verleihen.«

Michael Maier stimmt voll und ganz zu: »Über einen Stadtlauf kann man neue Kunden adressieren und ist direkt an der Zielgruppe. Besser geht es nicht. Unsere Produkte hören da auf, wo der Semiprofi anfängt. Wir richten uns nicht an den Marathonläufer, sondern an den Hobby-sportler. Gerade bei einem Stadtlauf hat der Händler also eine hohe Trefferquote.« Maier appelliert daher an Händler, bei

entsprechenden Aktivitäten den Fitbit-Außendienst zu kontaktieren, um eine gemeinsame Lösung zu finden.

In diesem Zusammenhang kam auch der Vorschlag auf, die Leistungen engagierter Händler besser zu honorieren, etwa durch WKZ oder Unterstützung bei lokalem Sportsponsoring. Denkbar wäre für Frank Schipper auch, die Konditionen an eine gewisse Qualität der Händler zu knüpfen, das würde »mehr Spaß für High Performer« bringen.

## Fitbit Ace 2 für Schulkinder

Mit dem Ace 2 hat Fitbit einen Tracker speziell für Kinder ab 6 Jahre im Angebot. Das neue Modell soll die Kleinen motivieren, sich mehr zu bewegen – was durchaus seine (traurige) Berechtigung hat. Denn knapp ein Drittel aller eingeschulten Kinder sind laut einer Studie des Bundesgesundheitsamtes nicht in der Lage, rückwärts zu laufen oder auf einem Bein zu stehen. »Der Wert der Schultüten wird jedes Jahr kostspieliger«, sagt Fitbit-Geschäftsführer Michael Maier. »Wir möchten Eltern zum Nachdenken bringen. Vielleicht packen sie dann nicht das nächste Game in die Schultüte, sondern Tracker.« Händler können mit dem Ace 2 besondere Angebote zur Einschulung auflegen. »Gerade Kinder lieben den Wettkampf untereinander und messen sich daran, mehr Schritte gelaufen zu haben als andere«, so Maier. Selbstverständlich enthalte der Ace 2 spezielle Funktionen zum Schutz der Kinder.

Fitbit ist gut positioniert im Fachhandel. Bleibt nur die Frage, warum noch nicht alle Fachhändler das Potenzial von Wearables erkannt haben und mit Fitbit zusammenarbeiten? Dazu **David Santjer**: »Wir haben 22 Leute im Außendienst und bekommen hierüber Feedback zurückgespielt. Noch sind es vornehmlich TK-Spezialisten, die an das Thema herangehen. Mit unserem Außendienst möchten wir auch andere Händler für Wearables begeistern.«

»Wearables sind ein toller Markt, aber viele Händler bleiben noch zurückhaltend«, fasst Michael Maier zusammen. »Deshalb halten wir den Einstieg auch so klein wie möglich, beispielsweise mit dem Thekendisplay, das mit zwei High-Runner-Produkten bestückt ist. Wir hoffen also, dass noch mehr Händler die großen Chancen im Bereich Wearables für sich erkennen.«

### Fitbit gratuliert Euronics

**Zum 50. Jubiläum** von Euronics gratuliert Michael Maier in Namen von Fitbit: »Mit Ausdauer, Zielstrebigkeit und partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Herstellern hat sich Euronics eine führende Position im Markt erarbeitet. Sehr gerne möchten wir uns für die hervorragende Zusammenarbeit bedanken und drücken für die nächsten 50 Jahre die Daumen.«



Bild: Panasonic

**Panasonic OLED-TV**  
4K-Flaggschiff GZW2004

Fachhandelsmarke Panasonic

## »Nachhaltige Vermarktung, die sich am Mehrwert orientiert«

Über die Vertriebsaktivitäten im Fachhandel, das Besondere der HiFi-Marke Technics und die Innovationen zur IFA berichten **Kai Hillebrandt**, Managing Director DACH und NL, sowie **Michael List**, Sales Director CE, bei **Panasonic**

*Panasonic gilt als Fachhandelsmarke. Zurecht?*

**Kai Hillebrandt:** Unter den großen TV-Marken gibt es nur eine Marke, die klar vom stationären Fachhandel bevorzugt wird. Und das ist Panasonic. Zurecht, wie wir meinen. Denn seit vielen Jahren setzen wir auf eine nachhaltige Vermarktung, die sich am Mehrwert orientiert und in dieser Form nur im stationären Handel stattfinden kann. Wenn wir diese Strategie weiter konsequent ausführen – und das werden wir –, dann steht der stationäre Handel auch in Zukunft hinter uns. Wir sehen im Fachhandel ein hohes Commitment.

**Michael List:** Das bekommen wir auch so vom Fachhandel zurückgespielt. Die Konsequenz in der Umsetzung unserer Vertriebsstrategie ist bekannt. Über die Jahre ist eine enge Zusammenarbeit entstanden, die auf Vertrauen gründet. Und man muss auch sagen: Jeder Händler, der seinem Kunden ein Panasonic-Gerät verkauft, der tut ihm etwas Gutes. Panasonic hat nicht nur die beste Qualität im Markt, sondern nachgewiesenermaßen auch die beste Bedienung der Geräte.

*Für was steht die Marke Panasonic noch?*

**Hillebrandt:** Für einen Top-Service. Probleme lösen wir kundenorientiert. Wir können zwar nicht zaubern, aber wir versuchen für alles eine Lösung zu finden. Da



Bild: Panasonic

Kai Hillebrandt



Bild: Panasonic

Michael List

wir uns mit den Fabriken und Service-Centern eng abstimmen, können wir eine schnelle und effiziente Abwicklung der Servicefälle gewährleisten.

**List:** Panasonic steht auch für besondere Vertriebsstärke. Wir haben unser Team und den Außendienst so ausgebildet, dass sie auch beratend im Handel unterwegs sind. Wie wird die Ware rausverkauft? Welche Fragen sollte der Verkäufer dem Endkunden stellen?

*Hat sich Ihre Personalstärke im Vertrieb in den letzten Jahren verändert?*

**List:** Ja, wir sind sogar mehr geworden. Im Bereich Foto ist ein Spezialisten-Team mit zwei Personen hinzugekommen. Bei Unterhaltungselektronik und Home Appliance blieb die Personalstärke unverändert. Außerdem haben wir unser Key Account Management ausgebaut.

*Was macht Panasonic im TV-Bereich für den Fachhandel?*

**List:** Wir haben dieses Jahr ein OLED-Exklusivgerät für die Kooperationen aufgelegt, in 55 und 65 Zoll. Diese Geräte werden aktuell ausgeliefert. Damit sind wir der einzige Hersteller, der pro Kooperation ein OLED-Modell in dieser Größenklasse führt.

*Welche TV-Neuheiten können wir von Panasonic zur IFA erwarten?*

**Hillebrandt:** Die aktuellen OLED-TV-Serien GZW2004, GZW1004 und GZW954 bringen Bilder von überwältigender Qualität ins Wohnzimmer – dank revolutionärer Bildtechnologie und enger Zusammenarbeit mit führenden Spezialisten aus Hollywood. Nicht umsonst wurde Panasonic unlängst als »Brand of the Year« in der Kategorie Bild von den Lesern der Zeitschrift *video* ausgezeichnet. Außerdem haben wir noch einige Überraschungen parat, über die ich im Vorfeld der IFA leider nichts sagen darf. Darüber hinaus werden wir den Prototypen eines transparenten OLED-Bildschirms ausstellen, mit dem Panasonic einmal mehr seine Innovationsstärke zur Schau stellt und einen Blick ins Wohnzimmer der Zukunft gewährt.

*Speziell für den Fachhandel ist auch die High-End-Marke Technics prädestiniert. Was tut sich hier neues?*

**Hillebrandt:** Als Panasonic vor vier Jahren die Marke Technics neu belebt hat, sind wir in Deutschland mit einem sehr kleinen Team gestartet, bestehend aus zwei Technics Außendienstmitarbeitern. Damit haben wir eine Distribution für 100 Händler aufgebaut. Aber wir haben mehr Potenzial gesehen und dies auch nach Japan kommuniziert. So konnten wir in der Folgezeit die Distribution deutlich erweitern. Wir drücken aber die Technics-Ware nicht einfach in den Markt, sondern legen großen Wert auf qualifizierte Verkäufer, die sich im Audio-Bereich gut auskennen. Schließlich ist Technics eine Premium-HiFi-Marke, mit der man hoch beraten und auch Wertschöpfung betreiben kann. Der Händler muss also das besondere Konzept hinter der Marke Technics verstehen, um unsere Vorgaben umsetzen zu können.

*Wie entwickelt sich das Fotogeschäft bei Panasonic?*

**Hillebrandt:** Im Kompaktbereich behaupten wir uns trotz des Drucks aus der Smartphone-Branche. Im Bereich spiegellose Systemkameras, wo wir die sensationellen Vollformat-Kameras Lumix S1 und S1R eingeführt haben, sieht der Markt besser aus; hier sind wir auch recht zufrieden. Mit der Lumix S1H haben wir eine speziell für Videoaufnahmen konzipierte Kamera angekündigt, die sogar Videos in 6K/24p ermöglicht. Generell setzen wir auch im Fotogeschäft weiterhin auf die qualifizierte Vermarktung im stationären Handel mit einer hohen Wertschöpfung für unsere Vertriebspartner.

# Samsung Lifestyle-TV: Ideal für die Vermarktung im Fachhandel

Auf der Euronics Summer Convention 2019 informierte Samsung-Manager **Leif-Erik Lindner** über QLED, The Frame und Serif TV sowie Neuigkeiten beim Fachhandelsprogramm AVantgarde

Ungeachtet der schwierigen Situation im TV-Markt sei 2019 das erfolgreichste Jahr für QLED, auch weil Schwarzwerte, Helligkeit und Blickwinkel überzeugen. »Da wundert es nicht«, so Lindner, »dass QLED auch nach Stückzahlen die erfolgreichste Technologie im Premiumbereich ist. Neben QLED lenken wir zur Euronics

Summer Convention den Blick des Fachhandels auf einen einzigartigen Bereich unseres Line-ups: Lifestyle TV. The Frame und Serif TV richten sich an Kunden, die das Besondere suchen und hohe Ansprüche an Funktion und Ästhetik haben. Mit diesen Produkten hat der Fachhandel ein außergewöhnliches, nicht zuletzt auch sehr preisstabiles Ass im Ärmel, bei dessen hochwertiger Präsentation am POS wir mit frischen Ideen helfen.«

»Aufgrund der wachsenden Popularität von 8K und der weiteren Zunahme hochwertigster produzierter UHD- und HDR-Inhalte bei den Streaminganbietern gehe ich aktuell davon aus, dass der negative Trend im TV-Markt gestoppt werden kann und wir das Jahr etwa auf Vorjahresniveau abschließen können«, zeigt sich Lindner zuversichtlich. »Entgegen dem allgemeinen Preisverfall sehen wir bei Samsung unverändert einen Trend zu Premiumgeräten, dessen Potenzial wir gemeinsam mit den Handelspartnern weiter nutzen müssen«, so Lindner. »Samsung QLED ist dabei ein Erfolgsfaktor, bei dem wir gegenüber 2018 eine Absatzsteige-

rung von über 50 Prozent sehen. Dies ist nicht zuletzt ein Grund dafür, dass der Preisverfall bei Samsung deutlich geringer als im Gesamtmarkt ausfällt.«

Auch beim exklusiven Partnerprogramm AVantgarde gibt es Neues zu berichten. »Wir haben ein umfangreiches Maßnahmenprogramm entwickelt, um jene Fachhändler, die bereit sind, sich mit uns strategisch zu entwickeln, umfassend zu unterstützen«, betont Leif-Erik Lindner. »Mit AVantgarde 2019 bietet Samsung



**Leif-Erik Lindner**  
Vice President TV & AV  
Samsung Electronics

Unterstützung für hochwertige Kundenevents, aufwendige Trainings und exklusiven Service, Replenishment in Verbindung mit Lifetime LWA (Lagerwertausgleich) sowie weiteren Support für die Ausrichtung auf ein zukunftsicheres, qualitätsorientiertes Geschäft wie etwa den Aufbau eines hochwertigen Online-Auftritts.«

Lindner abschließend: »So umfangreich und leistungsfähig AVantgarde 2019 ist, so selektiv gehen wir jedoch auch bei der Auswahl unserer Partner vor: Wir sind offen für jene Partner, die mit uns strategisch an einem Strang ziehen. Die Devise heißt »Pay for performance«, die Partnerschaften sind langfristig angelegt.«

## Samsung TVs bei StiWa

**Acht** Samsung TVs haben bei der Stiftung Warentest überzeugt. Untersucht wurden die QLED-Einstiegsmodelle Q60R in den Größen 49, 55 und 65 Zoll, der Q70R mit 49 und 55 Zoll sowie die UHD TVs UE50RU7409 und RU7179 in 43 und 65 Zoll. Als bestes Modell im StiWa-Test erwies sich der 49 Zoll QLED Q60R mit der Note gut (1,9). Das Ergebnis setzt sich aus guten Bewertungen in den Bereichen Bild (2,1), Ton (1,9), Handhabung (2,0) sowie der Note sehr gut (1,2) im Bereich Vielseitigkeit zusammen.

## sonoro Elite

### Musiksystem für Schlafzimmer und Büro

Das sonoro Raumwelten-Konzept zielt darauf ab, für jeden Wohnbereich das passende Musiksystem zu entwickeln. Mit seiner reduzierten Stellfläche von 21 x 14 x 25,7 cm hat sonoro das Musiksystem Elite für den Einsatz im Schlaf- und Arbeitszimmer konzipiert. 360-Grad-Lautsprecher

verteilen den Klang im ganzen Raum. Da der Lautsprecher oben auf dem Gerät platziert ist, genießt man überall den Klang – egal, ob man gerade am Fenster steht, im Bett liegt oder am Schreibtisch sitzt. Angeboten wird das Elite in den Farben Schwarz, Weiß und Silber zu einer UVP von 399 Euro.

Bei der Wahl der Musikquellen lässt das sonoro Elite kaum Wünsche offen: FM- und Digitalradio (DAB+), Internetradio, CD, Bluetooth für die Unterstützung diverser Streamingdienste wie Spotify, Deezer und Amazon Music über WLAN bieten eine breite Auswahl. Komplettiert wird die Ausstattung durch eine duale Weckfunktion und ein Display, das sich automatisch den Lichtverhältnissen anpasst. So wird sichergestellt, dass die Uhrzeit auch nachts gut lesbar bleibt, ohne zu blenden. Über einen USB-Ladeport können Mobilgeräte direkt am sonoro Elite aufgeladen werden, was besonders im Arbeitsbereich einen Steckdosenplatz erspart. Die Steuerung erfolgt wahlweise über die mitgelieferte Fernbedienung, über die Bedienelemente am Gerät selbst oder per App.



**Großer Sound**, kompaktes Gerät: sonoro Elite



**Marcell Fallner**  
Geschäftsführer  
von sonoro

»Das Elite hat sowohl für mich als auch für die Händler, die uns von Beginn an begleiten, eine besondere Bedeutung«, sagt **Marcell Fallner**, Gründer und Geschäftsführer von sonoro. »Es ist die fünfte Generation unseres allerersten Produkts Cubo, dem Original, das diese Produktkategorie geprägt hat. Über die letzten Jahre haben wir diesen immer weiterentwickelt, neue Funktionen hinzugefügt und sind letztlich über die Modelle CD und CD2 heute beim Qubo sowie dem neuen, smarten Elite angekommen. Gerade diese Produktreihe macht uns viel Freude, denn im Elite stecken zwölf Jahre Entwicklungsarbeit und jede Menge Herzblut.«

## Über die Homematic IP App

lässt sich das Zuhause komfortabel steuern, sei es für ein angenehmes Raumklima oder die Beschattung im Sommer



**Prof. Heinz-G. Redeker**  
Vorstandsvorsitzender  
der eQ-3 AG



## »Auf Erfolgsspur«

»Mit Homematic IP sind wir weiter auf der Erfolgsspur und sehen uns darin bestätigt, das smarte Zuhause masentauglich gemacht zu haben. Die Wachstumszahlen sind aufgrund des warmen Frühjahrs umso beeindruckender. So wächst Homematic IP mit einer Steigerung von 75,5 Prozent im Retail-Bereich auch schneller als der gesamte Markt.«

## Umsatzsprung im Retail

# Homematic IP festigt Marktführerschaft in Europa

Bei der Entscheidung für eine Smart-Home-Lösung wünschen sich Kunden vor allem Investitions- und Datensicherheit. Langlebig sollen die Produkte sein und Erweiterungen auch in vielen Jahren zur Verfügung stehen. **Homematic IP** erfüllt diese Ansprüche und kann auf einen gewaltigen Umsatzsprung verweisen. Ausgangspunkt für die Kaufentscheidung sind nicht selten die erfolgreichen Starter Sets, die aktuell noch mehr im Fokus stehen

Bei eQ-3, Hersteller der Homematic IP Smart-Home-Lösung, gibt es Grund zu feiern. Denn im Retail wächst der Umsatz mit Homematic IP im ersten Halbjahr 2019 um 75,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit setzt das Unternehmen seine positive Erfolgsbilanz fort, denn bereits 2018 verbuchte eQ-3 mit über fünf Millionen verkauften Produkten einen neuen Rekord. Zurückzuführen sind die guten Abverkaufszahlen unter anderem auf die Homematic IP Starter Sets, die einen einfachen Einstieg ins intelligente Zuhause ermöglichen. Auch die kostenlose App zur Steuerung des smarten Zuhauses trägt ihren Teil dazu bei.

## Starter Sets als idealer Einstieg für den Kunden

Vor allem die Homematic IP Starter Sets helfen dabei, das eigene Zuhause kostengünstig smart zu machen und Begeisterung für das Themenfeld zu entfachen. »Wir bieten unter anderem mit den Starter Sets Raumklima, Alarm und Beschattung einen denkbar einfachen Weg, um in das Thema Smart Home einzusteigen. Außerdem überzeugen wir Interessenten durch unseren VDE-zertifizierten Datenschutz. Unsere Kunden bleiben anonym, da wir keine persönlichen Daten erheben. Gleichzeitig sorgt die Sortimentsbreite mit

derzeit mehr als 90 Homematic IP Produkten dafür, dass man die Sets einfach ergänzen und so sukzessive das Smart Home erweitern kann«, führt **Prof. Heinz-G. Redeker** aus. Über 30 Millionen Produkte der eQ-3 AG sind bereits in 1,7 Millionen europäischen Haushalten als Basis von Smart-Home-Lösungen installiert. Homematic IP stellt mit einem Produktportfolio aus über 90 Geräten die umfassendste Lösung auf dem Smart-Home-Markt bereit und garantiert als einziger Anbieter eine Produkt- und Softwareverfügbarkeit bis mindestens Ende 2030.

## Starke Partner: Homematic IP schließt Lizenzkooperation mit BILD

Verkaufsfördernd für die Starter Sets als Einstieg in die Smart-Home-Welt ist eine aktuell geschlossene Lizenzkooperation zwischen eQ-3 und *Bild*. Reichweitenstark wird im Rahmen der Kooperation das Set Sicherheit – Bild-Edition für einen noch kostengünstigeren Start in das sichere und smarte Zuhause angeboten. Das Set beinhaltet einen unauffälligen Bewegungsmelder, der Bewegungen in einer Entfernung von bis zu 12 Metern erfasst. Ebenfalls enthalten ist eine lautstarke Alarmsirene, die im Alarmfall eine akustische und optische Signalisierung im Zuhause gewährleistet. Zusätzlich werden die Bewohner per Push-Nachricht auf die Smartphones über einen Alarm informiert. Dank direkter Kommunikation zwischen den Geräten wird der Alarm über die Sirene auch bei inaktiver Internet-/Cloud-Verbindung ausgelöst. Die Alarmsirene löst selbst dann zuverlässig aus, wenn der Access Point – etwa durch den Einbrecher – zerstört wird.

Die Kooperation mit *Bild* ist ein weiterer wichtiger Schritt für eQ-3, um das Thema Smart Home und Homematic IP einer breiten Zielgruppe zugänglich zu machen. Unterstützend wird das Set Sicherheit – Bild-Edition im Rahmen dieser Zusammenarbeit auch in den entsprechenden Medien der *Bild* beworben.





**Tischleuchte mit WiFi-Speaker**  
und ein Regal-WiFi-Speaker (nicht im Bild)  
sind Teil der SYMFONISK-Kollektion von Ikea

## Sonos-Partnerschaft mit Ikea

# »Sonos Partner erhalten Zugang zu völlig neuen Zielgruppen«

Ab August bietet Ikea die Linie SYMFONISK an, die gemeinsam mit **Sonos** entwickelt wurde. Wie Fachhändler davon profitieren können, erklärt **Alexander Hecker**, Sales Director Sonos



Alexander Hecker

*Herr Hecker, das SYMFONISK-Sortiment umfasst zunächst einen Regal-WiFi-Speaker und eine Tischleuchte mit WiFi-Speaker zu UVPs von 99 bzw. 179 Euro. Was hat Sonos zur Zusammenarbeit mit Ikea bewogen?*

Wir können natürlich nicht für Ikea sprechen.

Ikea kam mit dem Ziel auf Sonos zu, besten Sound auf smarte Art und Weise zu ihren Kunden nach Hause zu bringen. Anfangs ging es erst einmal um gemeinsame Werte und Visionen, bevor es um konkrete Produktideen ging. Letztendlich wurden die SYMFONISK WiFi-Speaker gemeinschaftlich entwickelt, um nicht nur Sonos Sound zu liefern, sondern auch vollwertiger Teil des Sonos Systems zu werden.

*Wie funktionieren die SYMFONISK-Geräte? Sind sie vollständig kompatibel mit anderen Sonos-Produkten?*

Ja, absolut. Der Regal-WiFi-Speaker und die Tischleuchte mit WiFi-Speaker sind vollwertige Mitglieder der Sonos-Produktfamilie und lassen sich wie jeder andere Smart Speaker steuern, gruppieren, als Stereopaar zusammenschließen und als hintere Lautsprecher im Heimkino-Setup nutzen. Das heißt, beide Speaker besitzen die gleichen Funktionalitäten wie alle Sonos-Produkte mit Touch-Interface – Sonos One, Playbase und Beam. Mit einer

Ausnahme: Sie besitzen keine Mikrofone. Dennoch lassen sich auch die SYMFONISK Speaker mit Hilfe zum Beispiel einer Sonos One oder einer Beam per Sprache ansteuern. Wenn Sie also im Wohnzimmer eine Beam haben und in der Küche einen Ikea Regal-WiFi-Speaker, können Sie z.B. über einen integrierten Sprachservice im Wohnzimmer per Sprachbefehl die Musik in der Küche starten. Oder Sie steuern die Musik wie gewohnt über die Sonos App, Airplay2 oder per Knopfdruck am Speaker selbst. Zudem bietet Ikea ab Herbst noch die Steuerung per Home Smart App oder über einen separaten Controller.

*Das heißt, an die genannten SYMFONISK-Produkte können andere Speaker und Komponenten aus dem Sonos System angebunden werden. Somit kann der Ikea-Kunde dann zusätzliche Sonos-Produkte beim Elektrofachhandel kaufen.*

Ganz genau, die Partnerschaft mit Ikea eröffnet für Sonos und unsere etablierten Handelspartner den Zugang zu völlig neuen Zielgruppen und Menschen, die sich mit dem Thema smarter Sound teils noch gar nicht auseinandergesetzt haben. Diese haben jetzt die Möglichkeit, das Thema smarter und brillanter Sound in den eigenen vier Wänden Schritt für Schritt für sich zu entdecken und zu erweitern. Und auf diesem Weg stellt der Fachhandel eine wichtige Instanz dar, u.a. im Bezug auf eine Erweiterung des Soundsystems, um beispielsweise eine Heimkino-Lösung z.B. mit der Sonos Beam, ein Setup

## Ikea SYMFONISK Kollektion

Für Ikea ist die neue SYMFONISK Kollektion ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu einem smarteren Zuhause. »Eine tolle Atmosphäre und eine einfache, komfortable Nutzung sind grundlegend für die Schaffung des Ikea Smart-Home-Konzepts. Wir suchen immer nach Ideen, die das Leben zu Hause erleichtern und schöner machen. Durch die Integration von Technologie in Einrichtungsprodukten und -lösungen können wir dies auf noch bessere Weise gewährleisten«, erklärt **Björn Block**, Business Leader Smart Home bei Ikea of Sweden.

rund um den Amp etc. Eine durchdachte Kommunikationskampagne, die Sonos für SYMFONISK-User plant, vermittelt dabei Möglichkeiten des Soundsystems und der Sonos-Partnerplattform und zeigt, welche Steuerungsoptionen unseren Nutzern zur Verfügung stehen, seit Juli u.a. auch per Google Assistant in Deutschland. Wenn Handelspartner die Möglichkeiten der Sprachsteuerung via Google Assistant für ihre Kommunikation nutzen wollen, steht ihnen das Sonos Partnerportal mit zahlreichen Marketingmaterialien zur Verfügung.

*Wie kann ein CE-Fachhändler bei der Installation von SYMFONISK und anderen Sonos-Produkten profitieren?*

Unsere Sonos Partner haben natürlich die Möglichkeit, diese Partnerschaft mit Ikea auch für sich zu nutzen, indem sie sich beispielsweise gezielt und smart in den Einzugsgebieten der Ikea-Standorte als Sonos-Ansprechpartner positionieren. Als ein Beispiel sei die Aktivierung gezielter Google Local Shopping-Maßnahmen genannt, um sich als Sonos Partner einer neuen Zielgruppe vorzustellen.

*Können die SYMFONISK-Produkte auch per Voice Control angesteuert werden?*

Die SYMFONISK Speaker verfügen über keine eigenen Mikrofone, können aber über Sonos Speaker, wie den Sonos One oder die Sonos Beam sowie mit Hilfe von Geräten, die Sprachassistenten wie Alexa und Google Assistant unterstützen, per Sprachassistenten gesteuert werden. Dabei reicht bereits ein einziges Gerät mit Sprachsteuerung, um die Vorteile von Voice Control mit zentralen Funktionen zu nutzen und das Sonos System zu steuern.

## Sonos mit Google Assistant

**Sonos One** und **Sonos Beam** ermöglichen ab sofort die Sprachsteuerung per Google Assistant, zusätzlich zum bereits vorhandenen Alexa-Dienst.

# Filmen mit Gimbal leicht gemacht

Der Mini S von **Moza** für unter 100 Euro gibt Händlern einen handlichen und bedienungsfreundlichen Gimbal für die Beratung von Film- und Fotoeinsteigern an die Hand

Passend zu den Sommermonaten hat Moza, einer der weltweit führenden Hersteller für Kamera-Stabilisatoren (Gimbals) und dazu passender Bildverarbeitungs-Software, den Smartphone Gimbal Mini-S vorgestellt, der mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungsverhältnis überzeugt. Seine kompakte Bauweise und die kinderleichte Bedienung der zahlreichen Features ermöglichen jederzeit professionelle, wackelfreie Aufnahmen. Der Moza Mini-S ist bereits im führenden Fachhandel und Online in den Farben Weiß und Schwarz zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 89 Euro erhältlich.

Für Reisen und Ausflüge ist der Moza Mini S ein kompakter Begleiter für das Smartphone, um die schönsten Erlebnisse für später zu dokumentieren. Für alle Freunde der Smartphone-Fotografie, die sich nicht mit einem kurzen, verwackelten Schnappschuss vom Strand für die Eltern

zuhause zufrieden geben, sondern die schönste Zeit des Jahres angemessen festhalten möchten, gibt es jetzt den Moza Mini-S. Das Einstiegsmodell des Smartphone-Gimbal-Portfolios von Moza ist durch sein faltbares Design leicht zu transportieren und findet in jeder Reisetasche Platz. Sobald ein schönes Motiv gefunden ist, ist er im Handumdrehen einsatzbereit. Die Bedienung ist dabei kinderleicht: Das Smartphone wird lediglich in den ausgeklappten Gimbal eingesetzt und dieser aktiviert. Schon beginnt der Moza Mini-S seine drei Achsen selbstständig zu justieren und sich auszubalancieren. Unterstützt werden alle Smartphones und eventuelles Zubehör mit einem Gesamtgewicht von



## Der Mini S im Überblick

- Gewicht: 498 Gramm
- Max. Traglast: 260 Gramm
- Maße (normal): 116 x 95 x 317 Millimeter
- Maße (zusammengeklappt): 130 x 68 x 195 Millimeter
- Akkulaufzeit: acht Stunden bei voller Ladung

maximal 260 Gramm. Die notwendige Bluetooth-Verbindung zwischen Smartphone und Gimbal wird anschließend über die Moza Genie App hergestellt, die sowohl für iOS- als auch Android-Geräte erhältlich ist.

## Ergonomisch und kompakt

Neben seinem kompakten Design zeichnet sich der Moza Mini-S durch seine innovative und ergonomische Form aus: Für eine komfortable Bedienung und einen festen, sicheren Griff, ist der Gimbal um zehn Grad geneigt.

**CE-Markt** hat den Moza Mini S aktuell im Test und wird dazu auch demnächst auf [ce-markt.de](http://ce-markt.de) berichten.

## Im Test von CE-Markt

# Kabellos ins Musikvergnügen

Audio-Technica hat die Technik eines Studiokopfhörers in einen Bluetooth-Gerät gepackt. Im Test von **CE-Markt** überzeugt der ATH-M50xBT unseren Redakteur Sebastian Schmidt sofort

Eine Legende, jetzt als Bluetooth-Variante! Das war die Botschaft, die Audio-Technica bei Einführung des ATH-M50xBT hatte. Die Legende ist der ATH-M50. Popularität und überragende Klangqualität dieses Über-Ohr-Modells haben dazu beigetragen, dass dieser Kopfhörer mehr als 1,8 Millionen Mal weltweit verkauft wurden. Neugierig geworden, fragte ich also nach einem Testgerät der neuen Bluetooth-Version ATH-M50xBT, um mich von den Qualitäten des Kopfhörers zu überzeugen.

Ausgepackt liegt das Gerät satt in der Hand, die Bluetooth-Verbindung funktioniert mit einem Klick. 40 Stunden soll der integrierte Akku halten, ich komme auf etwas weniger Laufzeit. Die reicht aber allemal für eine Woche Musik und Video-Ton-Übertragung. Für den Fall, dass die Akkuladung niedrig ist, hat Audio-Technica ein 1,2 Meter langes Kabel mit einem Mikrofon und Steuerelementen für eine Kabelverbindung beigelegt.

Die Klang-Performance überzeugt mich vom ersten Ton an mit klarem Sound und knackigen Bässen. Der ATH-M50xBT unterstützt übrigens auch aptX für CD-Qualität, SBC und Advanced Audio Coding (AAC), um im Vergleich zu MP3 mit ähnlichen Bitraten ein überlegenes Klangerlebnis zu erzielen. Nebengeräusche höre ich durch die bequem gepolsterten Over-Ear-Schalen kaum, Noise-Cancelling hat das Gerät allerdings nicht an Bord.

Nach der Kopplung mit dem Smartphone kann man durch zweimaliges Antippen des linken Gehäuses auf den Sprachassistenten des Telefons zugreifen. In der linken Ohrmuschel sind für die bequeme Handhabung von Telefonanrufen, Musikwiedergabe und Lautstärkeregelung auch bedienbare Tastensteuerungen integriert, was im Test von Anfang an intuitiv funktioniert.

Ich kann sagen: Für 199 Euro bekommen Hörer mit dem M50xBT puren, kabellosen Musikgenuss auf die Ohren.

**Audio-Technica ATH-M50xBT** überzeugt im Test mit Klangqualität, Akkulaufzeit und Tragekomfort



**JBL Tune 120TWS**

## True-Wireless-Kopfhörer per Sprache steuern

JBL bietet die True-Wireless-Kopfhörer Tune 120TWS zu einer UVP von 99,99 Euro an. Mit seinem modischen Design in Weiß, Schwarz oder Blau kann der In-Ear-Hörer beeindruckend. Die Kopfhörer bieten kraftvollen Signature Sound mit JBL Pure Bass Sound, für einen kraftvollen Punch. Die Hörer lassen sich mit Siri oder Google Assistant per Knopfdruck verbinden. Ein Tippen auf die Ohrhörer reicht, um einen Sprachbefehl einzuleiten. Die tragbare Ladebox bietet 16 Stunden Wiedergabezeit, die Schnelllade-Funktion gibt in 15 Minuten eine weitere Stunde Leistung.

**Pure**

## Bluetooth-Speaker mit DAB+ und Alexa

**StreamR** von Pure ist ein kompakter Lautsprecher mit Digitalradio und Alexa-Sprachsteuerung. Playlists, Podcasts und mehr lassen sich via Bluetooth und über das Aux-In-Kabel genießen. Der Akku sorgt für bis zu 15 Stunden Hörerlebnis. Das Speaker-Design X-Span liefert immersiven 360-Grad-Sound. Zusätzliches Schutz bietet das zusammenschiebbare Design. Das Schwestermodell StreamR Splash kommt im Laufe des Jahres in den Handel und ist zudem wasser- und staubdicht sowie nach IP67-zertifiziert.



**Yamaha**

## Soundbars mit raumfüllendem 3D-Klang und Alexa-Steuerung

Die **Yamaha** Soundbars YAS-109 und YAS-209 (verfügbar ab August und September) werden vor dem Fernseher aufgestellt oder an der Wand angebracht. Neben HDMI-Ein- und Ausgang (mit ARC) steht auch ein optischer Eingang bereit. Unterstützt werden die Formate DTS Virtual:X, Dolby Digital und DTS Digital Surround. 4K-HDR-Video sorgt für gute Video-Wiedergabe. Neben der Bluetooth-Übertragung von smarten Mobilgeräten und der Sprachsteuerung über Alexa stehen die Streaming-Dienste Spotify Connect und Amazon Music bereit.

**SVS**

## Sat-Antenne mit Logo des Lieblingsvereins

**SVS** vermarktet die Fansat Satcover. Die Kunststoff-Cover für Satellitenantennen gibt es derzeit für die Vereine FC Bayern München, Borussia Dortmund, Eintracht Frankfurt, VfB Stuttgart, 1. FC Nürnberg, Darmstadt 98 sowie für die Eishockeymannschaft der Kölner Haie – weitere Lizenzen werden bereits verhandelt. Die Satcover sind wind- und wetterfest sowie für fast alle Sat-Antennen in den Durchmessern 68, 78 und 88 Zentimeter geeignet.



**Philips Hue**

## Smartes Lichtsystem demnächst per Bluetooth

**Ab Herbst** macht Signify sein intelligentes Beleuchtungssystem noch zugänglicher. Das Hue-System funktioniert dann über Bluetooth. Einsteiger können entweder mit einer einzelnen Lampe beginnen oder mehrere Philips Hue-Produkte verbinden und später zur Bridge aufrüsten. Einrichtung und Steuerung erfolgen per App. Die Lampen funktionieren auch per Sprachbefehl. Sie lassen sich über Amazon Echo mit Alexa verbinden. Demnächst sollen auch die Kompatibilität und Einrichtung per Bluetooth für Google Home- und Google Nest-Geräte verfügbar sein.

# Zum Teil große Ergebnisunterschiede im Einzelhandel

(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 Juni 2019

## Einzelhandel

Die Geschäftslage des CE-Einzelhandels war auch im Berichtsmonat Juni konjunkturell unterkühlt. Diese Aussage stützt sich in erster Linie auf die Entwicklung des saisonbereinigten und geglätteten Ifo-Geschäftsklimaindex, der gegenüber dem Vormonat nahezu unverändert bei minus 25,9 Indexpunkten steht. 13 Prozent der Testfirmen sprachen zwar von einer guten, jedoch 25 Prozent von einer schlechten Geschäftslage.

Im Vergleich mit dem entsprechenden Vorjahresmonat sind die Umsätze – wie schon im Mai – sehr unterschiedlich ausgefallen: 37 Prozent der Testfirmen erzielten ein Umsatzplus, jedoch 48 Prozent ein Umsatzminus. Das ergibt einen Firmensaldo von minus 11 Prozent, ähnlich hoch wie im Mai, aber deutlich besser als in den Vormonaten. Die starken Ergebnisunterschiede bedürften einer betriebswirtschaftlichen Analyse.

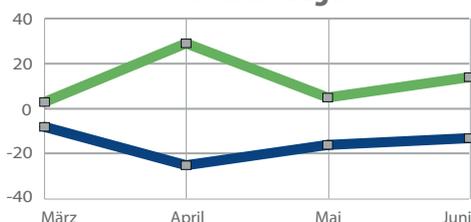
Die Lagerbestände konnten von den Einzelhandelsunternehmen offensichtlich teilweise abgebaut werden, nurmehr 27 Prozent der Ifo-Testteilnehmer sprachen von zu großen Beständen. Auch in den kommenden drei Monaten will jede zweite Firma den Rotstift bei den Orders ansetzen. Im Vergleich zu den Vormonaten sind diesbezüglich bereits gute Erfolge erzielt worden.

Der seit langem bestehende Preisdruck auf der Einzelhandelsstufe des Consumer-Electronics-Handels hielt im Berichtsmonat unvermindert an, hat sich aber etwas abgeschwächt. Per Saldo 23 Prozent der Ifo-Testfirmen sprachen aktuell noch von Preissenkungen, für die nächsten drei Monate rechnen aber mittelfristig wieder 32 Prozent der Testteilnehmer mit nachgebenden Verkaufspreisen.

Die Geschäftserwartungen der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen für die nächsten sechs Monate sind düster. 52 Prozent rechnen mit einer Verschlechterung der Geschäftslage, nur ganz wenige Firmen mit einer Besserung. Die vor allem seit Jahresanfang 2018 sich abzeichnende und permanent leicht verstärkende konjunkturelle Flaute wird deshalb wohl weiter Fahrt aufnehmen.

## Großhandel

### Geschäftslage



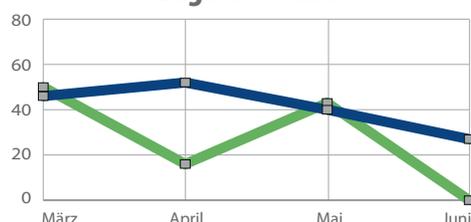
Die Ifo-Testergebnisse für Juni zeigen deutlich, dass der CE-Großhandel mit seiner Geschäftslage nahezu durchweg zufrieden war. 14 Prozent der am Test teilnehmenden Firmen sprachen sogar von einer guten Geschäftslage, Schlecht-Stimmen: Fehlanzeige. Zum Vergleich: Vor einem Jahr hatte der Firmensaldo im Juni 30 Prozent betragen, die Geschäftslage wurde also etwas besser beurteilt.

### Umsatz zum Vorjahr



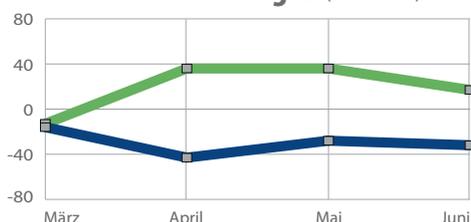
Die entsprechenden Vorjahresumsätze konnten im CE-Großhandel allerdings im Berichtsmonat – insgesamt gesehen – nicht ganz erreicht werden. Jedenfalls standen im Juni 14 Prozent der Ifo-Testfirmen mit einem Umsatzplus 26 Prozent gegenüber, die ein Minus melden mussten. Vom Gros der Unternehmen, nämlich von 60 Prozent, konnten die Vorjahreswerte jedoch erreicht werden.

### Lagerbestände



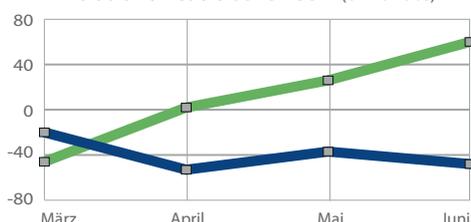
Ein ganz seltenes Testergebnis: Die Lagerbestände erwiesen sich im Urteil der Testfirmen durchweg als normal, in den Vormonaten hatte es noch sehr häufig überhöhte Bestände gegeben. 17 Prozent der am Konjunkturtest teilnehmenden Firmen wollen in den nächsten drei Monaten aber wieder ihre Orders – gemessen an dem Ordervolumen des entsprechenden Vorjahreszeitraums – aufstocken.

### Preiserwartungen (3 Monate)



Was die Entwicklung der Verkaufspreise betrifft, sprechen nur 14 Prozent der Großhandelsfirmen von Preiserhöhungen, im Mai waren es 12 Prozent gewesen, die von höheren Preisen sprachen. Also gab es keine Veränderung der vereinzelt Preiserhöhungstendenzen. Auch in den nächsten drei Monaten wird sich dies nicht ändern – jedenfalls nach dem Urteil der Ifo-Testfirmen.

### Geschäftsaussichten (6 Monate)



Die befragten Großhändler sind überwiegend optimistisch, was die Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate betrifft: Drei Fünftel aller am Ifo-Test teilnehmenden Firmen rechnen mit einer Geschäftsbelebung, eine Erkenntnis, die offensichtlich im Einzelhandel noch nicht angekommen ist. Der Ifo-Geschäftsklimaindex hat deshalb eine Sprung gemacht: von 19,4 auf 26,6 Indexpunkte.

Umsätze im Mai 2019

# Real um 4,0 Prozent höher als im Mai 2018

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Mai 2019 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 4,0 Prozent und nominal 4,8 Prozent mehr um als im Mai 2018. Dabei hatte der Mai 2019 mit 25 Verkaufstagen einen Verkaufstag mehr als der Mai 2018

**D**er Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Mai 2019 real 2,6 Prozent und nominal 3,1 Prozent mehr um als im Mai 2018. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real um 2,9 Prozent und nominal um 3,3 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte im Vergleich zum Mai 2018 real 0,1 Prozent und nominal 1,7 Prozent mehr um.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Umsätze im Mai 2019 im Vergleich

zum Vorjahresmonat real um 5,1 Prozent und nominal um 5,9 Prozent. Das größte Umsatzplus mit real 8,2 Prozent und nominal 8,7 Prozent erzielte der Internet- und Versandhandel.

Von Januar bis Mai 2019 setzte der deutsche Einzelhandel real 2,8 Prozent und nominal 3,5 Prozent mehr um als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum 2018.

Kalender- und saisonbereinigt betrachtet lag der Umsatz im Mai 2019 im Vergleich zum April 2019 real um 0,6 Prozent und nominal um 0,4 Prozent niedriger.

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

### Einzelhandel Mai 2019

#### Insgesamt:

real      nominal

4,0      4,8

#### darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

2,6      3,1

#### davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

2,9      3,3

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

0,1      1,7

Nicht-Lebensmittel

5,1      5,9

#### darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

-4,0      -2,9

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

6,5      7,2

Sonstiger Facheinzelhandel

5,8      6,3

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

6,0      7,2

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

5,1      6,0

Internet- und Versandhandel

8,2      8,7



## Regionaler Vertriebsleiter (w/m/d) | Deutschland

Wir suchen einen regionalen Vertriebsleiter mit guten Englisch- und Deutschkenntnissen, der Musik liebt und die HiFi-Branche kennt. Zentrale Aufgabe ist es, in Deutschland als Teamplayer unsere Händler zu managen und zu motivieren. Das Verkaufsgebiet liegt im Bereich Rhein/Main.

Cambridge Audio ist auf der Mission, das meistdiskutierte HiFi-Unternehmen der Welt zu werden. Um dieses Ziel zu erreichen brauchen wir jemanden, der sicherstellt, dass wir langfristig nachhaltiges Wachstum auf Europas größtem HiFi-Markt erzielen.

### SCHWERPUNKTAUFGABEN

- Aufbau und Ausbau der Geschäftsbeziehungen zum bestehenden Händlernetz
- Vergrößerung des Marktanteils
- Erweiterung und Entwicklung von Key Accounts mit der Akquise neuer Händler, um das Wachstum des Marktanteils zu sichern
- Bereitstellung von Plänen und Vorschlägen zur Sicherstellung des Marktanteilswachstums
- Implementierung der Vertriebsstrategie zur Umsetzung unserer Vertriebsziele
- Schulung und Entwicklung von Händlern
- Aufbau und Entwicklung von Kundenkontakten und Beziehungen auf hoher Ebene, um ein nachhaltiges profitables Wachstum zu ermöglichen
- Verwendung geeigneter interner Ressourcen, um Kunden- und Marktanforderungen zu erfüllen
- Reisen innerhalb Deutschlands werden erforderlich sein

### PERSÖNLICHES PROFIL

#### Erfahrung:

- 3+ Jahre in einer Vertriebsrolle innerhalb der CE-Branche

#### Führung:

- Self Starter: selbstständig, aber ein Teamplayer
- Starke Arbeitsmoral

#### Wissen und Fähigkeiten:

- Bewährte Fähigkeit, Umsatzziele zu erreichen
- Grundkenntnisse der HiFi-Elektronik sind erforderlich
- Berufserfahrung in Deutschland hilfreich
- Kreative, dynamische und willige Person, die in der Lage ist einen Mehrwert für unsere Händler zu generieren
- Klare Erwartungen setzen und sie durchsetzen
- MS Office-Kenntnisse sind von Vorteil

#### Gehalt:

Wettbewerbsfähig / Verhandelbar je nach Erfahrung

Die Bewerbung inklusive Lebenslauf (in englischer Sprache) senden Sie bitte per E-Mail an: [hr@cambridgeaudio.com](mailto:hr@cambridgeaudio.com)

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt.

[cambridgeaudio.com](http://cambridgeaudio.com)



# Initiativen gegen Niedrigpreise bei TVs

Der Fachhandel steht unter Druck: Konkurrenz durch Onlinehändler, Digitalisierung der Geschäftsprozesse, Margenverfall und nun auch noch die Schwäche im TV-Markt mit der Insolvenz von Loewe. 2019 ist beileibe kein einfaches Jahr für die Branche.



Jan Uebe

**Ein Blick** auf den Hemix (Home Electronics Markt Index) verdeutlicht das Problem: Im ersten Quartal 2019 wurde mit Fernsehgeräten ein recht stabiler Umsatz von 995 Millionen Euro erzielt (minus 0,2 Prozent zum Vorjahr). Die verkaufte Stückzahl stieg sogar um 8,6 Prozent auf über 1,7 Millionen TV-Geräte. Aber der Durchschnittspreis aller verkauften Fernseher sank um 8,2 Prozent auf 576 Euro. Vor einem Jahr lag er noch knapp 60 Euro höher, bei 635 Euro! Ein mögliches Umsatzwachstum wegen der hohen Nachfrage wurde also vom stark sinkenden Durchschnittspreis zunichte gemacht.

**Und jetzt halten** Sie sich fest: In ihrer aktuellen Studie hat die gfu bei Verbrauchern nachgefragt, wieviel Geld sie bereit sind für ein TV-Gerät auszugeben. Im Durchschnitt würden die Befragten rund 1.018 Euro für einen neuen Fernseher ausgeben. 48 Prozent planen Ausgaben von mehr als 1.000 Euro und 28 Prozent wollen sogar über 1.500 Euro investieren. »Dass die Konsumenten im Schnitt bereit sind, rund 75 Prozent mehr für ein TV-Gerät auszugeben, entspricht immerhin einer Differenz von 442 Euro zum aktuellen Durchschnittspreis«, sagt

## Kaufgründe für TV-Geräte

Die oben zitierte gfu-Studie untermauert den Trend zu größeren Bildformaten. So erwägen 25 Prozent den Kauf eines TVs mit 48 und 55 Zoll, 30 Prozent würden ein Gerät mit 55 bis 65 Zoll kaufen, 10 Prozent würden zu einem TV mit über 65 Zoll greifen. Außerdem fragte die gfu nach den Gründen für eine Neuanschaffung von TV-Geräten:

- Wichtigster Kaufgrund ist ein größerer Bildschirm (52 Prozent).
- An zweiter Stelle steht ein Smart TV mit Internetzugang (44 Prozent).
- Auf Platz 3 folgt eine bessere Bildauflösung (39 Prozent).
- Platz 4 belegt eine bessere Ausstattung (27 Prozent).
- Ein OLED-TV ist für 19 Prozent ein Kaufgrund.
- An sechster Stelle kommt schließlich der Ersatzkauf für ein defektes Gerät (18 Prozent).

Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu. »Industrie und Handel gelingt es offenbar nicht, die Ausgabebereitschaft der Konsumenten in vollem Umfang abzurufen.«

**Nun sind die** Gründe vielfältig und komplex, warum es unsere Branche immer wieder schafft,

sich die Preise bei TV-Geräten kaputt zu machen. Das hat viel mit Überproduktion in den asiatischen Fabriken zu tun, die zu Überkapazitäten in den Lagern führt. Aber auch mit hausgemachten Problemen. Warum zum Beispiel bietet Saturn in seiner »Geiz is back«-Aktion von Ende Juni einen 55 Zoll großen 4K-Fernseher für 488 Euro (inklusive Versand) an?

**Es sind jedoch** nicht nur spezielle Verkaufsaktionen und die üblichen Discounters von Real & Co., die die Preise drücken. Auch der Fachhandel selbst sägt oftmals am eigenen Ast, zumindest einige schwarze Schafe. Um diese Querschüsse aus den eigenen Reihen zu unterbinden, führt Euronics ab Oktober neue »Spielregeln« für den Online-Vertrieb ein. Nichtkonformes Verhalten, also stark abweichende Niedrigpreise, werden über ein Malus-System geregelt, was ab einer bestimmten Punktzahl bis zur Kündigung des Euronics CCR-Vertrags führen kann. Die Sanktionen sollen nach Aussage von Vorstandssprecher Benedict Kober »konsequent umgesetzt« werden.

**Auch sonst nehmen** die Fachhandelskooperationen die gegenwärtigen Herausforderungen an. Wie kürzlich auf der Summer Convention zu hören war, legt Euronics vielfältige Initiativen für die Mitglieder auf – von besserer IT-Anbindung über eine zeitgemäße CRM-Kundenanalyse bis hin zu digitalen Tools am POS wie einem Verkäufer-Tablet. Expert vermeldet erste Erfolge mit dem überregionalen Ansatz im E-Commerce und baut das Dienstleistungsangebot aus. ElectronicPartner führt die »Qualitätsoffensive« für EP:Fachgeschäfte konsequent weiter. Und Telearning verstärkt das Online-Marketing für seine IQ-Fachhändler.

**Sie sollten diese** Angebote nun zügig in Ihrem Geschäft umsetzen, um mit der künftigen Entwicklung Schritt zu halten.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

# CEMarkt

## DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE

Unterhaltungselektronik • Foto & Video • Telekommunikation • PC/Multimedia • Car-Infotainment • Vernetzung • Games • Smart Home • Zubehör für CE, TK und IT • 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 Rossmesl

## REDAKTION

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

## REDAKTIONS-/VERLAGSMARKETING

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

## MITARBEITER DER REDAKTION

Gerry Foth, Detlef Meyer, Walter Meyerhöfer,  
Dr. Andreas Müller, Klaus Nestele, Reinhard Otter, Wolfgang Schlegel, Thomas Schultze, Roland Stehle, Peter Weber

## ANZEIGEN

Annette Pfänder-Coleman  
Telefon 09106/727, Fax 09106/ 925562  
E-Mail [anzeigen@ce-markt.de](mailto:anzeigen@ce-markt.de)

## ART-DIREKTORINNEN

Dipl.-Des. Regina Bangert, Ulrike Lechler

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 19 vom 1.1. 2018.  
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 Escheindung (11 mal pro Jahr). **ISSN 1435-1145**. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet **14.561 Exemplare**, davon **7.537 Exemplare** verkaufte Auflage (2. Quartal 2019)



**Mitglied der International Press Group** – Association of Important Trade Magazines for Consumer Electronics

# 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

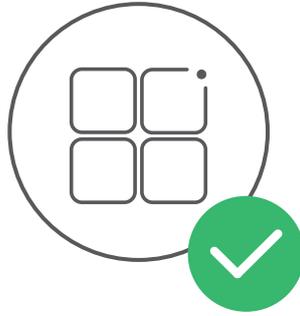
**Die tagesaktuellen Top-News** der gesamten Consumer-Electronics-Branche finden Sie bei **CE-Markt Online** unter [www.ce-markt.de](http://www.ce-markt.de). Besonderer Tipp: Karrierechancen des Monats

**CE-Markt 9/2019:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 29. August 2019. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

# Das **HUAWEI** Zukunftsversprechen



Security Updates  
wie gewohnt



Top-Apps nutzen  
wie gewohnt



Android™ nutzen  
wie gewohnt



Herstellergarantie  
wie gewohnt

Bei **HUAWEI** stehen die Kunden immer an erster Stelle, unabhängig von den Herausforderungen, denen wir uns gegenübersehen. Daher erhalten alle **HUAWEI** Smartphones und Tablets weiterhin Sicherheitspatches und Android™-Updates. Jeder, der bereits ein **HUAWEI** Smartphone oder Tablet gekauft hat oder kaufen möchte, kann auch künftig auf die Welt der Apps zugreifen. Alle Geräte sind zudem über unserer Herstellergarantie abgedeckt und erhalten dementsprechend vollen Service. Unsere beliebtesten aktuellen Geräte, einschließlich der P30-Serie, werden das Update auf Android™ Q bekommen. Das Beta-Entwicklerprogramm für Android™ Q läuft derzeit auch schon auf unserem **HUAWEI** Mate 20 Pro.



Jetzt QR Code scannen  
und weitere Infos erhalten!

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

Das Android™-Roboter-Logo wurde aus einer von Google erstellten und geteilten Arbeit reproduziert oder geändert und wird gemäß den Bedingungen der Creative Commons 3.0-Lizenz für die Namensnennung verwendet.



# 50 Jahre und Midlife-Crisis Midlife-Crisis und großer Wagen Großer Wagen und Sterne Sterne und EURONICS

Es gibt Dinge, die gehören  
einfach zusammen.  
So wie EURONICS und HD+



Raoul Ibler,  
HD PLUS Key Account  
Manager für EURONICS

Wir gratulieren zum 50. Jubiläum und  
sagen danke, EURONICS, dass wir  
neben euch so jung aussehen.

HD

+