

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Flexson im Vertrieb von Peditec:
Zubehör für Sonos Speaker | Seite 14

Satelliten-Fernsehen mit HD+:
Kampagne und POS-Auftritt | Seite 17

Smarte Vernetzung mit Homematic IP:
Mehrwert auch im Sommer | Seite 21



Yuneec Typhoon H Plus

Der neue Multicopter für den Sommer

| Seite 18-19

»Mit einem Image-Film den Nutzer emotional erreichen«

➔ **Jochen Siegle** ist Journalist und Medienunternehmer mit vielseitigem Themenspektrum. Im Jahr 2007 gründete er mit Kollegen in San Francisco die auf Social Media und Digitalprojekte spezialisierte Firma MomentiMedia. Mittlerweile firmiert das Unternehmen in Kernen bei Stuttgart und unterstützt internationale Brands wie Philips, Panasonic, Kärcher, Daimler, Dyson, Siemens oder WMF in der Online- und Bewegtbild-Kommunikation. Für **CE-Markt** erklärt Jochen Siegle, was einen attraktiven Online-Auftritt ausmacht.

Herr Siegle, warum ist es für Unternehmen so wichtig, mit einem professionellen Image-Video im Internet vertreten zu sein?

Jochen Siegle: *Mit einem Image-Film im Web kann ein Unternehmen seine Besonderheit hervorheben und den Nutzer emotional, vergleichsweise günstig und besonders authentisch erreichen. Das*

Jochen Siegle
Geschäftsführer
MomentiMedia



Bild: Jochen Siegle

schafft man mit einem gut entwickelten Storytelling, schönen Bildern und stimmigem Ton sowie Schnitt. Im Internet kann ein Image-Film ein breites Publikum erreichen und sich etwa über soziale Netzwerke schnell verbreiten.

Welches sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Gründe für Social-Media-Marketing?

Siegle: *Millionen Internet-Nutzer sind regelmäßig auf Social-Media-Plattformen und Blogs unterwegs. Ein Unternehmen kann seine Botschaft über unterschiedlichste Kanäle in den verschiedensten Formen sehr breit streuen, seine Zielgruppe direkt erreichen und Nutzern die Möglichkeit bieten, schnell und unkompliziert Kontakt aufzunehmen.*

Warum sollten Unternehmen den fachlichen Rat und die Unterstützung von Experten in Anspruch nehmen, wenn es um Internet-Auftritte und Online-Publikationen geht?

Siegle: *Damit die eigene Botschaft – ob als Blog-Beitrag, Status-Update in sozialen Netzwerken oder Video-Clip – in der Flut digitaler Inhalte nicht untergeht und auch noch positiv beim Nutzer ankommt.*

Lebendige Inhalte statt trockener Fakten – wichtig für Händler im Netz

Stationäre Händler sind

heutzutage für ihre Kunden selbstverständlich auch online erreichbar. Die Kooperationen haben wesentlich dazu beigetragen, dass sich das Multichannel-Konzept bei ihren Mitgliedern durchsetzte und dass auch die Click & Collect Option in den meisten Fällen ganz gut funktioniert. Chatbots werden dagegen eher noch selten eingesetzt. Weder auf den Webseiten der Online-Shops noch in sozialen Netzwerken findet man die virtuellen Online-Assistenten und -Berater allzu häufig. Hier besteht noch erheblicher Nachholbedarf, denn eine optimale Kommunikation mit Besuchern der Webseiten oder Supportseiten im Internet ist ein ganz entscheidender Wettbewerbsfaktor.



nal, vergleichsweise günstig und besonders authentisch erreichen kann.

In diesem Sinne ist bereits eine ganze Reihe von Händlern ganz gut im Netz unterwegs. Hier ein paar Beispiele: Euronics Schlegelmilch, der auf Facebook in einem Video vor laufender Kamera die Preisverleihung eines Gewinnspiels zeigte und kürzlich die Verlosung eines Fitbit Ionic ankündigte. Die jungen Kunden waren begeistert. Expert Bamberg, der auf Facebook in einem originellen Video das »Schnäppla der Woche« anbietet. Oder EP:Obraczka (Berchtesgaden), der auf Facebook attraktive Produkte als »Spieler« seines WM-Fußballparty-Kaders vorstellte. Oder Euronics Baumann (Bayreuth), der zum Start seines Instagram-Accounts zwei Weltmeister-Trikots verlorste.

In den sozialen Netzwerken zeigen bereits zahlreiche Händler Flagge. Das ist gut so, denn auch dies stärkt die Wettbewerbsfähigkeit. Warum? Weil man einen Großteil der jungen Konsumenten, der üblicherweise die stationären Geschäfte meidet, nur im Netz erreicht. Hier sind übrigens nicht nur Jugendliche unterwegs, sondern inzwischen auch die Generationen rund um die Silver Surfer, so dass man heute sagen kann, dass es für Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram & Co praktisch keine Altersgrenzen mehr gibt.

Allerdings ist nach meinen Beobachtungen nicht jede Internet-Präsenz so attraktiv und interessant, dass die Besucher vor Begeisterung in Jubelstürme ausbrechen könnten. Im Gegenteil: In vielen Fällen präsentieren sich die Händler in sozialen Netzwerken und Blog-Beiträgen fantasielos und ideenarm. Glauben Sie mir: Der Spruch »Fakten! Fakten! Fakten!« hat im Netz nur noch eine geringe Bedeutung. Weitaus wichtiger als trockene Fakten sind im Netz originelle Ideen und lebendige Inhalte. Trennen Sie sich deshalb von statischen Produktfotos, langweiligen Selbstdarstellungen und umständlichen Servicebeschreibungen! Schaffen Sie stattdessen emotionale Anreize und begeistern Sie Ihre Kunden mit überraschenden Video-Botschaften und kurzweiligen, spannenden Image-Filmen.

Wir haben einen Fachmann zum Thema Social-Media-Marketing befragt (siehe nebenstehendes Interview mit MomentiMedia-Chef **Jochen Siegle**), der uns bestätigte, dass ein Unternehmen mit einem Image-Film im Web den Nutzer emotio-

Solche Inhalte und Ideen kommen hervorragend bei der jugendlichen Zielgruppe an: »Wow, was für ein super tolles Gewinnspiel von euch. Der Gewinn ist ja mega klasse...!! Der Hammer. Versuche sehr gerne mein Glück. Würde mich riesig darüber freuen. Danke euch dafür! Ihr seid Spitze«, postete mit entsprechenden lustigen Emojis eine begeisterte Nutzerin.

Bevor ich es vergesse: Professionell produzierte Image-Filme sind natürlich sehr viel attraktiver und überzeugender als selber gestrickte, obwohl Eigenproduktionen oft ihren ganz eigenen Charme haben und in jedem Fall besser sind als gar keine Videos.

Übrigens: Wenn Sie Tipps und ein paar gute Ratschläge für Ihre Präsenz in Facebook & Co. haben möchten, dann wenden Sie sich einfach an mich (unter: rossmeisl@ce-markt.de). Ich berate Sie gerne. Auch wenn Sie ein professionelles Firmenvideo in Auftrag geben wollen, helfe ich Ihnen selbstverständlich gerne weiter. Kurze E-Mail genügt. Ich freue mich auf Ihre Anfrage.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und weiterhin gute Geschäfte!

Herzlichst Ihr

Lutz Rossmeisl
CE-Markt Herausgeber



Meldet drohende Wasserschäden

Homematic IP Starter Set Wasseralarm

Mit dem Starter Set Wasseralarm wissen Sie immer, ob Zuhause alles in Ordnung ist. Der Wassersensor meldet Feuchtigkeit und Überschwemmung sofort und Sie können schnell reagieren. Homematic IP automatisiert alle Bereiche in Ihren vier Wänden genau so, wie Sie es möchten – flexibel, individuell und sicher.

- ✓ **Einfach** installiert.
- ✓ **Einfach** erweitert.
- ✓ **Einfach** zuverlässig.

homematic 
Smartes Wohnen, das begeistert.



Uwe Hüsich

assona

Incentives für engagierte Fachhändler: Mit dem »assona coaster« in den Sommer

Partner des Versicherungsvermittlers können sich wieder auf die beliebte assona-Sommeraktion freuen. Per »assona coaster« geht es für die Gewinner in Top-Freizeitparks. Dazu **Uwe Hüsich**, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing: »Elektronikversicherungen anzubieten ist ein Service, der für die Fachhändler zusätzliches Engagement bedeutet. Das wollen wir belohnen.« | Seite 10

Wertgarantie

Drei Tage Lissabon für den 365er Profi-Treff

Traditionell lädt Wertgarantie jährlich seine WIR-VIP-Fachhändler zum 365er Profi-Treff, um ihre Bestleistungen in der Vermarktung von Wertgarantie-Verträgen zu honorieren. In diesem Jahr tagten und feierten die Teilnehmer in Lissabon. | Seite 12



Bild: Wertgarantie



Stefan Dreischärf

High End 2018

Wichtiges Event der Audiobranche und einzigartige Erlebniswelt

»Es ist die Mischung aus Musikvorführungen, dem Schaulaufen edelster Gerätschaften, Workshops und spannenden Vorträgen, was Händler, Endverbraucher sowie Vertreter aus der Audio- und Zuliefererbranche gleichermaßen zur Messe nach München zieht«, erklärt High End Society Geschäftsführer **Stefan Dreischärf**, der eine positive Bilanz der diesjährigen High End zieht. | Seite 13

Diveo

100 Tage nach dem Start: Erwartungen übertroffen

»Wir sind auf einem sehr guten Weg«: **Mathias Lenz**, Diveo-Vertriebsverantwortlicher und **Udo Knauf** vom Distributor Hymes freuen sich nach einem erfolgreichen Start auf die vielversprechende Zukunft des neuen TV-Angebots Diveo. | Seite 15



Mathias Lenz



Udo Knauf



Audioblock

Cashman empfiehlt den Multiroom- Lautsprecher Block SB-200

Nach den Block-Modellen SB-50 und SB-100 ist der SB-200 jetzt ein besonders leistungsstarkes Modell. Die kleine Stereoanlage kann sowohl als einzelner Lautsprecher eine Stereo-Wiedergabe abbilden, als auch kombiniert mit einem zweiten SB-200 ein klassisches und noch räumlicheres Stereo-Klangbild aufbauen. Dabei ist die Bedienung sehr komfortabel, weil sich alle Funktionen des SB-200 ganz einfach per Smartphone und kostenloser Undok-App bedienen lassen. – Mittels nebenstehendem QR-Code gelangen Sie zu weiteren Berichten über die erfolgreiche Fachhandelsmarke Block auf unserer Website **CE-Markt online**. | Seite 16



INHALT

Editorial Lebendige Inhalte statt trockener Fakten	3
News Die Branche im Überblick	6-8
assona Das Engagement der Händler belohnen	10
Kommentar Smartes Wohnen auf der IFA Next	11
Wertgarantie 365er Profi-Treff in Lissabon	12
Euronics Summer Convention auf Mallorca	12
High End Erfolgreicher Messeverlauf	13
Peditec Flexson-Stativ für Sonos One und Play:1	14
Sonos Smarte Soundbar Beam	14
Diveo »Fernsehen der Zukunft war nie einfacher«	15
Cashman Block Multiroom-Lautsprecher SB-200	16
HD+ Breit angelegte Imagekampagne	17
Yuneeq Hexacopter-Flaggschiff Typhoon H Plus	18-19
Loewe OLED-Bildästhetik im Großformat	19
Fitbit »Der Handel ist für uns sehr wichtig«	20
Telekom Partner Konzept für vier neue Fachmärkte	20
eQ-3 Smart Home auch in der Urlaubszeit vorteilhaft	21
AOC Monitor für das schmale Budget	22
Nintendo Neuer Titel Go Vacation für die Switch	22
Electronic Arts/Dice • Logitech	22
Fujifilm X-T100: Systemkamera für den Einstieg	23
Rollei Sofortbildkamera: Die Legende lebt	23
Ifo-Konjunkturtest im Mai 2018	24
Umsätze im April 2018	25
Verbatim • Varta • in-akustik	25
Kommentar • Impressum	26

Diese Ausgabe enthält eine Druckschrift der Fitbit Inc.



Meldet drohende Wasserschäden

Homematic IP Wassersensor

Mit dem Homematic IP Wassersensor wissen Sie, ob Zuhause alles in Ordnung ist. Der Sensor alarmiert sofort bei Feuchtigkeit und Überschwemmung. In Kombination mit dem Herzstück des Smart-Home-Systems, dem Homematic IP Access Point, werden Sie auch unterwegs über die kostenlose App alarmiert. Access Point, Wassersensor und eine Sirene sind im praktischen Homematic IP Starter Set Wasseralarm erhältlich.

- ✓ **Einfach** installiert.
- ✓ **Einfach** erweitert.
- ✓ **Einfach** zuverlässig.

homematic 
Smartes Wohnen, das begeistert.



Holger Pöppe
Abteilungsleiter
Braune Ware
expert

expert

Seit 1. Juni ist **Holger Pöppe** neuer Abteilungsleiter Braune Ware bei expert. Der 41-Jährige bringt reichlich Erfahrung aus der CE-Branche mit und war unter anderem bei Philips Consumer Lifestyle und Woox tätig. Bei Gibson Innovations Germany zeichnete er zuletzt als Sales Organization Leader und Prokurist für die skandinavischen Länder verantwortlich. Mit Holger Pöppe kehrt ein bekanntes Gesicht in die Langenhagener Fachhandelskooperation zurück: Von 2004 bis 2006 war er als stellvertretender Marktleiter und Einkäufer für Braune Ware bei der expert Handels GmbH tätig. In seiner Funktion als Key Account Manager bei Philips und Gibson gehörten expert und expert International zu seinen Kunden. **Peter Zyprian**, Gesamtvertriebsleiter bei expert: »Mit seiner langjährigen nationalen und internationalen Handels- und Industrieerfahrung bringt Herr Pöppe wertvolles Know-how zu expert.«

Monacor

Die neue Solutions-Broschüre von Monacor ergänzt die im Frühjahr erschienene »Commercial Audio Solutions«-Broschüre um weitere Anwendungsszenarien mit Fokus auf Netzwerk-basierter Signalübermittlung. In Kombination mit aktiven Dante-Deckeneinbaulautsprechern, aktiven DT-Tonsäulen und weiteren Produkten mit Dante-Standard veranschaulicht die Broschüre den gewerblichen Einsatz. Das technische Projektmanagement unterstützt lösungsorientiert und ist unter projekte@monacor.de erreichbar.



Edgar van Velzen
Geschäftsführer
beyerdynamic
GmbH & Co. KG

Beyerdynamic

Edgar van Velzen hat im Februar 2018 die Position als alleiniger CEO des Heilbronner Audiospezialisten übernommen. Edgar van Velzen, ehemaliger CEO der Lautsprecher Teufel GmbH, war im Juni 2017 zum zweiten Geschäftsführer der beyerdynamic GmbH & Co. KG. ernannt worden. Er möchte die Firmentradition mit den Anforderungen der digitalen Zukunft in Einklang bringen. »Ich werde gelebte Werte wie Teamwork, Tradition und Qualitätsbewusstsein weiterhin hoch halten und das Wachstum und die Beliebtheit der Marke Beyerdynamic durch neue Produkte und Innovationen stärken. Wir werden neue Märkte erobern und unsere Marke noch bekannter machen. Immer mit unseren Kunden und deren Bedürfnissen im Blick«, so van Velzen.



Klaus Wartlik
Chief Sales
Officer
loadbee GmbH

Loadbee

Nachdem kürzlich die Kapitalbeteiligung durch die Miele Venture Capital GmbH gemeldet wurde, wächst Loadbee jetzt in der Geschäftsführung: **Klaus Wartlik** verantwortet als Chief Sales Officer (CSO) fortan die Vertriebs- und Marketingaktivitäten des Unternehmens aus Echterdingen bei Stuttgart. CEO **Christian Junker** wird sein Augenmerk nun verstärkt auf die Weiterentwicklung der Plattform legen. Wartlik war von 2005 bis 2015 Geschäftsführer Marketing & Vertrieb beim schwäbischen Werkzeughersteller Fein, und zuvor für Porsche in Zuffenhausen und in Atlanta, USA tätig, sowie bei Porsche Consulting.



Hans-Joachim Kamp
Aufsichtsrats-
vorsitzender
gfu Consumer
& Home
Electronics

gfu

Der Veranstalter der IFA, die gfu Consumer & Home Electronics GmbH, hat einen neuen Aufsichtsrat gewählt. Von den gfu-Gesellschaftern im Amt bestätigt wurden **Hans-Joachim Kamp** (Philips) und **Thomas Nedder** (Sony). Neu in den gfu-Aufsichtsrat gewählt wurde **Kai Hillebrandt** (Panasonic). Die drei Mitglieder des Aufsichtsrats haben sich konstituiert und Hans-Joachim Kamp erneut zum Vorsitzenden gewählt. Bereits seit 1998 ist Kamp mit großem Engagement im gfu-Aufsichtsrat tätig, seit 15. November 2012 ist er zudem dessen Vorsitzender. Kai Hillebrandt und Thomas Nedder fungieren beide als seine Stellvertreter. »Die Aufstellung des gfu-Aufsichtsrates mit Hans-Joachim Kamp als wiedergewähltem Vorsitzenden sowie Kai Hillebrandt und Thomas Nedder als stellvertretende Vorsitzende, garantiert unseren Partnern, insbesondere der Messe Berlin, Kontinuität und Verlässlichkeit in der zielgerichteten, sehr guten Zusammenarbeit«, erklärt **Dr. Alexander Pett**, Geschäftsführer der gfu. »Aufsichtsrat und Geschäftsführung werden die Herausforderungen der von ihr vertretenen Branchen Consumer und Home Electronics sowie der IFA weiter konsequent verfolgen.«

TV-Plattform

Die Deutsche TV-Plattform hat ein Webspecial zu High Dynamic Range (HDR) inklusive einer umfassenden HDR-Geräteliste veröffentlicht. Es bietet viele Informationen rund um Vorteile, Standards, Verfahren und HDR-Inhalte. Die Geräteliste kann auch online aufgerufen werden und umfasst derzeit über 500 Modelle ab Modelljahr 2017, mit einem Überblick zu allen HDR-fähigen Produkten der relevanten Hersteller sowie der jeweils unterstützten HDR-Verfahren.



Michael Langbehn
Head of PR,
Media und
Sponsoring
Panasonic
Deutschland

Panasonic

Spiegellose Systemkameras liegen erstmals sowohl im Umsatz als auch in Menge vor den Spiegelreflex-Modellen. Das gab Panasonic auf Basis der GfK-Verkaufszahlen von April 2018 bekannt. »Es ist nicht verwunderlich, dass die Vorteile der DSLM-Systeme auch bei den Verbrauchern gut ankommen. Sie haben sich in den letzten zehn Jahren technologisch so gut entwickelt, dass sie Spiegelreflex-Modelle in der gleichen Preisklasse in vielen Belangen überbieten«, so **Michael Langbehn**, Head of PR, Media und Sponsoring bei Panasonic Deutschland. Insbesondere die handliche Bauweise der spiegellosen Kameras ist von Vorteil: Trotz der leichten und kompakten Gehäuse und Objektive bieten sie eine herausragende Bildqualität. Aber auch andere Vorteile wie Live-Vorschau-Sucher, Gehäuse-(Dualer)Stabilisator, lautloses Auslösen, Touchscreen und Videofunktionalität sprechen für DSLM-Kameras.

freenet

Sowohl für den Empfang über Satellit als auch Antenne einsetzbar, können Nutzer jetzt mit dem TV-Modul von freenet TV gleichzeitig ein privates Programm in HD-Qualität schauen und ein anderes im Hintergrund aufnehmen. Voraussetzung dafür ist ein Fernseher mit eingebautem Twin Triple Tuner, ein zusätzlicher Receiver ist nicht notwendig. Sat-Nutzer müssen zum bestehenden Satellitenanschluss eine DVB-T2-Zimmerantenne anschließen. So lässt sich das Live-Programm in Full HD anschauen, die Aufzeichnung erfolgt dann in Standard Definition (SD), wegen Beschränkungen durch die Programmveranstalter. Überdies wächst das Angebot von freenet TV connect nun auf 25 Kanäle: Kabel eins Doku, health tv und Deluxe Music ergänzen den internetbasierten Zusatzdienst.

**Schlager
und Grand Prix**

**Grand Prix
und Formel 1**

**Formel 1
und UHD**

Es gibt Dinge, die gehören
einfach zusammen.

So wie Fernsehen und HD+



Erlebe jetzt mit HD+ alle
Rennen der Formel 1 auf

RTL UHD

HD

+



Martin Klaassen
CEO
IDC Klaassen

IDC Klaassen

Auf der High End 2018 wurde vermutet, dass IDC Klaassen den Vertrieb der Produkte des Lautsprecher-Spezialisten Fink Team übernimmt. Außerdem übernimmt der Vertriebsspezialist zum 1. Juli die exklusive Vermarktung des in Berlin ansässigen High-End-Herstellers Audionet mit hochwertigen Verstärkern, CD-Spielern und Netzwerkkomponenten. Dazu CEO **Martin Klaassen**: »Mit Audionet vertreten wir künftig eine absolute Perle unter den deutschen Elektronikherstellern und sind uns sicher, diese Vorzeigemarke in den von uns betreuten Märkten in Zukunft vertriebsseitig so weit nach vorne bringen zu können, wie sie es verdient.« Weitere Audio-Hersteller im Vertrieb von IDC Klaassen sind Avid HiFi, BlueHorizon, IsoTek, Q Acoustics und QED.

Highresaudio

Lothar Kerestedjian, Managing Director von Highresaudio, hat seinen HRA-Streamingdienst gelauncht. »Fast alle Hersteller, die eine Partnerschaft mit airable (Tune-In) haben, werden HRA-Streaming unterstützen«, so Kerestedjian. Die Streaming-Produkte von Arcam, Lindemann Audio, CocktailAudio, HiFiAkademie, x-odos und Phonosophie sind bereits mit HRA-Streaming ausgestattet und im Markt erhältlich. AVM, Melco, Bluesound/NAD, Brinkmann Audio und Audirvana kommen demnächst hinzu.

IP-Umstellung im Plan

➔ **Die Deutsche Telekom** liegt bei der IP-Umstellung auf der Zielgeraden. In den letzten zwölf Monaten stieg die Quote bei der Zahl der Breitband-Anschlüsse auf über 90 Prozent, im Geschäftskunden-

Euronics

Euronics XXL Heller in Cham (Oberpfalz) schließt zum 30. Juni. Die Geschäftsentwicklung ist seit der Wiedereröffnung des traditionsreichen Geschäfts im Mai 2017 am neuen Standort deutlich hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Von der Schließung sind 25 Arbeitsplätze betroffen. Geschäftsführer **Peter Heller**: »Wir sind sehr traurig, dass damit nach 67 Jahren die Geschichte des Elektrohauses Heller endet, 40 Jahre davon unter der Flagge von Euronics. Unser Dank gilt unseren treuen Kunden, Partnern – und ganz besonders auch unseren Mitarbeitern. Wir werden sie bei der Suche nach neuen Arbeitsplätzen aktiv unterstützen.« Geschäftsführer **Marc Oliver Schott** ergänzt: »Natürlich ist sichergestellt, dass Garantie und Service für bei uns gekaufte Produkte in vollem Umfang erbracht werden. Neben dem Werkskundendienst der Hersteller können sich unsere Kunden auf die umliegenden Euronics-Filialen verlassen.«

Schüco

Der Anbieter smarterer Fenster- und Türsysteme nutzt Joachim Löw als Testimonial für seine neue Endkunden-Kampagne. **Andreas Engelhardt**, Gesellschafter bei Schüco: »Joachim Löw motiviert sein Team und sich selbst zu Höchstleistungen. Dabei handelt er immer professionell und konzentriert. Er übernimmt Verantwortung, steht für Glaubwürdigkeit und Kontinuität. Alles Werte, die



Andreas Engelhardt, Gesellschafter bei Schüco, mit Joachim Löw

gut zu Schüco passen und für die ihn viele Menschen weltweit schätzen.« Basierend auf dem Trend zu Cocooning erzählt die Kampagne unterhaltsame Geschichten, um den Nutzenwerte der Schüco-Produkte erlebbar darzustellen.



Bart Muller
Senior Vice
President of
Commercial
Operations
Europe
Sound United

Sound United

Die Muttergesellschaft der Audio-Marken Denon, Marantz, Polk Audio, Definitive Technology, Classe und Boston Acoustics, ernannt **Bart Muller** zum Senior Vice President of Commercial Operations Europe. Der gebürtige Niederländer übernimmt damit die Nachfolge von **Terry O'Connell**, die sich zum 30. September 2018 nach über drei Jahrzehnten Firmenzugehörigkeit in den Ruhestand verabschiedet. Der 56-jährige Muller hatte bereits in den 1990er Jahren als General Manager eine leitende Position bei Marantz inne. Er berichtet nun direkt an **Kevin Duffy**, Chief Executive Officer von Sound United.

eBay

Mit der neuen Website <https://haendlerrepublik-ebay.de> gibt eBay Einblicke in das Marktplatzgeschäft und zeigt die Verteilung wirtschaftlicher Vielfalt bei eBay in ganz Deutschland. Die Händlerrepublik-Seite gibt Aufschluss über den Standort einzelner Händler, die Branchenzugehörigkeit, das Gründungsjahr sowie individuelle Erfolgsgeschichten. Zudem lassen sich regionale Schwerpunkte und Ballungsgebiete einzelner Branchen im Online-Handel identifizieren. Händlerporträts und regionale Daten bilden eine Typografie des deutschen E-Commerce ab. Jeden Monat erscheinen neue Infos und persönliche Storys rund um den Online-Handel bei eBay.

Elfmeter versemzelt?
Kann passieren. **Macht aber nix!**
Selbst bei diesem Volltreffer: **WERTGARANTIE** übernimmt die Reparaturkosten Ihrer Kunden sogar bei Missgeschicken.

Ihr Spezialist für Geräteschutz und
Garantieversicherung für alles,
was einen Akku oder Stecker hat.
Seit 1963 | www.wertgarantie.com

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

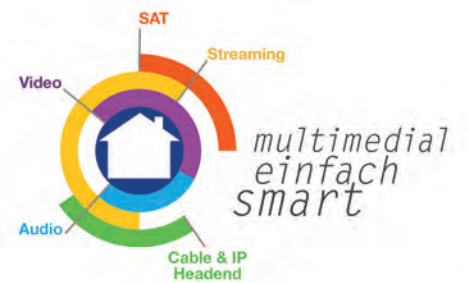
Umfeld liegt die Quote bei 85 Prozent. Die Zahl der Geschäftskunden-IP-Anschlüsse erhöhte sich um 500.000 auf 1,9 Millionen. Insgesamt sind ca. 19 Millionen Anschlüsse in Deutschland auf IP geschaltet. Pro Woche kommen über 80.000 neue Anschlüsse hin-

zu. Auf Basis des IP-Netzes kommt auch der Glasfaserausbau voran. Aktuell sind 115 Gewerbegebiete in 75 Kommunen in der Vorvermarktung. Wenn sich bis zum Stichtag 30 Prozent der dort ansässigen Firmen für einen Glasfaseranschluss entscheiden, wird das

Gewerbegebiet ausgebaut. Zudem erhalten die Firmen den Einbau des Gigabit-Anschlusses ohne zusätzliche Kosten. Das Angebot auf Glasfaser reicht vom asymmetrischen 100 MBit/s-Geschäftskunden-Anschluss bis zum symmetrischen 1 GBit/s-Anschluss.

FLEXSON

DAS ZUBEHÖR FÜR SONOS



BÄM!



BÄM!



SONOS
BEAM!

Offizieller Distributor: **Peditec GmbH**

Viehhofstr. 121a
42117 Wuppertal

Tel: +49-202-24809-0
Fax: +49-202-24809-33

info@peditec.com
www.peditec.com

 **PEDITEC** GMBH
Elektronik – Distribution – Logistik



Bilder: Assona

Aktionen für den Fachhandel

»Das Engagement der Händler wollen wir bei assona belohnen«

Auch im Jahr 2018 überrascht **assona**, Anbieter von Elektronikschutzbriefen, seine Vertriebspartner mit einer Sommeraktion. Worauf sich engagierte assona-Partner in den kommenden Wochen freuen können und wer hinter den assona-Incentives steckt, verrät Uwe Hüsch, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing des Berliner Unternehmens, im Interview mit **CE Markt**

CE-Markt: Herr Hüsch, was hat sich assona in diesem Sommer für die Händler ausgedacht?

Uwe Hüsch: In diesem Sommer halten wir den »assona-coaster« für unsere Fachhändler parat – die ultimative virtuelle Achterbahn. Ab dem 2. Juli steht für unsere Partner im Händlerportal alles auf Tempo, Spannung und Spaß: Mit jedem verkauften assona-Schutzbrief haben die Teilnehmer sechs Wochen lang die Chance, einen von sechs Wochenendtrips in einen Top-Freizeitpark zu gewinnen.

CE: Im vergangenen Sommer haben Sie die Gewinner nach Mallorca eingeladen. Warum geht es in diesem Jahr nicht in die Ferne?

Hüsch: 2017 waren wir auf Mallorca. Das stimmt. Allerdings wollen wir uns in jeder Saison etwas Neues für unsere Partner einfallen lassen. Jedes Mal weit weg? Das ist doch langweilig. Es ist ja nicht so, dass wir die Gewinner beim assona-coaster auf die nächste Kirmes schicken. Es geht mit einer Begleitperson beispielsweise in den Europa-Park Rust, den Heidepark Soltau oder das Disneyland Paris, Anreise und Verpflegung inklusive. In diesem Jahr wollen wir außerdem so viele Händler an der Ak-

Zur Person Uwe Hüsch

→ **Uwe Hüsch** (54) hat seit Oktober 2013 die Position des Geschäftsführers Vertrieb und Marketing bei Versicherungsvermittler assona inne. Bevor Hüsch zu dem Berliner Unternehmen kam, war er als Vertriebs- und Marketingleiter bei Schmid Electronics in Rehlingen-Siersburg tätig.



tion beteiligen wie möglich und verlosen neben den Freizeitpark-Erlebnissen zahlreiche tolle Sachpreise.

CE: Der Verkauf von Schutzbriefen bringt den Shops Provisionen. Ist das nicht Anreiz genug, assona-Produkte zu verkaufen?

Hüsch: Im Prinzip ist das richtig. Der Vertrieb von assona-Produkten lohnt sich für unsere Partner immer. Während einer Aktion ist der Schutzbriefverkauf aber besonders attraktiv. Sie müssen bedenken: Elektronikversicherungen anzubieten, ist ein Service, der für die Fachhändler zusätzliches Engagement bedeutet. Das

wollen wir belohnen. Uns ist es wichtig, uns immer wieder positiv in die Köpfe der Verkäufer zu bringen. Das machen wir über unseren Außendienst und unsere Incentives. Das Personal am PoS soll Spaß am Verkauf haben. Es ist immer wieder schön für uns zu sehen, wie gut die Aktionen ankommen – und wir damit unseren Vertriebspartnern eine willkommene Abwechslung und einen Mehrwert bieten.

CE: Wie stark steigt der Umsatz während einer Aktion?

Hüsch: Den Umsatz bestimmen zahlreiche Faktoren. Da gibt es beispielsweise saisonale Schwankungen oder Produktrends. Explizit beziffern lässt sich der Absatz mit Aktionen nicht. Fest steht: Incentives steigern den Abschluss von Verträgen – und zwar deutlich.

CE: Wer steckt eigentlich hinter den assona-Aktionen?

Hüsch: Das ist eine super Frage. Ich bin immer wieder begeistert, was unser Team alles so auf die Beine stellt. Wir haben nicht nur eine tolle Marketing-Abteilung, die sich immer wieder aufs Neue ins Zeug legt. Auch unsere Grafik setzt alles daran, den Incentives einen coolen Look zu verpassen. Nicht zuletzt ist da unsere IT, die die fertigen Aktionen in unser Händlerportal überträgt. Da steckt eine Menge Manpower dahinter – aber auch jede Menge Spaß.

CE: Und was haben Sie als nächstes für Ihre Händler in petto?

Hüsch: Unser Marketing tüftelt bereits an Rudi, unserer Weihnachtsaktion. Das ist schon verrückt und zeigt: Mal einfach so aus dem Boden gestampft ist so ein Incentive nicht.

CE: Und was kommt im nächsten Sommer?

Hüsch: Bis dahin ist es ja noch eine Weile hin. Seitdem ich bei assona bin, habe ich viele großartige Sommeraktionen miterlebt und bin mir sicher: Es wird wieder etwas Einmaliges werden.

CE: Vielen Dank für das Gespräch!

Das meint Sebastian Schmidt

Smartes Wohnen mit Zukunft auf der IFA Next

In diesem Jahr wird die IFA Next, die Innovationsplattform der IFA, zum zweiten Mal stattfinden. Sie präsentiert sich vom 31. August bis zum 5. September unter anderem mit Workshops, Diskussionsplattformen und einem noch breiteren Themenspektrum. Im Mittelpunkt sollen dabei Spracherkennung und Künstliche Intelligenz stehen.

Warum sich die Reise nach Berlin für Händler lohnt? Gerade weil die IFA Next zeigt, was Kunden in Zukunft kaufen könnten. Beispiel Smart Home: Wer das vernetzte Wohnen bisher noch nicht aus eigener Erfahrung erlebt hat, kann das im ZVEI House of Smart Living ausprobieren und trifft auf der Messe direkt auf Interessierte, die bald als Kunden im Laden stehen könnten. Das House of Smart Living ist eine Referenz-Installation für das vernetzte Leben und soll das Thema greifbar veranschaulichen. Deshalb ist dort von der Kaffeemaschine über digitale Medien bis hin zum Energiemanagement alles vernetzt.

Hinzu kommt: Hier hört alles über Sprachsteuerung auf Ihr Kommando. Zugleich passen lernende Maschinen im Hintergrund alle Installationen automatisch an die Gewohnheiten ihrer Nutzer an. Amazon steuert mit seinen Systempartnern einen weiteren Schwerpunkt zum Thema bei: Denn beim US-Konzern hören bekanntlich alle Audio-Systeme und Fernseher ebenso wie Geschirrspüler oder Lichtinstallationen auf Anweisungen und Fragen, die mit dem Erkennungswort Alexa beginnen.

Apropos Smart Home: Lohend ist der Besuch eines vernetzten Hauses auch fernab der Messe. Ich selbst wohnte kürzlich in einer smarten Wohnung zur Probe und konnte



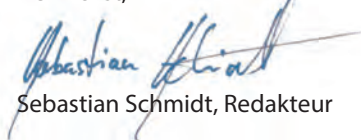
viele Funktionen und Szenarien selbst ausprobieren. Dabei fiel mir natürlich die Technik aus dem Bereich der Consumer Electronics auf. Denn im Loft nahe München, das das Smart-Home-

Konzept von connected comfort zeigt, waren beispielsweise Revox-Lautsprecher verbaut. Die spielten morgens entspannten Sound zum Wachwerden und sorgten abends für besten Kinoklang zum Spielfilm im TV von Loewe. Das und mehr selbst erlebt zu haben, hilft natürlich auch, um das Thema Vernetztes Zuhause smart verkaufen zu können.

Was heißt das für Händler? Sehen Sie sich auf jeden Fall nach smarten Musterhäusern um. Der Besuch der IFA ist da-

für sicher eine gute Idee, oder um es mit Euronics-Vorstandsprecher Benedict Kober zu sagen: »Die IFA hat gezeigt, dass sie sich permanent weiterentwickelt und vor allem durch das neue Konzept IFA Next immer neue Zielgruppen für sich gewinnt.« Treffen diese auf Händler mit Smart-Home-Erfahrung, profitieren letztlich beide Seiten.

Herzlichst, Ihr


Sebastian Schmidt, Redakteur



Lebe Dein bestes Leben



fitbit versa

- Akkulaufzeit +4 Tagen
- Speichere & spiele +300 Songs
- Echtzeit-Trainingsanleitung
- Geführte Atemübungen
- Gesundheitstracking für Frauen

fitbit aria 2

- Erkennt bis zu 8 Benutzer
- Kabellose Synchronisierung
- Gewicht, Körperfett, BMI und Magermasse
- Kabellose Synchronisierung
- Einfache Smartphone-Einrichtung mit Bluetooth





Bild: Andreas Fasold Fotografie

Bestleistungen bei der Vermarktung von Wertgarantie qualifizierten zur Teilnahme in Lissabon

Wertgarantie lädt WIR-VIP-Partner ein

365er Profi-Treff in Lissabon

Auch in diesem Jahr hat **Wertgarantie** die WIR-VIP-Fachhändler zum dreitägigen gemeinsamen Austausch, dem 365er Profi-Treff, eingeladen. Ziel war die portugiesische Hauptstadt Lissabon

Die Wertgarantie Group wächst nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa«, davon berichtete **Thomas Schröder**, Vorsitzender des Vorstands, im offiziellen Tagungsteil der Veranstaltung und blickte im Kreis der qualifizierten Fachhandelspartner voraus: »Europaweit sehen wir in den nächsten Jahren ein Potential von über zehn Millionen Bestandskunden – davon allein in Deutschland weit mehr als fünf Millionen.«

Bei der Erschließung weiterer Potentiale steht der Garantiedienstleister seinen Partnern zur Seite: Von der Wertgarantie Akademie, den WIR-VIP-Aktionen, über das Aktionsangebot »9 für 6« bis zum neuen Komplettschutz, der seit Mitte Mai im Angebot ist. Vertriebsvorstand **Patrick Döring** nutzte die Gelegenheit für einen umfassenden Einblick, wie es dem Fachhandel und Wertgarantie gelingen kann, das schlummernde Potential zu wecken.

Dass Kunden bereits großes Vertrauen in die Marke Wertgarantie haben, führte Marketing-Vorstand **Konrad Lehmann** in seinem Vortrag aus: Wertgarantie belegt in einer Studie von Deutschland Test und *Focus Money* mit dem Maximal-Score von 100 Punkten den ersten Platz in der Branche Versicherungen und genießt damit in Deutschland die höchste Reputation. »Sind Wertgarantie-Kunden einmal überzeugt, bleiben sie auch dabei«, so Konrad Lehmann. »Persönliche Betreuung, qualifizierte Beratung, stetige Weiterbildung sowie gute Erreichbarkeit über den ge-

wünschten Kanal bieten dem Kunden den Service, den er heute erwartet!«

Neben dem offiziellen Tagungsprogramm im 5-Sterne-Hotel Tivoli Avenida Liberdade, einem Wahrzeichen der Stadt, lag das Hauptaugenmerk des 365er Profi-Treffs auf dem bewährten und kooperationsübergreifenden Erfahrungs- und Informationsaustausch. Dabei erwartete die Teilnehmer unter anderem ein portugiesisches Dinner in der ehrwürdigen Burg Casa do Leão. Geradezu königlich nahm der Palast Palacio d'Obidos im Zentrum Lissabons die Profi-Treff-Teilnehmer bei einer stimmungsvollen Abendveranstaltung in Empfang. Auch ein Abstecher an den Strand des Atlantiks stand auf dem Programm.

Nächstes Jahr wird der 365er Profi-Treff in Marseille stattfinden

»Was Wertgarantie an Produkten, Know-how, Leistung, Service und darüber hinaus an persönlicher Betreuung auch in Form solch attraktiver Veranstaltungen bietet, ist in der Branche einmalig«, sagte Fachhändler **Wilfried Johann** von der Euronics XXL Johann + Wittmer GmbH.

Wertgarantie-Fachhandelspartner, die sich in diesem Geschäftsjahr qualifizieren, dürfen sich 2019 erneut auf ein maritimes Reiseziel freuen: Der 365er Profi-Treff findet dann in Marseille statt.

Platz 1 für Wertgarantie

→ Welche Unternehmen genießen in Deutschland bei Kunden und Verbrauchern das höchste Ansehen? Dieser Frage sind Deutschland Test und *Focus Money* in einer Studie nachgegangen. In der Versicherungsbranche belegt Wertgarantie mit dem Maximal-Score von 100 Punkten den ersten Platz. Überzeugen konnte Wertgarantie u. a. bei der Produkt- und Serviceperformance, besonders mit dem Preis-Leistungsverhältnis. Auch das Wachstum der Beitragseinnahmen sorgte für positive Bewertung. Zudem profitierte Wertgarantie von der durch den TÜV Rheinland geprüften Kundenzufriedenheit. So sind 95 Prozent der Kunden zufrieden bzw. sehr zufrieden und 97 Prozent würden Wertgarantie weiterempfehlen.



Bild: Focus Money



Bild: Euronics

ESC 2018 Benedict Kober und Judith Rakers

Branchentreff auf Mallorca

Euronics Summer Convention mit attraktivem Programm

→ Bereits zum achten Mal vereinte die Fachhandelskooperation ihre Mitglieder und Industriepartner auf Mallorca. Mitte Juni versammelten sich 900 Teilnehmer zur Euronics Summer Convention 2018. Die interessante Agenda und das attraktive Tagungsprogramm sorgten für eine Teilnehmersteigerung zum Vorjahr. Bereits elf Wochen vor der IFA wurden den Händlern erste Produktreviews präsentiert, die im Herbst auf den Markt kommen. Daneben nutzten etliche Industriepartner die Summer Convention, um eigene Veranstaltungen vor Ort durchzuführen. Für **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, ist die Summer Convention ein jährliches Highlight: »Wir haben hier eine Veranstaltung von einzigartigem Format geschaffen. Wir kombinieren exklusives Wissen und strategische Handlungsempfehlungen für unsere Mitglieder mit dem sonnigen Ambiente der Balearischen Insel.«

»Eines der weltweit bedeutendsten Events der Audiobranche«

Zur diesjährigen **High End**, die Mitte Mai in München stattfand, zieht **Stefan Dreischärf**, Geschäftsführer des Messeveranstalters High End Society, ein insgesamt zufriedenes Fazit

CE-Markt: Herr Dreischärf, die High End 2018 war die zweite Messe unter Ihrer Ägide. Wie verlief die Messe in diesem Jahr?

Stefan Dreischärf: Über den Messeverlauf sind wir sehr zufrieden, einzig die Besucherzahl hat dieses Jahr nicht ganz unsere Erwartungen erfüllt. Womöglich hatte das schon fast hochsommerliche Wetter über alle vier Messetage hinweg so manchen potenziellen Besucher aus der Region eher zu einem Ausflug ins Grüne als zu einem Messebesuch bewegt. Insgesamt verbuchte die High End in diesem Jahr 530 Aussteller aus 41 Nationen und 19.899 Besucher, darunter 7.557 Fachbesucher aus der ganzen Welt.

CE: Was ist das Besondere an der High End?

Dreischärf: Es ist die Mischung aus Musikvorführungen, dem Schaulaufen edelster Gerätschaften, Workshops und spannenden Vorträgen, was das Besondere an der High End schon seit Jahrzehnten ausmacht und Händler, Endverbraucher



Stefan Dreischärf
Geschäftsführer
High End Society
Service GmbH

sowie Vertreter aus der Audio- und Zuliefererbranche gleichermaßen zur Messe nach München zieht. Für die Fachwelt ist die High End eines der weltweit bedeutendsten Events der Audiobranche, für das Publikum eine einzigartige Erlebniswelt.

CE: Zur guten Atmosphäre tragen auch die Räumlichkeiten im MOC bei...

Dreischärf: Ganz klar, das MOC mit seinen lichtdurchfluteten Arien, den vier Messehallen und den vielen schalloptimierten

Vorführräumen trägt ganz erheblich zum besonderen Charme der High End bei. Damit ist das MOC ein optimales Umfeld für den Genuss hochwertiger Audiogeräte und wird auch in den nächsten Jahren der Veranstaltungsort der High End bleiben. In diesem Jahr erweis sich außerdem der Umzug der Technologiebühne (High End Kolleg) von der Halle in den großen Vorführraum K2A als äußerst vorteilhaft. Dort konnten die interessierten Besucher stressfrei und konzentriert ihr Wissen erweitern. Viele hochkarätige Referenten berichteten über ausgewählte Themen, und die Resonanz seitens der Besucher war in jeder Hinsicht beeindruckend.

CE: Welche Trends haben in diesem Jahr die Messe bestimmt?

Dreischärf: Multiroom und Streaming-Komponenten für zuhause und unterwegs waren die Top-Themen. Gleichzeitig existiert aber auch eine Reminiszenz an die analoge und haptische Welt, und damit besteht weiterhin eine Nachfrage nach klassischem HiFi und Tonträgern zum Anfassen. Es ist diese Mischung aus hochmodernen, zukunftsweisenden und hergebrachten Technologien, die den besonderen Reiz der High End ausmacht.

CE: Wann findet die High End 2019 statt?

Dreischärf: Die nächste High End wird vom 9. bis 12. Mai 2019 wieder im MOC in München stattfinden. Wir würden uns freuen, wenn wir dann wieder zahlreiche Fachbesucher aus dem Consumer-Electronics-Handel willkommen heißen können.



 **Block**
Audiophile Produkte

Wir stehen auf Block! SIE AUCH?



CVR-100+MKII | Multiroom | 2x 60 Watt Leistung | Internetradio DAB+ | UKW
Spotify Connect | CD | USB | Bluetooth | Lernfernbedienung

Verstellbare Stative und Deckenhalterung für Sonos One

Der britische Zubehörspezialist **Flexson** präsentiert neue höhenverstellbare Standfüße und Deckenhalterungen, die eine flexible Positionierung der Lautsprecher Sonos One oder Play:1 erlauben

Die höhenverstellbaren Flexson Standfüße für Sonos One und Play:1 können beide Lautsprecher in verschiedenen Höhen halten, so dass sie sich an verschiedene Sonos-Setups anpassen können. Bei Peditec sind sie im Doppelpack



Gerald Ram
Geschäftsführer
Peditec

erhältlich: für die Aufstellung der Lautsprecher als Stereo-Paar oder als linke/rechte Rear-Lautsprecher im Surround-Sound-Setup mit einer Sonos Playbar oder Playbase. Zudem sind die Halterungen einfach einzurichten bzw. einzustellen und verfügen über ein übersichtliches Kabelmanagement. Genau wie die So-

nos-Lautsprecher selbst sind sie in schwarz und weiß erhältlich. Die höhenverstellbaren Flexson Standfüße eignen sich für eine Ausrichtung von 839 bis 1.314 mm. Geliefert werden sie mit Spikes (für Teppichböden) oder Füßen (für harte Böden). Entwickelt und hergestellt werden die Flexson-Produkte in Großbritannien.

»Unsere meistverkauften Bodenstative und Wandhalterungen für Sonos-Lautsprecher sind für viele Haushalte und gewerbliche Installationen geeignet, aber nicht für jede Einrichtung – mit diesen neuen Produkten können Sie Ihren Sound genau dort platzieren, wo er für Ihren Raum am besten ist«, sagt **Gerald Ram** vom deutschen Flexson-Distributor Peditec.

Die Flexson Deckenhalterung für Sonos One und Play:1 ermöglicht es, den Lautsprecher an der Decke aufzuhängen, damit er gut klingt und gut aussieht. Das verbesserte Design bietet noch mehr Flexibilität und Funktionalität durch eine clevere Kabelführung zur Decke. Somit ist die Deckenhalterung ideal für kommerzielle Installationen in Bars, Restaurants, Geschäften sowie für den Heimgebrauch.



Darüber hinaus verfügt die Flexson-Deckenhalterung über einen einzigartigen Kippmechanismus sowie die Möglichkeit, nach links oder rechts zu schwenken, so dass man den Sound perfekt ausrichten kann. Die Halterung ist neigbar um 15 Grad nach unten sowie schwenkbar um 80 Grad (40 Grad nach rechts und 40 Grad nach links). Mit der Halterung lässt sich der Sonos One oder Play: 1 auch kopfüber aufhängen, so dass man selbst bei Deckenmontage auf die Bedienelemente der Lautsprecher (einschließlich des Mikrofons im Sonos One für Alexa-Sprachbefehle) zugreifen kann. Der Deckenhalter ist hochwertig verarbeitet und mattweiß lackiert.

Kontakt für Händler

➔ **Peditec GmbH**
Viehhofstr. 121a
42117 Wuppertal
Tel. 0202-24809-0
Mail: ram@peditec.com

Sonos Smart Speaker

Neue Soundbar Sonos Beam mit Halterungen von Peditec

➔ Die Sonos-Neuheit liefert raumfüllenden Sound für Audio-Inhalte jeder Art – von Filmen und TV-Sendungen über Musik bis zu Podcasts. Zudem unterstützt Sonos Beam über 80 Musikdienste sowie Apple AirPlay 2. Auch die Beam ist Teil des Sonos Home-Sound-Systems. So kann das Gerät beispielsweise mit zwei Sonos One zu einem Surround-Sound-System verbunden, mit einem Sub um tiefe Bässe



erweitert oder in ein bereits vorhandenes Sonos Multiroom-Setup eingebunden werden. Wahlweise lässt sich die Beam per Sprachsteuerung, mit der Sonos App, und mit Drittanbieter-Apps wie Spotify, Audible, Pandora oder Tidal steuern, sowie mit TV-Fernbedienungen und Smart-Home-Gadgets wie etwa Wandschalter. Überdies ist Alexa direkt integriert, weitere Sprachassistenten kommen demnächst hinzu. Die Sonos Beam im funktionalen Design ist 65 cm lang und passt auf Regale und unter wandmontierte Fernseher.

Um die Soundbar Sonos Beam unter allen Bedingungen optimal zu positionieren, bietet Peditec eine kombinierte Regal-/Wandhalterung mit Neigefunktion, eine Bildschirmhalterung, einen vollbeweglichen TV-Halter mit Beam-Halterung, sowie einen TV-Standfuß für die »schwebende« TV-Montage an.

Die Regal-/Wandhalterung der Marke Flexson lässt sich bis 180 Grad neigen, so dass die Soundbar perfekt auf die Hörposition ausgerichtet werden kann. Gerade die Montage unter einem Regal ermöglicht ein neues Einsatzgebiet für Sonos Beam: die Küche. »Mitreißender Sound auf Augenhöhe treiben dem Nutzer Trä-

nen der Freude in die Augen – nicht nur beim Zwiebelschneiden«, so Gerald Ram. Passend dazu bietet Peditec die Wandhalterung in Schwarz und Weiß an.

Damit sich der Sound auch immer synchron zum Bild bewegt, hat Peditec die beiden Flexson TV-Halterungen für die Sonos Beam im Programm. Die Standfußlösung lässt den Fernseher über der Soundbar scheinbar schweben. Vorteil dieser Montageart ist die Flexibilität in der Ausrichtung des TV über der Soundbar. Diese schlanke und schicke Lösung eignet sich für alle Side- und Lowboard-Aufstellungen.



TV-Angebot Diveo: »Fernsehen der Zukunft war nie einfacher«

Mit freenet TV und Diveo hat der einstige Platzhirsch HD+ deutliche Konkurrenz um die Gunst der rund 17 Millionen Sat-Haushalte in Deutschland bekommen. Im **CE-Markt** Interview ziehen der Diveo-Vertriebsverantwortliche **Mathias Lenz**, Head of Channel Management der Eviso Germany GmbH, und **Udo Knauf** vom Distributor Hymes eine Bilanz der ersten 100 Tage. Welches Feedback gibt der Handel zu Diveo? Was kommt bei Kunden gut an?

CE-Markt: Wie sind die ersten 100 Tage für Diveo gelaufen? Sind Sie zufrieden mit dem Start im Handel?

Mathias Lenz: In meinem Berufsleben habe ich schon mehrfach einen Launch begleitet, unter anderem den vom Diveo-Mitbewerber HD+. Ich weiß, dass mit so einem Ereignis immer auch Erwartungen verbunden sind. Erwartungen, die man an sich, aber auch an das Produkt stellt. Bei Diveo hatte ich jedoch von Anfang an ein gutes Gefühl: Wir haben mit der M7 Group einen der wenigen Player hinter uns, die TV-Angebote für alle Infrastrukturen in Europa anbietet. Da können wir auf viel Erfahrung und Know-how in allen Bereichen zurückgreifen. Mit Diveo haben wir außerdem ein Produkt

»Die Neustart- und Aufnahmefunktion zählt zu den Lieblingsfunktionen unserer Kunden«

Gesamtpaket sehr gut ankommt und die Neustart- und Aufnahmefunktion durchaus zu den Lieblingsfunktionen unserer Kunden zählt. Dank dieser interaktiven Funktionen haben unsere Händler immer noch ein Ass im Ärmel – egal, um welche Alltagssituation es sich handelt. Ein fußballbegeisterter Mann, der sich bislang immer mit seiner Frau um die Fernbedienung streiten musste, weil sie viel lieber



Mathias Lenz
Head of Channel
Management
Eviso Germany GmbH



Udo Knauf
Geschäftsführer
Hymes Networks GmbH

gelauncht, das perfekt zu dem veränderten Nutzungsverhalten des Konsumenten im digitalen Zeitalter passt. Natürlich ist so ein Launch immer mit viel Arbeit und Stress verbunden, aber mit unserem wirklich starken Produkt konnten wir den Marktstart von Diveo gelassen angehen. Freilich können wir nach so kurzer Zeit noch nicht behaupten, dass wir schon komplett etabliert sind, aber wir sind auf einem sehr guten Weg dorthin. Die ersten 100 Tage von Diveo waren weitaus besser, als wir erwartet hatten – umso mehr freuen wir uns auf den Rest des Jahres.

CE: Diveo wirbt damit, auch Sat-TV unverpassbar zu machen. Dazu nutzen Sie unterschiedliche digitale Funktionen, die man vor allem aus dem IPTV kennt. Welche von diesen Funktionen kommen bei den Diveo-Kunden besonders gut an?

Udo Knauf: Die ersten Rückmeldungen aus dem Handel zeigen, dass Diveo als

zur gleichen Zeit was anderes schauen wollte? Für dieses Problem hat Diveo eine Lösung, denn die hybride Plattform kann auf bis zu fünf Geräten gleichzeitig genutzt werden. Die Schwiegermutter ruft ausgerechnet dann an, wenn es beim Tatort gerade um Leben oder Tod geht? Keine Sorge, der Hausfrieden wird gewahrt, denn Diveo macht den Neustart einer bereits laufenden Sendung möglich. Solche Geschichten sind Eisbrecher im Verkaufsgespräch und machen den Mehrwert des Produkts sofort verständlich.

CE: Angenehme Verkaufsgespräche sind die eine Sache, aber wie profitieren Händler noch davon Diveo anzubieten?

Knauf: Mit Diveo geben wir unseren Händlern ein einzigartiges Sat-TV-Produkt an die Hand, mit dem sie ihre Kunden begeistern. Gleichzeitig ist das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht nur aus Kunden-, sondern auch aus Händlersicht optimal.



Diveo und Samsung Smart-TV

➔ **Diveo** ist nicht nur per CI+ Modul oder mit Set-Top-Box erhältlich, sondern jetzt auch per App auf allen Samsung Smart-TVs ab Baujahr 2016. Technisch betrachtet funktioniert die Diveo Smart-TV-App wie eine virtuelle Set-Top-Box, speziell für die Tizen-Plattform von Samsung. Für Nutzer entsteht so ein nahtloses TV-Erlebnis. Die Nutzung der App ist für Diveo-Kunden kostenlos. Besitzer von Samsung Smart-TVs können die App 30 Tage kostenlos und unverbindlich testen. Diveo bietet Zugriff auf bis zu 70 TV-Sender in HD-Qualität, eine wachsende Anzahl an Mediatheken und eine Videothek. Hinzu kommen zahlreiche smarte Funktionen, wie Sendungen neu starten oder in der Cloud aufzeichnen. Als Diveo-Kunde kann der Besitzer eines Samsung Smart-TVs das Angebot auch auf bis zu fünf mobilen Endgeräten nutzen, auf Wunsch sogar außer Haus. Für den Handel bietet die Kooperation zwischen Diveo und Samsung zusätzliche Verkaufsargumente: Zum einen ist der Preispunkt gerade für Neukunden sehr attraktiv. Zudem anderen können Händler ihre Beratungskompetenz unter Beweis stellen und Sat-Kunden den Samsung Smart-TV mit integriertem TV-Erlebnis bieten. Angeboten wird das Diveo-Modul inklusive dreimonatigem Zugang für 79 Euro (UVP).

Denn: Wir belohnen gute Beratungsleistung mit der entsprechenden Provision. Damit aber noch nicht genug: Gemeinsam mit Samsung gehen wir neue Wege. Durch die Kooperation mit Samsung gibt es Diveo jetzt unkompliziert direkt auf jedem Samsung Smart-TV ab Baujahr 2016. Mit der innovativen Smart-TV-App holen sich Nutzer Diveo direkt aus dem Samsung App Store. Entschlüsselt werden die HD-Sender weiterhin mit dem Diveo-Modul. Für den Handel bietet diese Kooperation zusätzliche Verkaufsargumente. Zum einen ist der Preispunkt des Moduls gerade für Neukunden sehr attraktiv. Zum anderen können unsere Händler ihre Beratungskompetenz unter Beweis stellen und Sat-Kunden den Samsung Smart-TV mit integriertem TV-Erlebnis bieten. Weitere sehr marktrelevante TV-Geräte-Hersteller werden in Kürze folgen. Fernsehen der Zukunft war nie einfacher.

Cashman empfiehlt den Block Multiroom-Lautsprecher SB-200

(kn) Der CE-Cashman will dem Handel helfen, Kasse zu machen, also »cash«. Dazu muss man nicht nur im Verkaufsgespräch richtig argumentieren, sondern auch über innovative Produkte und Technologien der Branche Bescheid wissen. Thema diesmal: Der Multiroom-Lautsprecher SB-200 von **Block**, der auch eine Stereoanlage ist. Welche Fragen gibt es? Wie lauten die Antworten?

Was ist das Besondere am Multiroom-Lautsprecher SB-200 von Audioblock?

Das Besondere am Multiroom-Lautsprecher SB-200 sowie am SB-50 und SB-100 ist, dass er auch eine perfekte Stereoanlage ist, die über einen hervorragenden Klang verfügt. Dank der revolutionären Konstruktion ist der SB-200 sowohl in der Lage, als einzelner Lautsprecher eine Stereo-Wiedergabe abzubilden, als auch kombiniert mit einem zweiten SB-200 ein klassisches und noch räumlicheres Stereo-Klangbild aufzubauen. Ein weiterer großer Vorteil ist die komfortable Bedienung, weil sich alle Funktionen des SB-200 ganz einfach per Smartphone und App bedienen lassen. Die kostenlose App mit der Bezeichnung Undok ist sowohl für Android als auch für iOS verfügbar. Mit Undok wird die Steuerung der Block Multiroom-Geräte zum Kinderspiel.

Wie lässt sich mit dem SB-200 der beste Klang erzielen?

Den besten Klang erzielt man, wenn man die Multiroom-Lautsprecher exakt so platziert, wie es in unserer Cashman-Zeichnung dargestellt ist. Nur in dieser Platzierung kann der SB-200 seine klanglichen Vorzüge als Stereoanlage voll entfalten und nur so kommt der Musikliebhaber in den vollen Genuss eines hervorragenden Sounds.

Wie leistungsfähig ist der SB-200 von Audioblock?

Nach dem Modell SB-100 und der etwas kleineren Lösung SB-50 ist der SB-200 nun ein besonders leistungsstarkes Modell. In das neu entwickelte Chassis sind zwei 5,3 cm Full Range Lautsprecher und ein 10,2 cm Subwoofer verbaut, also insgesamt drei Lautsprecher pro SB-200. Mit einer aktiven (integrierten) Verstärkerleistung von 25 Watt für den Subwoofer und jeweils links und rechts 15 Watt entwickelt der SB-200 ein klares und differenziertes Klangbild und stellt auch Bässe eindrucksvoll und kräftig dar. Zudem kann der SB-200 mit weiteren SB-200 oder den Audioblock-Basisgeräten zu einem Block Multiroomsystem kombiniert werden.



Wie kann man die Multiroom-Lautsprecher an die Wand montieren?

Durch die in die Rückseite eingelassenen Wandhalter lassen sich die SB-200 Lautsprecher ohne großen Aufwand in Wandecken oder an der Decke montieren. Dank der mitgelieferten Gummifüße ist auch eine normale Aufstellung auf Sideboards, in Regalen oder auf dem Schreibtisch möglich. Den SB-200 gibt es in den beiden Korpusfarben Schwarz und Weiß, beim Bespannstoff kann man zwischen Schwarz, Blau, Rot und Grau wählen. Damit fügen sich der SB-200 farblich in nahezu jedes Wohnkonzept bei gleichzeitig dezentem Auftreten ein.

Welche Musikquellen kann der SB-200 von Audioblock nutzen?

Dank seiner Netzwerkfähigkeit über WLAN oder LAN und dem DLNA-Standard kann sich der SB-200 mit praktisch jedem PC, Musikserver oder UPnP-Gerät (z. B. NAS) im heimischen Netzwerk verbinden und diese als Musikquelle nutzen. Ebenso gibt es die Möglichkeit, kabellos Musik von verschiedenen mobilen Geräten über den SB-200 wiederzugeben oder direkt einen USB-Stick mit Musik anzuschließen. Mit der kostenlosen Undok App lassen

sich diese Quellen bequem und einfach auswählen und steuern. Der SB-200 verarbeitet die Standardformate AAC, AAC+, MP3, WAV, WMA, FLAC und dies sogar gapless. Zusätzlich kann man beim SB-200 mittels App die Lautstärke regeln, den Standbymodus ansteuern oder Multiroom-Gruppen einrichten.

Funktioniert der SB-200 auch als Radio?

Selbstverständlich. Neben klassischem UKW empfängt der SB-200 auch das Digitalradio DAB+, das in Deutschland mittlerweile sehr verbreitet ist und in exzellenter CD-Qualität sendet. Die bei weitem größte Senderauswahl mit über 25.000 Sendern aus der ganzen Welt empfängt jedoch der Internet-Tuner des SB-200, den man wahlweise mit WLAN oder LAN-Kabel betreiben kann. Um bei dieser Senderauswahl den Überblick zu behalten, kann man den SB-200 über das Internet registrieren und bequem die persönlichen Favoriten verwalten lassen. Die Auswahl der Empfangsart und des jeweiligen Senders erfolgt unkompliziert über die Undok App.

Kann man die Steuerung auch ohne App und Smartphone vornehmen?

Ja natürlich. Es gibt die Möglichkeit, die Geräte entweder mit der App zu steuern oder die klassischen Varianten zu nutzen – nämlich mit der optional erhältlichen Fernbedienung oder über das beleuchtete Tastenfeld hinter dem Bespannstoff. So lässt sich die Lautstärke am Gerät über die hinter Stoff befindlichen, beleuchteten »Volume +« und »Volume -« Taster regeln.

Wie viele Geräte kann man in ein Multiroom-Netzwerk maximal einbinden?

Es lassen sich maximal fünf einzelne Netzwerkgeräte (Netzwerk-Lautsprecher oder Basisgeräte) zu einem Multiroom-System kombinieren. Das heißt: Über das Block Multiroom-System kann man bis zu fünf Räume gleichzeitig mit Musik beschallen, entweder alle mit einer Quelle oder einzelne Räume mit verschiedenen Quellen. Außerdem lassen sich alle Quellen von den Block Multiroom-Basisgeräten auf die SB-Lautsprecher streamen. Übrigens ist zum Einrichten eines Multiroom-Audiosystems nicht zwingend ein Basisgerät notwendig. Mehrere Netzwerk-Lautsprecher (SB-50, SB-100 oder SB-200) können auch allein zu einem Multiroom-System kombiniert werden.

Können meine Bluetooth-Kopfhörer mit den Block Netzwerk-Geräten per Bluetooth verbunden werden?

Nein, das ist leider nicht möglich, da die Block-Geräte über einen Bluetooth-Empfänger verfügen. Um Musik auf einem Bluetooth-Kopfhörer hören zu können, müsste jedoch ein Bluetooth-Sender verbaut sein.



HDTV via Satellit mit exklusiven UHD-Inhalten als Alleinstellungsmerkmal am Markt: HD+ sieht sich als »beste Wahl« für Händler und Zuschauer

HD+ Imagekampagne

Blickfang am POS: »Fernsehen und HD+ gehören einfach zusammen«

Adam und ...? Tom und ...? Gin und ...? Fernsehen und ...? Es gibt Dinge, die gehören einfach zusammen. Das ist der gedankliche Ansatz, der hinter der breit angelegten Kampagne von **HD+** steht. Die Imagekampagne umfasst Print- und Online-Aktivitäten sowie umfangreiche Materialien für den Point of Sale

Die Kampagne, die sich sowohl an B2B- als auch B2C-Zielgruppen richtet, spielt mit plakativen Assoziationen, witzigen Wortketten und ist geprägt von starken Motiven, prägnanten, kurzen Geschichten und einer auffallenden Farbwelt. Gut adaptierbar kann die Kampagnenlogik flexibel an unterschiedliche Werbeformate und Werbeumfelder angepasst werden. Zudem werden ab August drei unterschiedliche TV-Sports im TV zu sehen sein.

»HD+ ist das Original und bietet die fairsten Konditionen«

Andreas Müller-Vondey, Leiter Sales: »Veränderte Voraussetzungen erfordern neue Antworten. HD+ ist nicht mehr der einzige Anbieter für HD via Satellit. Aber HD+ ist das Original, der Marktführer und bietet die fairsten Konditionen. Außerdem sind wir im Wettbewerbsumfeld über Satellit der einzige Anbieter von exklusiven UHD-Inhalten. Das sind starke Verkaufsargumente für den Handel, die auch in der neuen Kampagne aufgegriffen werden. Insbesondere unser Alleinstellungsmerkmal UHD spiegelt sich natürlich in den POS Materialien wider.«



Bild: Erik Mosoni

Andreas Müller-Vondey
Leiter Sales
HD Plus GmbH

Seit Ende April ermöglicht HD+ seinen Kunden den Empfang des linearen TV-Kanals RTL UHD, mit allen Formel-1-Rennen sowie den Qualifyings der laufenden Saison live und in Ultra-HD-Qualität. RTL UHD ist neben den Sendern UHD1 by HD+ und Travelxp 4k das dritte Ultra-HD-Angebot, das über Satellit exklusiv nur mit HD+ zu sehen ist. Voraussetzung für das TV-Erlebnis in ultrascharfer Bildauflösung ist neben Satellitenempfang ein UHD-Fernseher. Ferner benötigen Zuschauer ein HD+ Modul, einen HD+ UHD Receiver oder einen HD+ TVkey mit aktivem HD+ Sender-Paket.

»HD+ ist einfach die beste Wahl: für Zuschauer, aber auch für den Handel«, betont Andreas Müller-Vondey. »Unsere

neue bildstarke, assoziative Kampagne mit dem Claim »Fernsehen und HD+ gehören einfach zusammen« bringt dieses Selbstverständnis auf den Punkt.«

»Wir wollen diejenigen sein, die den Kunden als erstes ins Auge fallen, wenn sie den Laden betreten«, so Müller-Vondey. »Mit den lustigen Claims und den tollen Bildmotiven werden wir die Kunden überraschen und dazu bewegen, genauer hinzusehen.«

Erfrischende Motive bringen den Kunden dazu »genauer hinzusehen«

Die Kommunikation im Handel bzw. am POS ist in der Regel eher sachlich und auf Produktfeatures ausgerichtet. Jetzt aber kommt mal was ganz anderes, was Erfrischendes und Neues. Ich hoffe, dass die Fachhändler den Mut haben, diesen Weg mit uns zu gehen und auch die etwas »gewagteren«

POS-Aufsteller wirbt für die HD+ Kampagne

Motive der neuen Kampagne genutzt werden. Gemeinsam können wir damit auch mal an die Grenzen gehen. Der Händler hat die Flächen und damit die Möglichkeit, ein Zeichen dafür zu setzen, dass CE auch anders sein kann. Materialien können ganz einfach und unkompliziert über unser Händlerportal bestellt werden.«





Typhoon H Plus

Yuneec präsentiert seinen stärksten Consumer-Hexacopter

Der Typhoon H Plus ist das neueste Flaggschiff im Consumer-Bereich von **Yuneec** und überzeugt durch außerordentliche Präzision, Kraft und Zuverlässigkeit sowie Top-Bildqualität

Die leistungsstarke Drohne wurde für hochwertige Foto- und Videoaufnahmen entwickelt und ist damit optimal an die Bedürfnisse der Kreativszene angepasst«, so **Joe Schamu**hn, CEO Yuneec Europe. Professionelle Bildqualität bietet eine hochauflösende C23-1-Zoll-Kamera, die Videos in 4K bei bis zu 60 Bildern pro Sekunde mit 100 MBit/s sowie brillante und detailreiche Fotos mit bis zu 20 Megapixel aufnehmen kann.

Sicher und zuverlässig

Die mit einer vergrößerten Blendenöffnung versehene C23-Kamera hat eine hervorragende Restlichtleistung, einen großen Dynamikumfang und erweiterten ISO-Bereich. Für wackelfreie Aufnahmen sorgt das 3-Achs-Gimbal, das sich wie gewohnt endlos um 360 Grad rotieren lässt



ST16S-Fernsteuerung mit 720p-HD-Display



Joe Schamuhn
CEO von
Yuneec Europe

und in Kombination mit dem Einziehfahrwerk eine ununterbrochene Sicht auf die Welt erlaubt. So entstehen faszinierende 360-Grad-Panoramen aus luftiger Perspektive, ohne dass dafür der Copter bewegt werden muss.

Ausgestattet mit intelligenten Flugmodi wie Orbit Me, Point of Interest, Journey Mode, Follow Me, Curve Cable Cam oder Return Home erleichtert die Drohne den Kreativen die tägliche Arbeit. Der zuverlässige, auf dem Open Source PX4-Code basierende Flightcontroller sowie das 6-Rotor-Design sorgen für hohe Flugsicherheit. Dank der sechs Rotoren kann der Typhoon H Plus auch bei Wind und in schwierigen Umgebungen stabil geflogen werden und ist – wie jedes Typhoon H-Modell – im Ernstfall auch mit nur fünf Motoren noch sicher flug- und landefähig.

Serienmäßig verhindert ein Sonarsystem, dass der Typhoon H Plus gegen Hindernisse fliegt. Außerdem kann er auf

Steckbrief der Typhoon H Plus

● Drohne

Gewicht: 1,645 kg (ohne Kamera)
Diagonale Länge: 52 cm
Flugzeit: bis zu 28 Minuten
Max. Aufstiegs geschwindigkeit: 4 m/s
Max. Sinkgeschwindigkeit: 2,5 m/s
Max. Fluggeschwindigkeit: 13,5 m/s
Motoren: 730 kW
Hinderniserkennung: Ultrasonic Sensor sowie Intel RealSense optional
Akku: 4S 5.250 mAh LiPo
Ladegerät: SC4000-4H
Betriebstemperatur: 0 - 40 Grad C

● Kamera

Gewicht: 350 g
Sensor: 1 Zoll CMOS
Auflösung: 20 Megapixel
Video: max. 4K mit 60 fps
ISO: 100 – 6.400
Verschlusszeit: 4 - 1/8000s
Formate: JPG, JPEG+DNG, MP4 (Video)

● Fernsteuerung

Betriebssystem: Android
Anzahl der Kanäle: 16
Reichweite Steuersignal: max. 1,6 km
Frequenzband: 2,4 GHz
LCD-Monitor: 7 Zoll
Video Link: 5,8 GHz mit 720p
Anschlüsse: HDMI, USB

Wunsch mit der modernen RealSense-Technologie von Intel ausgestattet werden. RealSense ist ein Anti-Kollisionssystem, das Gegenstände, Bewegungen und Entfernungen mittels 3D- und tiefenmessender Technik erkennen und dadurch im Weg stehenden Objekten autonom ausweichen kann.

Leise und effizient

Der optimierte Aufbau des Typhoon H Plus sorgt jedoch nicht nur für Sicherheit und Zuverlässigkeit, sondern macht den Copter auch zu einem der leisesten und effizientesten Hexacopter seiner Klasse. So ist die jüngste Typhoon H-Generation zum Beispiel 40 Prozent leiser als seine Vorgänger und schafft gute 28 Minuten Flugzeit.

Datensicherheit gewährleistet

Gesteuert wird der Typhoon H Plus mit der neuen ST16S-Fernsteuerung, die über ein helles 7-Zoll-Display verfügt und das Livebild per Video-Downlink in 720p HD anzeigt. Der Controller wurde um einen USB-Steckplatz erweitert und hat eine neue, intuitive Benutzeroberfläche. Die Kommunikation zwischen Typhoon H Plus und der ST16S-Fernsteuerung findet ausschließlich direkt statt, sodass keinerlei unfreiwillige Datenübertragung zu Fremdservern stattfindet.

So bereiten Sie sich auf den »Drohnen-Führerschein« vor

In seinen Schulungsräumen in Kaltenkirchen bei Hamburg bietet **Yuneec** Kurse an, mit denen der Teilnehmer einen Kenntnissnachweis zum Fliegen von über 2 kg schweren Drohnen erhält

Ab Anfang Juli bietet Yuneec sowohl Händlern als auch Endverbrauchern in den Schulungsräumen in Kaltenkirchen eintägige Kurse an, in denen alle Informationen zum Kenntnissnachweis nach §21a (4) Nr. 2 i.V.m. §21d LuftVO vermittelt und im Anschluss geprüft werden. Hierzu wurde Yuneec Europe als »anerkannte Prüfungsstelle« des Luftfahrt-Bundesamts zertifiziert und ist somit offiziell berechtigt, die Prüfung zum Kenntnissnachweis abzunehmen. Dieser Kenntnissnachweis befähigt zum Fliegen von Drohnen mit einem Gewicht von über 2 kg.

In dem Vorbereitungskurs werden die Schulungsteilnehmer in der Theorie im sicheren Betrieb von Multikoptern unterrichtet und auf die Abnahmeprüfung des »Drohnen-Führerscheins« vorbereitet. Im Anschluss an den Kurs findet die Prüfungs-

abnahme durch einen zertifizierten Prüfer statt. Das Prüfungsergebnis liegt bereits kurz nach Abgabe des Tests vor. Eine Bescheinigung bei Bestehen des Tests wird den Teilnehmern innerhalb weniger Tage per Post zugestellt.

Schulungen bei Händlern möglich

In einem weiteren Kurs der Yuneec Academy können Teilnehmer die Bedienung und Möglichkeiten eines kommerziellen Multikopters anhand einer theoretischen Schulung und einem ausgiebigen Praxis-Teil erlernen oder vertiefen. Beide Kurse sind einzeln oder in Kombination über www.yuneec.com/kenntnissnachweis buchbar. Bei entsprechender Nachfrage werden Schulungen auch vor Ort im Handel durchgeführt.



Bild: Yuneec

Kontakt zur Yuneec Academy

→ **Yuneec Europe GmbH**
Nikolaus-Otto-Straße 4
24568 Kaltenkirchen
academy.eu@yuneec.com
Telefon 0419193260
Telefax 0419188407
www.yuneec.com

OLED-TV Loewe bild 3.65

Beeindruckende OLED-Bildästhetik im Großformat für jede Wohnung

Mit dem bild 3.65 ergänzt **Loewe** seine OLED-TV-Familie um ein weiteres Modell für beeindruckendes Fernsehen im Großformat. Die Loewe bild 3 Serie ist ideal für verschiedene Wohnsituationen

Ob in einer verwinkelten Altbauwohnung oder im geräumigen Loft – dank verschiedener Aufstellösungen, Farbvarianten und Bildschirmgrößen integriert sich die Loewe bild 3 Serie in jeden Lebensstil. Der Nutzer kann sich seinen Wunsch-TV selbst zusammenstellen – sei es eine Platzierung an der Wand, auf dem Sideboard oder freistehend. Ein Tischfuß und integrierte Lautsprecher sind im Lieferumfang enthalten, sodass der TV »out-of-the-box« direkt eingeschaltet werden kann.

Erhältlich ist die Loewe bild 3 Serie in den Größen 65 Zoll (OLED), 55 Zoll (OLED), 49 Zoll (LCD) und 43 Zoll (LCD). Die beiden OLED-TV-Modelle Loewe bild 3.65 oled und bild 3.55 oled wirken leicht und filigran. Trotz beeindruckender Bilddiagonale von 164 bzw. 139 cm ist der Screen mit 4,7 bzw. 4,6 mm ultradünn. Die OLED-TVs erzeugen scharfe, klare Bilder und bieten



Bild: Loewe

ein beeindruckendes Fernseherlebnis, das den gesamten Raum mit Leben füllt. Dank Dolby Vision liefern sie brillante Hochkontrastbilder (HDR) mit unglaublicher Tiefenwirkung und einem erstaunlichen Farbspektrum (Wide Color Gamut).

Der Klang kommt von kraftvollen Frontlautsprechern. Das 360-Grad-Design mit magnetischer Rückwandabdeckung lässt die Kabel elegant verschwinden. Hinzu kommen intelligente Features und beste Loewe-Qualität »Made in Germany«.



Wir übernehmen Ihr
Personal-Recruiting.
Seriös, nachhaltig und
professionell.

Hans-Joachim Grunec

Partner der **SWISSCONSULT**
Branchenorientierter Berater für die Branche
technische Markenartikel
Grafenberger Allee 125 D-40237 Düsseldorf
Tel. +49 (0)211 176 076 36
grunec@swissconsult.org
www.swissconsult.org



»Der Handel ist für uns wichtig und maßgeblich am Erfolg beteiligt«

Bei **Fitbit** freut man sich über den gelungenen Marktstart der neuen Smartwatch Versa und unterstützt den Handel beim Abverkauf mit zusätzlichen Informationen und Material für den POS

Was brauchen Fachhändler, um Gesundheits- und Fitnessstracker noch besser an den Mann oder die Frau zu bringen? Darüber haben sich die Spezialisten bei Fitbit Gedanken gemacht und dafür eine ganze Reihe an unterstützenden Maßnahmen für die Beratung am POS und Informationen für Händler und interessierte Kunden zusammengetragen.



Die Versa ist die erfolgreichste Fitbit-Smartwatch

Bisher läuft das Geschäft in diesem Jahr, auch dank der neuen Fitbit Versa, sehr gut. Kürzlich verkündete das Unternehmen den Verkauf von mehr als einer Millionen Fitbit Versas seit Marktstart. Damit sei das neue Modell die erfolgreichste Fitness-Smartwatch des Unternehmens.

Das Engagement um die Kunden in der firmeneigenen Community und bei den Händlern will man bei Fitbit wei-

ter hochhalten, um von der wachsenden Nachfrage nach Sportassistenten zu profitieren. Deshalb hat Fitbit auch neue Displays entwickelt, der Händlern beim Abverkauf der Fitnessprodukte helfen soll. Dass keine zwei Geschäfte und keine zwei Technik-Abteilungen gleich sind, hat man bei Fitbit ebenfalls verstanden. Deshalb bietet das Unternehmen auch individuelle Lösungen für jeden Händler und dessen Bedürfnisse bei der Präsentation an. Genauere Informationen dazu finden interessierte Händler in der Beilage.

Darüber hinaus zeigt Fitbit dort auch weitere Maßnahmen auf, die Händler ergreifen können, um noch besser zu verkaufen. So bietet das Unternehmen Unterstützung bei der Präsentation auf der Händler-Webseite und bindet soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram ein, um noch mehr Aufmerksamkeit für die Marke und den Händler zu schaffen. Denn Fitbit ist davon überzeugt, dass durch ansprechende Webseiten der Umsatz im Laden um bis zu 36 Prozent gesteigert werden kann.

Was macht eine Fitbit und wie misst sie Entfernungen? Kann sie den Kalorienverbrauch errechnen? Wie wird die Herzfrequenz berechnet und wie kann der Style verändert werden? Diese Kundenfragen beantwortet die Beilage ebenfalls. Denn schließlich will Fitbit den Kunden dabei helfen, ihr bestes Leben zu leben.



Michael Maier
Geschäftsführer DACH,
Fitbit

Marktstart der Fitbit Versa

CE-Markt: Herr Maier, vor kurzem verkündete Fitbit, die neue Versa sei mit das »am schnellsten verkauften Produkt in der Geschichte von Fitbit«. Welchen Anteil an diesem Erfolg hat nach Ihrer Meinung der Handel am POS?

Michael Maier: Der Handel am POS ist für uns wichtig und maßgeblich an diesem Erfolg beteiligt. Unterstützt haben wir den Handel zusätzlich durch eine massive TV- und Social-Medienkampagne, neuem POS-Material und konnten so einen Vorverkauf des Artikels sicherstellen.

CE: Was macht die Versa im Vergleich zu anderen Uhren von Fitbit zu so einem erfolgreichen Fitness-Produkt?

Maier: Die Versa ist ein hervorragendes Gesamtpaket: Technisch Up-to-Date, zeitloses Design kombiniert mit hochwertigen Materialien und Funktionen, die einen nicht überfordern.

CE: In der Beilage zu dieser Ausgabe von **CE-Markt** zeigen Sie Menschen, denen Fitbit-Produkte helfen, ihre Ziele zu erreichen. Welche Story inspiriert Sie am meisten?

Maier: Ich kann gar nicht alle aufzählen. Wir bekommen täglich Post von Menschen, denen unsere Produkte geholfen haben, ihr Leben zu verändern. Das macht wahrscheinlich den Spirit von Fitbit aus – und bestätigt uns alle weiter jeden Tag hart daran zu arbeiten, die Menschen bei den jeweiligen persönlichen Gesundheits- und Fitnesszielen mit unseren Produkten und Lösungen zu unterstützen.



Bijan Esfahani
Leiter Telekom Partner,
Telekom Deutschland
Privatkunden GmbH

Telekom Partnerkonzept

Vier weitere Fachmärkte machen sich fit für die Zukunft

➔ In vier weiteren Elektrofachmärkten begann in den vergangenen Wochen eine neue Zeitrechnung mit der Shop-in-Shop-Lösung Telekom Lounge. Nach kurzer Umbauphase konnten die Kunden

bei expert Viersen, expert Feuchtgruber in Straubing, expert Reng in Neustadt a.D. und Master's Schlegelmilch in Haßfurt das neue Telekom Partnerkonzept für Fachmärkte erleben.

Das neu entwickelte Konzept wurde speziell auf die Bedürfnisse und Vorzüge stationärer Elektrofachmärkte abgestimmt und bietet den Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis. Dazu gehören neben einer neu konzipierten Telekom Shop-in-Shop-Fläche, auf der Produkte live vorgeführt werden können, auch digitale Verkaufs- und Beratungstools und die Breitband-Verfügbarkeitsprüfung.

Kunden, die den Kauf eines Smart TV erwägen, wird in der Fernsehabeilung Entertain TV der Telekom live vorgeführt und auf die neusten Features wie Telekom Sport und exklusive Serien aufmerksam gemacht. Zum Partnerkon-

zept gehört außerdem eine intensive Qualifizierung der Mitarbeiter in der Telekommunikations-, PC- und TV-Abteilung. Das Zusammengehen der Märkte mit hoher Kundenfrequenz und breitem Sortiment mit der Telekom soll die vernetzten Produktwelten sichtbar machen. Für beide Seiten ist diese Zusammenarbeit von Vorteil: Während die Telekom Produkte fürs »vernetzte Leben« bietet, schaffen die Händler ein positives Kundenerlebnis durch Beratung und umfangreiches Sortiment. Außerdem unterscheidet sie das vom Onlinehandel.

2018 sollen insgesamt rund 30 Fachmärkte das neue Konzept umsetzen. **Bijan Esfahani**, Leiter Telekom Partner: »Die Nachfrage ist höher, da viele unserer Fachmarkt-Partner erkannt haben, dass sie sich dadurch in einer zunehmend vernetzten Welt fit für die Zukunft machen können.«

Schnell einsatzbereit
Smart-Home-Komponenten
von Homematic IP lassen
sich ganz einfach einrichten



Bild: Homematic IP / eq-3

Sensoren und Schalter für Homematic IP

Smart Home bringt auch während der Urlaubszeit Vorteile

Gerade im Sommer bietet die smarte Vernetzung über Homematic IP echten Mehrwert: Über den neuen Lichtsensor lassen sich Rollläden und Jalousien bei starker Lichteinstrahlung automatisch schließen, um Räume angenehm kühl zu halten. Bei Dunkelheit schalten sich über den Sensor gesteuerte Leuchten ein, um potenzielle Einbrecher abzuschrecken. Wie alle Geräte, werden die Komponenten bequem über den Homematic IP Access Point und der kostenlosen Smartphone App eingebunden

Das Zuhause wird nicht allein dadurch intelligent, dass sich Leuchten oder Jalousien vom Smartphone oder Tablet-PC aus durch den Bewohner an- und abschalten bzw. steuern lassen. Erst wenn das Smart Home selbst Aktionen ausführen kann, lässt sich das Haus wirklich als »smart« bezeichnen. Damit ein Haus solch individuell definierten Szenarien abrufen kann, sind Sensoren ein elementarer Bestandteil der Vernetzung. Mehr Komfort für den Bewohner und gleichzeitig eine erhöhte Sicherheit bietet der neue Lichtsensor für den Außenbereich von Homematic IP.

Überzeugen kann der Homematic IP Lichtsensor durch eine besonders einfache Einrichtung. Über mitgelieferte Dübel und Schrauben lässt er sich flexibel an der Außenwand befestigen. Dank Batteriebetrieb und Funkverbindung zum Homematic IP Access Point ist der wetterfeste Lichtsensor blitzschnell einsatzbereit. Die Spannungsversorgung über zwei 1,5-Volt-LR6/Mignon/AA-Batterien liefert die erforderliche Energie für den Betrieb von bis zu drei Jahren. Für den Bewohner der smarten Immobilie bietet der Homematic IP Lichtsensor für den Außenbereich also gleich zwei Vorteile: Zum einen fallen für den Betrieb keinerlei Kosten an. Zum anderen ist der Wartungsaufwand durch den geringen

Elementar für die Vernetzung im Smart Home sind Sensoren und Schalter – hier der Homematic IP Lichtsensor (rechts) sowie zwei Tasterwippen



Bilder: eq-3

Energieverbrauch minimal. Gleichzeitig bietet der smarte Sensor vielfältige Einsatzmöglichkeiten in Verbindung mit anderen Homematic IP Komponenten. Bei einsetzender Dämmerung kann der Sensor beispielsweise die Außenbeleuchtung einschalten. Bewohner haben so in der Dunkelheit immer Licht, wenn sie z. B. auf den Hof fahren und mögliche Einbrecher werden durch die Beleuchtung abgeschreckt. In Verbindung mit Jalousie- oder Rollladenaktoren kann der Lichtsensor eingesetzt werden, um das Haus – etwa bei

starker Sonneneinstrahlung – zu beschatten oder die Rollläden herunterfahren zu lassen. So heizt das smarte Zuhause auch bei sommerlichen Temperaturen nicht unnötig auf. Unabhängig von dem aktuellen Sonnenstand kann der Lichtsensor in der Abenddämmerung genau dann die Rollläden herunterfahren lassen, wenn es draußen dunkel wird. So schützt der Lichtsensor auch vor neugierigen Blicken von außen.

Flexible Steuerung im Smart Home über Homematic IP Tasterwippen

Die Steuerung von Komponenten im smarten Zuhause von Homematic IP ist besonders flexibel. Zur Verfügung stehen dafür neben der App und der Bedienung über Sprache auch Schalter. Besonders vielseitig ist dabei die Homematic IP Tasterwippe im 55er-Format. Sie ermöglicht die Bedienung von Homematic IP Aktoren für Markenschalter direkt am Gerät. Darüber hinaus kann die Tasterwippe auch problemlos auf Aktoren für Markenschalter von Homematic IP platziert werden. Die Montage der Tasterwippe erfolgt dabei schnell und werkzeuglos durch einfaches Aufklicken auf den Aktor.

Mit denselben Eigenschaften ist auch die Homematic IP Tasterwippe mit Pfeilen ausgestattet. Dank der Pfeilmarkierungen eignet sich die Tasterwippe hervorragend für die Steuerung von Rollladen-, Markisen- oder Jalousien. Die Tasterwippe eignet sich hervorragend für Rollladenaktoren für Markenschalter und Dimmaktoren für Markenschalter aus der Homematic IP Serie.

Homematic IP Wandtaster für Schalter von Markenherstellern

Für die Smart-Home-Steuerung bietet Homematic IP auch den Homematic IP Wandtaster für Markenschalter mit zwei Schaltkanälen zur Steuerung von Homematic IP Geräten und Funktionen innerhalb des Homematic IP Smart-Home-Systems an. Somit ermöglicht der Wandtaster das direkte Schalten von Homematic IP Aktoren und Schaltsteckdosen wie auch das Aktivieren des Ecobetriebs oder des Panik-Lichts. Der Wandtaster für Markenschalter passt problemlos in Standard-Unterputzdosen, wo er direkt an das 230-Volt-Stromnetz angeschlossen wird. Die Bedienung kann wahlweise mithilfe einer Homematic IP Tasterwippe oder, unter Verwendung passender Adapter, mit zahlreichen 55-mm-Blenden führender Schalterhersteller wie Busch-Jaeger, Gira, Merten, Berker, Jung, düwi oder Kopp erfolgen. Der Homematic IP Wandtaster für Markenschalter kann zusammen mit dem Homematic IP Access Point und der Homematic IP-App (ohne Folgekosten), mit der Homematic Zentrale CCU2 sowie mit zahlreichen Partnerlösungen betrieben werden.



Bild: Electronic Arts

EA siedelt aktuelles Battlefield im Zweiten Weltkrieg an

→ **Electronic Arts** und Tochter Dice haben das fünfte Sequel der erfolgreichen Battlefield-Serie im Zweiten Weltkrieg platziert. Battlefield V liefert eine neue Darstellung des größten Konflikts der Menschheit und ermöglicht es Spielern, die unvergleichliche Intensität des Zweiten Weltkrieges zu erleben und Teil von unerwarteten, aber entscheidenden Augenblicken zu sein – mit neuen, charakteristischen Mehrspieler-Modi, Kriegsgeschichten für Einzelspieler und dem kooperativen Modus Combined Arms. Battlefield V erscheint weltweit am 19. Oktober für Xbox One, PlayStation 4 und PC.

Logitech: Kabellose Gaming-Maus auf Profi-Niveau

→ **Mit dem Modell G305** bringt Logitech G, eine Marke von Logitech, eine kabellose Maus in den Fachhandel, die auch eSport-Ansprüchen gerecht wird. Dafür sorgt ein Sensor, der bei minimalem Energieverbrauch für außergewöhnliche Präzision sorgt. Zum Einsatz kommt in der neuen G305 die Logitech G exklusive Lightspeed-Technologie für deutlich schnellere Gaming-Konnektivität als bei einer Vielzahl kabelgebundener Mäuse, gleichzeitig sorgt der Hero-Sensor aus dem Hause Logitech G mit einer zehnfach höheren Energie-Effizienz als bei anderen Sensoren für hunderte Spielstunden ohne Batterie-Wechsel. Es gebe also keinen Grund mehr, kabelgebunden zu spielen, heißt es aus dem Unternehmen: »Seit Jahren ist es unser Ziel, eine kabellose Performance zu ermöglichen, die schneller ist als die kabelgebundenen Angebote unserer Mitbewerber«, erklärt **Ujesh Desai**, VicePresident und General Manager Logitech Gaming. »Dank unserer unermüdlichen Weiterentwicklung ist unsere kabellose Technologie mittlerweile soweit fortgeschritten, dass eSport-Profis ihre Matches jetzt mit Hilfe unserer kabellosen Maus für sich entscheiden können.«



Bild: Logitech

AOC Gaming-Display

Hochwertiger Computermonitor für Spieler mit kleinem Budget

Gerade Computerspieler haben einen besonders hohen Anspruch an den Monitor und für den Handel bedeuten die Displays ein lukratives Zusatzgeschäft. Für Gamer mit eher knappem Budget bietet **AOC** jetzt einen neuen Monitor der G90-Familie an

Die G90-Familie ist seit Dezember 2017 als Reihe leistungsstarker Gaming-Monitore von AOC für Einsteiger am Start, die innerhalb kürzester Zeit zahlreiche Fans gewann und von der Fachpresse diverse Auszeichnungen erhielt. AOC entschloss sich daraufhin, die Serie um ein zusätzliches Modell zu erweitern. Das 24,5-Zoll-TN-Panel des neuen G2590FX zeichnet sich durch Full-HD-Auflösung (1.920 x 1.080), 144 Hz Bildwiederholrate und 1 ms Reaktionszeit aus. Mit einer Helligkeit von 400 cd/m² und den optimierten Blickwinkeln (170/160) ist ein komfortables Gaming garantiert. Das dreiseitig rahmenlose Design verleiht dem Monitor einen edlen Look und erlaubt den Aufbau eines übergangslosen Multi-Monitor-Setups für immersives Super-Wide-Screen-Gaming oder Multitasking. Der schlichte, elegante Standfuß ermöglicht es, das Display in



Bild: AOC

einem weiten Bereich zwischen -3,5 bis 21,5 Grad zu neigen. Zudem erlaubt die 100 x 100 Millimeter Vesa Montageoption individuelle Anbringungsmöglichkeiten. Mit dem neuen G2590FX bringt AOC

einen leistungsstarken Monitor zu einem attraktiven Preis auf den Markt. Und obwohl er ein Einstiegsmodell ist, hat er doch eine ganze Menge mehr zu bieten. Die FreeSync-Technologie beispielsweise ermöglicht die Synchronisation zwischen Monitor und kompatibler AMD-Grafikkarte, was zu einer flüssigen, ruckel- und stotterfreien Darstellung führt. Zur Schonung der Augen reduziert die FlickerFree-Technologie Flimmern und der Low-Blue-Light-Modus potenziell schädliche, kurzweilige blaue Lichtanteile.

Der G2590FX von AOC verfügt über VGA, DisplayPort 1.2 sowie zwei HDMI 1.4-Display-Eingänge für den einfachen Anschluss älterer und aktueller Geräte.

Nintendo Switch

Gaming-Ferienstpaß für die ganze Familie auf der Spielekonsole

Passend zu den anstehenden Sommerferien liefert **Nintendo** den neuen Titel Go Vacation. Das familienfreundliche Spiel bietet über 50 verschiedene sportliche Urlaubsaktivitäten

Die Reise in die Ferien ist nur noch einen Wimpernschlag entfernt. Das gilt zumindest für alle Familien, die eine Nintendo Switch besitzen. Denn am 27. Juli erscheint das neue Spiel Go Vacation für die tragbare TV-Konsole. Go Vacation verwandelt jedes Zuhause in die idyllische Ferieninsel Kawaii, die mit mehr als 50 originellen Freizeitaktivitäten lockt – zum Beispiel mit Fallschirmspringen, Beach-Volleyball, Tennis und sogar mit Schneeballschlachten. Go Vacation wurde von der renommierten Softwareschmiede Bandai Namco Studios Inc. entwickelt. Der Titel umfasst eine Vielzahl von Einzel- und Mul-



Bild: Nintendo

tiplayer-Spielen, die sowohl lokal als auch via kabelloser Verbindung Spaß verbreiten. Bis zu vier Personen können in den sportlichen Bildschirm-Aktivitäten miteinander spielen. Hierbei nutzen einige Spiele die Möglichkeiten der Bewegungssteuerung. Virtuelle Tennisschläger zu schwingen oder Schneebälle zu werfen wird dadurch intuitiv einfach.



Das Display der Fujifilm X-T100 ist für Selfies nach vorne schwenkbar

Fujifilm

X-T100: Präsentation einer neuen Systemkamera für den Einstieg

Mit der X-T100 erweitert **Fujifilm** sein Kameraangebot im Einstiegssegment. Die X-T100 bietet dabei eine gehobene Ausstattung und überzeugt durch Features wie Selfie-Funktion, Connectivity und leicht einzusetzende Filter als Lifestyle-Produkt

Das Gehäuse der X-T100 ist schlank und handlich. Die Formensprache erinnert an klassische Kameramodelle. Die Gestaltung der kompakten Systemkamera ist an die beliebte X-T Serie von Fujifilm angelehnt und bietet wie die Flaggschiffmodelle der Reihe drei große Einstellräder auf der Oberseite. In der Fujifilm X-T100 arbeitet ein 24-Megapixel-Sensor im APS-C-Format und einer ISO-Empfindlichkeit von 200 bis 12.800. Der Bildprozessor sorgt für außergewöhnlich detailreiche Bilder und die einzigartige Fujifilm-Farbwiedergabe. Mit dem im Kit mitgelieferten Fujinon Objektiv XC15-45mmF3.5-5.6 OIS PZ erreicht die Kamera eine exzellente Abbildungsleistung in puncto Bildauflösung, Lichtempfindlichkeit, Dynamikumfang und Farbwiedergabe.

Die X-T100 verfügt über einen Phasendetektions-Autofokus und einen neuartigen AF-Algorithmus, der ursprünglich für die Flaggschiffmodelle der X-Serie entwickelt wurde. Das intelligente Hybrid-AF-System garantiert in jeder Aufnahmesituation eine schnelle und präzise

Scharfstellung des Motivs. Der erweiterte SR+ Automatik-Modus bietet darüber hinaus eine kombinierte Motivszenen- und Objekterkennung. Diese Automatik-Funktionen machen die Bedienung der Kamera auch für Einsteiger kinderleicht.

Durch ein breites Angebot von Objektiven lässt sich die kompakte Systemkamera an nahezu jedes Einsatzszenario anpassen: Die X-T100 ist mit den vielfach ausgezeichneten Objektiven der X Serie kompatibel, so z.B. mit dem neuen elektronischen Zoomobjektiv XC15-45mmF3.5-5.6 OIS PZ, das besonders kompakt und leicht ist.

Fujifilm präsentiert die X-T100 als Lifestyle-Produkt für eine junge Zielgruppe und bietet die passenden Features. Ein besonders einfaches Handling weißt die Kamera bei der Übertragung von Bildern zum Smartphone oder Tablet-PC auf. Über eine energiesparende Bluetooth-Verbindung lassen sich Foto- und Videoaufnahmen in hoher Qualität über die kostenlose Fujifilm Camera Remote App direkt an mobile Endgeräte senden. Die Übertragung funktioniert sogar im Aufnahme-

Modus, sodass die Bilder direkt in den sozialen Netzwerken geteilt werden können.

Neu bei der X-Serie ist das drehbare Display. Dieses lässt sich um 177 Grad nach vorne schwenken und eignet sich so perfekt zum Aufnehmen von Selfies. Das Display bietet eine Diagonale von 7,6 Zentimetern (3 Zoll) und stellt circa 1,04 Millionen Bildpunkte dar. Außerdem bietet die X-T100 einen elektronischen Sucher, der mit einer Größe von 0,39 Zoll und 2.360.000 Bildpunkten aufwartet.

Die X-T100 bietet insgesamt elf verschiedene Filmsimulationen und siebzehn verschiedene Filter, um Fotos und Videos schnell mit kreativen Effekten zu versehen. Bei der Gestaltung des Bedienkonzepts über das große Funktions-Wahlrad, das Belichtungs-korrekturrad oder den rückwärtigen Touchscreen hat Fujifilm viel Wert darauf gelegt, dem Nutzer beim Fotografieren maximalen kreativen Freiraum zu ermöglichen.

Im Videomodus nimmt die Kamera mit maximal 4K auf – allerdings werden dabei nur 15 Bilder pro Sekunde festgehalten. Im Full-HD-Modus hält die Kamera Filme mit bis zu 60 Bildern pro Sekunden fest. Zudem bietet die X-T100 High Speed Movie an. Mit einem komplett geladenen Akku lassen sich bis zu 430 Fotos aufnehmen. Bei Bedarf kann der Akku zudem direkt in der Kamera wieder aufgeladen werden. Die Fujifilm X-T100 ist in Schwarz und Dunkel-silber als Body oder im Kit mit dem Fujinon XC15-45mmF3.5-5.6 OIS PZ verfügbar.

Fujifilm Manager Christopher Brawley im CE-Markt Interview

➔ In Ausgabe 8 lesen Sie im Interview mit Christopher Brawley, Managing Director der Fujifilm Electronic Imaging Europe, wie sich das Unternehmen neu ausrichtet, was Fujifilm zur Photokina plant und welche Bedeutung POS und Influencer Marketing für den Kamerahersteller haben. Außerdem verrät Brawley, welche aktuellen Trends er sieht.

Die zweiäugige Legende lebt: Rolleiflex Sofortbildkamera

➔ **Rolleiflex**, Spezialist für Foto-Zubehör, lässt die Rolleiflex Tradition in neuem Glanz erstrahlen. Mit der Rolleiflex Instant Kamera bringt das Norderstedter Unternehmen eine Sofortbildkamera auf den Markt, die Tradition und Moderne verbindet. Charakterisierend sind die Doppellinse und der Sucher im Retro-Look, durch den man von oben einen Blick auf das Bildmotiv hat. Durch eine ausklappbare Sucherlupe lassen sich Details im Bild besonders gut erkennen.

Kultige Rolleiflex



Zudem bietet die Rolleiflex dem Fotografen Möglichkeiten, die es bei kaum einer anderen Sofortbildkamera gibt: So kann man die Blende und die Verschlusszeit manuell bestimmen und auch Belichtungs-korrekturen vornehmen. Ein

Belichtungsmesser im Sucher zeigt an, ob das Motiv unter Umständen zu hell oder zu dunkel ist. Auch ein aufklappbarer Blitz ist geschickt unter dem Rolleiflex Logo integriert. Darüber hinaus kann man bei der Kamera manuell fokussieren und durch eine spezielle Einstellung an der Blende einen Bokeh-Effekt erzeugen. Mit der Rolleiflex Sofortbildkamera ist es außerdem möglich, Fotos mit Doppelbelichtung zu machen. Dabei wird das erste Bild zum Bildhintergrund und das zweite Motiv zum Vordergrund – gebannt auf einem handelsüblichen Sofortbild mit den Maßen 54 auf 86 Millimeter.

Leichte Eintrübung

(wm) Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie hier das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom Mai 2018

Facheinzelhandel:

Geschäftslage: Das Konjunkturbild des CE-Einzelhandels hat sich im Mai weiter leicht eingetrübt. Zwar sprachen noch reichlich zwei Drittel der Testfirmen von einer befriedigenden Geschäftslage, doch hat sich der Minussaldo aus Gut-Stimmen (10 Prozent) und aus Schlecht-Stimmen (23 Prozent) auf 13 Prozent erhöht. Vor einem Jahr hatte im Mai ein ausgeglichener Saldo vorgelegen.

Umsatz gegenüber Vorjahr: Die entsprechenden Vorjahresumsätze konnten die Testfirmen allerdings – im Gegensatz zu den beiden Vormonaten, wo deutliche Minuszahlen zu verzeichnen waren – insgesamt weitgehend erreichen. 23 Prozent der Firmen mit einem Umsatzplus standen 26 Prozent mit einem Minus gegenüber.

Lagerbestand: Der ausgeprägte Lagerdruck hat seit etwa März erheblich zugenommen. Sprachten damals noch per Saldo 38 Prozent der Firmen von überhöhten Lagerbeständen, so waren es im April 45 Prozent und im Mai sogar 63 Prozent. In den nächsten drei Monaten wollen deshalb – im Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum – 63 Prozent der Testfirmen die Orders drosseln.

Verkaufspreise: Der Anteil der Firmen, die von Preissenkungen sprechen, hat sich im Mai weiter erhöht, und zwar von 14 Prozent im März und 30 Prozent im April auf aktuell 3,9 Prozent. Der CE-Einzelhandel steht damit offensichtlich unter spürbarem Preisdruck, der nach Meinung von einem Drittel der Firmen in den nächsten drei Monaten anhalten wird.

Geschäftsaussichten: 31 Prozent der Firmen gehen auf eine mittlere Sicht von sechs Monaten von einer Verschlechterung der Geschäftslage aus. Der saisonbereinigte und geglättete Ifo-Geschäftsklimaindex hat weiter nachgegeben und liegt inzwischen bei minus 10,5 Indexpunkten.

Fachgroßhandel:

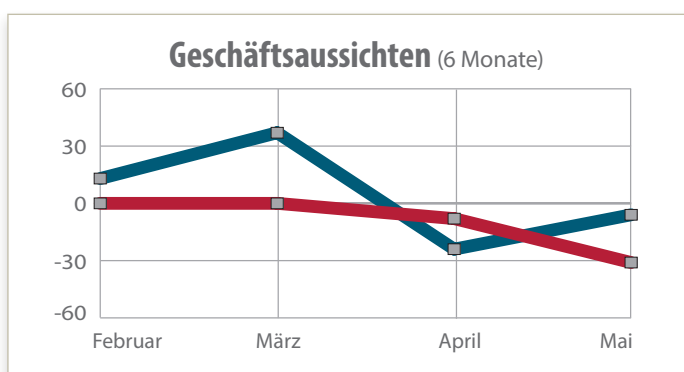
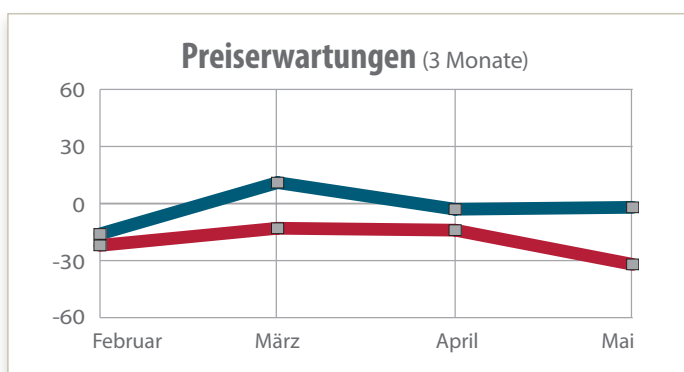
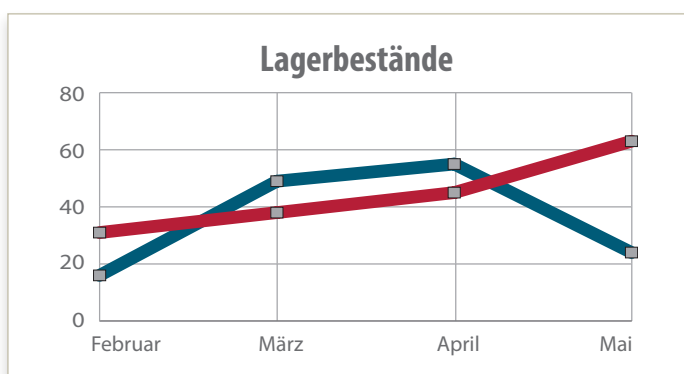
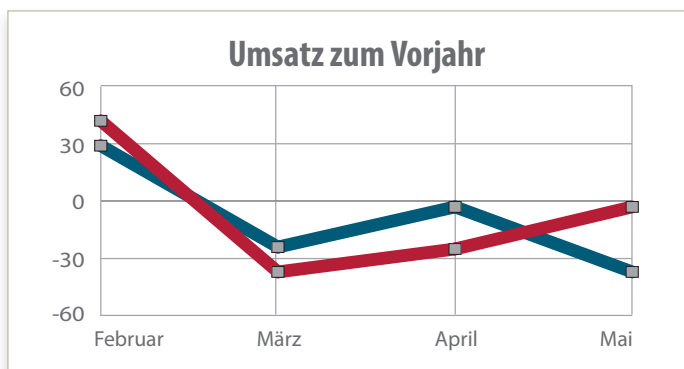
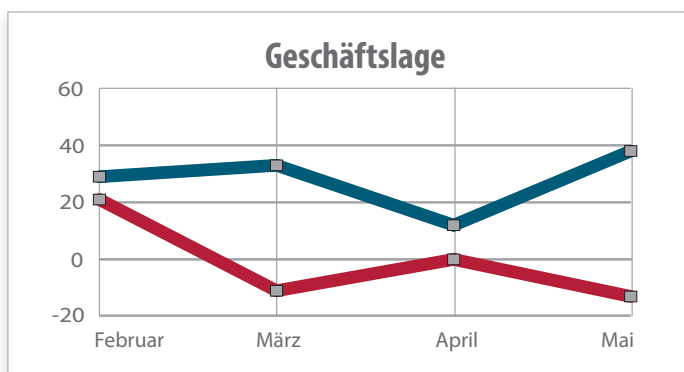
Geschäftslage: Im Gegensatz zum CE-Einzelhandel ist der meldende Fachgroßhandel mit seiner aktuellen Geschäftslage überwiegend zufrieden, rund zwei Fünftel der Firmen sprachen sogar von einer guten Geschäftslage: Diese Ergebnisse schließen an die von März an, der April war offenbar von einer leichten Schwäche gekennzeichnet.

Umsatz gegenüber Vorjahr: Viele Firmen konnten die entsprechenden Vorjahresergebnisse nicht erreichen. 10 Prozent der Firmen mit einem Umsatzplus (April: 30 Prozent) standen 47 Prozent (April: 33 Prozent) gegenüber, die ein Minus zu verzeichnen hatten.

Lagerbestand: Sprachten im März 49 Prozent der Firmen und im April 55 Prozent von überhöhten Beständen, waren es im Mai nurmehr 24 Prozent, was für eine deutliche Bestandsreduzierung spricht. Deshalb wird die Ordertätigkeit in den nächsten drei Monaten – verglichen mit der des Vorjahreszeitraums – nur von verhältnismäßig wenigen Firmen zurückgefahren, und zwar von nur per Saldo 12 Prozent.

Verkaufspreise: 14 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Großhandelsfirmen berichteten, ähnlich wie in vielen Vormonaten, von Preissenkungen, weitere Meldungen über Preiserhöhungen standen aber nicht auf der Tagesordnung. In den nächsten drei Monaten wird insgesamt nahezu unverändert, marginal mit sinkenden Verkaufspreisen gerechnet.

Geschäftsaussichten: Der Ifo-Index signalisiert auch im CE-Fachgroßhandel eine Fortsetzung der Schwächetendenzen. Der Indexstand ist von Oktober 2017 (40,8 Punkte) kontinuierlich auf 9,2 Punkte im Mai 2018 zurückgegangen, liegt aber noch deutlich über dem entsprechenden Indexstand vom Einzelhandel.



Real um 1,2 Prozent höher als im April 2017

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im April 2018 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 1,2 Prozent und nominal 2,8 Prozent mehr um als im April 2017. Dabei hatte der April 2018 mit 24 Verkaufstagen einen Verkaufstag mehr als der April 2017

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im April 2018 real 4,7 Prozent und nominal 1,8 Prozent weniger um als im April 2017. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real um 4,9 Prozent und nominal um 2,0 Prozent niedriger als im Vorjahresmonat. Im Facheinzelhandel mit Lebensmitteln wurde preisbereinigt 2,7 Prozent weniger und nominal 0,1 Prozent mehr umgesetzt als im April 2017.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln lagen die Umsätze im April 2018 real 5,0 Prozent und nominal 5,7 Prozent höher als im April 2017. Die größte Umsatzsteigerung

erzielte der Einzelhandel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren mit jeweils plus 10,6 Prozent real und nominal gegenüber dem Vorjahresmonat.

In den ersten vier Monaten 2018 setzte der deutsche Einzelhandel real 1,7 Prozent und nominal 3,1 Prozent mehr um als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Kalender- und saisonbereinigt lag der Umsatz im April 2018 im Vergleich zum März 2018 real um 2,3 Prozent und nominal um 2,6 Prozent höher. Das sind die höchsten Steigerungen seit Oktober 2016. Damals hatten die Umsätze kalender- und saisonbereinigt real um 3,6 Prozent und nominal um 3,8 Prozent höher als im Vormonat gelegen.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent

Einzelhandel April 2018	real	nominal
Insgesamt:	1,2	2,8
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	-4,7	-1,8
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	-4,9	-2,0
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	-2,7	0,1
Nicht-Lebensmittel	5,0	5,7
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	10,6	10,6
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	0,7	1,1
Sonstiger Facheinzelhandel	6,0	6,6
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	2,9	4,5
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	-5,0	-4,2
Internet- und Versandhandel	10,4	10,5

Verbatim

USB-Stick für extreme Bedingungen

→ Der ultrarobuste Verbatim Tough-Max USB-2.0-Stick besteht aus KyronMax-Verbundelementen. Diese thermoplastische Metallsatzmaterial hält hohen Belastungen stand und wird für herausfordernde Anwendungen in Düsenjets bis zu Mountain Bikes verwendet. KyronMax-Compounds werden von Piper Plastics hergestellt, das wie Verbatim zur



Sehr robust USB 2.0 Stick Tough-Max

Bild: Verbatim

Mitsubishi Chemical Unternehmensgruppe gehört. Dieses außergewöhnliche Material wurde von vielen Industriezweigen wie der Luft- und Raumfahrt, der Medizin, der Industrie und der Automobilindustrie übernommen und weist ein Verhältnis von Zugfestigkeit zum spezifischen Gewicht auf, das höher ist als das von Stahl. Dank des KyronMax-Gehäuses kann der USB-Stick Tough-Max Folgendem standhalten: Stauchkräfte bis 2.250 Kilogramm, Wasserdruck bis 30 Meter Tiefe, extreme Temperaturen von minus 25 bis plus 150 Grad Celsius.

Varta Consumer Batteries

Neue POS-Materialien erleichtern Überblick

→ Der neue Claim »Varta In service for you« transportiert die emotionale Markenbotschaft, zu jeder Zeit und in allen Lebenslagen für den Kunden bereit zu stehen. Neben dem breiten Batterieangebot, von der Knopfzelle über Longlife bis zu den Rechargeables, die unverzichtbar für Spielzeuge, Uhren oder Fernbedienungen sind, bietet Varta auch intelligente Leuchten an. Das Traditionsunternehmen blickt auf mehr als 130 Jahre zurück



Schnellere Kaufentscheidung Varta mit neuem Markenauftritt

und steht seither für Qualität »Made in Germany«. Für den POS wurden die Produktkategorien neu segmentiert und das Verpackungsdesign optimiert. Die neuen POS-Materialien sollen Kunden die Kaufentscheidung erleichtern und die Markenvisualität erhöhen. Für den Händler bedeutet dies übersichtlichere Regale und eine Steigerung der Abverkäufe. Die Neugestaltung der POS-Aufsteller setzt auf ein klares Design und fokussiert sich auf wesentliche Bestandteile: Produkt, Markenbotschaft und Varta-Logo.



Hochkarätige HiFi-Kabel zum Einstiegspreis

Bild: in-akustik

in-akustik

High-End-Kabel für Einstiegsbudget

→ Das Audiokabel NF-1204 Air und das Lautsprecherkabel LS-1204 Air sind zwei hochkarätige Air-Helix-Kabel für High-End-Einsteiger. Dank der Luftisolation wird High Fidelity mit diesen Kabeln zum atemberaubenden Klangerlebnis. Entwickelt für das Zusammenspiel mit der absoluten »Referenz« unter den High-End-Geräten, bilden die Kabel beim Klang einer Anlage höchster Preiskategorie eindrucksvoll mehr als nur das »Zünglein an der Waage«. Wie alle Lautsprecher- und Audiokabel der in-akustik Referenz-Serie werden auch das LS-1204 Air und das NF-1204 Air komplett in Deutschland gefertigt.

Wann setzt sich Mobile Payment durch?

Das Smartphone ist zwar ein ständiger Begleiter, bleibt aber beim Einkufen an der Kasse meist in der Tasche. Anders in Ländern wie Schweden oder Dänemark, wo bereits viele Transaktionen mobil und nicht mehr mit Bargeld oder Banküberweisung getätigt werden, bleiben die Deutschen bei der Bezahlung konservativ.

Das bestätigt auch eine Befragung des Bitkom-Verbands: Demnach bezahlen 59 Prozent der Smartphone-Nutzer ihren Einkauf im Laden nie mit dem Mobilgerät. Immerhin ein Fünftel bezahlt häufig oder manchmal mit dem Smartphone via NFC bzw. per QR-Code und einer entsprechenden App.

Als Hauptgrund für ihr Desinteresse geben die vom Bitkom befragten Smartphone-Nutzer Sicherheitsbedenken an. 61 Prozent sagen, dass Hacker damit auf ihr Konto zugreifen könnten. Weitere Gründe sind ein zu komplizierter Bezahlvorgang (30 Prozent), eine zu lange Bezahldauer (13 Prozent), Unkenntnis der Kassierer (acht Prozent) und dass Mobile Payment im Geschäft nicht möglich sei (sechs Prozent).

Doch vielleicht kommt bald Bewegung in das gewohnte Bezahverhalten der Deutschen. Das Zauberwort heißt Instant Payment. Damit gemeint ist eine Technologie für Überweisungen in Echtzeit, dessen Einführung sich hierzulande aber noch verzögert. Wie kürzlich die *Lebensmittel Zeitung* berichtete, wollen führende Handelskonzerne den mobilen Bezahlstandard nun rasch voranbringen und die nötige Infrastruktur an den Ladenkassen schaffen. Erste Pilotprojekte sind für nächstes Jahr geplant.

Das »Händler-basierte Instant Payment am POS«, kurz Hippos, soll über alle angebotenen Filialen einsetzbar sein. Die Handhabung ist einfach: Der Kunde öffnet eine Bezahl-App an der Kasse und scannt mit seinem Smartphone einen QR-Code, der auf dem Kartenterminal erscheint. Dann bestätigt er den Betrag per PIN oder biometrischer Erkennung. Da es sich um eine Echtzeit-Überweisung handelt, wird das Geld dem Händler sofort gutgeschrieben. Anders als beim Lastschriftverfahren entstehen dadurch keine Rückbuchungen und eventuellen Zahlungsausfälle.

Der Handel erhofft sich von Hippos eine günstige Alternative zu Bargeld und Geldkarten am POS. Zudem können Händler damit ihre Zukunftsfähigkeit unter Beweis stellen und drohende Abhängigkeiten von dominierenden Bezahlssystemen wie PayPal oder Amazon abwenden.



Jan Uebe

Unterdessen gibt es bereits erste Erfahrungen mit bargeldloser Bezahlung in der Praxis. Seit März wurde bei Saturn Express in Innsbruck, Österreich drei Monate lang ein kassenfreier Store getestet. In dem Shop konnten Produkte direkt und ohne Umweg zur Kasse gekauft werden. Dazu scannten die Kunden per Handy in der Saturn Express

App den Barcode der gewünschten Produkte, bezahlten mit Kreditkarte oder PayPal und verließen den Store mit ihrem Einkauf ohne langes Anstehen an der Kasse.

Das innovative Shop-Format kam bei den Kunden gut an, so das Fazit der Handelsguppe. Positiv bewertet wurde die Zeitersparnis und persönliche Beratung, für die sich die Mitarbeiter dank der neuen Technologie mehr Zeit nehmen konnten. Für **Martin Wild**, Chief Innovation Officer der MediaMarktSaturn Retail Group, ist die kassenlose Zahlung ein wichtiges Element, um die Vorteile von stationärem Einkaufen und Onlinehandel miteinander zu verbinden: »Wir arbeiten gerade an den nächsten Pilotprojekten mit unterschiedlichen Systemen über ganz Europa hinweg.«

Im Retailtech Hub forscht MediaMarktSaturn unter anderem an zukünftigen Bezahlssystemen. Das im Saturn Express eingesetzte MishiPay-System eignet sich vor allem für Produkte mit geringerem Wert, die in geringer Stückzahl gekauft werden. Ein weiteres System stammt von der Firma Rapitag und erkennt die Zahlung über eine Diebstahlsicherung, wie sie z.B. bei Computerspielen oder Spielekonsolen verwendet wird. Welches System bei Ceconomy dann tatsächlich zum Einsatz kommt, wird die Zukunft zeigen.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

PS: Wer im Netz nicht auffindbar ist, wird vom Kunden kaum wahrgenommen. Daher lohnt es sich für Händler, Informationen mit regionalem Bezug über verschiedene Onlineplattformen zu platzieren. Welche dies sein können, zeigt der Leitfaden »Regionales Onlinemarketing für kleine und mittlere Unternehmen« der Mittelstand-4.0-Agentur Handel. Ist die Zielgruppe definiert, reicht die Bandbreite von Suchmaschinenmarketing über soziale Netzwerke, lokale Onlineportale und E-Mail-Marketing.

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 **electro**, Spezial-Handelsmagazin für den Elektro-Hausgeräte-Markt (ständige Verlagsbeilage)

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

GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

HERAUSGEBER

Wolfram Bangert & Lutz Rossmeisl

REDAKTION

Jan Uebe (Chefredakteur / V.i.S.d.P.)
Wolfram Bangert, Lutz Rossmeisl, Sebastian Schmidt, Heike Bangert, Gisela Hörner (Redaktionsassistentin) Mail redaktion@ce-markt.de

REDAKTIONS-/VERLAGSMARKETING

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

MITARBEITER DER REDAKTION

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

ANZEIGEN

Annette Pfänder-Coleman
Telefon 09106/727, Fax 09106/ 925562
Mail 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. Monatlich Escheingung (11 mal pro Jahr). **ISSN 1435-1145**. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet **28.280 Exemplare**, davon **7.649 Exemplare** verkaufte Auflage (1. Quartal 2018)



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. Besonderer Tipp: Top-Karrierechancen des Monats

CE-Markt 8/2018: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 27. Juli 2018. Die Zustelldauer beträgt ca. drei Werktage.



2. Juli bis
12. August

ASSONA-COASTER

Mit unserer **Sommeraktion** zum ultimativen Adrenalinkick!







Nähere Infos zur assona-Sommeraktion gibt's ab dem 18. Juni im assona-Partnerportal. Sie haben noch keinen Zugang? **Telefon** 030 208 666 66 **E-Mail** aktionen@assona.net

assona



IN IHRER SAT-ANLAGE STECKT MEHR ALS SIE DENKEN!

Erleben Sie die ganze Welt der Unterhaltung mit EntertainTV jetzt auch über Satellit inklusive Sat-Receiver mit 500-GB-Speicher. Ihre vorhandene Satellitenanlage können Sie dabei ganz einfach weiter nutzen.

-  **ENTERTAIN TV SERIEN** – exklusive Top-Serien und viele weitere Serien-Highlights
-  **ZEITVERSETZTES FERNSEHEN** – das laufende Programm anhalten und später weiter schauen
-  **TELEKOM SPORT¹** – 3. Liga, DEL oder Basketball Bundesliga inklusive
-  **ULTRA HD** – faszinierende Detailschärfe und Farbbrillanz
-  **SENDERVERIHALT** – rund 300 Sender, davon über 40 HD-Sender
-  **VIDEO ON DEMAND** – Zugriff auf zahlreiche Inhalte von Streamingdiensten, Video- und Mediatheken wie Netflix, maxdome oder Videoload

Zubuchbar zu Ihrem Tarif MagentaZuhause M oder L für nur

9,95 €² mtl.

**JETZT
120 €²
GUTSCHRIFT
SICHERN!**

Jetzt im teilnehmenden Fachhandel



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

1) EntertainTV Kunden erhalten auf Wunsch ein Telekom Sport Paket (FUSSBALL, EISHOCKEY oder BASKETBALL) dauerhaft kostenlos.
2) MagentaZuhause M und L kosten in den ersten 6 Monaten jeweils 19,95 €/Monat. Danach kostet MagentaZuhause M 39,95 €/Monat und MagentaZuhause L 44,95 €/Monat. Angebot gilt bis zum 05.09.2018 für Breitband-Neukunden, die in den letzten 3 Monaten keinen Breitbandanschluss bei der Telekom hatten. Der Aufpreis für EntertainTV Sat beträgt jeweils 9,95 €/Monat (inkl. 4,95 €/Monat für den UHD-Receiver). Bei Buchung von MagentaZuhause M oder L mit EntertainTV Sat werden zusätzlich 120 € auf einer der nächsten Telekom Rechnungen gutgeschrieben. Angebot gilt bis zum 30.06.2018 für Breitband-Neukunden. Voraussetzung ist ein geeigneter Router. Hardware zzgl. Versandkosten in Höhe von 6,95 €. Einmaliger Bereitstellungspreis für neuen Telefonanschluss 69,95 €. Mindestvertragslaufzeit für MagentaZuhause und EntertainTV Sat 24 Monate, für den UHD-Receiver 12 Monate. MagentaZuhause M und L sind in vielen Anschlussbereichen verfügbar. Individuelle Bandbreite abhängig von der Verfügbarkeit.
Ein Angebot von: Telekom Deutschland GmbH, Landgrabenweg 151, 53227 Bonn.