

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Panasonic: Sportmodus für 4K-Erlebnisse zur Fußball-WM | Seite 18-19

Canon: »Der CE-Kanal ist einer unserer wichtigsten Kanäle« | Seite 20-21

Dynaudio Music – das intelligente kabellose Multiroomsystem | Seite 26-27

P66 SERIE
4K HDRTV



The Creative Life



BORN A LEGEND

NEYMAR JR

GLOBALER **TCL** MARKENBOTSCHAFTER

... lesen Sie mehr auf Seite 22+23

SMART HOME WIE ES SEIN SOLL!

✓ „Bedienungsfreundlich“

Stiftung Warentest in „test“ 1/2017 Seite 66

✓ Sicher



www.VDEinfo.com
ID. 40046786



www.VDEinfo.com
ID. 40046817

✓ Flexibel

Über 60 Gerätetypen erhältlich

✓ „10 + 5“ Jahre Regel für garantierte Verfügbarkeit



*Homematic IP Heizkörperthermostat



*Homematic IP Rauchwarnmelder

homematic 

Smartes Wohnen, das begeistert.

www.homematic-ip.com

Fußball-WM 2018: Neue Spiele, neue Chancen für den Handel

Der Countdown läuft. Am 14. Juni startet um 18 Uhr im Moskauer Luschniki-Stadion die Fußball-Weltmeisterschaft 2018. Der Handel tut gut daran, sich jetzt schon auf das zweite sportliche Großereignis in diesem Jahr einzustellen. Aus gutem Grund: Denn sollten die Olympischen Winterspiele im Februar nicht den erhofften Mehrumsatz im TV-Geschäft gebracht haben, dann gibt es jetzt zur Fußball-WM eine weitaus realistischere Chance für einen Verkaufsboom. Aber nur, wenn der Handel rechtzeitig am Ball ist.

An schlagkräftigen Verkaufsargumenten fehlt es nicht: Alle 64 Spiele der WM 2018 werden zum ersten Mal in Ultra HD mit High Dynamic Range produziert und übertragen. Außerdem haben Fußball-Fans die Möglichkeit, die Spiele als Virtual Reality zu verfolgen. Das VR-Format soll als Live-Erlebnis oder als 360 Grad Video-on-Demand verbreitet werden.

Die Fachhandelskooperationen tragen zur guten WM-Stimmung mit positiven Prognosen für das laufende Jahr bei. So heißt es bei Euronics: »Durch die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft soll das TV-Geschäft auch im Jahr 2018 einer der wichtigsten Wachstumstreiber für Euronics bleiben.« Auch ElectronicPartner erwartet von der Fußball-WM Geschäftsimpulse: »Erfahrungsgemäß wirken sich solche sportlichen Großereignisse positiv auf den TV-Absatz aus.«

Expert stimmt »mit frischen Marketing-Ideen zur Fußball-WM 2018« seine Gesellschafter auf das sportliche Großereignis ein: »Präsenz in allen Kanälen wird expert im Rahmen der WM-Marketingkampagne zeigen. Auch TV-Spots mit dem expert-Markenbotschafter Mehmet Scholl sind geplant.« Einen Vorgeschmack auf die WM will Telering zur Jahreshauptver-



Lutz Rossmeisl

staltung Anfang Mai in Berlin vermitteln: »Am Telering-Stand können sich Telering-Fachhändler mit Andreas Brehme, dem Match-Winner der Fußball-WM 1990, im Torwandschießen messen.«

Eine positive Entwicklung des TV-Geschäfts prognostiziert auch die gfu. »Der ungebrochene Trend zu großformatigen Fernsehgeräten und eine deutliche Steigerung

des Absatzes von OLED- und UHD-TVs wird zu einem Umsatzwachstum bei TV-Geräten von rund sieben Prozent führen«, erklärte der gfu-Aufsichtsratschef **Hans-Joachim Kamp**.

Der Fachhandel muss also jetzt seine Kunden massiv auf das große Sportereignis einstimmen und verstärkt für TV-Geräte werben, wenn er von der WM profitieren will. Mein Tipp: Veranstalten Sie ein Torwandschießen am POS oder starten Sie ein WM-Preisausschreiben.

Doch Vorsicht: Nicht alles ist erlaubt. Die IHK München und Oberbayern hat in lobenswerter Weise unter www.ihk-muenchen.de (Stichwort »WM 2018«) die wichtigsten Spielregeln zusammengefasst, die es zu beachten gilt. Es ist nämlich ausschließlich den offiziellen Fifa-Partnern, Fifa-WM-Sponsoren und regionalen Unterstützern gestattet, mit den geschützten Begriffen und Symbolen zu werben. Unternehmen, die weder Partner noch Sponsor sind und mit den geschützten Logos und Marken werben wollen, müssen bei der Fifa hierfür eine Lizenz erwerben. Andernfalls kann eine WM-Werbekampagne richtig teuer werden.

Und nun viel Erfolg. Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn die Kunden nicht sofort massenweise in Ihren Laden stürmen – denn mit jedem Tor für Deutschland steigt die Kauflaune Ihrer Kunden. Und häufig entschließen sich viele erst kurz vor dem Endspiel für einen neuen Fernseher. Drücken wir also die Daumen, dass möglichst viele Tore fallen und dass die deutsche Elf ins Finale kommt. Am Sonntag, 15. Juli, ist es soweit. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen erfolgreiche WM-Geschäfte!

Herzlichst Ihr

Lutz Rossmeisl
CE-Markt Herausgeber

Jochen Ludwig ist expert-Vorstandsvorsitzender

➔ **Mit Wirkung** vom 1. April hat **Jochen Ludwig** den Vorstandsvorsitz der expert SE übernommen. Sein Vorgänger **Volker Müller** verabschiedete sich wie geplant nach zwölf Jahren an der Spitze der Verbundgruppe in den Ruhestand, steht dem Unternehmen jedoch noch bis Ende Mai zur Verfügung. Jochen Ludwig trat bereits zum 1. September 2017 als stellvertretender Vorstandsvorsitzender ins Unternehmen ein. In der siebenmonatigen Übergangsphase hat sich Ludwig bereits gut bei expert eingelebt: »Neben der positiven Unternehmenskultur hat mir vor allem Volker Müller den Einstieg bei expert sehr erleichtert«, so Ludwig. »Er hat meine Einarbeitung intensiv begleitet und mich unterstützt, so dass es mir gelungen ist, nicht nur bei expert, sondern in der gesamten Branche schnell Fuß zu fassen.«

Jochen Ludwig ist es ein besonderes Anliegen, die traditionsreiche Fachhandelskooperation weiter voranzubringen und insbesondere die Digitalisierung für eine positive Entwicklung zu nutzen: »Expert blickt auf eine über 55-jährige erfolgreiche Unternehmensgeschichte zurück«, so der neue Vorstandsvorsitzende. »Diesen Erfolg möchte ich gemeinsam mit meinen Kollegen aus dem Vorstand, dem Aufsichtsrat und natürlich mit unseren Gesellschaftern und Mitarbeitern der expert-Zentrale weiter ausbauen. Ich kann hier bereits auf einer guten Basis aufbauen, werde aber hart arbeiten, damit expert auch in Zukunft gut aufgestellt ist.«

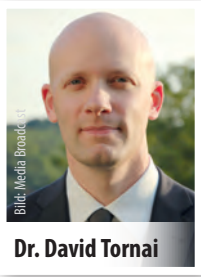


Jochen Ludwig

Im Rahmen der expert-Frühjahrstagung, die im Februar dieses Jahres stattfand, hatte Jochen Ludwig bereits erste Eindrücke und strategische Überlegungen vorgestellt. Als zentrale Herausforderungen für expert nannte Jochen Ludwig insbesondere die sich aus der Digitalisierung ergebenden Veränderungen für den stationären Fachhandel: »Die allgegenwärtige Vernetzung ist bereits dabei, unsere Handelswelt nachhaltig zu verändern. Innovationen wie die Sprachsteuerung treiben diese Entwicklung weiter voran. Für uns bei expert bedeutet das: Wir müssen unseren Kunden auf Augenhöhe begegnen – stationär ebenso wie online. Dazu setzen wir auf qualifiziertes Personal und mehr Präsenz in den Onlinekanälen.«

Die Grundsteuer und der Handel

➔ **Nach dem Urteil** des Bundesverfassungsgerichts zur Neubewertung der Grundsteuer befürchtet der HDE / Handelsverband Deutschland gravierende Nachteile für Handelsunternehmen und indirekt für die Vitalität der Innenstädte. »Wir brauchen dringend eine tragfähige und vernünftige Gemeindefinanzreform«, so HDE-Hauptgeschäftsführer **Stefan Genth**.



Media Broadcast

freenet TV über Satellit empfangbar

Plattformbetreiber Media Broadcast ist mit dem Start von freenet TV via Satellit sehr zufrieden: »Die Aktivierung des neuen Produkts ist gut verlaufen, der Live-Betrieb funktioniert reibungslos. Zahlreiche Kunden nutzen bereits freenet TV via Satellit, das Feedback ist sehr positiv«, freut sich **Dr. David Tornai**, Head of Sales freenet TV der Media Broadcast GmbH. | Seite 16

Panasonic

Bildgewaltige TV-Geräte zur Fußball-WM

Zur Fußball-WM bietet Panasonic hochwertige TV-Geräte für jeden Geldbeutel an. »Wir sind uns der Stärke der Produkte bewusst«, meint Marketing Director CE **Armando Romagnolo**. Über den neuen Startbildschirm findet der Zuschauer noch schneller seine bevorzugten Inhalte. Und ideal für die WM: Der Sportmodus lässt die Farben von Rasen und Spielertrikots heller strahlen. | Seite 18-19



A. Romagnolo



Canon

Zielgruppengerechte Kundenansprache

Durch Kooperationen mit Influencern oder TV-Formaten wie »Germany's Next Topmodell« will Canon verstärkt junge Menschen für die Kamera-Fotografie begeistern. Im Interview mit **CE-Markt** spricht **Marco Gottschalk**, Marketing Director CIG bei Canon Deutschland, über aktuelle Marketing-Aktivitäten, neue Produkte und die Unterstützung des Fachhandels am POS. | Seite 20-21

TCL

Partnerschaft mit Neymar

Als Teil der globalen Markenstrategie konnte TCL Fußball-Superstar Neymar als Markenbotschafter gewinnen. Er passe laut Chairman und CEO **Tomson Li** mit seinem Streben nach Spitzenleistungen perfekt zu TCL. | Seite 22-23



Dynaudio Music

Intelligentes Multiroom-System

Morten Kim Nielsen, Deutschland-Chef des dänischen Lautsprecher-Spezialisten erklärt: »Dynaudio steht für die bestmögliche Klangwiedergabe und garantiert ein authentisches Klangerlebnis.« Die intelligenten kabellosen Lautsprecher der neuen Music-Familie liefern aber nicht nur tollen Sound, sondern passen sich auch dem Nutzer an und »erlernen« dessen Musikgeschmack. | Seite 26-27

Loewe bild

Große WM-Kampagne gestartet

»Noch schöner wird die Weltmeisterschaft mit einem Fernseher von Loewe« heißt es bei dem Unternehmen und gewährt im Aktionszeitraum auf bestimmte Loewe bild oled-Geräte eine fünfjährige Garantie sowie Preisvorteile oder ein kostenloses Loewe klang 1 System (so beim Loewe bild 5.55 oled rechts). Für den POS gibt es drei Kommunikationspakete. | Seite 35



Editorial Fußball-WM: Neue Spiele, neue Chancen	3
News: Die Branche im Überblick	6-8
ebay Branchen-Highlight des Jahres nutzen	10
Wertgarantie Kunden wollen guten Service	12
Euronics Elektronische Preisauszeichnung	13
assona Saisonaler Umsatzschub mit König Fußball	14
Anga Com 2018 Ausstellerrekord und mehr Fläche	15
Media Broadcast freenet TV jetzt über Satellit	16
expert Volker Müller geht in den Ruhestand	17
Panasonic So verpassen Fußballfans keine Minute	18-19
Canon Robuste Qualität und zuverlässige Technik	20-21
TCL Fußballstar Neymar ist Markenbotschafter	22-23
Metz Rabattaktion für UHD-TV Micos • BenQ • Sky	24
TechniSat WM-Aktion: Werbemittel für Fachhändler	25
Dynaudio Music: Intelligentes Multiroom-System	26-27
Peditec Exklusives Zubehör für Bild & Ton • Yamaha	28
Quadral Aktion »Alt gegen Neu«	29
Hama holt Christian Sokcevic in die Geschäftsleitung	30
Roberts im Vertrieb von Audio Selection creaktiv	31
Audioblock Neuheiten zu Streaming und Multiroom	32
Cashman empfiehlt Bluetooth-Kopfhörer	33
Sharp Jetzt auch Elektro-Hausgeräte im Fokus	34
Loewe »Unsere WM-Mannschaft steht«	35
Samsung Neue QLED-TVs mit Ambient Mode	36
Toshiba Bildstarke UHD-TVs für den Fußball-Sommer	36
HD+ Kontinuierliches Zusatzgeschäft • Philips TV	37
Astra TV über Satellit bleibt erste Wahl	38
Eutelsat • Sony • LG Electronics	38
Verbatim Secure Portable HDD/SDD • Intervista AG	39
Fitbit Versa mit Female Health Tracking	40
Vodafone Schneller surfen • Telekom CarConnect	40
eQ-3 Homematic IP sorgt komfortabel für Sicherheit	41
Sky Erweitertes Angebot, mehr Service	42
DVB-T2 HD Weitere Regionen haben umgeschaltet	42
Etekcit Smarte Steckdose Voltson	43
Media Broadcast führt UKW-Betrieb vorerst weiter	43
Telekom Lounge bei expert Traunreut	44
GoPro • Camelion • Nedis	44
Games verzeichnen Umsatzsprung • Sennheiser	45
Toniebox Interaktiver Hörspaß für Kinder	46
Print Equipment Handyschalen nach Wunsch am POS	46
Monacor Für den richtigen Sound im Laden	47
Management-Buch »Meine größte Chance«	47
Ifo-Konjunkturtest im März 2018	48
Umsätze im Februar 2018	49
Kommentar • Impressum	50

Brillantes HD zum kleinen Preis!

Das TV Modul von freenet TV.

- ✓ Für DVB-T2 HD oder DVB-S geeignete HD-fähige TV-Geräte/Receiver
- ✓ Alle Top Programme in brilliantem HD
- ✓ 3 Monate freenet TV inklusive*
- ✓ Kein Abo, keine Bereitstellungskosten



**JETZT
ORDERN!**



www.freenet.tv

MEDIA BROADCAST GmbH | Erna-Scheffler-Straße 1 | 51103 Köln

* Anlegen eines Kundenkontos unter Angabe einer E-Mail-Adresse auf www.freenet.tv/willkommen erforderlich.

** Das TV Modul von freenet TV ist ausschließlich für die Verwendung in der Bundesrepublik Deutschland bestimmt.



Wolfgang Kirsch
COO Media-
MarktSaturn
Retail Group

MediaMarktSaturn

Ab sofort fokussiert sich **Wolfgang Kirsch** als Geschäftsführer ganz auf die operative Führung der internationalen MediaMarktSaturn Group und gibt die Geschäftsführung der deutschen Landesgesellschaft an **Ditmar Krusenbaum** ab. Außerdem wird **Atul Bhardwaj** neuer Chief Technology Officer (CTO) und damit Nachfolger von **Karel Dörner**, der die Funktion kommissarisch seit Juli 2017 ausgeübt hatte. »MediaMarktSaturn ist mitten in der Transformation, die uns vom reinen Produktverkäufer zum »Partner, Navigator und täglichen Begleiter unserer Kunden in der digitalen Welt« macht«, erklärt CEO **Pieter Haas**. »Diese Mission mit Leben zu füllen, erfordert von uns vor allem konsequente Umsetzung unserer Strategie und unserer Wertetreiber, um schnell und aus eigener Kraft zu wachsen«

Zum neuen Verantwortungsbereich von Wolfgang Kirsch gehört u.a. die Markenführung, der Einkauf und Supply Chain sowie die IT. Für den internationalen Einkauf bleibt weiterhin **Klaus-Peter Voigt** als Executive Vice President und CPO zuständig. Der neue Geschäftsführer von Deutschland, **Ditmar Krusenbaum**, war zuletzt Geschäftsführer der österreichischen MediaMarkt-



Ditmar Krusenbaum
Geschäftsführer
MediaMarkt-
Saturn
Deutschland

Saturn-Tochtergesellschaft. Der ehemalige BoschSiemens-Manager ist seit 2011 im Unternehmen. Zunächst war er verantwortlich für die Imtron GmbH, welche die Eigenmarken der Gruppe entwickelt, ehe er die Geschäftsführung in Österreich übernahm.



Lars Baumann
Geschäftsführer
ELAC Electro-
acoustic GmbH

Elac

Zum 1. Dezember 2017 übernahm **Lars Baumann**, 47, die Geschäftsführung des Kieler Traditionsunternehmens von Vorgänger **Gunter Kürten**, 53, dessen berufliche Zukunft ihn in die Selbstständigkeit führt. Baumann ist ein international erfahrener Manager, der auch profundes Wissen in der Erzeugung guten Klanges besitzt. Der Betriebswirtschaftler und Toningenieur bekleidete zu Beginn seiner Karriere unterschiedliche Stellen als Projektleiter und Produktmanager im Pro-Audio-Bereich. In den letzten zehn Jahren verlagerte er seinen Schwerpunkt hin zu vernetzter Hardware für Konsumenten und Industriekunden. Leitende Positionen hatte Lars Baumann sowohl in den USA als auch in Deutschland, u.a. bei Pinnacle, Euphonix, Yamaha und Avid.



Christopher Brennecke
Head of
Marketing &
Product
Management
Ansmann AG

Ansmann

Seit 1. Februar ist **Christopher Brennecke** neuer Head of Marketing & Product Management global der Ansmann AG. Der 48-Jährige bringt über 25 Jahre Berufserfahrung mit, davon mehr zehn Jahre als Marketingleiter bei Nilfisk und Husqvarna. Vor seinem Eintritt bei Ansmann war er Marketing Director der Saint-Gobain Isover G+H AG. »Dank seiner weitreichenden Expertise bringt er exakt die Fähigkeiten mit, die wir für die Weiterentwicklung und Neuausrichtung unserer internationalen Marketing- und Produktstrategie sowie den Ausbau unseres weltweiten Geschäfts benötigen«, so **Jürgen Dietz**, Vorstandsvorsitzender Ansmann.



Wolfgang Cullmann
verabschiedet
sich in den
Ruhestand

Cullmann

Wolfgang Cullmann, Gründer der Cullmann Germany GmbH, hat sein Unternehmen an den Eigentümer der niederländischen Transcontinenta B.V., **Gerrie Geijssen** verkauft



Günter Kiener
Geschäftsführer
Cullmann
Germany
GmbH

– im Jahr des 50-jährigen Firmenjubiläums. Alleiniger Geschäftsführer bleibt **Günter Kiener**, der seit drei Jahren im Unternehmen tätig ist. Wolfgang Cullmann gründete die Firma im Jahr 1968. Unter der Firmierung Cullmann GmbH begann er zunächst als Großhändler für Fotozubehör. Bald darauf entwickelte er seine eigenen Cullmann Stative, die bis heute Weltruf genießen. In den 1970er und 80er Jahren wurde das Programm ausgebaut und um die Sortimente Foto- und Videotaschen, Blitzgeräte sowie Audio- und Videokabel erweitert. Wolfgang Cullmann kommentiert: »Nach 62 Jahren Berufstätigkeit und 50 Jahre nach der Gründung des Unternehmens habe ich mich in den Ruhestand verabschiedet. Es gibt keine Nachfolger aus der Familie, so dass ich meine hundertprozentigen Geschäftsanteile an die finanzkräftige und bekannte niederländische Firma Transcontinenta B.V. verkauft habe. Ich kenne und schätze Transcontinenta seit vielen Jahren und bin davon überzeugt, dass sie aufgrund ihrer erfolgreichen Tätigkeit am Fotomarkt in den Niederlanden, in Belgien und in Luxemburg sowie ihrer langjährigen Erfahrung, die Erfolgsgeschichte der Marke Cullmann fortführen werden. Ich verabschiede mich und wünsche meinem Nachfolger viel Erfolg.«



Patrick Völker
Retail Director
AO Europe

AO

Der Online-Elektrohändler mit Europasitz in Bergheim bei Köln baut seine Führungsebene aus. Zukünftig berichten **Julika Weidner-Karakoç**, 32, als People Director AO Europe und **Patrick Völker**, 39, als Retail Director AO Europe direkt an **Alpay Güner**, 36, CEO AO Europe. Julika Weidner-Karakoç ist seit 2014 im Unternehmen und verantwortet seit 2017 die Human Resources. Patrick Völker ist seit 2016 bei AO und führte zuletzt den deutschlandweiten Gesamtvertrieb. Er zeichnet für den Geschäftsbereich nun europaweit verantwortlich.



Jens Gorr
Geschäftsführer
e-masters

e-masters

Am 22. und 23. Juni präsentieren namhafte Markenhersteller aus der Elektrobranche ihre Neuheiten beim e-masters Trendforum. Wie bereits vor zwei Jahren ist das Estrel Convention Center in Berlin erneuter Treffpunkt von Elektrohandwerk, Fachgroßhandel, Industrie- und Dienstleistungspartnern. Zudem dürfen die Mitgliedsbetriebe dort ihre Interessenvertreter (e-masters Beirat) wählen. Die Veranstaltung beginnt am 22. Juni mit der Zukunftsmesse. »Hier können die Teilnehmer die anregende und nutzbringende Verbundenheit im dreistufigen Vertrieb erleben«, so Geschäftsführer **Jens Gorr**. »Denn die familiäre Atmosphäre unseres Trendforums und die vertraute Nähe zu allen Partnern bietet den Messebesuchern die einmalige Chance, praktische Erfahrungen aus dem Arbeitstag mit allen Marktbeteiligten zu diskutieren.«

Alexa,
mein Beamer
ist kaputt.
Was jetzt?



Bist du
versichert?



Smarten Schutz gibt's bei uns!

Wir sind gemeinsam für Ihre Kunden da.

Ihr kompetenter Partner für Spezialversicherungen.

assona



Christoph Vilanek
CEO freenet AG

freenet

Der Aufsichtsrat der freenet AG hat den Vorstandsvertrag von **Christoph Vilanek** um fünf Jahre bis zum 31. Dezember 2023 verlängert. Zudem werden **Antonius Fromme** und **Rickmann von Platen** zum 1.



Antonius Fromme
Vorstand
Customer
Experience
freenet AG

Juni 2018 neu in den Vorstand berufen. Fromme ist seit 2001 im Unternehmen. Er verantwortet fortan die direkten Kundenaktivitäten im Kerngeschäft Mobilfunk sowie das On- und Offline-Marketing. Außerdem kümmert er sich um die Digi-



Rickmann von Platen
Vorstand
Partner-
management
freenet AG

talisierung aller Kundeninteraktionen und -transaktionen. Rickmann von Platen arbeitet seit 1999 im Unternehmen und verantwortet künftig die Beziehungen zu großen Partnern (Netzbetreiber und Hardware-Lieferanten) sowie zu großen Vertriebspartnern wie Media Saturn und dem Fachhandel.

assona

Der Außendienst von assona hat im März Unterstützung bekommen. Als Gebietsverkaufsleiter verantwortet **Markus Fischer** die Region Bayern. **Davy Goerke** ist in gleicher Position für die Region Deutschland Nord-Ost zuständig. Die zwei neuen Kollegen im siebenköpfigen Elektro-Team um Verkaufsleiter **Guido di Blasi** haben eins gemein: Beide kommen ursprünglich aus dem stationären Fachhandel und kennen sich in der Branche gut aus. Markus Fischer, 51, ist gelernter Einzelhandelskaufmann und arbeitete lange Zeit im elterlichen Elektronikfachgeschäft in Erlangen. Später wechselte er in einen großen südbayerischen Euronics-Markt. Bis vor kurzem war Fischer bei einem Distributor im Bereich Datenkommunikation im Außendienst tätig. Davy Goerke, 27, war in Berlin u.a. als Verkäufer im Elektro-Einzelhandel und als Shop-Leiter bei einem TK-Markt tätig, zuletzt bei einem TK-Fachhändler als Verkäufer.



Jörg Schönbeck
Geschäftsführer
Vitec Imaging
Distribution
GmbH

Vitec

Der Anbieter von Produkten und Lösungen für Fotografen, Filmemacher und TV-Produzenten hat die beiden Marken Lowepro und Joby übernommen. Weiterhin stehen zudem die Marken Manfrotto, Gitzo, Lastolite und Avenger im Vordergrund der Vermarktung, während die neu gebildete Vitec Imaging Distribution GmbH das übergeordnete Dach bildet. »Die Akquisition und Neuausrichtung ist ein positives Signal an unsere Partner, von der Dynamik des Markenportfolios und unseren umfangreichen Aktivitäten in Marketing und Vertrieb zu profitieren«, sagt Geschäftsführer **Jörg Schönbeck**.



Christopher Brawley
Managing
Director
Fujifilm Optical
Devices Europe

Fujifilm

Bei Fujifilm Optical Devices Europe mit Sitz in Kleve hat es zum 1. April eine Veränderung im Management gegeben. **Christopher Brawley** wurde zum Senior Vice President der Optical Device Division und Managing Director der Fujifilm Optical Devices Europe GmbH ernannt. Brawley übernimmt diese Tätigkeit zusätzlich zu seiner Aufgabe als Managing Director der Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH, Kleve. Der bisherige Managing Director der Fujifilm Optical Devices Europe GmbH, **Homare Kai**, übernimmt eine neue Managementaufgabe bei der Fujifilm Manufacturing Europe B.V. in Tilburg, Niederlande.

Doppelpass mit Folgen?
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.



Yuichi Ishizuka
President & CEO
Canon EMEA

Canon

Yuichi Ishizuka folgt als President & CEO für Canon Europe, Middle East and Africa (EMEA) auf **Rokus van Iperen**, der nach erfolgreicher Karriere in den Ruhestand tritt. Ishizuka war bisher President & COO von Canon USA. Er übernimmt eine Organisation, die in 120 Ländern tätig ist, rund 18.000 Mitarbeiter beschäftigt und jährlich rund ein Viertel des weltweiten Umsatzes von Canon erwirtschaftet.

Loewe Handelssenat

➔ **Nach** dem Ausscheiden des langjährigen Sprechers des Loewe Handelssenats **Norbert Loskill** ist jetzt **Rainer Döring** in das Beiratsgremium nachgerückt. Damit ist der Loewe Handelssenat wieder komplett.

Rainer Döring ist erfolgreicher Unternehmer mit insgesamt vier expert-Fachmärkten in Ostwestfalen und dem Hauptsitz in Löhne. »Rainer Döring weiß durch seine jahrelange Erfahrung genau, wie die Branche funktioniert, welche Bedürfnisse Endkunden wie

Handelskollegen haben und welche Handlungsempfehlungen zukünftig für den Erfolg von Loewe gegeben werden müssen. Wir freuen uns auf die gemeinsame, partnerschaftliche Arbeit«, sagt Loewe Vertriebschef **Peter Nortmann**. Vorsitzender des Loewe Han-

delssenats bleibt wie bisher **Stefan Enzinger** (Neuötting). Seine Stellvertreterin ist **Jacqueline Posner** (Frankfurt). Weitere Senatoren sind **Raimund Kreil** (Dornbirn/Österreich), **Joachim Hüther** (Regensburg) und **Jürgen Grees** (Ulm-Jungingen).



Metz





Stadionatmosphäre zu Hause erleben.

Beim Kauf eines Metz Micos erhalten Sie
bis zu 300€ WM-Rabatt.

Gültig für die Modelle: Metz Micos 43/49/55 TX68 UHD twin
Beim teilnehmenden Fachhändler und nur solange der Vorrat reicht.
Vom 2. Mai bis 14. Juli 2018 www.metz-ce.de



 Made in  Germany

Tipp abgeben beim WM-Gewinn-
spiel und Preise im Gesamtwert
von 50.000 Euro abräumen!





Der Online-Marktplatz eBay bietet alles, was man für eine gelungene Weltmeisterschaft braucht

Bild: ebay

Verkaufsmotor WM

eBay: Wie nutzt man das Branchen-Highlight des Jahres?

Diesen Sommer werden erneut Millionen Fußballbegeisterte weltweit vor den Bildschirmen sitzen. Vom 14. Juni bis 15. Juli 2018 findet in Russland die Weltmeisterschaft statt. Bereits jetzt sollten sich Händler und Marken der CE-Branche auf das Highlight des Jahres gut vorbereiten. Online-Marktplätze wie **eBay** bieten hier einen reichweitenstarken Vertriebskanal

Die Bereitschaft der Konsumenten zum Kauf neuer Geräte im Bereich TV, Video und Audio steigt in dieser Zeit mehr denn je. Für die Branche ist das die Gelegenheit, mit neuen Produkten und attraktiven Preisen das Verkaufspotential zu steigern. So sollen Fernseher mit UHD in diesem Jahr beispielsweise erschwinglicher werden. Aber die Preisgestaltung ist nicht alles. Zahlreiche Hersteller setzen auf neue Technologien wie OLED-basierte TV-Geräte. Diese sorgen für gestochen scharfe und farbig leuchtende Fußball-Bilder. Für Fans des besonders großen Fußball-Kinos sind Beamer genau das Richtige. Ein Trend in diesem Bereich sind derzeit lichtstarke und energieeffiziente Laser-Projektoren.

Neben dem Verfolgen von Trends sind für Marken und Hersteller auch der Aus-

bau und die Optimierung einer passenden Multichannel-Strategie vielversprechend. eBay tritt dabei nicht als Wettbewerber auf, sondern als Wachstumspartner, der Händlern und Herstellern verschiedene Wege bietet, ihr Geschäft online auszubauen. Der Online-Marktplatz ist für viele Marken und Händler bereits ein wichtiger Partner, wenn es darum geht, das eigene Sortiment für mehr Konsumenten sichtbar zu machen.

Mit dem Online-Marktplatz eBay weltmeisterlich wachsen

Während des Branchen-Highlights lohnt sich das Verkaufen über den Online-Marktplatz umso mehr: Studien von GfK zeigen in den letzten Jahren einen starken Trend von TV-Abverkäufen ab Mai. Die vergan-

genen Jahre weisen zudem darauf hin, dass der tatsächliche Peak der Verkäufe in der Woche des Eröffnungsspiels zu erwarten ist. Danach findet relativ schnell eine Normalisierung statt. Die Teilnahme der eigenen Mannschaft am Viertel- oder Halbfinale könnte die Verkaufszahlen dann noch einmal pushen.

Händler auf Online-Marktplätzen wie eBay können besonders schnell auf neue Trends reagieren und ihr Sortiment entsprechend anpassen. Das wissen auch die Kunden und kaufen bevorzugt online: Laut Eurostat kauften 2017 rund 20 Prozent der Konsumenten in Deutschland elektronische Geräte online. Das sind zwei Prozent mehr als noch im Jahr zuvor (Statista, 2018). Als professioneller Online-Marktplatz mit einer einzigartigen Sortimentsbreite spielt eBay hierbei eine zentrale Rolle. Die enorme Reichweite und das umfangreiche Marketingvolumen bieten großes Potenzial für Marken, Hersteller und Händler. Mit dem Verkauf ihrer Produkte bei eBay erreichen Händler mehr als 17 Millionen aktive Käufer in Deutschland und mehr als 170 Millionen weltweit.

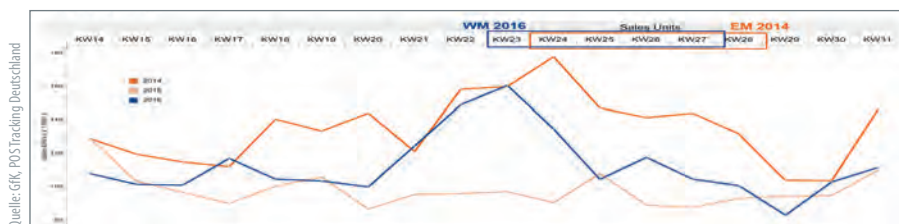
Da überrascht es nicht, dass viele große Player wie BenQ, LG sowie der diesjährige WM-Sponsor Hisense den Marktplatz als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen. BenQ und Hisense verkaufen bei eBay über ihre Markenwelt im eigenen Look & Feel. Auch LG wird bei eBay in Kürze mit einer eigenen Markenwelt vertreten sein. Zudem nutzen alle drei Hersteller sowie die großen TV-Marken Samsung, Sony und Philips die Möglichkeit, selbst »Autorisierte Händler« für den Verkauf ihrer Produkte zu bestimmen und mehr Sichtbarkeit zu erreichen. Ebenfalls neu im Bereich Home Entertainment hinzugekommen, ist – mit mehr als zehn »Autorisierten Händlern« – Denon.

Der Online-Marktplatz erhöht den Traffic auf die Produkte seiner Verkäufer mit gezielten Marketingaktivitäten. Eine Aktionsseite zum Jubelsommer bei eBay lockt mit starken Angeboten und Deals sowie einer tollen Käufererfahrung. Darüber hinaus bietet der Online-Marktplatz alles, was man für eine gelungene Weltmeisterschaft braucht – von der Fahne über das passende Trikot bis hin zum 55 Zoll Fernseher. Auch Trends werden sofort abgebildet: Das türkisfarbene DFB-Auswärtstrikot war am Tag nach seiner Vorstellung beim Freundschaftsspiel im März gegen Brasilien einer der am häufigsten verkauften Artikel bei eBay.

Ausgestattet mit der passenden Technik zum Fußball schauen – ob für zu Hause mit dem richtigen TV, Beamer, Receiver sowie Soundsystem oder draußen mit dem Tablet, Smartphone sowie Zubehör für Mobile TV – steht einer erfolgreichen Weltmeisterschaft nichts mehr im Weg. Wer noch unsicher ist und eine Entscheidungshilfe benötigt: Exklusiv für eBay-Kunden stellt der deutsch-amerikanische Moderator **Steven Gätjen** zehn Must-haves für den Jubelsommer 2018 vor.

Verkäufe von Flachbildfernsehern in Deutschland

(in Stückzahlen für April bis Juni in den Jahren 2014, 2015, 2016)

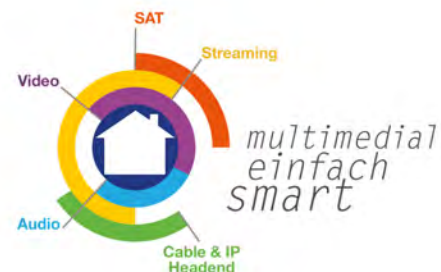


Quelle: GfK, POS Tracking Deutschland

GfK-Studien zeigen in der Vergangenheit eine starke Zunahme von TV-Abverkäufen ab Mai

Sell Smarter

Tischständer, Wandhalter, Standfüße und viele Lösungen mehr für Sonos®, Bose® und Denon®



FLEXSON

DAS ZUBEHÖR FÜR SONOS

Sound**Xtra**

Essential Audio Accessories



BOSE

SONOS

DENON

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

Kunden kaufen Versicherungen für guten, unkomplizierten Service

»Wertgarantie ist ein zuverlässiger Partner mit hoher Expertise – auch im vergangenen Geschäftsjahr haben wir das unter Beweis gestellt«, sagt der Vorsitzende des Vorstands **Thomas Schröder**

Unser Erfolg lässt sich am besten mit zwei Zahlen verdeutlichen: Die Wertgarantie Group hat mit 1,6 Millionen Verträgen das höchste Neugeschäft in der Unternehmensgeschichte erreicht«, so Thomas Schröder. »Zudem haben wir für unsere Kunden mehr als 850.000 Versicherungsfälle unkompliziert reguliert.«

Die Beitragseinnahmen der Wertgarantie Group stiegen europaweit um elf Prozent auf 247 Millionen Euro, zusätzlich wurde mit Garantie-Dienstleistungen ein Umsatz von 24 Millionen Euro erzielt. Und das bei einem Gesamtbestand von mehr als 5,5 Millionen Verträgen. »Unsere Leistungen bei Konsumelektronik, Fahrrädern, E-Bikes und Pedelecs sind so gefragt wie nie«, fasst Schröder zusammen. Bei den ausgezahlten Schäden gab es in Sum-

Entsprechend bietet Wertgarantie ein geeignetes Angebot: Pro Repair ist ein Reparaturdienstleister für mobile TK- und IT-Produkte, clickrepair.de ein Online-Reparatur-Marktplatz für Handys und Smartphones. »Mit diesem Angebot als Service-Provider wird für die Kunden greifbar, dass wir uns kümmern – und das nicht erst, wenn sie bei uns versichert sind oder wenn es um die Regulierung eines Schadens geht«, erklärt Thomas Schröder. 2017 gab es außerdem Neuerungen im Produktportfolio: Beispielsweise wurde ein Komplettschutz für Hörgeräte neu aufgenommen.

Außerdem konnten Wertgarantie-Kunden vom unkomplizierten Serviceangebot profitieren. Als Beispiel nennt Vertriebsvorstand **Patrick Döring** die

Fachhändlerbetreuung, Kundenmanagement und Leistungsbearbeitung erfahren. Zeichneten sich die Wertgarantie-Mitarbeiter bisher als Generalisten aus, haben sie sich nach intensiven Schulungen zu Experten in ihrem neuen Zuständigkeitsbereich entwickelt. Davon profitieren die Partner und Kunden des Spezialversicherers gleichermaßen, das Feedback ist positiv, so Döring. »Durch die Spezialisierung ist es gelungen, die Anliegen noch schneller zu bearbeiten und lösen zu können. Das haben uns die Fachhändler bestätigt.«

Fachhandel ist starker Partner

Zu den bestehenden erfolgreichen Partnerschaften mit expert, Euronics, Electronic Partner sowie Mobilcom-Debitel sind weitere dazugekommen: Die EK/servicegroup sowie die Brodos AG können seit 2017 ihren Kunden das Versicherungsangebot von Wertgarantie anbieten. Im Hausgerätebereich wurde neben der langjährigen Kooperation mit BSH eine weitere Partnerschaft erfolgreich ausgebaut: Seit 1. Januar hat Miele für seine Kunden den Wertgarantie-Komplettschutz für gebrauchte Geräte im Angebot.

Immer mehr Kunden erwarten auch digitale Angebote und Services von ihrer Versicherung. »Wir haben deshalb unsere digitalen Prozesse sehr deutlich ausgebaut und werden sie kontinuierlich weiter intensiv vorantreiben«, sagt Thomas Schröder. So stellt Wertgarantie aktuell für Kunden, Fachhandelspartner und angeschlossene Reparaturdienstleister ein einheitliches Online-Schadenabwicklungssystem bereit. Schäden werden über dieses System nicht nur schnell und einfach abgewickelt, sondern es bietet allen Beteiligten Transparenz und einen Kundenservice mit Echtzeitinformation für ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit. »Die Kunden können jeden einzelnen Schritt der Abwicklung nachvollziehen, da sie stets informiert sind – und die Fachhandelspartner haben zudem nach der Erfassung der Schäden deutlich weniger Kommunikationsaufwand«, verdeutlicht Thomas Schröder die Vorteile. Außerdem bietet Wertgarantie einen Live-Chat an.

Mit der neuen Wertgarantie Akademie können Fachhandelspartner seit April auch ihre Abschlussquote erhöhen. Zudem werden so die Schulungs- und Trainingsmaßnahmen intensiviert. Auch regelmäßige Folgeschulungen bei Aktualisierung oder Erweiterung der Schulungsmodule, wie bei Produkt- oder Prozessänderungen oder -anpassungen, stehen auf dem Trainingsplan.

»Die erfolgreichen Zahlen sind Ansporn für unser aktuelles Geschäftsjahr – übrigens das 55. seit der Gründung. Wir haben uns hohe Ziele gesteckt. Eines davon ist das Erreichen von 6 Millionen Bestandskunden«, sagt Thomas Schröder. »Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir schon bald weitere Erfolge vermelden dürfen.«



Thomas Schröder
Vorsitzender
des Vorstands
Wertgarantie Group



Patrick Döring
Vertriebsvorstand
Wertgarantie Group

me eine Steigerung auf rund 112 Millionen Euro. Mehr als die Hälfte aller Schaden- aufwendungen entfällt auf das Segment Kommunikation. Die häufigsten Defekte bei Smartphones sind Sturz und Display- schaden. Der Konzernjahresüberschuss betrug insgesamt 14,2 Millionen Euro, im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 1,3 Millionen Euro.

International gut aufgestellt

Auch international ist Wertgarantie gut aufgestellt. Zu den 3,1 Millionen Bestands- verträgen aus Deutschland kommen 1,4 Millionen Verträge aus Frankreich sowie 0,7 Millionen Verträge aus Österreich, der Schweiz, Spanien und den Benelux-Staaten hinzu. Aus dem Schweizer Geschäft hat sich das Unternehmen Ende 2017 zurückgezogen. In Spanien hat Wertgarantie dagegen seine Investitionen verstärkt und im Februar 2018 die Garante Corredores S.L. erworben.

In jüngster Zeit hat sich die Nachfrage vom eigentlichen Produkt auf ein ganzheitliches Servicepaket verschoben.

TV-Einstellarbeiten, die die Fachhandels- partner im Zuge der Fernseh-Umstellung von analog zu volligital bei vielen Kunden vorgenommen haben: Wertgarantie übernahm anteilig die Kosten für die Einstellarbeiten, wenn das entsprechende Gerät mit dem Komplettschutz abgesichert war. »Das zeigt wieder einmal ganz praktisch, welchen Mehrwert Wertgarantie bietet«, so Patrick Döring.

Bei Unterhaltungselektronik und Smart Home gab es generell eine gesteigerte Nachfrage. »Der Home-Electronics-Markt hat im vergangenen Jahr um drei Prozent zugelegt, so dass insgesamt über 41 Milliarden Euro umgesetzt wurden. Rund 500.000 vernetzte Hausgeräte wurden verkauft. Das belegt, dass wir zusammen mit unseren Fachhandelspartnern den Nerv der Kunden treffen«, unterstreicht Thomas Schröder.

»Mit unseren Strukturen im Ver- trieb national und international ist es gelungen, unsere Partner noch besser zu betreuen«, erklärt Patrick Döring. So hat das Service-Team von Wertgarantie eine Spezialisierung in die drei Fachbereiche

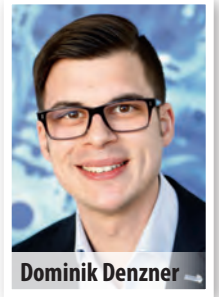


Digitale Preisschilder Stärkere Verzahnung von stationärem Handel und Online-Angebot

Bilder: Euronics



Jan van Baßhuysen



Dominik Denzner

Cross Channel Retail

Euronics launcht System für elektronische Preisauszeichnung

Mit der elektronischen Preisauszeichnung erreicht **Euronics** den nächsten Meilenstein seiner Cross-Channel-Retail-Strategie (CCR). Die Resonanz ist positiv, erste Systeme sind bereits in Betrieb

Die Euronics Deutschland eG ermöglicht ihren Händlern die Implementierung einer einheitlichen elektronischen Preisauszeichnung. Dieser Schritt fügt sich nahtlos in die Digitalstrategie von Euro-

nics ein. Nach 13 Monaten Entwicklungszeit konnten die Projektleiter **Dominik Denzner** und **Jan van Baßhuysen** im März ein roll-out-fähiges Konzept vorlegen. »Die Herausforderung lag unter anderem da-

rin, dass das neue System den komplexen Anforderungen der Verbundgruppe mit unterschiedlichen Betriebstypen Rechnung tragen muss. Die elektronische Preisauszeichnung ist die logische Konsequenz und ein weiterer Meilenstein für unsere erfolgreiche Cross-Channel-Retail-Strategie. Denn durch das System können Online-Angebot und stationärer Handel noch stärker miteinander verzahnt werden und wir erreichen hohe Effizienzgewinne«, sagt Jan van Baßhuysen, Leiter Fachmarkt im Betriebstypenmanagement der Euronics Deutschland eG.

Zum Startschuss auf dem Euronics Kongress Anfang März diesen Jahres war die Resonanz der Mitglieder sehr positiv. Mehr als 50 Mitgliedsbetriebe entschieden sich für eine Einführung des Systems bis Mitte des Jahres, weitere 50 Mitglieder werden in der zweiten Roll-Out-Phase im Herbst dazukommen. Damit wurden die geplanten Ziele deutlich überschritten.



Wir stehen auf Block! SIE AUCH?



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

assona eProtect sichert auch selbstverschuldete Missgeschicke ab – bei zu frenetischem Torjubel zum Beispiel



Bild: mikkellwilliam

assona Geräteschutz

Saisonaler Umsatzschub: Mit König Fußball, Service und dem passenden Geräteschutz von assona

Ob beim Public Viewing, der Gartenparty oder Wohnzimmer-Fete: Millionen von Deutschen werden bald mit Jogi Jungs auf dem Fußballfeld mitfiebern. Bauen die Fans auf den WM-Sieg der Nation, erhofft sich der Fachhandel einen kräftigen Umsatzschub. Mit der richtigen Strategie kann das klappen

Bei Kicker-Großereignissen schnellen die Umsätze bekanntermaßen in die Höhe. Nicht nur Chips und Grillprodukte haben zu einer EM oder WM Hochkonjunktur. Auch Fernseher oder Beamer sind gefragt. Für stationäre Fachhändler bedeutet das, sich ins Zeug zu legen und Wettbewerbern vor Ort sowie dem Internet-Handel Paroli zu bieten. »Gekauft wird online wie offline«, beobachtet **Guido di Blasi**. Der Vertriebsleiter Elektronik Deutschland bei Versicherungsdienstleister assona weiß aus Erfahrung, dass der stationäre Elektrofachhandel vom WM-Kuchen nur etwas abbekommt, wenn er sich abhebt – und zwar mit Service. »Nutzen Sie die Chance, die Kundschaft von Ihren Produkten und Leistungen zu überzeugen«, motiviert er. »Zeigen Sie, dass Sie ein verlässlicher Partner sind.«

Für di Blasi ist Service die Strategie, mit der es dem Vor-Ort-Händler gelingen kann, aus der Masse hervorstechen und dem Käufer zu zeigen, dass er sich auf ihn verlassen kann. Für den Vertriebsleiter liegt es auf der Hand: Mit einem persönlichen Angebot, nach dem Motto »Ich bin für Sie da, wenn etwas mit Ihrem Beamer ist« oder gar »Ich fahre für Sie raus und repariere Ihr TV-Gerät«, lässt es sich am POS punkten. Genau an dieser Stelle kommen für di Blasi Elektronikschutzbriefe ins Spiel. »Ein Fernseher ist schnell gekauft«, sagt er, »geht heutzutage aber auch schnell mal



Bild: assona

Guido di Blasi
Vertriebsleiter
Elektronik Deutschland
bei assona

zu Bruch.« Wer wisse schon, ob der Smart-TV oder Full-HD-Beamer auch in den nächsten drei oder fünf Jahren – also nach Ablauf der Herstellergarantie – noch einwandfrei funktioniere. In dem Fall habe der Händler mit dem Garantieschutz Basis von assona ein Ass im Ärmel. Damit könne er dem Kunden weit über die Herstellergarantie hinaus Absicherung in Form eines Reparatur- bzw. Ersatzservices bieten und ihm so im Schadensfall beiseite stehen.

Neben Garantieprodukten wie dem Garantieschutz Basis hält assona für den stationären Fachhandel noch weitere Zusatzangebote parat. Verteilt der Sohnemann etwa beim euphorischen Tor-Jubel den Inhalt seines Softdrinks über dem Smart-TV und der Bildschirm bleibt nach dem Getränkebad schwarz, springt der eProtect ein. Das Einmalzahlprodukt sichert nicht nur Missgeschicke wie dieses ab. Im Reparatur- oder Totalschadensfall

schützt es obendrein ohne Zeitwertverlust. »Gerade bei hochqualitativen und damit hochpreisigen TV-Geräten – und das sind eben die, die zur WM vermehrt über die Ladentheke gehen, ist Zusatzschutz sinnvoll«, meint di Blasi. Je teurer das Gerät, desto größer sei schließlich der Ärger.

Neben dem Mehr an Service bringen Geräteschutzbriefe dem Händler noch einen weiteren Vorteil – und zwar den der Zusatzmarge, einem gerade zur WM nicht zu unterschätzenden Faktor. Denn wer das WM-Geschäft mit all seinen Möglichkeiten verpasst, steht am Jahresende womöglich schlechter da als die Konkurrenz. Ein zusätzliches Saisongeschäft bedeutet das Großereignis nämlich nicht. Das zeigt ein Blick auf die Zahlen: Zwar sorgte die Fußball-EM 2016 laut GfK bereits im Vorfeld für einen deutlichen Schub beim Verkauf von TV-Geräten und der deutsche Markt verzeichnete ab Mitte Mai bezogen auf die vergleichbaren Wochen des Vorjahres Umsatzzuwächse von bis zu 81 Prozent. Doch bescherte dieser Fußball-Effekt der Branche keine echte Sonderkonjunktur. Wie auch im Jahr zuvor belief sich der Jahresumsatz mit TV-Geräten auf etwa vier Milliarden Euro.

Für den Fachhandel heißt das, sich in den kommenden Wochen ins Zeug zu legen, mit Service und Zusatzangeboten zu punkten, um vom WM-Kuchen ein ordentliches Stück abzubekommen.

Anga Com mit Ausstellerrekord und mehr Fläche

Mit 480 Ausstellern hat die **Anga Com**, Fachmesse und Kongress für Breitband, Kabel und Satellit, bereits wenige Wochen vor dem Start eine neue Rekordmarke erreicht. Neben der Zahl der Unternehmen hat sich auch die vermietete Ausstellungsfläche nochmals vergrößert. Insgesamt werden 35 Nationen vertreten sein

Dr. Peter Charissé, seines Zeichens Geschäftsführer der Anga Com: »Neben den großen Marktführern, die alle erneut präsent sein werden, erwarten die Besucher dieses Jahr besonders viele neue Aussteller, die unsere Produktpalette für Breitband- und Medienanbieter zusätzlich bereichern. Das betrifft den Glasfaserausbau gleichermaßen wie die Fernseh- und Videodistribution. Breitband und Medien sind immer enger miteinander verzahnt. Keine Veranstaltung bildet das profilierteste und marktnäher als die Anga Com.«



Dr. Peter Charissé
Geschäftsführer
Anga Com

Der deutsche Höhepunkt des Kongressprogramms, der Breitband- und Mediengipfel, findet dieses Jahr am zweiten Messetag, Mittwoch den 13. Juni statt. **Conrad Albert** (Vorstandsvorsitzender / Group General Counsel, ProSieben-Sat.1 Media), **Dr. Manuel Cübero** (Chief Commercial Officer, Vodafone Deutschland), **Carsten Schmidt** (CEO, Sky Deutschland), **Lutz Schüller** (CEO, Unitymedia) und **Dr. Dirk Wössner** (Vorstand Deutschland, Deutsche Telekom) diskutieren unter der Moderation von **Claus Strunz** über die Herausforderungen in den Medien- und Breitbandmärkten.

Zu den Highlights des ersten Messetags gehört das Strategie-Panel »TV vs. Streaming

– Neue Inhalte? Neue Kooperationen?« mit **Oliver Berben** (Vorstand Television, digital Media, Entertainment, Constantin Film), **Dr. Manuel Cübero**, **Wolfgang Elsässer** (Leiter Business Unit TV, Telekom Deutschland), **Frank Hoffmann** (Geschäftsführer Programm RTL Television) und **Dr. Christoph Schneider** (Geschäftsführer, Amazon Prime Video Germany).

Das Strategie-Panel »Medienpolitik 2018: Der NRW-Gipfel« findet ebenfalls am ersten Messetag in Kooperation mit dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) statt. Zu der hochkarätigen Besetzung zählen **Tom Buhrow** (Intendant, WDR), **Hans Demmel** (Vorstandsvorsitzender, VPRT / Geschäftsführer, n-tv), **Nathanael Liminski** (Staatssekretär und Chef der Staatskanzlei des Landes NRW), **Dr. Wolf Osthaus** (Mitglied der Geschäftsleitung, Unitymedia) und **Dr. Tobias Schmid** (Direktor, Landesanstalt für Medien NRW).

Das Highlight des internationalen Programms, der aus insgesamt 16 englischsprachigen Panels besteht, bildet das International CTO Panel am ersten Messetag. Sprecher sind: **Michael Fränkle** (SVP Networks & CTO, TDC Group), **Thomas Helbo** (CTO, Com Hem), **Manuel Kohnstamm** (SVP & Chief Corporate Affairs Officer, Liberty Global), **Dr. Eric Kuisch** (CTO, Vodafone Deutschland), **Bruce McClelland** (CEO, Arris) und **Ludwig Modra** (CTO, Tele Columbus).

Die Anmeldung als Kongress- oder Messebesucher sowie für die Anga Com Night ist online unter www.angacom.de möglich.



Die sky vision Satellitenempfangstechnik GmbH ist ein auf TV-Empfangstechnik und alle diesem Geschäftsfeld zuzuordnenden Zubehörteile spezialisierter Distributor und Importeur.

Der Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit liegt in der Distribution bedeutender Marken der Empfangstechnik (Fremd- wie auch Eigenmarken, Video und Audio), sowie dem gesamten Spektrum an Zubehörartikeln zur Installation von Empfangstechnik im Haushalt.

Vertrieb und Service aus Leidenschaft, nach diesem Motto handeln in unserem Hause über 80 Mitarbeiter.

Zum weiteren Ausbau unserer Vertriebsregion in Bayern suchen wir ab **1. August 2018** einen

GEBIETSVERKAUFSLEITER FÜR BAYERN (W/M)

Ihre Aufgaben:

Sie betreuen als Vertriebsprofi den vorhandenen Kundenstamm und bauen diesen systematisch aus. Sie stehen Ihren Kunden in allen Fragen der Empfangstechnik kompetent zur Seite. Sie entwickeln effektive Vertriebsstrategien, die Sie im Außendienst umsetzen.

Ihr Profil:

- ✓ Einschlägige Berufs- und/oder Branchenerfahrung im Außendienst
- ✓ Erfahrung im technischen Vertrieb erklärungsbedürftiger Produkte
- ✓ Eigenverantwortliche, zielorientierte Arbeitsweise
- ✓ Umsetzung eigener Ideen
- ✓ Teamfähigkeit & sicheres Auftreten
- ✓ Kenntnis des Vertriebsgebietes Bayern

Wir bieten:

- Einen sicheren Arbeitsplatz
- Eigenverantwortliche Aufgaben
- Ein motiviertes Team & flache Strukturen
- Weiterbildungs- & Entwicklungsmöglichkeiten
- Leistungsgerechte Vergütung

Senden Sie uns eine Bewerbung, die uns keine andere Wahl lässt, als Sie einzuladen:

bewerbung@sky-vision.de
SVS GmbH, Dorfstraße 3-8, 38179 Schwülper

Alle Infos unter www.sky-vision.de

freenet TV jetzt auch über Satellit

Seit Ende März haben auch Sat-Nutzer Zugang zu **freenet TV** und können damit private TV-Programme in HD genießen. In den ersten drei Monaten ist der Empfang gratis. Danach kann freenet TV via Satellit für 5,75 Euro monatlich verlängert werden



Dr. David Tornai
Head of Sales
freenet TV
Media Broadcast
GmbH

Alles was der Nutzer für den Empfang von freenet TV via Satellit braucht, ist eine Sat-Schüssel und ein freenet TV-fähiges Empfangsgerät wie Receiver oder TV-Modul. Das Angebot umfasst 22 private Programme in brillanter HD-Qualität. Darüber hinaus ist auch das Internet-basierte Zusatzangebot freenet TV connect mit vielen Apps und Mediatheken über Smart TVs zugänglich.

Um freenet TV via Satellit empfangen zu können, gibt es zwei Möglichkeiten: Wer einen DVB-S2-fähigen Fernseher mit CI+ Slot nutzt (standardmäßig integriert), benötigt nur ein TV-Modul von freenet TV. Dies bietet höchste Flexibilität, da es sowohl für den Empfang von freenet TV über Satellit als auch über Antenne einsetzbar ist. Ein Wechsel des Empfangswegs kann im Kundenkonto vorgenommen werden und ist in

wenigen Minuten wirksam. Alternativ können Zuschauer mit älteren TV-Geräten auf den Receiver Digit S4 freenet TV von TechniSat zurückgreifen.

Nach der Registrierung der freenet TV-fähigen Empfangsgeräte unter www.freenet.tv sind die ersten drei Monate kostenfrei. Danach kostet das Angebot 5,75 Euro im Monat. Die Bezahlung erfolgt entweder per flexiblen monatlichen Bank-einzug, ohne jeweilige Loyalitätsperiode, oder mit einer Guthabekarte, die zwölf Monate gültig ist. Auch die Guthabekarte ist wie das TV-Modul für beide Empfangswege nutzbar.

Der Plattformbetreiber Media Broadcast zeigt sich vom Start von freenet TV via Satellit sehr zufrieden: »Die Aktivierung des neuen Produkts ist gut verlaufen, der Live-Betrieb funktioniert reibungslos. Zahlreiche Kunden nutzen bereits freenet TV via Satellit, das Feedback ist sehr positiv«, sagt **Dr. David Tornai**, Head of Sales freenet TV der Media Broadcast GmbH.

»Mit unserem neuen Angebot ist es uns gelungen, den vielen Satelliten-Nutzern, die ihre TV-Programme noch in SD-Qualität schauen, eine spannende Alternative zu bieten.«

Media Broadcast baut Sendernetz für freenet TV aus

freenet TV ist in fünf weiteren Regionen Deutschlands empfangbar. Zum 25. April kamen die Regionen Augsburg, Erfurt, Münster, Osnabrück und Weimar zum bisherigen Empfangsgebiet dazu. Mit der Inbetriebnahme der neuen Standorte steigt die Zahl der Einwohner, die freenet TV über Dachantenne empfangen können, bundesweit von zuvor 56,1 auf 58,6 Millionen (73 Prozent der Bevölkerung). Per Zimmerantenne können zusätzlich 1,4 Millionen Einwohner freenet TV empfangen. Der Indoor-Empfang legt damit auf 27,3 Millionen zu (vorher 25,9 Millionen). Die Privatsender waren bislang in den neuen Gebieten nicht über DVB-T empfangbar.

freenet TV Presenter im grünen Anzug begleitet den Markenauftritt am POS

Wie funktioniert freenet TV über Satellit?

1. Wie kann man freenet TV via Satellit empfangen?

Ist eine Sat-Schüssel bereits installiert und auf den Satelliten Astra 19,2 Ost ausgerichtet, gibt es zwei Möglichkeiten: Wer einen Receiver oder einen DVB-S2-fähigen Fernseher mit CI+ Slot nutzt, benötigt lediglich ein TV-Modul von freenet TV, das in den Slot gesteckt wird (es ist dasselbe TV-Modul, das auch für DVB-T2 HD zum Einsatz kommt). Alle anderen Zuschauer greifen auf den Receiver Digit S4 freenet TV von TechniSat zurück. Weitere Modelle werden im Laufe des Jahres folgen. Wichtig: Es ist keine zusätzliche Smartcard nötig, da alle Entschlüsselungskomponenten bereits in den Geräten integriert sind.

2. Welche Programme gehören zum Angebot?

freenet TV via Satellit umfasst zum Start die in Deutschland beliebtesten Programme der Privatsender in HD-Qualität. Hierzu gehören 22 Sender: RTL HD, Vox HD, n-tv HD, Nitro HD, Super RTL HD und RTL II HD, Sat.1 HD, ProSieben HD, Kabel eins HD, Sixx HD, Sat.1 Gold HD und Pro7 Maxx HD sowie Sport1 HD, Eurosport 1 HD, TLC HD, DMax HD, Disney Channel HD, Nick HD, MTV HD, Welt HD, Insight TV HD und Tele 5 HD. Das Programmangebot wird in nächster Zeit kontinuierlich erweitert. Selbstverständlich stehen mit dem freenet TV-Receiver auch alle öffentlich-rechtlichen und weiteren frei verfügbaren Programme in bester HD-Qualität zur Verfügung.

3. Ist der Empfang von freenet TV connect möglich?

Ja, auch das Internet-basierte Zusatzangebot freenet TV connect mit vielen Apps und Mediatheken ist zugänglich. Viele moderne Smart TVs sind dazu bereits heute geeignet.

4. Was kostet freenet TV via Satellit?

Die ersten drei Monate sind für alle neuen Nutzer kostenfrei. Dafür müssen sie nur ihren Receiver oder das TV-Modul unter www.freenet.tv registrieren. Nach der Gratis-Phase kostet das Angebot 5,75 Euro im Monat, die per monatlichen Bankeinzug bezahlt werden können. Alternativ haben Verbraucher auch die Möglichkeit, online oder im Handel eine Guthabekarte zu kaufen, die zwölf Monate gültig ist. Auch die Guthabekarte ist wie das TV-Modul für beide Empfangswege nutzbar.



Volker Müller vor dem Abschied

»Bei expert gab es in der Summe viel mehr Höhen als Tiefen«

Volker Müller hat zum April den Vorstandsvorsitz der expert SE an **Jochen Ludwig** übergeben. In **CE-Markt** blickt er auf seine aktive Zeit zurück und umreißt seine Pläne für den Ruhestand

CE-Markt: Herr Müller, Sie standen zwölf Jahre an der Spitze von expert und können heute mit Stolz und Genugtuung auf eine verantwortungsvolle, arbeitsreiche Zeit zurückblicken, in der Sie expert zur erfolgreichsten Verbundgruppe gemacht haben. In dieser langen Zeit gab es sicherlich wie auch in anderen großen Unternehmen Höhen und Tiefen. Welches Ereignis in dieser Zeit gehört zu Ihren schönsten Erinnerungen?

Volker Müller: Glücklicherweise gab es bei expert in Summe mehr Höhen als Tiefen. Daher sind die schönen Erinnerungen so vielfältig, dass es mir schwerfällt, eine besondere herauszupicken. Wenn ich aber ein Highlight nennen soll, dann unser Firmenjubiläum im Jahr 2012. Außerdem habe ich im selben Jahr den Sonderpreis der Familienunternehmer für die gesamte expert-Kooperation entgegengenommen.

CE: Und gibt es etwas in Ihrer Karriere, das Sie anders machen würden, wenn Sie die Zeit noch einmal zurückdrehen könnten?

Müller: Nein. Rückblickend fühle ich mich sehr wohl, denn die Dinge sind so verlaufen, dass man es sich nicht besser vorstellen könnte.

CE: Mit welchen Vorsätzen gehen Sie in den wohlverdienten Ruhestand? Haben Sie bereits ein festes Freizeitprogramm eingeplant oder lassen Sie den neuen Lebensabschnitt gelassen auf sich zukommen?

Müller: Mein Vorsatz ist: keine Langeweile. Ich möchte meine Zeit nicht totschiessen, sondern sinnvoll nutzen. Das werde ich im Rahmen vielfältiger Aktivitäten auch tun, zum Beispiel mit meiner Familie. Und so lange es meine Gesundheit zulässt, werde ich auch in verschiedenen Beiräten und Aufsichtsräten aktiv sein. Zusätzlich plane ich, in den kommenden Monaten ein Ehrenamt zu übernehmen. Welches das sein wird, steht allerdings noch nicht fest. Im Übrigen bleibe ich expert ja noch bis Ende Mai erhalten, somit beginnt mein eigentlicher Ruhestand noch ein wenig später.

CE: Haben Sie einen lang gehegten Wunsch, den Sie sich im Ruhestand endlich erfüllen können?

Müller: Wie bereits erwähnt, möchte ich mehr Zeit und Ruhe für mich und die Aktivitäten, die mir am Herzen liegen.

CE: Wir haben erfahren, dass Sie in der Freizeit Musik genießen und gerne Vinyl-Platten auf einem analogen Plattenspieler hören. Haben Sie einen Überblick,



Volker Müller
Der Vorstandsvorsitzende der expert SE geht in den Ruhestand

wie groß Ihre Schallplattensammlung ist? Und welche Art von Musik hören sie am liebsten?

Müller: Meine Plattensammlung ist relativ überschaubar, denn leider habe ich vor vielen Jahren in einem Anfall von Aufräumwut hunderte von Platten verschenkt. Das bedauere ich heute sehr. Aber mir sind noch einige Scheiben geblieben, zum Beispiel von Frank Sinatra, John Miles, den Beatles und natürlich den Rolling Stones.

CE: Die Branche überrascht fast täglich mit neuen technologischen Innovationen. Sprechende Kühlschränke, Roboter, die auf Kommando die Klimaanlage einschalten, Fernseher, die so dünn sind wie Papier, und Smartphones, die man mit den Augen steuern kann. Werden Sie der Branche treu bleiben und sich auch in Zukunft für solche Innovationen begeistern?

Müller: Na klar! Meine Neugierde werde ich auf jeden Fall beibehalten.

CE: Sollten Sie während Ihres Ruhestands jemals in Versuchung kommen, auf eine einsame Insel zu reisen – was würden Sie auf diese Insel mitnehmen?

Müller: Meine Frau, ein eBook, Sonnencreme und eine Tauchausrüstung.

CE: Was schätzen Sie bei Ihren Freunden am meisten?

Müller: Seriosität, Vertrautheit und Zuverlässigkeit.

CE: Welche andere Branche hätte Sie auch gereizt, wenn Sie sich nicht für die CE-Branche entschieden hätten?

Müller: Spielwaren, Bücher und Schreibwaren oder Nahrungs- und Genussmittel – in dieser Reihenfolge.

CE: Was zählt Ihrer Meinung nach zu den wichtigsten Dingen im Leben?

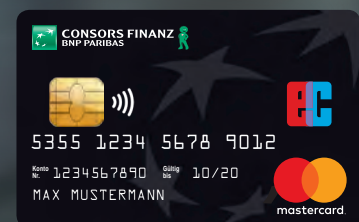
Müller: Ich persönlich finde eine positive Einstellung zu Menschen wichtig und den Willen, Menschen zu verstehen und im Umgang miteinander Verantwortung zu übernehmen.

CE: Herr Müller, vielen Dank für die Antworten und alles Gute für den Ruhestand!

**Die Consors Finanz
Mastercard®**

Wünsche erfüllen zur Fußball-WM ...

- Keine Jahresgebühr
- Flexible Rückzahlungsmöglichkeiten: Einmal- oder Ratenzahlung
- Mit vielen Highlights für mehr Kundenbindung



Informationen unter:
0 89 / 55 11 33 76
www.consorsfinanz.de



CONSORS FINANZ
BNP PARIBAS





4K-UHD-TVs von Panasonic machen WM-Spiele zuhause zum TV-Erlebnis

Panasonic

So wird die WM 2018 für Fußballfans zum TV-Ereignis

Panasonic bietet nicht nur TV-Geräte mit Sportmodus, mit dem man sich fast im Stadion wähnt, sondern auch Recorder, um kein spannendes Spiel mehr zu verpassen



Armando Romagnolo
Marketing Director CE
bei Panasonic
Deutschland

Mit dem aktuellen TV-Line-up hält Panasonic zur Fußball-WM in Russland für jeden Geldbeutel das passende Gerät bereit – von 4K Pro HDR Master OLED-TVs mit Spitzentechnologie und in gigantischen Bild diagonalen über 4K HDR LED-TVs bis hin zu preiswerten Einstiegsgeräten. Für das kommende WM-Geschäft zeigt man sich beim Technologieriesen hochmotiviert und gut vorbereitet. So erklärte **Armando Romagnolo**, Marketing Director CE bei Panasonic Deutschland, schon auf der Panasonic Convention im Februar: »Wir sind uns der Stärke der Produkte bewusst, auf die wir auch in diesem Jahr bauen können. Entscheidend für den anhaltenden Erfolg ist aber, dass wir uns niemals auf dem Erreichten ausruhen.«

Durch den erweiterten und verbesserten Startbildschirm My Home Screen 3.0 kommt der Zuschauer jetzt noch schneller zu seinen favorisierten Inhalten. Bevorzugte TV-Programme, Apps, Streaming-Dienste oder angeschlossene Geräte können einfach an den Startbild-

schirm gepinnt und ohne Umwege gestartet werden. Häufig angezeigte Inhalte wie beispielsweise Fernsehprogramme, YouTube-Videos oder aufgezeichnete Filme ruft der Zuschauer über die neue Locator-Leiste auf.

Die Reihenfolge der Lieblingsinhalte kann der Nutzer zudem nach seinem persönlichen Geschmack ändern. Durch die Suche nach Schlüsselworten wird das Auffinden bestimmter Inhalte erleichtert. So kann die Lieblingsapp für direkten und schnellen Zugriff auf der MyApp Taste der Fernbedienung hinterlegt werden. Im Laufe des Jahres ist außerdem ein Software-Update für die Unterstützung aller gängigen Sprachassistenten in Deutschland geplant.

Sportmodus für 4K-Erlebnis

Etwas besonderes haben sich die Entwickler mit dem neuen Sport-Modus einfallen lassen. Dieser lässt die Herzen von Spiel- und Sportfans höher schlagen. Bei Panasonic hat man hier speziell für lebhaftere Farben gesorgt. Dadurch wirkt nicht nur der Stadionrasen lebendiger und sorgt so dafür, dass sich die Fans vor den Geräten fast wie im Stadion wähnen. Auch die Spielertrikots strahlen in natürlichen Farben, sodass der Zuschauer sich über ein brillantes Bild- und Sporterlebnis freuen kann.

Viele Panasonic TVs verfügen über die bewährten Quattro-Tuner mit Twin-Konzept, die es so nur bei Panasonic gibt. Damit erhält der Zuschauer höchsten Komfort beim TV-Empfang und bei der Verteilung der Signale im Haus. Unterstützt wird auch das neue Einkabelsystem für DVB-S 2.0 (JESS) für eine einfache Installation. Der Quattro-Tuner enthält je zwei Empfänger für Kabel, Satellit und hochauflösendes Antennenfernsehen.

Daneben sind einige Panasonic TV-Modelle auch mit einem TV>IP Client & Server ausgestattet, der für noch mehr Freiheit bei der Aufstellung des TV-Geräts sorgt. Als TV>IP Client ist der Fernseher in der Lage, die von einem TV>IP Server ins Heimnetz eingespeisten Signale zu empfangen – per LAN oder WLAN. Dadurch kann der Standort des TVs unabhängig vom Antennenanschluss gewählt werden. Gegenüber DLNA-Streaming bleibt beim TV>IP-Standard der vollständige TV-Komfort mit USB-Recording, EPG, Videotext oder Pay-TV-Entschlüsselung erhalten.

Recorder speichern verpasste Spiele

Panasonic erweitert auch sein Angebot an Ultra HD Blu-ray-Recordern mit dem DMR-UBS70 für Satellit und DMR-UBC70 für Kabel und DVB-T2 HD. Die Neuzugänge tragen das Ultra-HD-Premium-Logo der UHD Alliance. Eine Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixel, ein hoher Dynamikumfang (HDR10) sowie über eine Milliarde darstellbare Farbtöne (10-bit) ergeben lebensechte Bilder mit Tiefenwirkung.

Die neuen Ultra HD Blu-ray Recorder UBS/UBC70 sind mit Twin Tunern ausgestattet, die sowohl UHD, HDTV als auch TV-Programme mit Standardauflösung empfangen und aufnehmen können. Dank HLG (Hybrid Log Gamma) Unterstützung können beide UHD Sender mit HDR verarbeiten. Auf ihren 500 GB Festplat-



Recorder bieten Platz für verpasste WM-Spiele

ten zeichnen der UBS70 und UBC70 bis zu zwei TV-Ausstrahlungen parallel auf. Die Programmierung erfolgt kinderleicht per Knopfdruck über die integrierte elektronische Programmzeitschrift (EPG).

Die beiden Geräte zeigen Sendungen nicht nur zum Wunschzeitpunkt, sondern sogar am Wunschort. Denn auch bei den Recordern kommt Panasonics TV>IP zum Einsatz. Panasonic bietet Händlern also ein breites Paket zur WM in Russland. Kunden profitieren von der brillanten Bildqualität und der Flexibilität die Fußballbegegnungen überall und jederzeit sehen zu können.

Panasonic TV-Modelle verschaffen jedem Hotel eine persönliche Note

Jedes Haus hat seine individuelle Innenarchitektur. Das vielfältige neue **Panasonic TV Line-up** passt sich dabei optisch jedem Stil an und bietet gleichzeitig eine energieeffiziente und smarte Lösung

Das breit aufgestellte Panasonic TV-Sortiment bietet Hoteliers eine große Auswahl an aktuellen LED-Geräten mit Bildschirmgrößen von 60 Zentimeter (24 Zoll) bis hin zu OLEDs mit bis zu 195 Zentimeter (77 Zoll). Mit der ausgereiften und fortschrittlichen Bildverarbeitung revolutionieren die neuen TV-Geräte das

demonstrierte unser Team die Vorteile der Technologie und zeigte live am Stand, wie einfach sich Hotel-TV von Panasonic installieren und benutzen lässt.«

Neue Hotel-TV Funktionen

TV>IP bietet den TV-Komfort mit EPG, HbbTV, Videotext oder USB-Recording ohne jegliche Einschränkung. Darüber hinaus unterstützen Panasonic TVs neben dem Unicast- auch den Multicast-Standard, um auf mehrere TV>IP-Server zuzugreifen, was bei größeren Projekten die Flexibilität erhöht. Im Modelljahr 2018 sind viele Panasonic TVs mit TV>IP-Client ausgestattet, die Modelle ab dem FXW724 verfügen über einen zusätzlichen TV>IP-Server. Dies bietet die Möglichkeit, die per Kabel, Antenne oder Satellit empfangenen Programme ohne zusätzliche Verkabelung einem zweiten

Gerät über das Netzwerk zur Verfügung zu stellen.

Panasonic hat seine umfangreiche Hotel-TV-Lösung um weitere smarte Funktionen erweitert, sodass Hoteliers und ihren Gästen noch mehr Komfort geboten werden kann. Beispielsweise kann ein Panasonic TV problemlos alle privaten Informationen wie Login-Daten zu Streamingdiensten automatisch nach dem Check-out eines Gastes löschen. So

ist eine Nutzung der Daten durch Fremde ausgeschlossen.

Gäste müssen ebenfalls nicht mehr darauf achten, beim Ankommen oder Verlassen des Zimmers das Fernsehgerät ein- oder auszuschalten. Das übernimmt die Powercontrol-Funktion, die dafür sorgt, dass ein TV-Gerät nicht durch abrupte Stromzufuhr, zum Beispiel beim Ziehen der Zimmerkarte, ausgeschaltet wird. Den einfachen und intuitiven Zugriff auf alle Inhalte wie Fernsehsender, Apps oder Streaming-Dienste garantiert der neue intuitive My Home Screen 3.0. Gäste können ausgewählte TVs dank Bluetooth Audio Link zudem als externe Lautsprecher nutzen – ideal zum Abspielen von Inhalten von Smartphones und Tablets.

Die neue Bildeinstellung »Sport« sorgt für kräftige Farben und messerscharfe Bilder auch bei schnellen Bewegungen. Ein Fußballfeld erscheint lebendiger und Spielertrikots erstrahlen in lebhaften Farben, genau so, als wäre man live im Stadion dabei – ideal für die Übertragung der anstehenden Fußball Weltmeisterschaft in Gastronomiebereichen.

Hoteliers profitieren von Technik

Panasonic TVs lassen sich einfach in automatische Steuerungssysteme integrieren. Es stehen verschiedene Methoden zur Verfügung, einen Panasonic Fernseher über das IP-Netzwerk zu bedienen. Dank enger Zusammenarbeit mit Partnern wie Triax, Kathrein, Wisi, GSS, ITZ und D-Link bietet Panasonic zudem maßgeschneiderte und auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Hotel-TV/Hospitality-Lösungen aus einer Hand an. Besonders für Tagungen und Konferenzen stellt das einen echten Mehrwert dar. Auch die Aufstellung der TVs ist für Hoteliers flexibel: freistehend, an der Wand montiert oder mit schwenkbarem Screen. Es gibt Modelle mit variablen Standfüßen, sodass besonders schmale TV-Möbel nicht gleich ausgetauscht werden müssen. Einige Modelle haben sogar einen drehbaren Standfuß.



Im Hotel bietet TV>IP große Kostenvorteile

Fernseherlebnis. Panasonic stellt damit erneut seinen Anspruch auf die technologische Vorreiterrolle unter Beweis – davon profitieren sowohl Hoteliers und als auch ihre Gäste.

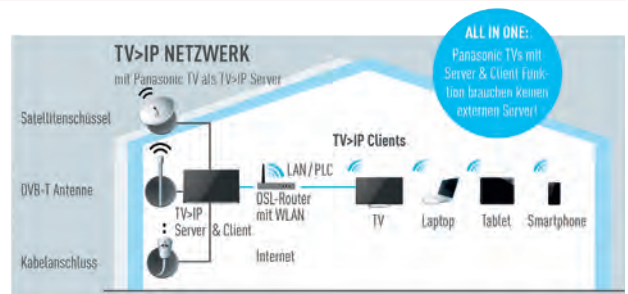
Die über Kabel, Satellit oder Antenne empfangenen TV-Programme werden von einem TV>IP Server ins Netzwerk eingespeist und können mit allen Panasonic TVs über LAN, Powerline oder noch komfortabler und kabellos per WLAN empfangen werden. Für Systemintegratoren ebenso wie für Hoteliers bedeutet dies durch die Verwendung des vorhandenen Netzwerkes eine deutliche Kostenreduzierung. Eine teure Empfangsbox in jedem Zimmer sowie eine aufwändige Verkabelung ist mit TV>IP nicht notwendig.

Einmaliger Empfangsweg TV>IP

»Dank enger Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern wie Triax, D-Link, Wisi, Tascan Systems, GSS, ITZ und Kathrein bietet Panasonic maßgeschneiderte und auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Hotel-TV/Hospitality-Lösungen aus einer Hand«, sagt **Dirk Schulze**, Head of Product Marketing TV / Home AV. »Auf der diesjährigen Internorga 2018 in Hamburg

Das bietet TV>IP

➔ Mit TV>IP lassen sich TV-Signale auf viele Geräte verteilen, so beispielsweise für den Empfang in Hotels, aber auch im Privathaushalt. TV>IP ist ein Standard für die flexible Verteilung von DVB-S, DVB-T und DVB-C Signalen im heimischen Netzwerk. Dabei werden die empfangenen Signale zunächst von einem Sat>IP Server in IP-Signale umgewandelt und dann via LAN-Kabel, WLAN oder PLC (Power Line Communication) weitergegeben. Viele Serien haben einen TV>IP Server mit Sat>IP Standard bereits



integriert und benötigen kein Zusatzgerät für die Signalumwandlung und -weitergabe. Nun können Fernseher mit Client Funktion und andere Sat>IP-kompatible Geräte die Sat>IP Signale nutzen – und Sie völlig frei überall im Hotel oder auch im Privathaushalt fernsehen.

»Canon steht für Zuverlässigkeit, Robustheit, Qualität und Technik«

Über aktuelle Kampagnen, Workshops in der Canon Academy und den Vertriebssupport berichtet **Marco Gottschalk**, Marketing Director Consumer Imaging Group, Canon Deutschland

CE-Markt: Herr Gottschalk, als erster Kamerahersteller kooperiert Canon mit »Germany's Next Topmodel«. Beworben wird dabei die Lifestyle-Kamera EOS M100. Wie hat sich das Sponsoring auf den Abverkauf ausgewirkt?

Marco Gottschalk: Mit der EOS M100 adressieren wir vorrangig junge, weibliche Teenager und Frauen bis 49 Jahre. »Germany's Next Topmodel« trifft diese Zielgruppe sehr gut. Wir sehen einen positiven Trend im Abverkauf der EOS M100. Im März hat sich der Rausverkauf gegenüber Februar verfünffacht.

CE: Mit welchen Maßnahmen versuchen Sie darüber hinaus, junge Menschen für die Fotografie mit Kameras zu begeistern?

Gottschalk: Wir haben eine Vielzahl von Maßnahmen, mit denen wir junge Menschen ansprechen, die zwar bildaffin, jedoch nicht unbedingt fotografieaffin sind und sie an die Fotografie heranführen möchten. Im digitalen Umfeld erreichen wir über Influencer-Kampagnen junge Menschen. Dies haben wir seit Launch unserer Kampagne »Live for the story« verstärkt zu jedem Produktlaunch realisiert. Je nach Produkt und Zielgruppe kommen passende Influencer ins Spiel.

Als ein Beispiel unserer Aktivitäten mit Influencern ist hier unsere Kampagne zur Canon EOS 200D zu nennen. Seit Ende letzten Jahres sind zehn Influencer aus den Bereichen Adventure, Travel, Food und Lifestyle mit der EOS 200D unterwegs und schaffen somit Awareness für diese Kamera auf ihren Kanälen. Aktuell sind die Influencer mit der EOS 200D auf dem Coachella Festival in Kalifornien unterwegs.

Zudem bieten wir mit der Canon Academy zielgruppengerechte Inhalte an, die junge Leute in ihrem Umfeld und ihrer Lebenswelt ansprechen und abholen. Für die EOS M100 haben wir zuletzt die CanonAcademyHacks ins Leben gerufen, die in kurzen und knappen Clips oder Fotostories – den Hacks – die Funktionen der Kamera und wie man diese anwenden kann, erklärt. Neben den CanonAcademyHacks bietet die Canon Academy darüber hinaus auch Workshops speziell ausgerichtet für junge Menschen an, u.a. »Best friends, best model – tolle Portraits von Menschen, die ich mag«.

CE: Canon ist Marktführer bei DSLR-Kameras, allerdings ist dieses Segment gegenüber spiegellosen Systemkameras rückläufig. Wie entwickelt sich bei Canon der Bereich der Spiegelreflex-Kameras?



Marco Gottschalk
Marketing Director
Consumer Imaging
Group (CIG)
Canon Deutschland
GmbH

Und wie positionieren Sie die neuen DSLR-Einsteigerkameras EOS 2000D und 4000D am Markt?

Gottschalk: Wir sind weiterhin unangefochtener Marktführer im Bereich der DSLR-Kameras. Canon ist seit Jahren die Marke, der (Semi)-Profis vertrauen, und steht für Zuverlässigkeit, Robustheit, Qualität und Technik auf dem höchsten Standard. DSLR hat folglich neben CSC



Bilder: Canon

Canon-Neuheiten
Systemkamera EOS M50 (oben) und DSLR-Einsteigerkamera EOS 2000D

(Compact System Camera) unverändert seine Berechtigung am Markt. Mit den Modellen EOS 2000D und EOS 4000D können wir den Einstieg in den Wechselobjektiv-Bereich noch besser abdecken und Menschen adressieren, die in der DSLR-Fotografie Fuß fassen und kreativen Spielraum durch verschiedene Objektiv ausnutzen möchten.

CE: Mit der EOS M50 setzt Canon nun ein Ausrufezeichen bei spiegellosen Systemkameras. Was sind die wichtigsten Verkaufsargumente für das Modell?

Gottschalk: Die EOS M50 hat eine sehr breite Positionierung. Sie richtet sich vor allem an diejenigen, die bereits mit Fotografie in Berührung gekommen sind und schon einen gewissen Erfahrungsschatz besitzen, nämlich engagierte Hobbyfotografen, die neben ihrer DSLR noch eine Zweitkamera haben möchten. Aber wir sprechen auch Leute an, die bisher nur mit dem Smartphone fotografiert haben und upgraden möchten.

Die EOS M50 zeichnet sich durch einen 24,1 Megapixel CMOS-Sensor im APS-C-Format mit unserer Dual Pixel CMOS AF Technologie, einem dreh- und schwenkbaren Touchdisplay sowie 4K im Foto- und Full-HD-Videomodus aus. Größe und Gewicht machen sie zu einem kompakten Begleiter für unterwegs. Neben den EF-M Objektiven gibt es zudem die Möglichkeit, mit einem Adapter über 80 Objektive aus der EF- und EF-S-Objektivpalette zu nutzen. Wer ein Fashion-Statement setzen möchte, für den ist die Kameravariante in weiß besonders geeignet. Was sich ebenfalls sehen lassen kann: der Preis der EOS M50. Das Kameragehäuse bekommt man bereits für 579 Euro, das Standard-Kit für 699 Euro – das ist ein sehr attraktiver Preis und eine Ansage in den Markt.

CE: Wie wichtig ist der Consumer-Electronics-Kanal für Canon? Und wie unterstützt Canon seine Handelspartner in diesem Kanal?

Gottschalk: Der CE-Kanal ist einer unserer wichtigsten Kanäle. Wir unterstützen unsere Handelspartner, in dem wir mit unseren marktweiten Kampagnen Nachfrage kreieren. Mit »Germany's Next Topmodel« sind wir beispielsweise auch an unsere Händler herangetreten und haben Assets für die Handelskommunikation angeboten. Das Potenzial dieser Kooperation wurde durchaus erkannt und auch genutzt.

CE: Welche Handelsaktionen laufen aktuell bei Canon?

Gottschalk: Aktuell läuft die Frühlings-Cashback-Aktion für ausgewählte Fotoprodukte. Anschließend daran wird es wieder eine große Sommer-Cashback-Aktion geben. Startpunkt ist hier Mitte Mai. Zudem gibt es zur EOS M50 die Einführungskampagne

»You deserve perfection«, mit der wir unsere Handelspartner am POS unterstützen. Wir bieten hier eine Vielzahl von Assets mit verschiedenen Motiven an, darunter Plakate, Aufsteller, Banner oder auch digitale Formate wie Newsletter oder Videos. Diese lassen sich auf die individuelle Hauptzielgruppe des Partners abstimmen. Der Händler entscheidet dann, was er aus dieser »Toolbox«, die wir ihm anbieten, nutzen kann und möchte.

CE: Vielen Dank, Herr Gottschalk.

Verkaufsaktion zu ausgewählten Canon Printing-Produkten

Mehr als zehn Millionen Kunden vertrauen auf Pixma-Drucker. Um das zu feiern, startet **Canon** eine Cashback-Promotion für die beliebten Office- und Fotodrucker. Zudem werden Nutzer von Original Canon-Tinten und -Fotopapier mit Prämien belohnt

Die Cashback-Promotion gilt bis 31. Juli für den Kauf eines ausgewählten Aktionsprodukts aus dem Canon Inkjet-Multifunktions-Druckersortiment. Käufer, die sich bis zum 31. August 2018 auf www.canon.de/inkjetcashback registriert haben, erhalten dann bis zu 40 Euro Cashback. Zu den teilnahmeberechtigten Produkten gehören u.a. ausgezeichnete Drucker der Maxify und der Pixma TR-Serie wie der kürzlich von der Stiftung Warentest mit »Gut« prämierte Pixma TR8550.

Käufer von Original Canon-Tinten oder -Fotopapieren können außerdem bei einem Einkaufswert von mindestens 40 Euro einen Ikea-Gutschein im Wert von zehn Euro erhalten. Dazu müssen sie den Einkauf im oben genannten Aktionszeitraum tätigen und die Aktionsprodukte ebenfalls bis 31. August auf der oben angegebenen Website registrieren.

Kreative Bastelideen mit Creative Park

Mit »Creative Park« bietet Canon einen kostenlosen Online-Service zum Download von mehr als 2.500 Bildern, Grußkarten, Zeichnungen oder Bastelvorlagen an. Kreative können damit vielfältige Kunstwerke aus Papier herstellen: Das Angebot reicht von Ausmalvorlagen für Kinder, Grußkarten, Fingerpuppen, Masken, Girlanden bis hin zu 3D-Miniaturmodellen von Flugzeugen, Schiffen oder Tieren. Dabei werden die Motive ständig erweitert und jahreszeitlich angepasst. Die Angebote und Bastelvorlagen sind in Altersklassen unterteilt: 0-3 Jahre, 4-7 Jahre und ab 8 Jahren. So gibt es für Kinder altersgerechte Bastelvorlagen, die entweder zusammen mit Hilfe der Familie oder auch durch die Kinder alleine genutzt werden können.

Die gewünschte Bastelvorlage wird einfach auf der Creative Park Website ausgewählt. Per Mausclick können dann die Vorlage sowie eine Anleitung mit diversen Hilfslinien für das richtige Schneiden und Kleben als PDF heruntergeladen werden. Da die Creative Park Website für den mobilen Gebrauch optimiert ist, lassen sich die Bastelmotive auch auf mobilen Endgeräten herunterladen und über die Canon Print App auf einem Canon-Drucker ausdrucken. Für den Druck von Creative Park



Print Rewards für Canon-Verbrauchsmaterial

Vorlagen wird dieses Verbrauchsmaterial empfohlen: Matte Photo Paper (MP-101) A4, 50 Blatt für 12,99 Euro und Matte Photo Paper (MP-101) A3, 40 Blatt für 23,49 Euro.

Mit dem Canon-Motivationsprogramm »Print Rewards« können treue Anwender bei jedem Druck Punkte sammeln. Die Aktion steht allen Nutzern der neuen Pixma-Drucker bei Verwendung der Canon-Originaltinten offen. Berücksichtigt werden die Modelle der Pixma-Serien TS6150, TS8150, TS9150, TR8550 und TR7550. Diese Drucker verfügen über neu entwickelte Tintenpatronen mit speziellen Eigenschaften, mit denen besonders lebendige, helle Fotos und randscharfe Texte gedruckt werden können. Mit den Druckern erhalten Nutzer noch mehr Möglichkeiten – sei es beim kabellosen Druck über die Cloud bis hin zu inspirie-



Creative Park – Bastelvorlagen mit Canon-Papier

render Kreativität beim Fotodruck und lustigen Drucksachen über den Canon Creative Park Service. Bei der Ersteinrichtung der genannten Pixma-Drucker sorgt eine automatische Eingabeaufforderung dafür, dass sich die Anwender bei der Installation der Druckersoftware für das Bonusprogramm registrieren können. Sollte dies zum Start vergessen werden, ist auch eine nachträgliche Anmeldung möglich. Die Vorteile gehen somit nicht verloren.

Canon Bonusprogramm Print Rewards

Nach der Registrierung über ein Online-Portal können die Anwender dort auch ihre Punkte nachverfolgen. Die Punkte werden in Echtzeit gesammelt, damit die Nutzer ihr Konto verwalten und ihre Belohnungsziele verfolgen können. Bereits bei der Anmeldung erhält der Anwender 100 Bonuspunkte, die später eingelöst werden können. Für jede gedruckte Seite gibt es einen Punkt, damit sich auch jeder Druckauftrag lohnt. Sogar beim Wechsel auf eine neue Tintenpatrone gibt es Punkte: Canon belohnt jede neue Tintenpatrone mit 10 Punkten. Das Online-Portal weist den Anwender auf seinen jeweiligen Bonus-Level hin. So ist leicht erkennbar, was eingelöst werden kann und wann es sich lohnt, weitere Punkte zu sammeln.

Es ist eine Vielzahl an Belohnungen verfügbar – von Produkten über digitale Dienstleistungen bis hin zu lustigen Geschenken. Print Rewards wurde als dreistufiges System konzipiert. Sobald 100 Punkte gesammelt sind, folgen die Anwender einfach einem Download-Link, um auf eigene druckbare Inhalte zuzugreifen – wie zum Beispiel Malvorlagen, die Spaß für die ganze Familie bieten. Wenn 500 Punkte erreicht sind, hat sich der Anwender für zwei weitere Belohnungen qualifiziert. Er kann dann wählen: Entweder kostenlos drei Monate Mitgliedschaft bei der Canon Cloud-Fotoverwaltung *irista Plus* oder für das mobile Fotoalbum *Lifecake*. Alternativ gibt es Canon-Druckpapier, um weitere Erinnerungen mit der Familie und Freunden zu teilen. Als Top-Belohnungen (1.000 Punkte und mehr) lassen sich schöne Produkte erstellen, wie einen personalisierten Kalender oder ein Fotobuch.

»Mit unseren Druckern haben wir durch Influencer auf die Vorteile von Originaltinte aufmerksam gemacht«, sagt Canon Marketing Director **Marco Gottschalk**. »Gekoppelt mit Creative Park, unserer Plattform mit kreativen Bastelvorlagen, haben wir innerhalb der Zielgruppe der jungen Mütter mit Familien-Youtubern zusammengearbeitet, die auf anschauliche Weise unsere Services vorgestellt haben. Das Ergebnis ist nicht nur eine hohe Reichweite, steigende Download-Zahlen, sondern höhere Abverkäufe bei Druckern und Verbrauchsmaterialien.«



Markenbotschafter Neymar präsentiert die P66-Serie mit Android TV 7.0

TCL Multimedia

Fußball-Superstar Neymar ist weltweites Gesicht von TCL

(kn) **TCL**, einer der drei größten TV-Hersteller, hat Neymar Jr. als globalen Markenbotschafter gewinnen können. Die exklusive Partnerschaft mit dem brasilianischen Fußballstar hat eine Laufzeit von zwei Jahren, in denen Neymar in TV-Werbespots und Printanzeigen der wichtigsten Geschäftssparten auftritt, darunter für das TV-Geschäft (TCL Multimedia) und für Haushaltsgeräte

Der 26-jährige Sportler wird zudem an globalen Online- und Offline-Marketingkampagnen der Marke teilnehmen und mit TCL für wohltätige Zwecke zusammenarbeiten. Die Vereinbarung mit dem brasilianischen Fußball-Superstar ist Teil der globalen Markenstrategie von TCL und soll dabei helfen, ein großes Publikum junger Sportfans in aller Welt zu erreichen und die internationale Sichtbarkeit der Marke TCL zu erhöhen.

TCL legt eine internationale Outdoor-Werbekampagne mit Neymar unter dem Motto »Born a Legend« auf und feiert die Partnerschaft mit

Events an traditionsreichen Orten rund um den Globus. Dabei bewirbt Neymar die neue P66-Serie von TCL. Der Fußballer kommentiert: »Ich fühle mich geehrt, der globale Markenbotschafter für TCL zu sein. TCL und ich teilen ähnliche Werte wie das kontinuierliche Streben nach Exzellenz und optimalen Ergebnissen in jeder Situation. Meine Fans schauen mir beim Fußball spielen über den Fernseher zu und genauso gerne verfolge ich Sport auf meinem TCL TV mit meiner Familie und Freunden. Ich bin mir sicher, dass die Partnerschaft mit TCL eine aufregende und unterhaltsame Reise werden wird.«

Kevin Wang, Senior Vice President der TCL Corporation und CEO von TCL Multimedia: »Neymar Jr. ist der perfekte Markenbotschafter für TCL, da wir die Leidenschaft für Sport teilen. Wir begrüßen die Zusammenarbeit mit Neymar Jr. und wollen den Verbrauchern ein inten-

Android TV 7.0 mit integriertem Google Assistant bietet einfachen Zugriff auf Lieblingsinhalte



sives Seherlebnis bieten, damit sie ihre Lieblingssportarten auf unseren intelligenten TV-Produkten genießen können.«

Die P66-Serie ist das jüngste Ergebnis von TCLs Streben nach Innovation. Die TVs der neuen Serie kombinieren ultraschlankes Metalldesign, 4K HDR Pro-Bildqualität, die intensiven und ultrarealistischen Farben des digitalen Kinos mit Wide Color Gamut und das fortschrittlichste Smart-TV-System, das es je gab: Android TV 7.0 mit integrierter Sprachsteuerung dank Google Assistant. Android TV 7.0 ist die

P66-Serie:

Powered by Android TV 7.0

Spitzenversion für einfache und unbegrenzte Unterhaltung. Konzipiert für alle, die sich nicht zwischen Eleganz, Bildqualität und einfachem Zugriff auf ihre Lieblingsinhalte entscheiden möchten, lässt sich die P66-Serie hervorragend in jede Wohnung integrieren und zeigt allen Familienmitgliedern ihre Lieblingsinhalte in hervorragender Bildqualität. Wide Color Gamut erzielt eine um 30 Prozent reinere und reichhaltigere Farbwiedergabe als herkömmliche LED-Bildschirme.

Das künstlerische Design der P66-Serie vereint moderne Technik, hochwertige Verarbeitung und minimalistischen Look. Der Schmelzprozess von TCL ermöglicht die Produktion eines naht-

TCL Marketing Managerin

→ **Jingxiao Li** wurde von TCL Multimedia zur Marketing Managerin für Deutschland ernannt. Wie es heißt, unterstreicht die Ernennung von Jingxiao Li die Wachstumspläne des Unternehmens in Fortsetzung eines erfolgreichen Jahres 2017, in dem TCL Multimedia seine Präsenz in Europa und in Deutschland mit einem neuen Management-Team, wichtigen Vertriebspartnerschaften, Markenaktivitäten und mit der Markteinführung mehrfach ausgezeichnete Produkte ausgebaut hat. Jingxiao Li verfügt über fundierte Erfahrungen in den Bereichen Marktforschung, Bewertung von Produktstrategien, Werbekampagnen und Geschäftsentwicklung. Sie spricht fließend Englisch und Deutsch und hat ihren Master of Science in Marketing an der Universität Mannheim absolviert. Seit 2010 war Jingxiao Li in Deutschland für mehrere internationale Verbrauchermarken tätig und arbeitete in den vergangenen drei Jahren für die Medienberatungsfirma Omnicom Media Group.



Jingxiao Li

losen, staubdichten, ultraschlanken Metallgehäuses ohne Schrauben mit perfekter Wärmeabstrahlung. Mit hochpräzise polierten Oberflächen, diamantgeschliffenen Kanten und edlem Metallgehäuse erreicht das Design des P66 eine sehr hohe Verarbeitungsqualität. Das minimalistische Design des P66 mit einer Gehäusetiefe von nur 9,9 Millimeter und extrem schmalen Rahmen (4,8 Millimeter) lässt dem Bild sehr viel Raum und integriert sich hervorragend in jede Wohneinrichtung.

Mit HDR Premium wird eine Helligkeitsstufe von 800 nits erreicht. Das Ergebnis sind Bilder mit erstaunlichen Details, eine genaue Wiedergabe mit hellen und dunklen Nuancen. HDR Pro bietet beispiellose Schwarztöne, schärfere Kontraste und strahlende Farben. Zur Krönung bietet HDR kombiniert mit Micro Dimming eine außergewöhnliche visuelle Erfahrung mit erhöhter Detailgenauigkeit und natürlicher Farbwiedergabe.

Der DTS Premium-Sound lässt einen eintauchen in eine virtuelle Klangerfahrung mit satten Bässen und klaren Hochfrequenztonen. Die Fernseher der P66-Serie können DTS Master Audio dekodieren, der in der neuesten Generation der 4K UHD-Quellen (wie zum Beispiel UHD Blu-Rays) verwendet wird. Sie sind zudem mit der »Clear Dialogs«-Funktion ausgestattet, um die Wiedergabe von Dialogen zu verbessern, und mit der Lautstärkeausgleich-Funktion, die die Lautstärke auch bei Programmwechseln oder Werbung konstant hält.

TCLs Innovationskraftbeider QLED-Bildtechnologie zeigte sich 2017 mit der Markteinführung der QLED-Android-TVs der Xess X2-Serie. Der X2 ist ein Ausnahmefernseher in jeder Hinsicht, ob nun durch sein 360-Grad-Design oder das optische Erlebnis. Das schlichte, praktisch rahmenlose Design liefert ein sehr hochwertiges Bild. Mit der Quantum Dot-Technologie werden auf dem QLED-Fernseher die Farben intensiver als je zuvor wiedergegeben und Bilder mit erstaunlichen Details und optimierte Kontraste dank Ultra Micro Dimming erzeugt. Das Ergebnis: Ein Bild in Kinoqualität mit strahlenden Farben und feinsten Veränderungen von Volllicht bis totale Finsternis, dank der Reaktivität des 10 Bit-Panels.

X2-Serie:

Ausnahmefernseher mit JBL-Sound

HDR Pro erzeugt erstaunliche Bilder mit präziser Wiedergabe heller und dunkler Nuancen. Und schließlich gewährleistet die 3-Wege-Frontakustik von JBL eine hochwertige Klangimmersion, während die Sprachsteuerung für ein vollkommen neues, aufregendes Erlebnis sorgt. Dank Sprachsteuerung hat man so einfach wie bei einem Smartphone Zugriff auf die gesamte Inhaltsvielfalt der Android 6.0 Plattform und kann Netflix und Youtube in 4K-HDR-Qualität genießen.



Bild und Ton in Kinoqualität TCL X2-Serie – QLED-TV mit JBL-Sound und Quantum Dot-Technologie

Mit dem Picture Performance Index (PPI) lässt sich die Bildqualität anhand folgender Schlüsselemente messen: Auflösung, Kontrast, Farbspektrum, Bewegungs- und Bildschirmtyp. Die X2-Serie kombiniert fortschrittliche Bildverarbeitungstechnologie, wodurch ein PPI von 2100 erzielt werden kann.

Die hohe Bildqualität der TCL X2-Serie wurde auch von unabhängigen Testmagazinen bestätigt: *Heimkino* konstatiert dem X2 U55X9006 die Note 1,3 mit dem Testurteil »ausgezeichnet« (Oberklasse, 2-3/2018), *HiFi Test* benotet das Gerät ebenfalls mit 1,3 und »hervorragend« (Oberklasse, Preis/Leistung, 2/2018), *Video* urteilt »Sehr Gut« (4/2018).

C70-Serie: Brillantes Bild mit außergewöhnlichem Klang

TCL hat Android und JBL-Sound bereits mit der EISA-prämierten C70-Serie vorgestellt. Der C70 bietet nicht nur herausragende Bildqualität mit lebensechten WCG-Farben, sondern auch ein hochklassiges Luxus-Soundsystem von JBL. Zudem kombiniert die C70-Serie fortschrittliche Bildverarbeitung (4K-UHD, HDR, Micro Dimming und ein 10-Bit-Panel), das einen Picture Performance Index (PPI) von 1.600 erzielt. HDR Pro erzeugt ein tiefes Schwarz und kontrastreiche Bilder mit sämtlichen Details und vielem mehr.

Außergewöhnliche Bilder mit außergewöhnlichem Klang verdienen passendes Entertainment mit Android TV 6.0. Alles wird vereint in einem eleganten Design, das aus hochwertigen Materialien gestaltet ist, um sich in das Zuhause optisch optimal einzufügen. Android TV bietet eine neue Möglichkeit, um Android-Spiele auf einem großen Bildschirm auszuführen.

TCL empfiehlt den Endkunden: »Beginnen Sie zuhause auf Ihrem Fernsehgerät und spielen Sie auf Ihrem Telefon weiter, wenn Sie unterwegs sind. Verwenden

Key Account Manager für TV

➔ **Dieter Kreisle** ist seit Anfang Januar 2018 bei TCL für den Bereich TV als Key Account Manager National für die ganzheitliche Entwicklung der Kundenbindung sowie den Aufbau des Geschäftsbereichs der Buying Groups verantwortlich. Der Vertriebsprofi hat langjährige Erfahrungen im Bereich der Unterhaltungselektronik sowie im Bereich des Fachgroßhandels. Unter anderem war Dieter Kreisle zuvor für Knoll Elektro-großhandel tätig.



Sie Ihre Fernbedienung oder Ihr Telefon, um entspannt mit Freunden oder Familienmitgliedern zu spielen. Oder holen Sie sich bis zu vier Gamepads (separat erhältlich) und stürzen Sie sich in ein Multiplayer-Arcade-Rennen, ein 3D-Gefecht oder andere Abenteuer.«

Mit Android TV lassen sich Fotos, Videos, Musik und andere Inhalte von einem bevorzugten Gerät direkt auf das Fernsehgerät übertragen. Es ist kompatibel mit den meisten gängigen Geräten einschließlich iPhone, iPad, Android-Smartphone und -Tablet, Mac, Windows-Laptop und Chromebook.

Mit der T-Cast App lassen sich die Funktionen des TV-Geräts über das Smartphone steuern. Der Nutzer kann auf dem großen Bildschirm auch Filme und Serien streamen sowie Fotos zeigen oder Videos und Musik abspielen. Zudem können Inhalte vom TV-Gerät auf ein Smartphone oder Tablet übertragen werden.



Metz TV »Made in Germany«

UHD-Fernseher Micos: Rabattaktion zur Weltmeisterschaft

Vom 2. Mai bis 14. Juli 2018 veranstaltet **Metz** eine WM-Aktion, bei der ein Kunde beim teilnehmenden Fachhändler Rabatte von bis zu 300 Euro auf das WM-Aktionsmodell Micos erhalten kann

Für den Metz Micos TX68 UHD twin gibt es je nach Zollgröße eine unterschiedliche Rabattstaffelung: Beim Kauf eines Micos TV in 43 Zoll erhält der Kunde einen Rabatt von 100 Euro, für das 49-Zoll-Modell einen Rabatt von 200

Euro und für den Metz Micos in 55 Zoll sogar einen Rabatt von 300 Euro. Die Verkaufsaktion wird begleitet mit aufmerksamkeitsstarken POS-Material.

Parallel dazu gibt es auf der Homepage www.metz-ce.de ein Gewinnspiel

Stadionatmosphäre zu Hause erleben.

Made in Germany

Sichern Sie sich jetzt Ihren WM-Rabatt für den Micos „Made in Germany“:

Micos 43	Micos 49	Micos 55
100€	200€	300€

Gültig für die Modelle Metz Micos 43/49/55 TX68 UHD twin
Vom 2. Mai bis 14. Juli 2018 – beim teilnehmenden Fachhändler und nur solange der Vorrat reicht.

mit einer Laufzeit vom 2. Mai bis 13. Juni, in der man Mannschaft und Spielergebnis des Finalspiels und Spiel um Platz 3 tippen muss. Derjenige mit dem richtigen Tipp hat die Chance auf 1 x Audi A3 Sportback, 5 x Metz Micos Fernseher und 20 x Metz-Kopfhörer.

Der Metz Micos besticht mit moderner UHD-Bildschirmauflösung und 400Hz MetzVision-Bildtechnologie, dynamische Schärfen- und Bewegungskorrektur sowie ein umfassendes Farbmanagement für brillante Farben verbessern nochmals die Bildarstellung. Soundtechnisch weiß der Micos ebenfalls zu überzeugen: Hochwertige MetzSoundPro-Technologie mit gekapseltem 2-Wege-System und Bass-reflex-Kanal sorgt für einen satten Klang mit klaren Höhen und knackigen Bässen. Hinzu kommen zahlreiche Anschluss- und Empfangsmöglichkeiten, u. a. WLAN, ein Twin-Multi-Tuner (zweimal DVB-C/T2/S2) und Zugang zu vielen Online-Angeboten.

Eleganter, drehbarer Standfuß aus Glas und Metall

Das intuitive Metz-Bedienkonzept lässt sich individuell an die Fernsehbedürfnisse anpassen. Über USB-Recording kann der Zuschauer bei digitalem Empfang zeitversetzt fernsehen. Für Standfestigkeit sorgt ein drehbarer Tischfuß, der formschön und stabil aus Glas und Metall gefertigt ist. Eine dezente Zierleiste mit Stoffblende in edlem Schwarz vollendet den gediegenen Look des Metz Micos. Die Bedienung erfolgt wahlweise über die Fernbedienung oder die MetzRemote App per Smartphone bzw. Tablet.



BenQ

4K UHD Heimkino-Projektor TK800 mit Sport-Modus

→ Der BenQ TK800 projiziert realistische Bilder mit starker Bildpräzision und Farbgenauigkeit. Die Videoqualität mit 8,3 Millionen Pixeln wird durch HDR unterstützt und bietet dank automatischer Bildoptimierung mehr Helligkeit und einen größeren Kontrastumfang, um auch feine Details brillant darzustellen. Das Farbrad des TK800 liefert 92 Prozent des Rec. 709 Farbraums und die 3.000 Ansi Lumen Helligkeit sorgen für hohe Bildqualität auch in Umgebungen mit Tageslichteinfall. Speziell für Live-Sportübertragungen gibt es einen Football- und Sport-Mode.

Sky Deutschland

25 Spiele der Fußball-WM live und in Ultra HD

→ Der Pay-TV-Sender hat sich die exklusiven Ultra-HD-Übertragungsrechte an 25 Begegnungen der Fifa WM 2018 in Russland gesichert. Die mit der SportA, der Sportrechteagentur von ARD und ZDF, geschlossene Vereinbarung räumt Sky das exklusive Recht ein, als einziger Fernsehsender in Deutschland an allen Turniertagen jeweils das Top-Spiel des Tages live in Ultra HD zu übertragen. Das Angebot auf Sky Sport UHD steht allen Sky-Kunden in Deutschland zur Verfügung, die den Sky+ Pro Receiver nutzen und die technischen UHD-Empfangsvoraussetzungen erfüllen.

Neben dem Eröffnungsspiel am 14. Juni umfasst das Live-Angebot unter anderem alle Spiele der deutschen Nationalmannschaft und weitere ausgewählte



Bild: ©Kaesler Media - stockadobe.com



Topspiele des Tages, darunter auch vier Achtelfinals, zwei Viertelfinals, beide Halbfinals, das Spiel um Platz 3 sowie das Finale am 15. Juli. Sämtliche Spiele, die Sky live überträgt, werden auch in zahlreichen Wiederholungen angeboten.

Die Übertragungen der Fußball-WM 2018 in Ultra HD sind unabhängig von den gebuchten Paketen für alle Sky-Kunden in Deutschland freigeschaltet, die den Sky+ Pro Receiver nutzen. Um Sky Sport UHD zu entschlüsseln und die bestmögliche Bildqualität genießen zu können, ist darüber hinaus ein UHD-Fernseher Voraussetzung. Fußballfans können die Spiele dann in vierfach höherer Auflösung als bei HD erleben und sind damit so nah dran am Geschehen wie niemals zuvor.

Werbemittel für Fachhändler

Mit der »TechniSat Super-Elf« startet **TechniSat** ab dem 15. Mai seine WM-Kampagne. Dabei stehen elf spezielle Entertainment-Stars aus dem vielseitigen Produktsortiment im Fokus

So gibt es mit dem HD-Fernseher TechniLine Pro 32 SL »Weltklasse aus Deutschland«, den »Videobeweis für zu Hause« mit dem Digit S3 DVR, den »Kabel-Kaiser« TechniBox K1 CSP, den »HD-Kick für den Fernseher« mit dem DigiPal T2 HD, den »internationalen Radiostar« mit dem DAB+ Digradio 301 IR, einen »Klangspielführer«

Den UHD-Smart-TV gibt's zur WM mit kostenfreier Festplatte und mit bis zu fünf Jahren Garantie für Endkunden. Damit kann der Fachhandel einen Preisvorteil von rund 300 Euro an seine Kunden weitergeben. Die Aktion startet am 15. Mai und dauert bis 15. Juli 2018. So hat man beim Kauf von Qualität »Made in Germany« die Gewissheit, dass man sich lange auf sein TechniSat TV-Gerät verlassen kann und garantiert keine Sekunde eines Spiels verpasst.

»Als UHD-Smart-TV zeichnet sich der TechniVista SL durch brillante Bildqualität und herausragende Tonqualität aus. Wenn man bei einem Fußballspiel zu Hause in den eigenen Wänden mitfiebert, dann möchte man einen Fernseher, der auch genau das bietet«, betont **Stephanie Schüller**, Stellvertretende Marketingleiterin bei TechniSat.

Der TechniVista SL ist in den Größen 49 und 55 Zoll verfügbar. Für herausragenden Klang sorgt der TechniSat Deluxe Sound Quattro: Die Soundleiste mit vier hochwertigen Breitbandlautsprechern wurde in Zusammenarbeit mit dem deutschen Soundexperten Elac entwickelt.

TechniSat führt die Kampagne in enger Zusammenarbeit mit dem Fachhandel durch. Vertriebspartner erhalten ein um-

fangreiches Werbemittelpaket für den POS. Flankierend wird die Kampagne über Anzeigen in Fachpublikationen, PR-Maßnahmen, die TechniSat Website und über Social-Media-Kanäle gestreut. Zudem informiert eine spezielle Themenseite, die ab 15. Mai unter www.die-super-elf.de abrufbar ist. Fachhandelspartner, die mehr über die Kampagne und die Aktionsgeräte erfahren möchten, können sich gerne an ihren Vertriebsansprechpartner wenden.

TechniVista SL: Das Scharfe muss ins Eckige

»Dazu passend bieten wir neuen Vertragspartnern an, im Rahmen unserer Frühlings-Testwochen das TV-Aktionsmodell TechniVista SL im eigenen Ladenlokal vier Wochen zu testen und zu präsentieren«, ergänzt Stephanie Schüller. Eine



Stephanie Schüller
Stellvertretende
Marketingleiterin
TechniSat



TechniVista SL UHD-Smart-TV »Made in Germany« mit Preisvorteil von rund 300 Euro

mit dem Multiroom-Lautsprecher Audiomaster MR3 sowie den Outdoor-Bluetooth-Lautsprecher BlueSpeaker OD 300.

Der Top-Star der Kampagne und Frühlings-Testwochen ist der TechniVista SL.

Anmeldung zu den Frühlings-Testwochen erfolgt über den jeweiligen TechniSat Vertriebsansprechpartner im Innen- oder Außendienst. »Da wir uns bei TechniSat zudem seit Jahren für den regionalen Jugendsport einsetzen«, so Stephanie Schüller, »werden wir im WM-Aktionszeitraum unter unseren Vertragspartnern drei hochwertige Trikot-Sätze für Jugend-Fußballmannschaften verlosen, die dann das TechniSat Logo sowie das jeweilige Logo des Fachhändlers tragen.«

UHD Premium 1 auf 8 Verteilverstärker



Jetzt schon für die Fußball-WM 2018 vorbereitet sein!



Regelbares
EDID-Management



Technische Daten:

- HDMI 2.0a
- HDCP 2.2 / 1.4-konform
- x.v.Color (xvYCC) & Deep Color-kompatibel
- 4K@60 4:2:2 (36bit) / 4K@60 4:4:4 (24 bit) -kompatibel
- HDR (High Dynamic Range) -Unterstützung
- Auto EDID und EDID-Emulation
- max. 18 Gbps@600 MHz Datenübertragungsrate
- Screw-lock DC -Stecker



Ihr Partner für

- ✓ HD-Signalmanagement
- ✓ Audio-Signalmanagement
- ✓ AV-Umschalttechnik
- ✓ Alarm- & Gefahrenmeldeanlagen

Ihr Ansprechpartner

Andreas Fleige

www.af-electronics.de



»Dynaudio steht für die bestmögliche Klangwiedergabe und garantiert ein authentisches Klangerlebnis. Aus einem ganzheitlichen Verständnis heraus ist die Umsetzung höchster Qualitätsansprüche ein Beweis des in uns gesetzten Vertrauens.«

Morten Kim Nielsen

Die Music Familie umfasst vier Lautsprecher Music 7 (im Bild) enthält einen 5-Zoll-Tieftöner, zwei 3-Zoll-Mitteltöner und zwei 1-Zoll-Softdome-Hochtöner

Lautsprecher aus Dänemark

Dynaudio Music – das intelligente kabellose Multiroom-Musiksystem

(kn) Dynaudio Music ermöglicht einfache Bedienung mit nur einem Fingertipp. Das innovative Musiksystem fügt sich nahtlos und automatisch in jeden Raum ein, und passt sich dabei stets den Umgebungsgeräuschen an – so dass immer der optimale Klang gewährleistet ist. Es bietet mit der Music Now App zudem personalisierte Wiedergabelisten mit der eigenen Lieblingsmusik

Im vergangenen Jahr feierte der dänische Lautsprecher-Hersteller sein 40-jähriges Firmenjubiläum auf der High End Messe in München. Über Jahrzehnte brachte Dynaudio die audiophile Szene voran. Und noch heute gilt der Anspruch, der bereits zur Gründerzeit formuliert wurde: Jeder Dynaudio-Lautsprecher wird entwickelt für allerhöchste Ansprüche an Klangqualität und ist in edlen Oberflächenausführungen erhältlich.

»Dynaudio bietet viele neue Produkte an sowie klassische Passiv-Lautsprecher, Custom Install, drahtlose HiFi-Lautsprecher, Subwoofer und auch All-in-one-Systeme wie Music«, erklärt Deutschland-Geschäftsführer **Morten Kim Nielsen**. »Alle Produkte werden in unserem neuen Messlabor eingemessen, mit 13 x 13 x 13 Meter dem größten in Nordeuropa. Der Raum selbst heißt Jupiter, weil in einem Halbkreis 31 Mikrofone angeordnet sind, um Lautsprecher perfekt messen zu können. Dadurch kann Dynaudio noch bessere Lautsprecher bauen.«

Dieses Messverfahren kommt auch bei Dynaudio Music zum Tragen. Die vierköpfige Familie intelligenter kabelloser Lautsprecher besticht aber nicht nur durch



Morten Kim Nielsen
Geschäftsführer
Dynaudio Germany
GmbH

herausragenden Klang, sondern erkennt auch den persönlichen Geschmack und passt sich an das eigene Zuhause und den Lebensstil an. Die zugehörige kostenlose App (iOS und Android) nutzt den ausgeklügelten Dynaudio Music Now-Algorithmus, um den Musikgeschmack des Nutzers zu erlernen und auf Knopfdruck automatisch generierte Wiedergabelisten abzuspielen. Es werden also ausschließlich neue und alte Lieblingslieder abgespielt, ganz ohne lästiges Durchforsten endloser Wiedergabelisten – so einfach wie das Einschalten des Radios, aber mit individuell abgestimmter Musik.

Jeder Music Lautsprecher hat fünf Voreinstellungen, die mit allem befüllt wer-

den können, was die App bietet: intelligente Music Now-Wiedergabelisten von verschiedenen Nutzerprofilen, Internetradiostationen, Tidal Alben, Künstler, Wiedergabelisten und mehr. Tidal kann direkt über die App genutzt werden.

Die eingebaute RoomAdapt-Technologie registriert, wo der Lautsprecher platziert wird, zum Beispiel in einer Ecke, vor einer Wand oder im freien Raum, und optimiert die Performance entsprechend, um stets für bestmöglichen Sound zu sorgen. Am deutlichsten wird dies bei klarem, präzisen Bass und Mitteltonern. Essentielle musikalische Details sind ebenfalls deutlich zu hören dank NoiseAdapt – selbst bei starken Nebengeräuschen im Raum und niedriger Lautstärke.

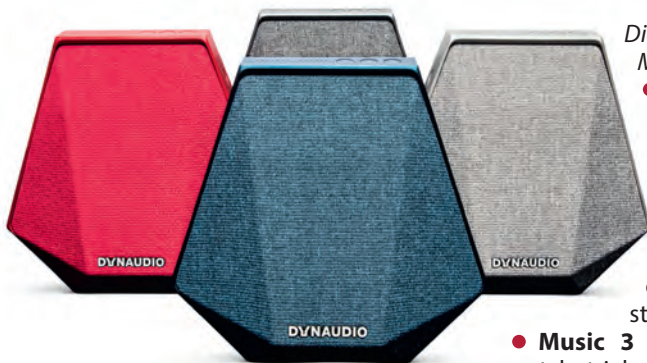
Auch bei steigender Geräuschkulisse kann die Musikkautstärke ohne Qualitätsverlust beibehalten werden. Dabei entfällt die Justierung der Klangregler. Möglich macht dies die Expertise von Dynaudio in DSP (digitale Signalverarbeitung). »Als langjähriger Kooperationspartner von Volkswagen verfügen wir über einen sehr großen Erfahrungsschatz, wenn es um den Einsatz von DSP-Technik geht«, betont Morten Kim Nielsen. »Natürlich fließt auch dieses Know-how in die Entwicklung der Music-Produkte. Deshalb klingen sie viel größer und ausgewogener, als man es bei den kompakten Maßen eigentlich denken könnte.«

Hochwertige Aktiv-Lautsprecher

Die Music Familie von Dynaudio umfasst vier Lautsprecher. Alle vier sind aktiv, das heißt jeder Treiber verfügt über einen zugehörigen und speziell abgestimmten Hochleistungsverstärker der Klasse D. Zudem verfügen alle Musiksysteme über individuelle Eigenschaften, damit sie zum persönlichen Lebensstil und zur Raumsituation passen.

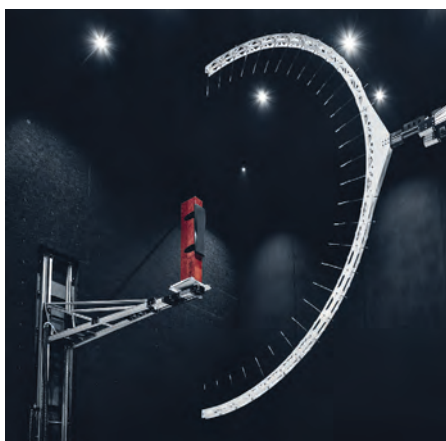


Die RoomAdapt-Technologie optimiert die Performance entsprechend den Räumen (im Bild: Music 3)



Vier Farben für das Dynaudio Music System

Die Tief- sowie die Mitteltöner der Lautsprecher sind mit Dynaudios firmeneigener MSP Membran ausgestattet. Es handelt sich dabei um dasselbe Material, das für das gesamte Dynaudio-Sortiment verwendet wird, bis hin zur Evidence Platinum-Serie, dem Spitzenmodell. Die seidige Gewebekalotte der Hochtöner basiert auf Dynaudios High-End-Lautsprechern. Die Feinabstimmung erfolgte durch dasselbe Team, das an den High-End HiFi-Lautsprechern und den kompromisslosen Profi-Studiosystemen arbeitet.



Dynaudio Labor zum Messen der Lautsprecher

Die vier Mitglieder der Dynaudio Music-Familie im einzelnen:

- **Music 1** ist batterie- und netzbetrieben. Das System enthält einen 4-Zoll-Tieftöner und einen 1-Zoll-Softdome-Hochtöner. Die Leistung liegt bei 80 Watt, wobei jeder Treiber mit einem eigenen 40-Watt-Verstärker ausgestattet ist.
- **Music 3** ist ebenfalls batterie- und netzbetrieben und verfügt über einen 5-Zoll-Tieftöner sowie zwei 1-Zoll-Softdome-Hochtöner. Die Gesamtleistung beträgt 120 Watt, jeder Treiber ist mit einem eigenen 40-Watt-Verstärker ausgestattet.
- **Music 5** ist netzbetrieben. Das Musiksystem besitzt zwei 5-Zoll-Tieftöner, zwei 3-Zoll-Mitteltöner und zwei 1-Zoll-Softdome-Hochtöner, bei einer Leistung von 250 Watt, wobei jeder Treiber mit eigenem 50-Watt-Verstärker ausgestattet ist.
- **Music 7** ist ebenfalls netzbetrieben. Das Musiksystem verfügt über einen 5-Zoll-Tieftöner, zwei 3-Zoll-Mitteltöner und zwei 1-Zoll-Softdome-Hochtöner. Die Gesamtleistung liegt bei 300 Watt, wobei jeder Treiber mit eigenem 50-Watt-Verstärker ausgestattet ist.

Die Dynaudio Music-Lautsprecher können Musik über WLAN, aptX Bluetooth und Apple AirPlay streamen. Zudem können sie DLNA-kompatible Geräte im heimischen Netzwerk ansteuern. Alle vier Music-Lautsprecher verfügen über USB-Eingänge zum Anschluss und zur Aufladung von iOS-Geräten sowie einen 3,5 mm Analog-Eingang.

Music 5 und Music 7 bieten außerdem digitale optische Eingänge. Beide unterstützen Signale von bis zu 24 Bit bzw. 96 Kilohertz. Music 7 ist zusätzlich mit einem HDMI-Anschluss inklusive Rückkanal (Audio Return Channel) ausgestattet und

Stellenangebot

➔ **Dynaudio** sucht für seine deutsche Tochtergesellschaft ab sofort einen Key Account Manager für Premium CE und HiFi (m/w) und einen Key Account Manager für Custom Install (m/w).

Die Hauptaufgabe des Key Account Manager für Dynaudio sowie für die Vertriebsmarken NAD, Bluesound und Atlas wird es sein, neue CE- und HiFi-Händler zu identifizieren und die Umsätze mit diesen Partnern zu steigern. Erwartet wird von den Bewerbern ein umfassendes Verständnis für und Wissen über den CE- und HiFi-Markt – sowohl auf Produkt- als auch auf Fachhandelsebene.



Die Hauptaufgabe des Key Account Manager für Custom Install wird darin bestehen, das Custom-Install-Segment (CI) für Dynaudio in der DACH-Region zu entwickeln. Dies wird in den Jahren 2018 und 2019 eine entscheidende Herausforderung für das Unternehmen sein. Erwartet wird von den Bewerbern ein umfassendes Verständnis für und Wissen über den Custom-Install-Markt – sowohl auf Produkt- als auch auf Fachhandelsebene.



Die ausführlichen Stellenbeschreibungen mit Kontaktadressen finden Bewerber auf der Website www.ce-markt.de unter der Kopfzeile (Header) »Job + Karriere«.

lässt sich so in eine Soundbar umwandeln. Bis zu sechs Lautsprecher können gleichzeitig verbunden und in Multiroom-Gruppen angeordnet werden. Auch eine individuelle Kontrolle über die Dynaudio-App ist möglich.

Jedes Dynaudio Music-Modell ist mit Tuchveredelungen in den Farben Light Grey, Dark Grey, Red und Blue erhältlich, maßgefertigt von dem renommierten dänischen Textilhaus Gabriel, und wird aus hochwertigen Materialien hergestellt. Die Modelle Music 5 und Music 7 haben zusätzlich eine Einfassung aus gebürstetem Aluminium.

Die Lautsprecher sind Produkte für die Ewigkeit – nicht nur hinsichtlich Stil, sondern auch bezogen auf den Verschleiß. Das Vlies auf den Frontgittern von Music 5 und Music 7 lässt sich wechseln, so dass eine Anpassung der Optik an den wechselnden Geschmack jederzeit möglich ist. Sie können mittels einer stählernen Halterung an der Wand befestigt werden.

Design trifft Funktion

Peditec: Exklusives Zubehör für Bild & Ton bringt die WM nach Hause

Mit exklusiv vertriebenen Marken wie Cavus, Sanus, Flexson und SoundXtra bietet **Peditec** ein breites Spektrum an Zubehörartikeln an. Damit lassen sich TV-Geräte und Lautsprecher optimal positionieren – ob flach an der Wand, schwenkbar, von der Decke hängend oder auf einem eleganten Design-Standfuß

Durch unsere enge Kommunikation mit den exklusiv vermarkteten Herstellerpartnern können wir die Produkte sehr kunden-, -projekt- und lösungsorientiert gestalten«, unterstreicht **Dirk Gapowski**, Geschäftsführer der Peditec GmbH. »Dabei liegt unser Fokus immer auf der Kombination zwischen Funktionalität, Optik und Mehrwertnutzen. So bieten wir Lösungen für nahezu alle Anwendungen.«

Sein Partner und Co-Geschäftsführer **Gerald Ram** ergänzt: »Dank unseres breiten Produktportfolios können wir ein



Dirk Gapowski
Geschäftsführer
Peditec GmbH



Gerald Ram
Geschäftsführer
Peditec GmbH

Projekt nach der jeweiligen Problemstellung und den speziellen Erfordernissen erarbeiten. Für das Geschäft zur Fußball-WM heißt das konkret: Der schöne neue Fernseher und die Soundbar des Kunden sollen den Platz bekommen, den sie verdienen und wo sie am besten wirken können.«

Einfach montierbare TV-Halterungen

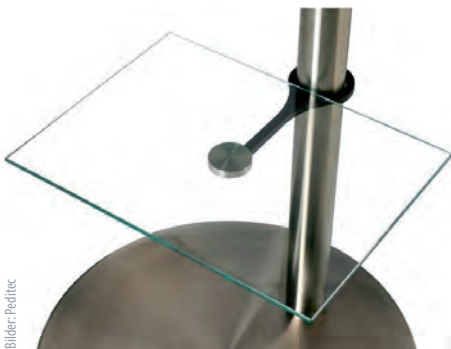
Mit den TV-Standfüßen von Cavus präsentiert Peditec eine elegante Lösung, die einen flexiblen Einsatz in jedem Raum für Bildschirme nahezu aller Größen ermöglicht. Die Standfüße können individuell

konfiguriert werden, um die ideale Kombination aus Funktion und Optik zu erreichen. Anhand ergänzender passgenauer Haltesysteme für die marktführenden Hersteller von Soundbars (zum Beispiel Sonos oder Bose SoundTouch) werden Bild und Ton in Harmonie gebracht. Clevere Details wie die integrierte und somit unsichtbare Kabelführung in der Säule runden das Paket ab.

Die vorinstallierten TV-Wandhalter von Sanus eignen sich für Fernseher bis 90 Zoll und erleichtern dem Installateur bzw. Händler die Montage, beispielsweise durch variabel einstellbare Administrationsabstände sowie korrigierbare Höhen- und Winkeleinstellungen.



Sanus Die TV-Wandhalter sind vorinstalliert



Cavus Individuell konfigurierbarer TV-Standfuß

Yamaha

Einstieg ins 4K-Heimkino mit dem AV-Receiver RX-V385

➔ **Der RX-V385** ist zwar das Einstiegsmodell der neuen AV-Receiver-Generation – dennoch geht Yamaha in Sachen Klang keine Kompromisse ein. Ein neuer 384kHz/32bit-DAC garantiert ein Hörerlebnis in 5.1-Kanal-Surround. Alternativ kann der Receiver auch nur mit zwei Lautsprechern genutzt werden.

Im ebenfalls neuen Bi-Amping-Modus treiben je zwei Endstufen einen Lautsprecher an und übernehmen jeweils den Hoch- oder den Tieftonbereich. Der Bassbereich bekommt so mehr Kontur, die Höhen erklingen feiner aufgelöst. Zudem verfügt der neue AV-Receiver RX-V385 von Yamaha über einen Music Enhancer

Klangstark und flexibel: der RX-V385 bietet ein tolles Hörerlebnis im Home-Cinema



für Lossless Material (44.1kHz/16Bit), um das Beste aus hochauflösenden Quellen herauszuholen.

Für flexibles Home Entertainment lässt sich Bluetooth sowohl senden als auch empfangen, um beispielsweise einen Kopfhörer kabellos zu verbinden. HDMI-Anschlüsse der neuesten Generation bieten sowohl Standby-Durchleitung als auch

Eingangsumschaltung. Dank Unterstützung von 4K-Ultra-HD ist der AV-Receiver von Yamaha mit aktuellen und kommenden hochauflösenden Inhalten kompatibel. Dolby Vision bietet einen überragenden Kontrastumfang und erweiterten Farbraum. Die Einmess-Automatik YPAO macht das Einrichten der Heimkino-Anlage zum Kinderspiel.



quadral
AURUM
SOUNDCHECK

ALT
gegen
NEU

HÖREN
VERGLEICHEN
IN ZAHLUNG GEBEN

Aktion »Alt gegen neu«

- High-End-Aurum-Lautsprecher bei über 60 Fachhändlern, deutschlandweit
- Quadral nimmt Alt-Lautsprecher in Zahlung
- Hörtermine anfordern unter www.aurum-soundcheck.de
- Aktion bis 31. August 2018

Quadral

»Alt gegen Neu« und »französische Abende« für besseren HiFi-Umsatz

Mit zwei besonderen Vertriebsaktionen unterstützt **Quadral** aktuell den Fachhandel. Im Mittelpunkt des Engagements stehen neue Lautsprecher und Streamingkomponenten von **Advance**

Bei Quadral haben sich die Experten für das High-End-Segment besondere Aktionen ausgedacht. Einigen mag es schwer fallen den liebgewordenen Sound ihrer alten Lautsprecher gegen etwas Neues einzutauschen. Doch die Soundqualität von Lautsprechern leidet mit der Zeit unausweichlich.

Weil neue Lautsprecher gerade im direkten Vergleich richtig zur Geltung kommen, bietet Quadral für seine High-End-Serie den Aurum-Soundcheck an. Der facettenreiche Klang der Aurum-Serie wird dazu von den Partnern im Fachhandel in Szene gestellt. Dieser direkte Hörvergleich schafft Sicherheit für die Kaufentscheidung.



Die **UX1** von Advance ist seit April auf dem Markt

Deutschlandweit bieten rund 60 Fachhändler den direkten Soundcheck »Altlautsprecher gegen Aurum-Standlautsprecher« an. Wer sich für eine neue Rodan, Montan, Vulkan oder gar Titan der neunten Aurum-Generation entscheidet kann seine alten Lautsprecher sogar in Zahlung nehmen lassen. Der erste Schritt dafür: einfach einen Termin mit dem Aurum-Wunschhändler vereinbaren und Lautsprecher vergleichen. Welche Fach-

händler teilnehmen, lässt sich online unter www.aurum-soundcheck.de ebenfalls schnell und einfach nachsehen.

Überdies macht Quadral Händlern und Kunden ein weiteres Angebot, denn bei der Marke Advance Acoustic Paris wurde in den vergangenen zwei Jahren das HiFi-Studio-Sortiment überarbeitet. So kamen im April die Streamer X-Stream 9 und Smartline UX1 auf den Markt, zwei Multitalente mit HiFi-Streaming, CD-Player, FM, DAB+ und Internetradio in einem Gerät.

Natürlich weiß man beim HiFi-Spezialisten, dass Produktqualität nur die eine Seite der Medaille ist. Auch der Vertrieb muss stimmen. Hierfür garantiert Advance Acoustic vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Fachhandelspartnern, eine attraktive Spanne und guten technischen Support. Für die Abverkaufsunterstützung steht außerdem ein umfangreiches Partner-Paket bereit. Darin enthalten ist nicht nur die intensive Presse-Arbeit mit Händler-Nennung und Banner in den Online-Medien. Auch der Facebook-Kanal wird intensiv genutzt. Denn auf der Facebook-Seite werden die Fachhandelspartner der Marke, im Rahmen der Aktion, umfangreich vorgestellt.

Auch vor Ort unterstützt die Marke ihre Partner. So bietet Advance auf Wunsch im Ladengeschäft der Fachhändler einen »Französischen Abend« mit Musik von Debussy, Ravel, Bizet und Jaques Offenbach. Dazu gibt es einen guten Bordeaux, denn Musik ist Emotion und die soll gemeinsam mit dem Fachhändler vermittelt werden.

Für interessierte Fachhändler steht der Außendienst zur Verfügung. Verkaufsförderer **Stefan Eisenhardt** ist telefonisch unter 0170/6307112 zu erreichen.

**STORE 'N' GO
SECURE**



Die Store'n'Go Secure Hard Drive verschlüsselt alle Ihre Daten nahtlos sowie in Echtzeit dank der AES 256-Bit-Hardware-Verschlüsselung und entspricht dabei den GDPR-Anforderungen und den Militärstandards.

- Integriertes Tastenfeld für Zahlen-code
- Löscht Daten nach mehrmaligen Fehlversuchen
- PC & Mac kompatibel
- USB-C- und USB-A-Anschluss

Die Verbatim Store 'n' Go Secure ist ebenfalls als externe SSD für Hochgeschwindigkeits-Performance erhältlich.



**MILITARY GRADE SECURITY
FOR YOUR PRECIOUS FILES**

www.verbatim.com

HOW SECURE
IS YOUR DATA?



Bilder: Hama

Hama-Geschäftsleitung (v.l.n.r.) Thomas Kopp, Christian Sokcevic, Christoph Thomas, Christian Seel-Mayer, Jörg Hempen, Maximilian Bartl, Roland Handschiegel

Hama stellt sich neu auf

Christian Sokcevic übernimmt die Hama-Unternehmensstrategie

Sokcevic soll neue Marktsegmente erschließen, um die Wachstumsziele des Zubehörspezialisten **Hama** zu erreichen. Im Fokus stehen Digitalisierung und veränderte Kundenanforderungen

Die Geschäftsleitung des Monheimer Zubehörspezialisten Hama wurde zum 1. April 2018 in Teilen neu strukturiert und mit **Christian Sokcevic** (2.v.l.) um einen Prokuristen erweitert. Der 43-jährige Sokcevic, zuvor bei Panasonic als Managing Director DACH und NL tätig, zeichnet dann innerhalb der Hama-

Geschäftsleitung für die strategische Unternehmensentwicklung verantwortlich. Sein künftiges Hauptaugenmerk liegt in der Fortführung des Unternehmenswachstums sowie der Erschließung neuer Marktsegmente. »Die fortschreitende Vernetzung und Digitalisierung sowie die sich ändernden Anforderungen unserer Kun-

den sind wichtige Fokusthemen für ein erfolgreiches Unternehmen. Hama als Marktführer in vielen Bereichen verfügt über die notwendige Innovationskraft und Flexibilität, diese Chance zu nutzen. Ich freue mich sehr, das erfolgreiche Familienunternehmen Hama in meiner zukünftigen Position zu unterstützen, es aktiv mitzugestalten und weiter nach vorne zu bringen«, so Christian Sokcevic.

»Es ist uns gelungen, mit Christian Sokcevic einen erfolgreichen Branchenkenner zu gewinnen, der auf eine sehr langjährige Erfahrung zurückgreifen kann und gleichzeitig einen zukunftsorientierten Blick auf unsere Branche hat«, betont Hama-Geschäftsführer **Christoph Thomas**. Mit dem erweiterten Geschäftsleitungsteam und ihm selbst als Geschäftsführer seien alle Unternehmensschwerpunkte optimal abgedeckt und die Weichen für die Zukunft erfolgreich gestellt. Die operative Vertriebsleitung im Bereich Fachmarkt und Fachhandel Consumer Electronics bleibt unverändert im Verantwortungsbereich von **Maximilian Bartl**.

Das ist die jüngste Personalveränderung bei Hama. Erst Ende letzten Jahres hatte **Rudolph Hanke** seinen Rückzug aus dem aktiven Geschäftsleben angekündigt und war zum Jahreswechsel aus der Geschäftsführung des Zubehörspezialisten ausgeschieden. Über 60 Jahre hatte sich der Vollblutunternehmer in das Familienunternehmen Hama mit Sitz im schwäbischen Monheim eingebracht.

Hama Sirium 4000

Sirium Soundbar macht Tester zu Fans von smarter Sprachsteuerung

CE-Markt testete die Sirium 4000 von **Hama**. Diese überzeugt nicht nur mit edlem Design und guten Sound, sondern liefert mit der integrierten Sprachsteuerung ein starkes Verkaufsargument

Mit der Sirium 4000 stellt Hama eine Premium-Soundbar in die Läden der Elektrohändler, von der viele Tester überzeugt sind. So jedenfalls lesen sich die Ergebnisse der Fachmagazine, wie *Audiovision* (Note »gut«), *Heimkino* (Überlegend mit der Note 1,1), *Video* (Note 1,1) und *HiFi Test TV Video* (Note 1,1).

Auch die Leser von *Computer Bild* vergaben im Praxistest 4,5 von fünf Punkten. Dieser fragt unter anderem die Kategorien Verarbeitung, Design, Handlichkeit, Bedienung, Konnektivität, Sprachsteuerung und Klang ab. Die Sirium 4000 erreicht hier überall mindestens vier von fünf Punkte.

Grund genug für die **CE-Markt**-Redaktion selbst einmal einen Blick auf das viel gelobte Gerät zu werfen. Packt

man die Sirium 4000 aus, fällt eines sofort auf: die guten Noten für hochwertige Verarbeitung und das edle Design sind vollkommen gerechtfertigt. Der kabellose Subwoofer ist ein besonderer Hingucker, denn der scheint fast über dem Boden zu schweben und sorgt zugleich für satte Bässe, wie sich später herausstellt. Nachdem die Soundbar an Strom



Die Sirium 4000 überzeugte auch im Test von **CE-Markt**

und TV angeschlossen ist, läuft auch die Bedienung über die Fernbedienung intuitiv und problemlos ab. So lassen sich sogar Hi-Res-Audiodateien mit bis zu 192kHz/24Bit in wenigen Minuten wiedergeben und das Kinoerlebnis in den eigenen vier Wänden kann beginnen.

Überries hält die Sirium 4000 für fast jedes Szenario den passenden Anschluss bereit: Ton für TV und Film über den optischen oder koaxialen Digital Eingang, Bluetooth 4.0 für Musik vom Smartphone, USB, Einbindung ins WLAN-Netz und analoge 3,5-mm-Klinken- oder RCA-Cinch-Buchse für ältere Geräte. Auch der Test mit Anschluss an den Laptop über RCA-Cinch funktioniert fehlerfrei.

Besonders spannend ist aber die von den Lesern der *Computer Bild* gelobte Sprachsteuerung der Sirium 4000. Denn in der Soundbar sind Mikrofone für die Sprachsteuerung direkt verbaut. So wird das Gerät zur Soundbar Plus und bringt alles mit, damit Alexa auf Nachfrage aktuelle Sportergebnisse oder das Wetter verrät, auf Zuruf Musik abspielt, Anrufe tätigt oder das Smart Home steuert. Die integrierte Sprachsteuerung macht das gelungene Gerät im Test von **CE-Markt** zu einem Highlight.



Valentino Hatterscheid

Der Geschäftsführer der Audio Selection creaktiv GmbH, dem Exklusivdistributor von Roberts in Deutschland, möchte die Marke weiter voran bringen – mit Premiumprodukten wie dem Soundsystem und Top-Seller Roberts S300

Audio Selection creaktiv GmbH

Erfolgreich mit der Premium-Marke Roberts

Seit Jahren arbeitet die **Audio Selection creaktiv GmbH** erfolgreich mit der Audio-Marke Roberts zusammen. Fachhändler erhalten gute Konditionen und breite Unterstützung

Die Audio Selection creaktiv GmbH wurde 1986 gegründet und stellt seitdem exklusive HiFi-Racks unter der Marke creaktiv her, sowie HiFi-Zubehör unter den Marken Audio Selection und Perfect Sound. »Dabei legen wir höchsten Wert auf erstklassige Materialien, beste handwerkliche Verarbeitung und zeitgerechte Umweltstandards«, betont Geschäftsführer und Inhaber **Valentino Hatterscheid**. »All unsere Racks und Schranksysteme sind so konstruiert, dass sie maximalen Bedienkomfort gewährleisten und sich bequem individuellen Ansprüchen anpassen lassen. Intelligentes Zubehör wie Kabelkanäle, Spikes, Rollen oder zusätzliche Dämpfungsplatten und Ankopplungszyylinder für noch besseren Klang steigern die Flexibilität und machen die Möbel fit für jede Wohnsituation.«

Exklusive Distribution von Roberts

Mit Roberts Radio verbindet die Audio Selection creaktiv GmbH eine lange und erfolgreiche Historie: Das in Bad Honnef im Rheinland ansässige Unternehmen vermarktet seit 14 Jahren die Produkte des britischen Audio-Herstellers exklusiv in Deutschland und Österreich. Die Traditionsmarke ist englischer Hoflieferant und agiert seit 1932 erfolgreich am Markt. Hierzulande erfolgt der Vertrieb der Roberts Premiumprodukte primär über den Fachhandel. Um stetig in Kontakt mit den

Fachhandelspartnern zu bleiben und auch neue Partner anzusprechen, ist Audio Selection creaktiv regelmäßig auf den führenden Branchenmessen präsent: sowohl auf der IFA und High End, als auch auf den Frühjahrsessen der Verbundgruppen.

Breite Produktpalette von Roberts

Der Fachhandel profitiert von einer flächendeckenden Betreuung in Deutschland mit zehn Handelsvertretern, wobei Valentino Hatterscheid die Kollegen im Außendienst regelmäßig und persönlich unterstützt. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem stationären Einzelhandel, um die Produkte am POS ansprechend präsentiert dem Endkunden schmackhaft zu machen. »Wenn auch Sie vom Digitalradio-Trend und guten Fachhandelsmargen profitieren wollen, dann sollten Sie mit einem erfolgreichen Partner wie Roberts und Audio Selection creaktiv zusammenarbeiten«, unterstreicht Valentino Hatterscheid.

Das vielfältige Roberts Produktportfolio umfasst fast alles, was der moderne Kunde wünscht: vom Digitalradio für Einsteiger und Nachttischwecker mit DAB+ über die trendigen Revival-Radios im Retrodesign mit Internetradio und Steuerung per App bis hin zum Flaggschiff und aktuellen Top-Seller, das preisgekrönte Soundsystem S300 mit allen technischen Feinheiten nebst Aufnahmefunktion via USB und SD-Karte.

Aktuell arbeitet die Audio Selection creaktiv GmbH gemeinsam mit Roberts an umfassenden PR- und Marketingplänen, um die Marke Roberts in Deutschland noch bekannter zu platzieren. Zudem freut sich Geschäftsführer Valentino Hatterscheid über die aktuelle Diskussion rund um eine mögliche UKW-Abschaltung von Media Broadcast, die dem Handel zusätzliche Kunden beschert.

Erfolgskonzept Fachhandel

Auch in diesem Jahr möchte Valentino Hatterscheid zusammen mit Vertriebsleiter **Ralf Reynolds** das Händlernetz weiter ausbauen und neue Handelspartner hinzugewinnen. Nächster Messe-Stopp ist die High End 2018: Audio Selection creaktiv stellt dort in Halle 3 am Stand J03 aus. »In München werden wir die neuesten Produkte von Roberts vorführbereit präsentieren«, sagt Hatterscheid. »Wir freuen uns auf Ihren Besuch und viele interessante Gespräche.«

Kontakt

Audio Selection creaktiv GmbH
Drieschweg 9
53604 Bad Honnef
Tel: 02224-949930
Mail: order@robertsradio.de



CD-Internet-Receiver CVR-100+MKII (links) und CVR-10 bieten Streaming-Funktionen, Bluetooth, Internetradio und Multiroom-Einbindung

Fachhandelsmarke **Block**

Attraktive Neuheiten zu Streaming und Multiroom

Auf den Frühjahrmessen erntete die Audio-Marke **Block** großen Zuspruch im Fachhandel. Dieser Erfolg soll nun zur nächsten Messe fortgeführt werden: Auf der High End in München stellt das Unternehmen Audioblock in **Halle 4, Stand S06 / U15** aus

Auf allen drei Frühjahrmessen wurde unser Stand vom ersten Tag an regelrecht bestürmt«, berichtet **Michael Block**, Geschäftsführer der Audioblock GmbH. »Auch wenn wir uns in der Vergangenheit schon einen sehr guten Ruf im Fachhandel erarbeiten konnten, haben wir einen so großen Zuspruch bislang noch nicht erlebt. Das zeigt: Fachhändler vertrauen uns und sehen die Marke Block als ihre bevorzugte Audio-Marke. Sicherlich profitieren wir auch vom Rückzug großer Wettbewerber aus dem Fachhandelsgeschäft. Doch was unsere Handelspartner bei der Marke Block besonders schätzen, ist die ausschließliche Ausrichtung

Markttrends, beispielsweise zu Streaming und Multiroom. Highlight sind die neuen Modelle Block A, Block B und Block C. Jeder Fachhändler, der bei unserem Außendienst ein Angebot der Block-Serie bestellt, erhält für seine POS-Ausstellung einen modernen Präsenter kostenfrei dazu. Diese und weitere spannende Produkte wie die erfolgreichen Modelle CVR-100+MKII und CVR-10 zeigen wir auf der High End vom 10. bis 13. Mai im MOC in München. Besuchen Sie uns am Stand S06 / U15 in Halle 4. Wir heißen Sie dort herzlich willkommen und freuen uns auf interessante Gespräche mit Ihnen.«



Radio CR-10 ToGo UKW, DAB+ und Internetradio



Michael Block
Geschäftsführer
Audioblock GmbH

»Ausschließliche Ausrichtung auf den Fachhandel, enge Betreuung durch den Außendienst und hervorragende Margen«

tung auf den Fachhandel, die enge Betreuung durch den Außendienst – und nicht zuletzt die hervorragenden Margen mit dem Verkauf unserer Produkte. Hinzu kommt die hohe Qualität der Block Audio-Produkte, die allesamt »Engineered in Germany« sind.«

Michael Block weiter: »Unsere Neuheiten für 2018 bedienen exakt die aktuellen

CD-Internet-Receiver CVR-100+MKII

Höchste Ansprüche erfüllt dieses All-in-one-Gerät. Es verfügt über Streaming- und Multiroom-Funktionen, Bluetooth, Internetradio, vielfältige Anschlüsse und ein Farbdisplay.

- Leistung: 2 x 60 Watt (4 Ohm), 2 x 48 Watt (8 Ohm)
- Analoge Eingänge: 1 x Aux, 1 x TV, 1 x DVD, 1 x Lineln
- Digitale Eingänge: 1 x USB, 3 x Optisch, 1 x Coaxial
- Analoge Ausgänge: Kopfhörer (6,3 mm), Pre-Out, Rec-Out
- Senderspeicher: je 10 für UKW, DAB+, Internetradio
- Dateiformate: AAC, AAC+, MP3, WAV, WMA, FLAC
- Streaming: DLNA, UPnP mit Undok App, Spotify Connect ready
- Netzwerk: LAN, WLAN 2,4 / 5 GHz, Bluetooth

CD-Internet-Receiver CVR-10

Das beliebte All-in-One-Geräte wurde weiterentwickelt mit Bluetooth, Farbdisplay sowie Funktionen für Streaming und Netzwerk-Einbindung.

- Leistung: 2 x 30 Watt (4 Ohm), 2 x 25 Watt (8 Ohm)
- Analoge Eingänge: 1 x Aux, 1 x TV, 1 x DVD, 1 x Lineln

- Digitale Eingänge: 1 x USB, 1 x Optisch, 1 x Coaxial
- Analoge Ausgänge: Kopfhörer (3,5 mm), Pre-Out, Rec-Out
- Senderspeicher: je 10 für UKW, DAB+, Internetradio
- Dateiformate: AAC, AAC+, MP3, WAV, WMA, FLAC
- Streaming: DLNA, UPnP mit Undok App
- Netzwerk: LAN, WLAN 2,4 / 5 GHz, Bluetooth

Portable Connected Radio CR-10 ToGo

Ideal für unterwegs und den Garten ist das portable Radiogerät mit UKW, DAB+, Internetradio, Netzwerk-Streamer inklusive Spotify, Bluetooth und WLAN-Multiroom-Funktion.

- Leistung: 4 Watt
- Eingänge: 3,5 mm Aux-In-Stereo, USB
- Ausgänge: 3,5 mm Line-Out
- UKW: Frequenz 87,5 – 108 MHz
- DAB+: Frequenz 174.928 – 239.200 MHz
- Senderspeicher je 10 für UKW, DAB+, Internetradio
- Dateiformate: AAC, AAC+, MP3, WAV, WMA, FLAC
- Streaming: DLNA, UPnP mit Undok App, Spotify Connect ready
- Netzwerk: WLAN 2,4 / 5 GHz, Bluetooth
- Akku-Laufzeit: bis zu 8 Stunden

Cashman zu mobilem Musikgenuss

Bluetooth-Kopfhörer garantieren maximale Bewegungsfreiheit

(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: Bluetooth-Kopfhörer. Welche Fragen gibt es und wie lauten die Antworten?



Welche Vorteile haben Bluetooth-Kopfhörer?

Bluetooth-Kopfhörer garantieren maximale Bewegungsfreiheit. In der U-Bahn, am Schreibtisch, beim Joggen, auf dem Sofa – Kopfhörer sind heute fast überall mit dabei. Man ist nicht an die Reichweite eines Kabels gebunden, sondern kann sich frei bewegen. Außerdem sind die modernen, kabellosen Kopfhörer dank digitaler Datenübertragung praktisch frei vom lästigen Rauschen. Von besonderem Vorteil sind Bluetooth-Kopfhörer in Verbindung mit dem Smartphone, weil kein Kabel mehr stört und das Smartphone ganz einfach in der Hosen- oder Jackentasche verstaut werden kann. Übrigens haben die neuesten Smartphone-Modelle von Firmen wie Apple, Lenovo, HTC, Xiaomi und auch Google im Pixel 2 keinen Anschluss für Klinkenstecker mehr. Will man auf dem Smartphone trotzdem in akustisch einwandfreien Musikgenuss kommen, dann muss man auf einen Bluetooth-Kopfhörer zurückgreifen.

Wie funktionieren Bluetooth-Kopfhörer eigentlich?

Die Datenübertragung per Bluetooth funktioniert nur bei kürzeren Distanzen, in der Regel mehrere Meter. Außerdem setzt die Verwendung voraus, dass eine Bluetooth-Schnittstelle am Ausgabegerät vorhanden ist. Bluetooth ist daher die ideale Lösung

für Kopfhörer und Headsets, die für das Smartphone, den MP3-Player, das Autoradio oder auch den Computer genutzt werden sollen, sofern die Geräte über eine Bluetooth-Schnittstelle verfügen.

Welche Kopfhörer-Arten gibt es?

Im Prinzip unterscheidet man zwischen Kopfhörermodellen, die auf den Ohren sitzen und solchen, die im Ohr getragen werden. Es handelt sich um On-Ears, Over-Ears, In-Ears und Ear-Buds. Bei den Bügelkopfhörern unterscheidet man zwischen geschlossenen, offenen und halboffenen Kopfhörern. Der Bügel wird zwar bei den meisten Modellen auf dem Kopf getragen, neuerdings gibt es jedoch auch weitere Varianten, bei denen der Bügel anders getragen wird. Es sind dies Nackenbügel-Kopfhörer, Kinnbügel-Kopfhörer und Ohrbügel-Kopfhörer.

Welche sind zu empfehlen?

Das kommt auf die persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben des Nutzers an. Je nach Situation sind ganz unterschiedliche Funktionen gefragt. On-Ear-Kopfhörer bieten eine gute Mischung aus Sound und Mobilität: Ihre Bauweise ist in der Regel etwas kompakter als bei Over-Ears. Manche Modelle lassen sich sogar zusammenfalten. Die etwas wuchtigeren Over-Ears legen sich mit ihrem Polster komplett um das Ohr und erzielen damit ein präziseres Klangbild und erzeugen bei Filmen ein kinoartiges Erlebnis. Grundsätzlich unterscheidet man bei Bügelkopfhörern zwischen geschlossenen, offenen und halboffenen Kopfhörern. Damit wird die Durchlässigkeit der Außenwand beschrieben. Wie viel Klang dringt nach außen? Wie viel Umgebungsgeräusche kommen ins Ohr? Die In-Ears gehören zur kleinsten Kopfhörer-Arten. Die Bezeichnungen In-Ear-Kopfhörer und Ear-Buds werden oft verwechselt. Als Ear-Buds werden die flachen Kunststoff-Kopfhörer bezeichnet, die nur ganz locker vorne in die Ohrmuschel gelegt werden. In-Ear-Kopfhörer werden dagegen je nach Bauweise mehr oder weniger tief in den Gehörgang geschoben. Die Stärken der Kleinen kommen vor allem dann zur Geltung, wenn man in

Bewegung ist. Selbst beim Joggen haben die kleinen Kopfhörer einen guten Halt.

Welchen besonderen Komfort bieten In-Ears und Ear-Buds?

Mit den kabellosen In-Ear-Kopfhörern kann man zum Beispiel auch offline Musik hören. Es müssen lediglich Songs vom kompatiblen Smartphone oder PC transferiert oder per Bluetooth übertragen werden. Die Ear-Buds müssen vom Nutzer nur angetippt werden, um per Sprache die Musik oder andere Funktionen zu steuern – ohne das Smartphone in die Hand nehmen zu müssen. Fitness-Enthusiasten können automatisch Lauf Routinen erfassen und sich in Echtzeit direkt aufs Ohr geben lassen – ganz ohne Smartphone. Mit einer Akkuleistung von bis zu fünf Stunden Musikstreaming oder sieben Stunden gespeicherter Musik und bis zu 4 GB internem Speicher kann der Nutzer unabhängig vom Smartphone seine Musik genießen.

Es gibt also auch Bluetooth-Kopfhörer mit Sprachsteuerung?

Ja, so kann man zum Beispiel dank des integrierten Google Assistant Musik wiedergeben, Textnachrichten empfangen und Informationen abfragen, ohne auf das Smartphone schauen zu müssen – ganz einfach per Sprachbefehl.

Was bringt eine aktive Geräuscherdrückung?

Bei der aktiven Geräuscherdrückung, auch Noise Cancelling genannt, werden durch eine spezielle Technik störende Umgebungsgeräusche herausgefiltert. Mit dieser Technik können Außengeräusche allerdings nur bis zu einem gewissen Maß gefiltert werden. Die aktive Geräuscherdrückung hat im Prinzip nur bei offenen Kopfhörern einen positiven Effekt. Bei geschlossenen Modellen ist sie praktisch überflüssig, da hier Umgebungsgeräusche ohnehin nicht an das Ohr gelangen.

Klingen Bluetooth-Kopfhörer genau so gut wie Kopfhörer mit Kabel?

Gute Frage, denn immer wieder wird behauptet, dass Bluetooth-Kopfhörer nicht so gut klingen wie kabelgebundene. Dank neuester Bluetooth-Version haben kabellose Kopfhörer jedoch fast keinen Nachteil mehr gegenüber ihren kabelgebundenen Pendanten. Dies hat auch die Stiftung Warentest im Dezember 2017 bestätigt: Weder die drahtlose Übertragung noch eine aktive Geräuscherdrückung wirken sich demnach negativ auf den Kopfhörer-Klang aus. Die im Ton gut bewerteten Kopfhörer im Test spielten ausgewogen neutral – mit kräftigem und sauberem Bass, guter Stimmwiedergabe und brillanten Höhen. Auch die von Warentest getesteten Bluetooth-Kopfhörer mit Geräuscherdrückung konnten im Klang überzeugen.



Offensive mit Small Domestic Appliances (SDA)

Links der Luftreiniger UA-HG30E-B, daneben der Mikrowellen-Kombi YC-MG51E, rechts der Langschlitztoaster YK-TG01E mit Glasfront zur optimalen Bräunungskontrolle



Sharp

Die Offensive geht weiter – jetzt auch Elektro-Hausgeräte im Fokus

Sharp startet durch: Mit stark aufgestocktem Vertriebsteam um **Franz-Josef Gaul** als Country Manager DACH und Benelux hat die seit letztem Jahr zur taiwanesischen **Foxconn** gehörende Marke kräftig zugelegt und macht nun mit der Markteinführung des weltweit ersten 8K-TVs, dem weltersten 8K-Camcorder und attraktiven Neuheiten im Bereich der Elektro-Hausgeräte Furore

Bei Hausgeräten war Sharp schon in der Vergangenheit ein interessanter Partner für den Handel – neben dem umfangreichen Unterhaltungselektronik-Produktprogramm. Nun gibt Sharp bei SDA (Small Domestic Appliances), wie es im internationalen Sprachgebrauch heißt, nochmals richtig Gas.

»Seit Januar 2018 haben wir unser neues, exklusives Sharp SDA-Sortiment allen führenden Handelspartnern vorgestellt«, so **Gunter Künkel**, Manager Small Domestic Appliances (SDA) bei Sharp / UMC, und weiter: »Das Feedback von Händler- und auch Verbandsseite aus der DACH-Region auf unsere Sortiments- und Aktionssegmente ist überaus positiv.«

Das wertet Gunter Künkel als klares Zeichen, dass Sharp in kurzer Zeit als verbindlicher Lieferant mit hoher Produktqualität am POS der Kleingerätelandchaft Beachtung finden wird. »Innovative Produkte mit besonderen USPs, gepaart mit hochwertigem Design, werden für den Endkonsumenten einen besonderen Marken-Mehrwert im Haushalt bedeuten«, ist Gunter Künkel überzeugt.

Mit fünf neuen SDA-Produkten geht Sharp nun ins Rennen – einem schicken, innovativen Luftreiniger, einem Ultraschallreiniger zur Fleckenentfernung auf Wäschestücken, einem ultraleichten Akku-Staubsauger, einem elektronisch gesteuerten Mikrowellengerät und einem schicken Langschlitztoaster mit Glasscheibe für die perfekte Bräunungskontrolle. Die Geräte im Detail:

- **Der Luftreiniger UA-HG30E-B** mit Luftbefeuchtungsfunktion arbeitet mit der Plasmacluster-Ionen-Technologie und vernichtet Bakterien, Viren, Allergene und Schimmelsporen. Das Gerät im Black-Volcano-Design eignet sich für Räume bis 21 Quadratmeter.

- **Der Ultraschallreiniger UW-A100E-S** »Ultrasonic Washer« in hochwertigem Aluminiumdesign entfernt schnell und

einfach Flecken. Das handliche, kleine Gerät bietet bis zu 30 Minuten kabellosen Betrieb.

- **Der Akku-Staubsauger VW-CA1XE** ist mit 1,5 kg ultraleicht (Saugrohr aus Carbon-Verbundwerkstoff) und arbeitet mit Zyklontechnologie. Kabelloser Betrieb für 30 Minuten (zwei Akkus für längere Arbeitsleistung im Lieferumfang).

- **Das Mikrowellengerät YC-MG51E** (Mikrowelle/Grill/Kombi) ist im neuen, exklusiven Sharp Design 2018 gestaltet und bietet elektronische Displaysteuerung, acht Automatikprogramme Komfort-Türöffnungstaste, großen Garraum (25 Liter) und einen 1.000-Watt-Leistungsg grill.

- **Der Langschlitztoaster YK-TG01E** mit Gehäuse aus rostfreiem und polierten Edelstahl hat eine moderne Doppelverglasung zur optimalen Bräunungskontrolle. Die Glasfront ist zur einfachen Reinigung herausnehmbar. Der Toaster ist mit 1.100 Watt leistungsstark und hat sieben Bräunungsstufen.



Ultraschallreiniger zur Fleckenentfernung auf Wäschestücken
Akkustaubsauger der Ultra-Leicht-Klasse mit Zyklontechnik



8K-Fernseher
Sharp LC-70X500E am Marktstart

Im TV-Bereich steht natürlich unter anderem die Markt-Etablierung des weltersten 8K-Fernsehers Sharp LC-70X500E im Fokus. Dafür hat Sharp ein unübersehbares, 1,8 m hohes, hintergrundbeleuchtetes POS-Modul entwickelt, an dem der 8K-TV in ganzer Pracht demonstriert wird.

In den Startlöchern bei Sharp steht nun auch ein innovativer 8K-Camcorder der Profiklasse, der in 8K 60p aufnimmt und wiedergibt.



Bilder: Loewe

WM-Kampagne 2018

»Unsere Loewe Mannschaft für die Fußball-Weltmeisterschaft steht!«

Loewe startete seine große WM-Kampagne 2018, um gemeinsam mit dem Handel vor und in den umsatzwichtigen Fußball-Wochen am Point of Sale zu punkten. Dabei geht es um die Präsentation von Loewe Produkten in wohnlicher Umgebung, attraktive Vorteile für die Kunden und eine zusätzliche fünfjährige Herstellergarantie. Mailings, Give Aways etc. runden das Paket ab

Was gibt es Schöneres für Fußball-Fans als die Fußball-WM? Der Kronacher TV-Hersteller hat die Antwort: »Noch schöner wird die Weltmeisterschaft mit einem Fernseher von Loewe.« Im Rahmen der Loewe WM-Kampagne 2018 werden den Handelspartnern vor Ort die Loewe Produkte in wohnlicher Umgebung präsentiert. Mit prägnanten Überschriften und Texten wird am POS verdeutlicht, womit Loewe die Fußball-WM zu Hause noch schöner macht – nämlich durch Loewe TVs mit herausragender OLED-Bild-technologie, bester Tonqualität und individuellem Design.

**Aktionszeitraum bis zum
15. Juli 2018**

Die Konsumenten profitieren vor und während der Fußball-WM von zwei attraktiven Angeboten:

- Beim Kauf eines Loewe bild 3.55 oled erhält der Kunde einen attraktiven Preisvorteil von 500 Euro.
- Beim Kauf eines Loewe bild 5.55 oled oder eines Loewe bild 5.65 oled erhält der Kunde zusätzlich ein Loewe klang 1 system, bestehend aus klang 1 subwoofer und klang 1.

Im Aktionszeitraum gibt Loewe beim Kauf eines Loewe TVs eine Herstellergarantie von fünf Jahren. Dafür gelten lediglich drei Voraussetzungen: Das gekaufte Gerät muss ab 2017 hergestellt sein; die Fünf-Jahres-Garantie gilt nur für TV-Gerä-

te, die in Deutschland verkauft wurden, und das gekaufte TV-Gerät muss bei Loewe registriert sein.

Drei Kommunikationspakete für den Erfolg am POS

»Befeuert« wird die WM-Kampagne mit Hilfe von drei Kommunikationspaketen, die je nach erzieltm Mindestauftragswert gestaffelt sind. Damit können die Loewe Partner maßgeschneidert in ihrem regionalen Umfeld werben und den Point of Sale absatzwirksam ausstatten. Die Maßnahmen reichen von Tageszeitungsanzeigen zum Download über Thekenaufsteller, A1-Plakat für Straßenstopper, Mailingvorlagen als Brief, Slideshow für TV-Demo-Mode, Content für Social-Media-Kanäle, Mailing mit Gewinnspielkarte, Schaufensteraufkleber-Set, lebensgroßen Shopaufsteller bis hin zum Promotion-Flyer. Hinzu kommen Give Aways: Ein attraktives Cap mit aufgesticktem Loewe Logo und ein hochwertiger Flaschenöffner mit graviertem Loewe Logo, der gleichzeitig als Edelstahl-Untersetzer dient. Das umfangreichsten Kommunikationspaket bietet sogar Präsentkörbe, die der Händler seinen Kunden beim Kauf überreichen können!

Fazit: Die Loewe WM-Kampagne 2018 ist eine bis ins kleinste Detail durchdachte Aktion, die alles berücksichtigt, was der Händler für ein erfolgreiches Fußball-WM-Geschäft benötigt – nach dem Motto »Perfekt gerüstet zum Anpfiff«.

Frühlingspromotion für den Loewe klang m1 Edition One

➔ **Mit der** Frühlingspromotion für die klang m1 Edition One startete Loewe in die neue Saison. Der Handel kann damit seinen Kunden ein attraktives Angebot machen: Beim Kauf eines OLED-TVs in Verbindung mit dem Kauf einer Limited Edition des Loewe klang m1 erhalten Konsumenten zehn Prozent Preisvorteil auf den TV-Verkaufspreis. Dazu ist eine Neubestellung eines Loewe klang m1 Edition One in der Farbe Silber in Verbindung eines Loewe OLED-TVs notwendig.

Es handelt sich bei der Loewe klang m1 Edition One um eine limitierte Auflage – der Verpackung liegt ein Zertifikat bei, das die Exklusivität der Edition unterstreicht. Das klang m1 ist ein mobiler Wireless-Lautsprecher, der Musik zum Beispiel von Smartphones und Tablets über Bluetooth wiedergibt. Loewe erweitert damit die Entertainment-Experience und macht Musikgenuss vom Zuhause unabhängig.



Haben-will-Produkt Loewe klang m1

Wertig design und hergestellt ist klang m1 Edition One über den Nutzen als mobiler Wireless-Lautsprecher hinaus ein schickes Lifestyle-Accessoire und ein Begleiter für aktive und musikbegeisterte Menschen. Das Edelstahl-Gehäuse ist präzise gefertigt – die Oberfläche ist sandgestrahlt und mit einer Beschichtung wirksam gegen Fingerabdrücke geschützt.

Die moderne Akku-Technologie ermöglicht bis zu zwölf Stunden Spielzeit und wartet mit der kurzen Ladezeit von nur zwei Stunden auf. Durch das eingebaute Mikrofon wird klang m1 Edition One auch zur Freisprecheinrichtung. Interessant auch der Jam Mode: Es können zwei Loewe klang m1 verbunden werden, um die Musik doppelt bzw. in Stereo zu genießen.

Neue Samsung QLED TVs mit Ambient Mode und One Vision Cable

Das One Invisible Cable bündelt die Stromversorgung und alle AV-Signale in einem einzigen, fast unsichtbaren Kabel, während der Ambient Mode den **Samsung** TV elegant im Raum integriert

Mit der neuen QLED TV-Generation 2018 bieten wir unseren Kunden nicht nur eine abermals verbesserte Bildqualität, sondern noch mehr Möglichkeiten, den Fernseher in den eigenen Lebensraum zu integrieren. Die wachsenden Kundenwünsche nach dezentem TV-Design beantworten wir mit dem One Invisible Cable, das den Begriff »Kabelsalat« endgültig vergessen macht«, erklärt **Mike Henkelmann**, Director Marketing AV Samsung Electronics GmbH. »Und mit dem neuen Ambient Mode wird der TV auf vielfältige Weise unauffällig ins Wohn-



Mike Henkelmann
Director Marketing AV
Samsung Electronics
GmbH

konzept integriert und unterstreicht so den persönlichen Stil des Nutzers.«

• **Q Picture:** Ein effizienter Bildprozessor, die Q Engine, generiert hochauflösende HDR-Bilder und atemberaubende Film-Erlebnisse unabhängig von der Helligkeit im Raum. Das TV-Bild wird automatisch an das gemessene Umgebungslicht angepasst. Die Q Engine ist in allen QLED-Modellen ab Serie Q6 verfügbar (Q9FN, Q8CN2, Q8FN3 und Q7FN4).

Zudem sorgt Q HDR Elite für eine noch genauere HDR-Darstellung mit einer Spitzenhelligkeit von 1.000 bis zu 2.000 Nits. Inhalte, die HDR10+ unterstützen, geben die neuen QLED TVs standardmäßig

wieder. Zuschauer erleben Bilder mit differenzierter Helligkeit und präziser Farbwiedergabe – genau, wie Film- und Serienproduzenten es vorsehen.

• **Q Style:** Mit dem One Invisible Cable präsentiert Samsung eine Weltneuheit. Ein einziges, nahezu transparentes Kabel bündelt sämtliche AV-Signale und die Stromversorgung. Das fünf Meter lange Kabel verbindet die One Connect Box mit dem TV. Optional bietet ein 15 Meter langes Kabel noch mehr Flexibilität und Gestaltungsmöglichkeiten im Raum. Der Ambient Mode lässt den TV fast transparent erscheinen: Wird der QLED TV vor der Wand mit Hilfe der SmartThings-App fotografiert, kriert die App daraus ein Muster für den Fernseher. Wie ein Chamäleon scheint der TV dadurch mit dem Hintergrund zu verschmelzen. Zudem kann der QLED TV im Ambient Modus Informationen wie Uhrzeit, Wetter, Nachrichten oder Grafiken anzeigen.

Mit der No Gap Wall-Mount Wandhalterung wird das Samsung TV-Gerät im Handumdrehen an der Wand befestigt. Auch bereits 2017 erschienenes Zubehör wie der Tower Stand oder der Studio Stand sind mit den neuen QLED TV-Modellen kompatibel.

• **Q Smart:** Der Samsung Smart Hub 2018 eröffnet eine Fülle neuer Funktionen. Dank Auto TV Detection lässt sich der Fernseher in wenigen Schritten einrichten, indem Einstellungen wie etwa das WLAN-Passwort und das verknüpfte Samsung-Konto vom Smartphone übernommen werden. Die App SmartThings ermöglicht die einfache Vernetzung, Steuerung und Interaktion kompatibler Samsung-Produkte im Heimnetzwerk – egal, ob Kühlschrank oder Smartphone.



Samsung Q7 passt sich dem Umgebungslicht an

Toshiba TV zur Fußball-WM

Bildstarke Ultra-HD-TVs zum Sport-Event des Jahres

Toshiba TV, unter der Lizenz von Vestel, präsentiert mit der V67-Serie neue UHD-TVs, die mit beeindruckender Bildqualität die Herzen der Fußballfans höherschlagen lassen

In diesem Sommer ist die Nation wieder im Fußball-Fieber. Spätestens ab 14. Juni, wenn der Anpfiff zur Fußball-WM in Russland ertönt, sind alle Augen auf den Fernseher gerichtet. Die UHD-TVs der Toshiba V67-Serie sind in 43, 49, 55 und 65 Zoll Größe verfügbar. Somit findet sich für jedes Wohnzimmer und jede Fußballparty das richtige Gerät. Am meisten Eindruck hinterlässt natürlich der 65 Zoll TV, auf dessen 165 cm Bildschirmdiagonale die Ultra-HD-Auflösung und die Vorteile von HLG und HDR10 besonders gut zur

Geltung kommen. Für die nötige Stadionatmosphäre im Wohnzimmer sorgt der eingebaute Subwoofer mit DTS-Tru Surround Sound plus Dolby Audio Speakerbox.

Große Auswahl an Apps

Für alle, die noch eine Liga höher spielen möchten, hat Toshiba TV den neuen 75 Zoll UHD-TV 75U6763DA im Angebot. Der Fernseher ist HDR-10-fähig und sorgt dank Wide Color Gamut für noch mehr Farbin-



UHD-TV der Toshiba V67-Serie

intensität und lebensechte Bilder. Es können bis zu 1.024 Schattierungen pro Farbe reflektiert werden. Somit werden Farbtöne erfasst, die normalerweise auf dem Bildschirm verloren gehen würden.

Alle Smart TVs von Toshiba punkten mit einer großen Auswahl an Apps für Musik, Video, TV und Social Media. Optisch überzeugen alle Modelle durch das hochwertige, vom japanischen Toshiba-Team geprägte Design mit klarer Linienführung, schmalen Einfassungen und eleganten Standfüßen.

»Wir bieten ein kontinuierliches und attraktives Zusatzgeschäft«

Herausgefordert durch zwei neue Wettbewerber unterstreicht **Andreas Müller-Vondey**, Leiter Sales HD PLUS GmbH, die verschiedenen Vorteile von **HD+** für Handelspartner

CE-Markt: Herr Müller-Vondey, mit Dive ging kürzlich ein direkter Wettbewerber von HD+ an den Start. Ebenso ist freenet TV nun auch über Satellit empfangbar. Macht sich das bereits für Ihr Geschäft bemerkbar?

Andreas Müller-Vondey: Wir begrüßen den Wettbewerb, denn wir alle – Händler wie Anbieter – profitieren von der zusätzlichen Aufmerksamkeit, wenn möglichst viel über die Vorteile von HD gegenüber SD (Standard Definition) kommuniziert wird. In der Regel führt das dazu, dass dann auch mehr Kunden an den POS kommen und dort letztlich die Entscheidung treffen, welches Produkt sie erwerben wollen. Es liegt an uns, über unseren POS-Auftritt, unser Produkt und schließlich über den Verkäufer mit unserer Vorteilskommunikation zu überzeugen, so dass der Kunde nach seinem Besuch beim Händler mit einem HD+ Modul oder einer HD+ Set-Top-Box nach Hause geht.

Gut geschulte Verkäufer sind die Basis einer guten Beratung. Im Rahmen unserer aktuellen Schulungstour mit dem zweiten EMMA Video (360 Grad VR-Video) machen wir die Verkäufer noch einmal richtig fit für den Verkauf und sind daher aus unserer Sicht bestens gerüstet für den Wettbewerb.

CE: Welche Vorteile sehen Sie für HD+ gegenüber dem Wettbewerb?

Müller-Vondey: Obwohl sich das Kernprodukt in Bezug auf die enthaltenen privaten Sender in HDTV bei allen drei Anbietern kaum unterscheidet, hat HD+ drei große Vorteile. Erstens ist bei uns das erste halbe Jahr for free – und nicht nur drei Monate, wie bei den Herausforderern. Das heißt, wenn der Kunde sich ein HD+



Andreas Müller-Vondey
Leiter Sales
HD PLUS GmbH

Modul oder eine HD+ Set-Top-Box kauft, kann er erst einmal sechs Monate die Privatsender in HD-Qualität frei genießen. Zweitens besteht bei uns keine Registrierungspflicht und damit keine unnötige Weitergabe von persönlichen Daten. Drittens – und das ist das herausragendste Unterscheidungsmerkmal – erwarten die Zuschauer auf ihrem neuen UHD-TV auch entsprechende Angebote in diesem Format. Daher sind im HD+ Paket zwei exklusive UHD-Sender enthalten: UHD1 und travelxp 4k, der sogar in UHD mit HDR gesendet wird. Und ich verspreche Ihnen weitere UHD-Wow-Inhalte, die wir schon bald kommunizieren werden.

Ultra HD ist *das* zugkräftige Argument für den Endkunden, um sich für HD+ zu entscheiden. Bereits die Hälfte aller verkauften TV-Geräte sind UHD-TVs und gerade im Fachhandel ist dieser Anteil noch viel höher... und er wird weiter steigen, nicht zuletzt durch die Fußball-WM. Von daher sind wir überzeugt: Das Thema »Inhalte in Ultra HD« spielt im Verkaufsgespräch eine entscheidende Rolle. Natürlich überzeugt HD+ auch weiter mit Vorzügen wie der Geld-zurück-Garantie, einer großen Receiver-Auswahl, der ein-

fachen Handhabung, der Verfügbarkeit über Sky, der Fairness bei den Konditionen für Händler etc.

CE: Was erwartet der Händler noch von HD+?

Müller-Vondey: Das Thema UHD wird von uns auch weiterhin forciert. Es ist und bleibt eine wichtige Säule für unser Produkt, die sich in den nächsten Monaten extrem weiterentwickeln wird. Mit Blick auf den Wettbewerb kann der Handel aber vor allem von uns erwarten, dass wir auch in Zukunft auf den Handel bauen. Wir bieten nach wie vor ein kontinuierliches und hoch attraktives Zusatzgeschäft, denn der Kunde hat nach der registrierungslosen Freiphase bei HD+ die Möglichkeit, entweder einen Voucher oder eine Karte zu kaufen, oder ein Abo abzuschließen, und dabei lassen wir dem Kunden die Wahl, wofür er sich entscheidet und wo er Karte und Verlängerung kaufen will. Diese guten Folgeumsätze kann jeder Händler in seinem Warenwirtschaftssystem nachvollziehen. Bei den Wettbewerbern muss sich der Kunde noch vor Nutzung der Gratisphase registrieren. Die spannende Frage ist nun: Was passiert dann mit den Kundendaten? Damit ist es grundsätzlich möglich, die Kunden direkt zu kontaktieren und das Folgegeschäft am Handel vorbeizuführen. Letztlich müssen unsere Wettbewerber erst einmal beweisen, dass sie genauso fair mit dem Handel umgehen wie wir.

CE: Das Eurosport-Paket wird über Satellit und HD+ ausgestrahlt. Was gibt es Neues hierzu?

Müller-Vondey: Die Bundesliga-Saison ist noch nicht zu Ende und für mich als Hamburger ist es natürlich spannend zu sehen, ob der HSV noch einmal die Kurve kriegt und ich mir die Relegation bei Eurosport live und exklusiv anschauen kann. Die WM wird dann nochmal einen Schub für das Thema Fußball geben und die Wartezeit bis zum Bundesliga-Auftakt im August verkürzen. Mit dem HD+ Eurosport-Modul genießt man dann alle Freitagsspiele sowie die Bundesliga-Spiele am Sonntagmittag und am Montag. Außerdem geht auch bei Eurosport unsere UHD-Story weiter. Mehr dazu lesen Händler schon bald wieder hier.

TP Vision

Philips TV erweitert die Smart-TV-Optionen

➔ **Philips TV** integriert den Google Assistent wird in die Smart TV-Modelle mit Android TV-Plattform. Für Smart TVs im Einstiegsbereich stellt TP Vision das neu entwickelte Saphi User Interface vor. Der Google Assistent erlaubt die Kommunikation per Sprache. Es ist möglich, Fragen zu stellen und Aufgaben erledigen zu lassen. Nutzer können per Sprachbefehl Musik,

Filme, Videos und andere Inhalte bei Anbietern wie YouTube und Netflix suchen und abspielen. Auch die Planung des Tages wird erleichtert, da beispielsweise Wetter- oder Verkehrsinformationen abgerufen sowie Termine und Erinnerungen eingetragen werden können. Der Google Assistent kann sogar dem TV helfen, andere kompatible Smart-Home-Geräte (erkennbar an dem Hinweis »works with Google Assistant«) zu steuern. Dazu gehören Produkte wie Philips Hue, Nest Home Automation und eine Vielzahl netzwerkfähiger Lautsprecher.



Philips LCD-TV
XXPUS7503

Bild: TP Vision

Fernsehen über Satellit bleibt in Deutschland erste Wahl

Die Zahl der TV-Haushalte in Deutschland ist 2017 auf 38,58 Millionen gestiegen (260.000 mehr als 2016). Das gab **Astra** auf Basis des TV-Monitors 2017 bekannt, den das Marktforschungsinstitut Kantar TNS jährlich im Auftrag des Satellitenbetreibers durchführt

Die Reichweite von Satellit stieg demnach im vergangenen Jahr um rund 130.000 Haushalte auf 17,72 Millionen, weshalb Sat-Empfang weiterhin der führende TV-Verbreitungsweg in Deutschland ist. Kabelfernsehen verlor dagegen 180.000 Haushalte und verzeichnet nun 16,39 Millionen Haushalte. IPTV verzeichnete mit einem Plus von 300.000 auf 2,64 Millionen Haushalte den stärksten Anstieg. Der terrestrische Empfang stagnierte trotz der Umstellung auf DVB-T2 bei 1,83 Millionen Haushalten. Ausgedrückt in Marktanteilen ergibt sich für den TV-Empfang in Deutschland folgendes Bild: Satellit 45,9 Prozent, Kabel 42,5 Prozent, IPTV 6,8 Prozent, Terrestrisches Fernsehen 4,7 Prozent.

Christoph Mühleib, Geschäftsführer Astra Deutschland, erklärt hierzu: »Die Mehrheitsverhältnisse beim TV-Empfang spiegeln die Präferenzen der Zuschauer



Christoph Mühleib
Geschäftsführer
Astra Deutschland

wider. TV-Haushalte in Deutschland setzen auf Satelliten-Direkttempfang, weil sie das ausgezeichnete Preis-Leistungsverhältnis schätzen sowie die Vielfalt und Flexibilität des Angebots – ohne Vertragsbindung und -klauseln. Außerdem haben sie die Gewissheit, bei Trends wie HD oder Ultra HD von Anfang an vorne mit dabei zu sein.« Der Trend in Richtung hochauflösendes

Fernsehen ist ungebrochen. Die Zahl der HD-Haushalte in Deutschland stieg innerhalb eines Jahres von 22,54 auf 27,48 Millionen (entspricht 71 Prozent aller Haushalte). Mit 12,66 Millionen erreichten Haushalten ist Satellit der führende HD-Verbreitungsweg. Kabel (10,86 Millionen) und IPTV (2,52 Millionen) folgen auf den Plätzen zwei und drei. Nach der Umstellung auf DVB-T2 taucht auch das terrestrische Fernsehen mit 1,44 Millionen Haushalten erstmals in der HD-Verbreitungsstatistik auf.

Auf dem Vormarsch ist Ultra HD: Zwei von drei Haushalten (63 Prozent) kennen inzwischen den neuen TV-Standard. Auch die Absatzzahlen der gfu bestätigen den TV-Empfangstrend. So wurden 2017 und

Ultra HD: Bekanntheit und Geräteabsatz steigen

2,7 Millionen UHD-Geräte verkauft, ein Jahr zuvor waren es weniger als zwei Millionen. Der Anteil von UHD am gesamten Umsatz mit TV-Geräten lag 2017 bei 63 Prozent. Laut der Deutschen TV Plattform sind bis Ende 2017 knapp sechs Millionen UHD-Geräte in Deutschland verkauft worden. Über Satellit gibt es heute sechs lineare deutschsprachige UHD-TV-Programme, mehr als bei jedem anderen Verbreitungsweg. Dennoch empfangen mehr als elf Millionen Haushalte ihr TV-Programm bislang nicht in HD oder UHD, sondern in digitaler Standard-Qualität (SD).

Bild: Karolina Invernizzi



Unendliche Weiten Nasa TV jetzt bei Eutelsat

Eutelsat

Nasa TV UHD: Der Weltraum im Free-TV in Ultra HD

➔ Der Satellitenbetreiber Eutelsat überträgt die beiden unverschlüsselten TV-Sender Nasa HD (NTV-3) und Nasa UHD (NTV-4) über Hotbird auf 13 Grad Ost sowie über die Position 7 Grad. TV-Zuschauer können damit in die bildgewaltigen Tiefen des US-Raumfahrtprogramms eintauchen. Gezeigt werden Raketenstarts, Live-Berichte von der Internationalen Raumstation, außergewöhnliche Blicke auf die Erde, unser Sonnensystem, der Mars, historische Aufnahmen aus dem Nasa-Archiv wie zum Beispiel das Apollo-Programm sowie Dokumentationen der jüngsten Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten.

Sony

Kampagne: Bravia OLED TVs bringen Licht ins Dunkel

➔ Die Bravia 4K OLED-Fernseher der AF8 Serie von Sony garantieren mit über acht Millionen selbstleuchtender Pixel hohe Kontraste und besondere Detailtiefe. Die Acoustic Surface-Technologie nutzt den gesamten Bildschirm als Lautsprecher und liefert den guten Ton zum Bild. Der 4K HDR Prozessor X1 Extreme steuert Farben, Kontraste und Bildschärfe. Ob Google Play Movies & TV, Netflix, Amazon Prime Video oder YouTube: Dank Sprachsteuerung und Android-Betriebssystem lassen sich Videos, TV und Apps intuitiv und schnell genießen. Parallel zur Einführung der neuen TVs startet Sony ab dem 7. Mai eine globale Werbekampagne zu den TVs der A8 Serie, die mit hellem Tageslicht einen dunklen Wald erstrahlen lassen.

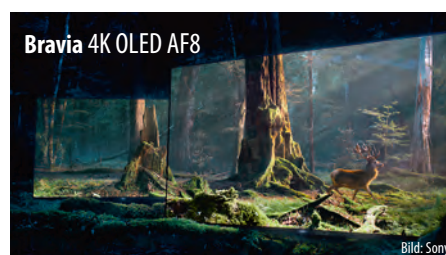


Bild: LG Electronics

LG Electronics

ThinQ bietet verbesserte Interaktion für Smart-TV

➔ In seine neuen OLED- und Super UHD-Fernseher integriert LG sowohl Künstliche Intelligenz (KI) mittels ThinQ als auch einen fortschrittlichen Bildprozessor. ThinQ ermöglicht die Implementierung von hunderten Sprachanfragen unter Verwendung der LG-eigenen offenen Smart-Plattform und von KI-Diensten von Drittanbietern. Mit der in integrierten KI-Funktion können TV-Zuschauer direkt in die Fernbedienung sprechen und alle Funktionen der Sprachassistenten nutzen. LG ThinQ TVs funktionieren auch als Smart Home Hubs und ermöglichen den Zugriff auf andere Smart-Home-Produkte wie Roboterstaubsauger, smarte Beleuchtung und Lautsprecher sowie andere Geräte, die über WiFi oder Bluetooth mit dem TV verbunden werden.

Verbatim Speichergeräte sichern sensible Daten auch unterwegs

Der Schutz von Daten unterwegs bereitet einige Sorgen: Speichergeräte wie USB-Sticks oder HDDs können leicht verloren gehen oder gestohlen werden. Um dieses Risiko zu mindern (auch in Hinblick auf die neue Datenschutzverordnung), sollten verschlüsselte Geräte benutzt werden, wie sie **Verbatim** anbietet

Die neue Datenschutzgrundverordnung/DSGVO vereinheitlicht ab 25. Mai die Datenschutzgesetze am gemeinsamen europäischen Markt. Sie sorgt dafür, dass Verbraucher besser erfahren, was mit ihren Daten geschieht. Für Unternehmen, die die Verordnung nicht einhalten, sind hohe Bußgeldzahlungen vorgesehen, die bis zu 4 Prozent des gesamten Jahresumsatzes oder 20 Millionen Euro betragen können. Dies macht es für Unternehmen wichtiger denn je sicherzustellen, dass kritische und sensible Daten richtig geschützt werden.

Datensicherung nach der 3-2-1-Regel

Eine regelmäßige Datensicherung schützt sowohl vor versehentlichem als auch vor böartigem Datenverlust, vor Hardware-Fehlern sowie Viren bis hin zu menschlichem Versagen oder Diebstahl, denn die Sicherungen lassen sich zum Wiederherstellen der Original-Datei verwenden. Hier kommt die bewährte 3-2-1-Regel zur Datensicherung zum Tragen:

3 – Sie sollten mindestens drei Kopien Ihrer Daten haben. Zusätzlich zu Ihren Primärdaten sollten Sie mindestens zwei weitere Sicherungen besitzen, um das Risiko eines Datenverlustes erheblich zu

reduzieren. Das können physikalische und/oder Cloud-Lösungen sein.

2 – Speichern Sie die Kopien auf mindestens zwei unterschiedlichen Medien. Das ist eine bewährte Praxis, beispielsweise auf internen Festplattenlaufwerken und auf einem Wechseldatenträger (Bänder, externe Festplatten, USB-Sticks, SD-Karten, CDs, DVDs usw.).

1 – Bewahren Sie mindestens eine Kopie an einem anderen Ort. Es ist keine gute Idee, Ihr externes Speichergerät im selben Raum aufzubewahren wie Ihren Produktionsspeicher. Ob ein Feuer, Überschwemmung oder Einbruch – Sie würden alle Daten auf einen Schlag verlieren.

Um vollständig geschützt zu sein, müssen die Daten gesichert und offline archiviert werden. Jedes Gerät, das an ein attackiertes System oder Netzwerk angeschlossen ist, ist gefährdet. Wenn die Sicherungs-HDD am Laptop angeschlossen ist, wenn Ransomware-Software installiert wird, wird auch diese Festplatte

verschlüsselt. Die meisten Daten auf einem optischen Medium zu archivieren, kann dieses Risiko beseitigen. Hierfür bietet Verbatim Blu-rays, DVDs und CD-Medien an, für eine langfristige Aufbewahrung von 25 bis 100 Jahren.

Für den Schutz der Daten unterwegs gibt es von Verbatim die Secure Portable HDD bzw. SSD mit Code-Zugang. Die portable Festplatte ist für Mac und PC geeignet und besitzt eine hundertprozentige 256-bit-AES-Hardwareverschlüsselung. Der Nutzer greift über ein 5- bis 12-stelliges Passwort auf die Daten zu.



Gut geschützt sind Daten auch unterwegs mit der Verbatim Secure Portable HDD/SSD

Als Schutz gegen Hacker wird die Passwordeingabe nach 20 fehlgeschlagenen Versuchen gelöscht. Ebenfalls integriert ist die Nero Backup-Software.

Außerdem bietet Verbatim einen verschlüsselten USB-Stick für PC und Mac an. Der Stick verfügt über eine hundertprozentige Laufwerkverschlüsselung und 256-Bit-AES-Verschlüsselung. Der Zugriff erfolgt über die Eingabe eines 12-stelligen Passworts (ebenfalls mit Hackerschutz). Für die Nutzung des Sticks sind keine Admin-Rechte auf dem Host-PC erforderlich.

Intervista AG

DSGVO bietet Chance für smarten Vertrieb

→ **Die** neue EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die am 25. Mai in Kraft tritt, regelt die Dokumentation und Verarbeitung personenbezogener Daten in Unternehmen, um sie besser vor Missbrauch zu schützen. Jegliche Kontaktaufnahme mit Kunden oder die Weitergabe von Informationen an Dritte muss ab Einführung detailliert gelistet und begründet werden. Im Falle von Nichteinhaltung drohen Unternehmen hohe Geldbußen. »Besonders für den Vertrieb, etwa in puncto Kaltakquise oder Leadmanagement, bedeutet die neue Verordnung eine Herausforderung«, so **Matthias Stauch**, Vor-



Matthias Stauch
Vorstand
Intervista AG

stand der Intervista AG. »Unternehmen sollten die Veränderungen jedoch nicht nur als Last sehen, sondern auch als Chance, Sales-Plattformen zu optimieren.« Wer im Zuge der DSGVO den Vertrieb vollständig digitalisiert, sichert dank intelligenter Systeme die Einhaltung des Datenschutzes und profitiert von Prozessoptimierung

sowie Flexibilität. »Intelligente Lead- oder CRM-Systeme erleichtern die Berücksichtigung der DSGVO und auch darüber hinaus verspricht die Digitalisierung erhebliche Vorteile. Demnach profitieren Unternehmen von Rechtssicherheit, Automatisierung und Flexibilität sowie der damit einhergehenden Effizienzsteigerung«, erläutert Matthias Stauch. Für die genaue Protokollierung der Kundenkontakte bietet sich ein prozessgesteuertes System mit Historisierung wie die Lösung Lead Active an. Komplexe Funktionen zur Speicherung oder Verarbeitung von Informationen, wie die Dokumentation von Herkunftsnachweisen mit Quellen, der Gültigkeit von Informationen und der vorliegenden Verwendungserlaubnis sowie die Erfassung aller Kontaktwege, erleichtern ebenfalls die Arbeit.



Fitbit Versa kommt elegant daher und bietet Frauen darüber hinaus viele hilfreiche Funktionen

Smartwatch Fitbit Versa

Mit Female Health Tracking haben Frauen ihre Gesundheit im Blick

Smartwatches werden oft genutzt, um den eigenen Körper besser zu verstehen. Darum bietet **Fitbit** gesundheitsbewussten Frauen zum Marktstart der Smartwatch Versa ein neues Feature

Für Fitbit ist es der konsequente nächste Schritt, nach den Erfolgen mit den Smartwatch-Modellen Ionic und Charge 2. Jetzt bringt das Unternehmen pünktlich zum Frühlingsanfang die neue Fitbit Versa auf den Markt, der aktuell dynamisch wächst.

»In einem stetig wachsenden Wearables-Markt erfüllen wir mit der neuen Fitbit Versa das Bedürfnis der Menschen nach einer vollwertigen Gesundheits- und Fitness-Smartwatch, in stylischem Design, kinderleicht zu bedienen und

zu einem unschlagbarem Preis«, erklärt **James Park**, Mitbegründer und CEO von Fitbit. Doch den Machern der Smartwatch geht es nicht nur um Design. Mit der neuen Female Health Tracking App, richtet sich das Unternehmen explizit an gesundheitsbewusste Frauen, eine Zielgruppe mit enormen Potenzial. James Park dazu: »Die Fitbit Versa bringt nicht nur Individualisierung auf ein noch höheres Niveau. Die neue Benutzeroberfläche, die individuellen Workouts, die Konnektivität und die starke Akkulaufzeit machen sie eben-

so einmalig wie das innovative Female Health Tracking für Frauen.«

Laut einer aktuellen Studie von Fitbit ist 80 Prozent der Frauen nicht bekannt, in wie viele Phasen sich ihr Zyklus unterteilt. 70 Prozent der befragten Frauen konnten nicht die durchschnittliche Länge ihres eigenen Zyklus benennen. Zugleich nutzen viele Frauen heute schon Apps und Kalenderfunktionen, um den Zyklus festzuhalten. Doch die App Female Health Tracking kann Frauen dabei unterstützen, ihren Menstruationszyklus zu erfassen und helfen, die Auswirkungen auf den allgemeinen Gesundheitszustand noch besser zu verstehen. Konkret bietet die Funktion folgende Vorteile:

Der Zeitpunkt und Länge der Menstruation werden mit möglichen Symptomen wie Kopfschmerzen, Krämpfen oder Hautunreinheiten eingegeben. Das kann auch beim Arzt-Patienten-Gespräch helfen.

Animierte Anzeigen des Status für den aktuellen Zyklus sowie dem möglichen Eisprung für eine genauere Planbarkeit. Je mehr Daten eingegeben werden, desto genauer werden die Prognosen.

Alle Daten zur Gesundheit und Fitness werden vereint, so dass mögliche Zusammenhänge zwischen beispielsweise Schlafrhythmus oder Gewichtszunahme und dem eigenen Zyklus noch leichter sichtbar werden.

Die App bietet durch Blogbeiträge viele Informationen zum Menstruationszyklus, der Ovulation und Fruchtbarkeit. Sie klärt über häufige Fehlannahmen auf und bietet die Möglichkeit, sich mit anderen Frauen auszutauschen.

Fazit: Fitbit will Frauen mit der Female Health Tracking App einen intuitiven und ganzheitlichen Blick auf alle Gesundheits- und Fitnessdaten ermöglichen.

Schneller surfen

Spitzengeschwindigkeiten im Upload neu bei Vodafone

➔ **Vodafone-Kunden** können jetzt an vielen Orten in Deutschland noch schneller Daten mit dem Smartphone ins Netz hochladen. Das Unternehmen verdoppelt im deutschen Markt nun auch die Upload-Geschwindigkeiten in 450 Städten auf bis zu 100 Megabit pro Sekunde. Bislang waren maximal bis zu 50 Mbit/s möglich. Fotos, Videos oder Sprachnotizen für Facebook, Youtube oder WhatsApp können Kunden so noch schneller

mit Freunden und Followern teilen oder per E-Mail verschicken. Ein zehninuitiges Youtube-Video in HD-Qualität (200 MB) kann so in gerade einmal 15 Sekunden hochgeladen werden. Im beruflichen Um-

feld können Videokonferenzen so mobil noch besser geführt und Daten schneller in der Cloud gespeichert werden.

»Die Daten-Autobahnen in Deutschland müssen in beide Richtungen mehrspurig verlaufen, um die steigenden Datenmassen mit Höchstgeschwindigkeit durchs Land zu schicken. Als Innovationstreiber bringen wir die höchsten Geschwindigkeiten ins Land und machen sie für unsere Kunden verfügbar – jetzt auch im Upload«, so Vodafone Deutschland CEO **Hannes Ametsreiter**.

Bereits im Vorjahr brachte Vodafone Top-Geschwindigkeiten im Download ins Land. In Hannover, Hamburg, Berlin und Düsseldorf funken erste Gigabit-Mobilfunkstationen. Hier werden schon heute bis zu 1000 Megabit pro Sekunde erreicht. In insgesamt 40 Städten können Kunden mit bis zu 500 Megabit pro Sekunde mit dem Smartphone surfen. Um diese Höchstgeschwindigkeiten zu realisieren nutzt Vodafone neue 4,5G Technologie und bündelt für die Datenübertragung mehrere Frequenzbänder.

Vernetztes Fahren

Die Telekom erweitert ihr Angebot CarConnect

➔ **Ab sofort** können auch Kunden, die keinen Mobilfunkvertrag bei der Telekom haben, den Dienst nutzen und ihr Auto zu einem vernetzten Fahrzeug machen. CarConnect bietet den Kunden mehr Sicherheit und Internet im Auto: Aktuelle Fahrzeugdaten werden ausgewertet und Schäden oder Diebstahl sofort per App gemeldet. Zudem wird das Auto zum rollenden Hotspot – dank EU-Roaming auch im Ausland. Die Telekom stärkt mit der Erweiterung des Angebots ihre Position als erster Anbieter einer Komplettlösung für Surfen und Telematic-Dienste im Auto.

Auch Telekom-Neukunden haben die Möglichkeit, CarConnect zu nutzen. Der CarConnect-Adapter ist bis zum 16. Mai 2018 zum Sonderpreis erhältlich. Ob das eigene Auto mit CarConnect kompatibel ist, kann online unter www.telekom.de/carconnect überprüft werden.



Hannes Ametsreiter



Bilder: eQ-3

Homematic IP
Starter Set Alarm

eQ-3

Homematic IP sorgt komfortabel für Sicherheit im smarten Zuhause

Homematic IP bietet sicherheitsbewussten Käufern mit dem neuen Starter Set Alarm die passende Grundausstattung. Geschützt wird der Bewohner im Homematic IP System aber nicht nur vor Einbrechern, sondern auch z. B. gegen Wasserschäden und Rauchgasentwicklung bei entstehenden Bränden

Im smarten Zuhause möchte der Bewohner nicht nur zur Situation passende Lichtstimmungen schalten oder energieeffizient für eine stets behagliche Raumtemperatur sorgen. Denn gerade dann, wenn das smarte Zuhause unbewohnt ist, soll das Smart-Home-System für Sicherheit sorgen. Einen einfachen Einstieg in die Homematic IP-Welt bietet das Starter Set Alarm, das aus dem Homematic IP Access Point, dem Homematic IP Bewegungsmelder mit Dämmerungssensor (innen), einem Homematic IP Fenster- und Türkontakt (optisch), der Homematic IP Alarmsirene sowie Batterien und Montagematerial besteht. Der Vorteil für den Fachhandel: Das Starter Set Alarm dient auch der Kundenbindung, denn in Kombination mit vielen weiteren Homematic IP Geräten kann es jederzeit zu einer vollumfassenden Smart-Home-Lösung ausgebaut werden.

Effizienter Schutz vor Einbrechern durch Homematic IP

Der Homematic IP Access Point verbindet die in Deutschland ansässige Homematic IP Cloud verschlüsselt mit den angelernten Homematic IP Produkten im eigenen Zuhause. Somit können die Homematic IP Komponenten sowohl lokal in den eigenen vier Wänden, als auch per Smartphone aus der Ferne gesteuert werden. Da bei der Einrichtung keine persönlichen Daten abgefragt werden, bleibt der Nutzer, trotz Verwendung einer Cloud-Lösung, ano-

nym. Der Homematic IP Fenster- und Türkontakt überwacht zuverlässig Türen und Fenster über einen integrierten Infrarotsensor. Dieser signalisiert die Öffnung des überwachten Fenster- oder Türflügels und sendet ein Signal an die im Lieferumfang enthaltene Homematic IP Alarmsirene. Diese schlägt Einbrecher mit einem Schalldruck von bis zu 90 Dezibel in die Flucht. Neben der lautstarken Sirene, sorgen auch zwei leuchtstarke LEDs für zusätzliche Aufmerksamkeit. Der Alarm wird außerdem per Push-Nachricht auf die Smartphones der Bewohner übertragen. Das Alarmverhalten kann nach Wunsch des Nutzers in der App angepasst werden.

Eine Bestätigung des Einbruchs durch Bewegungserkennung kann durch den Homematic IP Bewegungsmelder erfolgen. Dieser verfügt über einen Erfassungsbereich von bis zu 12 Metern und einen Erfassungswinkel von circa 105 Grad. Dank Funk-Kommunikation und Batterieversorgung kann er flexibel an Wänden, Decken, in Ecken oder auf der Kommode platziert werden. Die Alarmierung erfolgt ebenfalls über die Alarmsirene sowie über die kostenlose Smartphone-App.

Das Besondere: Direktverbindungen zwischen den einzelnen Geräten sorgen für erhöhte Sicherheit: Selbst bei Zerstörung des Access Points (z. B. durch den

Einbrecher) oder bei fehlender Internetverbindung löst die Alarmsirene zuverlässig aus. Alle Informationen werden in einem solchen Fall direkt von den Sensoren an die Sirene weitergegeben – ohne Umweg über den Access Point oder die Cloud. Die Kommunikation der Geräte untereinander ist dabei umfassend verschlüsselt. Die Aktivierung des Alarmmodus kann komfortabel über Sprachassistenten wie Amazon Alexa oder Google Assistant erfolgen.

Homematic IP erkennt zuverlässig nahende Wasserschäden

Im smarten Zuhause von Homematic IP ist der Kunde aber nicht nur gegen Einbrecher geschützt. Auch vor Wasserschäden, die von nassen Böden und Wänden bis zu einem meterhohen Wasserstand im Keller führen können, erkennt Homematic IP frühzeitig. Dabei kann der Sensor schwimmen und ist so auch bei hohen Wasserständen noch deutlich zu hören.

Der Homematic IP Wassersensor ist Teil des Homematic IP Smart-Home-Systems und erkennt zuverlässig auftretende Feuchtigkeit sowie einen Wasserstand ab einer Höhe von 1,5 Millimetern. So signalisiert der Homematic IP Wassersensor beispielsweise ein Leck im Badezimmer oder in den Kellerräumen lautstark über die integrierte Sirene und per Push-Nachricht in der Homematic IP App auf ein oder mehrere Smartphones der

Der Wassersensor schwimmt und ist auch bei hohem Wasserstand nicht zu überhören



Bewohner. Diese bekommen so die Möglichkeit, sofort auf die Gefahrensituation zu reagieren und den Schaden auf ein Minimum zu begrenzen. Zusätzlich zur Alarmierung über die integrierte Sirene kann der Wasseralarm auch über die Homematic IP Alarmsirene an einer beliebigen anderen Stelle im Zuhause signalisiert werden. Das Auslöseverhalten des Wassersensors kann je nach Präferenz ganz einfach in der kostenlosen App angepasst werden.

Durch die Funk-Kommunikation, den Batteriebetrieb und die federnd gelagerten Mess-Sonden ist der Homematic IP Wassersensor flexibel in Haus oder Wohnung und auf verschiedensten Untergründen einsetzbar. Im Gerät ist außerdem ein Neigungssensor verbaut, der ungewollte Bewegung oder Manipulation sofort erkennt und meldet. Im Fachhandel bietet eQ-3 das Starter Set Wasseralarm, bestehend aus Homematic IP Access Point, Homematic IP Wassersensor, Homematic IP Alarmsirene sowie Batterien und Montagematerial als Einsteigerpaket in das smarte Zuhause an.

Das neue Sky: Erweitertes Angebot, mehr Services und neue Funktionen

Ab Mai startet **Sky** sein neues Angebot. Nach der bereits erfolgten Erneuerung von Sky Go, Sky Kids und Sky+ Home kommen nun Sky Q und Sky Ticket hinzu. Damit möchte der Pay-TV-Anbieter mehr die Wünsche der Zuschauer in den Mittelpunkt stellen

Das neue Sky ist für jedermann, denn wir haben es aus den Wünschen unserer Kunden kreiert. Es wird besser, einfacher und schöner als je zuvor«, sagt **Carsten Schmidt**, CEO von Sky Deutschland. »Dabei steht unsere Innovationsoffensive erst am Anfang: Unsere Kunden dürfen sich in den kommenden Monaten über viele weitere Neuheiten freuen.«

Sky Q bietet Live- und On-Demand-Fernsehen sowie Apps auf einer neugestalteten Benutzeroberfläche, die einen schnellen Zugang zu persönlichen Empfehlungen und neuen Funktionen bietet. Der Programmzugang erfolgt auf bis zu fünf Geräten gleichzeitig: drei Fernsehern und zwei mobilen Geräten. Sky-Kunden mit einem Sky+ Pro Receiver erhalten zum Start das neue Sky Q automatisch durch ein Upgrade und ohne zusätzliche Kosten. Für Bestandskunden, die keinen Sky+ Pro besitzen, sowie für Neukunden ist Sky Q ab Mai erhältlich.

Sky Q glänzt mit neuen Funktionen: Mithilfe von Restart können Kunden bereits laufende Sendungen von vorne



Carsten Schmidt
CEO Sky Deutschland

starten. Für Binge-Watching-Fans sind ganze Serienstaffeln mit Autoplay On Demand und automatisch aufeinanderfolgend abspielbar. Zudem gibt es die Möglichkeit, das Programm auf jedem der angemeldeten Geräte an der Stelle weiterzusehen, an der man zuletzt aufgehört hat. Eine Serienepisode, die etwa in der Bahn via Sky Go auf dem Smartphone begonnen wurde, lässt sich somit nahtlos zuhause über den Sky Q Receiver oder die neue Sky Q App weitersehen.

Die Sky Q App ist ab Mai über Apple TV (ab der vierten Generation) und Sam-

sung Smart-TVs (Modelle ab Baujahr 2015) kostenlos verfügbar. Sky Q verbindet das Sky-Programm außerdem mit den Streaming-Services Sky Go und Sky Kids sowie den Free-TV-Sendern. Die Mediatheken von ARD und ZDF und weitere Smart-TV-Apps sind direkt über Sky Q abrufbar.

Das neue Sky vereinfacht die Angebots- und Preisstruktur: Das Sky Entertainment Paket bietet eine Vielzahl an hochwertigen Sendern – davon viele in HD. Kunden können nach Wunsch zum Entertainment Paket drei weitere Premiumpakete dazu buchen: Sky Fußball Bundesliga, Sky Sport und Sky Cinema, alle erweiterbar um Sky HD/UHD. Darin enthalten sind Sky Q, Sky Go, Sky Go Extra, Sky On Demand, die Möglichkeit in mehreren Räumen Sky zu genießen sowie TV Apps.

Für alle, die ohne lange Vertragsbindung sofort streamen möchten, eignet sich das neue Sky Ticket. Es umfasst neue Funktionen wie Continue Watching, Empfehlungen, persönliche Merklisten und personalisierten Home Screen. Sportfans haben die Wahl zwischen dem Supersport Tagesticket, Wochenticket und Monats-ticket für die Sender Sky Sport und Sky Fußball Bundesliga. Mit dem Cinema Monats-ticket stehen neueste Blockbuster als exklusive TV-Premieren kurz nach Kinostart und über 1.000 Filme auf Abruf bereit. Das Entertainment Monats-ticket bietet Serienhits inklusive Sky Originals, Serienpremierer, ganze Staffeln, Shows, Sky Arts, Kinderprogramme und Dokus. Sky Ticket ist via Web, auf Smartphones und Tablets, Spielekonsolen, Smart-TVs, Apple TV, Chromecast, Sky TV Box und in Zukunft über den Sky Ticket TV Stick verfügbar.

Antennenfernsehen

Weitere Regionen haben auf DVB-T2 HD umgeschaltet

Die Umschaltung auf **DVB-T2 HD** erfolgte am 25. April in Bayern (Augsburg, Gelbsee, Pfaffenhofen, Hochberg und Untersberg), in Niedersachsen (Lingen, Lüneburg, Osnabrück), in Nordrhein-Westfalen (Bielefeld, Minden, Teutoburger Wald und Münster) sowie in Thüringen (Erfurt und Weimar)

Der neue Standard DVB-T2 HD erlaubt Ausstrahlungen in HD-Qualität (Full HD, 1080p50) und bringt bis zu 40 TV-Programme in die Haushalte. Dabei werden die HD-Programme der Senderfamilien um ProSieben, Sat.1, RTL und andere mit DVB-T2 HD verschlüsselt ausgestrahlt und unter der Marke freenet TV vermarktet (siehe Seite 16). Die Privatsender von freenet TV waren bislang in den neuen Versorgungsgebieten nicht über DVB-T empfangbar.

Für Orientierung beim Gerätekauf sorgt das grüne Logo, das einen stilisierten Bildschirm und den Schriftzug »DVB-T2 HD« zeigt. Ältere TV-Geräte können mit einer für DVB-T2 geeigneten Set-Top-Box weiter genutzt werden. Auch die Boxen sind an dem grünen Logo zu erkennen.

Beim Kauf eines T2-Receivers sollte zudem auf die HbbTV-Funktionalität geachtet werden, da mit HbbTV neben programmbegleitenden Diensten (z.B. Mediatheken) noch mehr TV-Programme



zu empfangen sind. Die sogenannten Internet Link Services (ILS) ermöglichen Nutzern mit HbbTV-fähigen Endgeräten, zusätzliche Fernsehprogramme über das Internet direkt auf den großen TV-Bildschirm zu übertragen. Die ILS-Angebote werden bereits in den Senderegionen des Bayerischen Rundfunks (BR), Hessischen Rundfunks (HR), des Rundfunks Berlin-Brandenburg (rbb) und des Westdeutschen Rundfunks (WDR) übertragen.

Mit der Umstellung auf DVB-T2 HD in den neuen Regionen können insgesamt 88 Prozent der deutschen Bevölkerung die Programme von ARD und ZDF mit einer Dachantenne nutzen. Weitere Gebiete folgen und bis zum Sommer 2019 schließen die öffentlich-rechtlichen Programme den Umstieg in der Fläche ab. Wo und wann das neue Angebot zu empfangen ist, zeigt ein Empfangscheck nach Eingabe der Postleitzahl in einer detaillierten Karte auf dem offiziellen Informationsportal der Initiative DVB-T2 HD unter www.dvb-t2hd.de.

Alexa, kennst du schon Eteckcity?

Eteckcity, global aufgestellter Technologiekonzern mit chinesischen Wurzeln, macht derzeit unter anderem mit smarten Voltson Steckdosen Furore. **CE-Markt** informierte sich bei **Stephan Toutsidis**, Sales Direktor Germany der Eteckcity GmbH

Die Voltson »Smart«-Steckdose bietet integriertes WiFi und ist kompatibel zu Alexa, Google Home und Apple HomeKit. Stephan Toutsidis: »Sie ist powered by VeSync, unsere eigenentwickelte App, und sie bietet volle Kontrolle der angeschlossenen Geräte. Die Smart-Steckdose informiert laufend auch über den jeweiligen Stromverbrauch.«

Nach Toutsidis' Worten wird die Steckdose in nur drei einfachen Schritten installiert. Sie hat einen Stromverbrauch von nur 0,6 Watt im Standby. Eteckcity gewährt 24 Monate Garantie und tauscht bei einem Defekt aus oder erteilt entsprechende Gutschrift.

Der Handel profitiert von der durchdachten, stapelbaren Verkaufsverpackung, die für Hakenplatzierung, Theken- oder Bodendisplay geeignet ist. Eteckcity steht bereits mit namhaften Distributoren und Großhändlern in Verbindung.

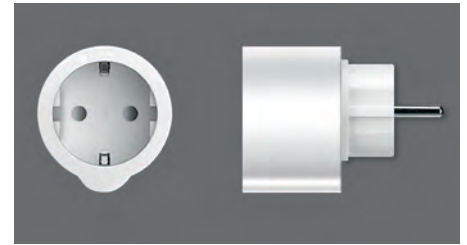
Stephan Toutsidis verweist auf starke weltweite Durchverkäufe seit Ende 2017. Allein im Dezember letzten Jahres erreichte der Stückabsatz bei der Markteinführung 400.000 Einheiten, und seit Februar



Stephan Toutsidis
Sales Director
Germany
Eteckcity GmbH

mit Amazon choice und Alexa-Zertifizierung bewegt sich der tägliche Umsatz bei rund 230.000 Euro. In den USA gibt es bereits über 3.000 positive Bewertungen auf Amazon für die Voltson Smart-Steckdose.

Über die Beziehungen zum Handel sagt Stephan Toutsidis: »Wir bieten dem stationären Handel alle Vorteile, die er von einem zuverlässigen und vertrauenswürdigen Partner erwarten kann. Wir unterstützen die Vermarktung unserer Produkte am Point of Sale stark und nachhaltig und bieten attraktive Konditionen und sichere Margen, weil wir uns langfristig in den deutschen Markt integrieren wollen. Wir



Voltson Smarte Steckdose von Eteckcity

kommen zwar ursprünglich aus der Sparte E-Commerce, aber wir wissen natürlich, dass es im stationären Handel andere Kostenstrukturen gibt, die wir selbstverständlich berücksichtigen. Wir setzen auf funktionelle und innovative Produkte, die sich mit den Qualitätsmerkmalen von A-Marken messen können – aber zu einem erschwinglichen Preis.« Stephan Toutsidis weiter: »Heute zeigen uns digitale Sprachassistenten wie Amazon & Co., wie einfach und simpel Smart Home sein kann. Und der Konsument ist begeistert. Das beweisen die Absatzzahlen von Google und Amazon. Marktstudien prognostizieren, dass bis 2020 rund zwei Millionen Haushalte in Deutschland mit sprachgesteuerten Produkten vernetzt sein werden. Hier liegen wir voll im Trend.«

Kontakt

Eteckcity GmbH | Berliner Allee 59 |
40212 Düsseldorf
eMail stephan.toutsidis@etekcity.com
Telefon 0211-54070202
Mobil 0174-4300454
www.etekcity.com | www.cosori.com |
www.levoit.com

Radio über UKW

Media Broadcast führt den UKW-Sendebetrieb vorerst weiter

Um den Radiobetrieb bis maximal zum 30. Juni 2018 aufrecht zuhalten, betreibt **Media Broadcast** übergangsweise den UKW-Sendernetzbetrieb für über 40 Radioveranstalter. Möglich wird dies durch die Duldung der Antennennutzung fast aller neuen Antennenbesitzer und die Beauftragung durch die betroffenen öffentlich-rechtlichen und privaten Radioanbieter beziehungsweise deren Sendernetzbetreiber Divicon und Uplink

Die Übergangslösung war kurzfristig nötig geworden, weil sich die neuen Sendernetzbetreiber Uplink und Divicon sowie Radioanbieter vielerorts seit Januar noch nicht mit den neuen Eignern der UKW-Antennen über die Konditionen für den Antennenzugang geeinigt haben. **Wolfgang Breuer**, Geschäftsführer der Media Broadcast: »Wir haben alles in unserer Macht stehende getan, die kurzfristige massive UKW-Abschaltung von über 40 öffentlich-rechtlichen und privaten Radioprogrammen zu verhindern.

Das ist uns gelungen. Mit dem jetzt nach unnötig schwerem Ringen vereinbarten Übergangsbetrieb für über 40 Anbieter sichern wir noch bis spätestens 30. Juni dort den reibungslosen Weiterbetrieb, wo sich die eigentlichen Vertragsparteien, Sendernetzbetreiber, Antennenbesitzer und Radioveranstalter aktuell noch nicht geeinigt haben.«

Breuer fährt fort: »Wir erwarten, dass die eigentlichen Vertragsparteien spätestens bis 30. Juni ihrer Verantwortung für einen unterbrechungsfreien Sendebetrieb



Wolfgang Breuer
Geschäftsführer
Media Broadcast

gerecht werden. Wir haben uns seit dem 31. März 2018 von dem Geschäft getrennt, weil es für uns keine Möglichkeit gab, das Geschäft wirtschaftlich zu gestalten, und wir uns auf andere Geschäftsfelder wie digitale Plattformen und Services fokussieren. Wir werden definitiv am 30. Juni das Übergangsangebot beenden. Alle Beteiligten haben bis dahin genügend Zeit, Lösungen zu finden.«

Media Broadcast ist Teil der freenet Group und Serviceprovider für Rundfunk und Fernsehen. Das Unternehmen ist Marktführer bei DAB+ und DVB-T2 in Deutschland und stellt Programmveranstaltern UKW-Services bereit. Darüber hinaus betreibt und vermarktet Media Broadcast auch freenet TV über DVB-T2 und neuerdings auch über Satellit (siehe dazu den Bericht auf Seite 16).

expert Traunreut mit neuem Telekom Partnerkonzept

Im **expert** Traunreut in Oberbayern wurde am 5. April die Shop-in-Shop-Lösung »Telekom Lounge« eröffnet. Das neu entwickelte Konzept wurde auf die Bedürfnisse stationärer Fachmärkte abgestimmt und bietet Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis

Hierzu gehört 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, kann in der Fernseh Abteilung EntertainTV der Telekom live vorgeführt werden. Die neuesten Features wie Telekom Sport und exklusive Serien stehen dabei ebenfalls zur Verfügung.

Zum Partnerkonzept gehört außerdem eine intensive Qualifizierung der Mitarbeiter in der Telekommunikations-, PC- und TV-Abteilung. Das Zusammengehen mit



Bijan Esfahani
Leiter Telekom Partner

der Telekom soll die vernetzten Produktwelten sichtbar machen. Für beide Seiten ist diese Zusammenarbeit von Vorteil: Während die Telekom attraktive Produkte

fürs »vernetzte Leben« bietet, schafft der expert-Markt im bayerischen Traunreut ein positives Kundenerlebnis durch enge Beratung und umfangreiches Sortiment. Außerdem unterscheidet ihn das vom Onlinehandel.

»Bei uns werden Geschäfte unter Menschen gemacht«

Für Prokuristin **Hildegard Huber** ist das Fachmarkt-Konzept ideal: »Mit unseren geschulten Experten finden wir, egal ob Geschäfts- oder Privatkunden, die perfekte Lösung in der heutigen Komplexität. Ob ein Festnetzvertrag, eine Umstellung des Tarifes, der Wunsch nach schnellerm Internet, die Vernetzung zu Hause, ein Mobilfunkvertrag, eine Vertragsverlängerung oder die Kombination aus mehreren Leistungen – dafür stehen wir bei expert. Bei uns werden Geschäfte unter Menschen gemacht.«

2018 sollen insgesamt rund 30 Fachmärkte das neue Konzept umsetzen. **Bijan Esfahani**, Leiter Telekom Partner, sagt: »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.«



GoPro

Einsteigerkamera Hero: ideal auf Reisen und für Kinder

→ Die **Hero** verfügt über ein 2-Zoll-Touchdisplay, ist bis zehn Meter Tiefe wasserdicht und sehr robust. Dadurch ist sie ideal für Kinder, abenteuerlustige Social-Media-Fans und Reisende. Das Teilen von Erlebnissen ist mit der Hero ganz einfach: Die Kamera lädt Fotos und Videos in die GoPro App, die automatisch Videos erstellt, die der Nutzer teilen kann. Damit gehört das Hantieren mit SD-Karten oder das Anschließen der Kamera an einen Computer der Vergangenheit an. Die Hero liefert HD-Videos (1440p60 und 1080p60) sowie 10-Megapixel-Fotos, Videostabilisierung für wackelfreie Bilder und Smartphone-Kompatibilität. Zudem können per Sprachanweisung die Aufnahmen gestartet und gestoppt, Fotos aufgenommen sowie die Hero-Kamera ausgeschaltet werden. Der UVP beträgt 219,99 Euro.

Camelion

3 in 1 USB-Lade-Set: Immer und überall gut versorgt

→ Die Marke **Camelion** ist fest verbunden mit der Idee von mobiler Energie und mobilem Licht und hat viele clevere Lösungen im Portfolio. Neu ist das praktische 3 in 1 USB Lade-Set. Dieses kommt in limitierter Auflage anlässlich des 20. Firmenjubiläums. Das Lade-Set beinhaltet einen USB-Steckeradapter, einen USB-KFZ-Ladeadapter und ein 2 in 1-Ladekabel (mit Micro USB und 8 pin Lightning). Das Set ist in einer kleinen Box verpackt, die in einem verkaufsfreundlichen Zehner-Thekendisplay angeboten wird. Der USB-Steckeradapter arbeitet mit 5 Volt und bietet einen Kurzschluss-, Überspannungs- und Überladungsschutz. Das USB-KFZ-Ladeadapter mit LED-Anzeige schützt vor Kurzschluss bis 2.500 mA und enthält eine LED-Anzeige. Das langlebige 2 in 1 Ladekabel bietet 8 Pin Lightning und Micro USB.



Nedis

Lampe, Lautsprecher und Getränke-Kühlung in einem

→ Als praktisches Accessoire zur Fußball-Weltmeisterschaft für Terrasse oder Balkon eignet sich die Synergy von Nedis: Das formschöne Geräte kombiniert eine LED-Lampe, Bluetooth-4.1-Lautsprecher, Blumentopf und Kühler für Kaltgetränke. Nedis bietet dieses einzigartige Produkt in drei Größen an: Synergy35 mit 1,3 Watt Speaker, Synergy 50 mit 4 Watt und Synergy65 mit 10 Watt. Die Höhe in der mittleren Modellausführung beträgt 56,3 cm bei einem Gewicht von 3,5 kg und einer Füllmenge von zwei Litern. Das LED strahlt bei allen drei Modellen in der Lichtfarbe Warmweiß.

Synergy ist ein typisches Beispiel für stilvolles dänisches Design und besteht aus hochwertigen Materialien wie Bisonleder, gebürstetem Aluminium und rotationsgeformtem Kunststoff.

Games verzeichnen einen Wachstumssprung in Deutschland

game, Verband der deutschen Games-Branche e. V., bescheinigt dem Markt für Computer- und Konsolenspiele, Games und Zubehör ein sehr deutliches Wachstum im vergangenen Jahr. Erstmals wurde dabei die Drei-Milliarden-Euro-Grenze geknackt

Der Markt für Computer- und Videospiele sowie Games-Hardware ist 2017 deutlich gewachsen: Im Vergleich zu 2016 wuchs der Gesamt-Markt um 15 Prozent auf über 3,3 Milliarden Euro. Damit durchbrach der deutsche Games-Markt erstmals die Drei-Milliarden-Euro-Marke. Das gab heute der **game** – Verband der deutschen Games-Branche auf Basis von Daten der Marktforschungsunternehmen GfK und GfK Entertainment bekannt.

Konsolen und Zubehör wachsen überproportional

»Der Games-Markt entwickelt sich bereits seit vielen Jahren so dynamisch wie kein anderer Medien- und Kulturbereich – sowohl weltweit als auch in Deutschland«, sagt **Felix Falk**, Geschäftsführer des **game**. »2017 war ein besonders erfolgreiches Jahr für Computer- und Videospiele: Neue oder überarbeitete Spielekonsolen und zahlreiche Blockbuster-Spiele ließen den Markt einen ordentlichen Wachstumssprung machen. Damit auch Spiele-Entwickler in Deutschland von der starken



Felix Falk
Geschäftsführer
des **game** – Verband
der deutschen
Games-Branche e. V.

Marktentwicklung endlich profitieren, muss die Games-Förderung wie von CDU, CSU und SPD vereinbart, nun schnellstmöglich umgesetzt werden.«

Der Markt für Spielekonsolen und Games-Peripherie ist 2017 besonders stark gewachsen: Er konnte um 26 Prozent auf 938 Millionen Euro zulegen. Auch der Umsatz mit Games für PC, Spielekonsole, Handheld sowie Smartphone und Tablet stieg 2017 deutlich: Während 2016 mit Spiele-Software noch rund 2,2 Milliarden Euro erzielt wurden, waren es 2017 rund 2,4 Milliarden Euro – ein Anstieg von knapp 12 Prozent.

Sennheiser

Komfortables Headset bietet neue Klangwelten im Gaming

➔ **Hochwertiges** Zubehör liegt bei Gamern im Trend. Genau für diese anspruchsvolle Kategorie von Spielern eignet sich das Headset Sennheiser GSP 500. Der neueste Zuwachs im Gaming-Portfolio des Audiospezialisten ist dank seiner offenen Bauweise so angenehm zu tragen, dass man ihn beim Spielen fast gar nicht bemerkt.

Das neue Headset bietet auch in Sachen Tragekomfort eine Reihe von Verbesserungen und lässt sich perfekt an Kopfform und Spielstil anpassen. Durch ein flexibles, zweiachsiges Metallscharniersystem hat der Spieler volle Bewegungsfreiheit, gleichzeitig schmiegt sich das Headset noch besser an die verschiedensten Gesichtstypen und -formen an. Dieser Mechanismus lässt sich trotz



Sennheiser GSP 500
Hochwertiges Gaming-Headset

stabiler Metallverarbeitung sanft bewegen und ist angenehm auf schmale oder breite Kieferpartien einzustellen. Für eine perfekte Abstimmung auf verschiedene Kopfgrößen hat Sennheiser im Kopfbügel ein Feature zur Anpassung des Anpressdrucks verbaut, sodass das Headset perfekt am Kopf anliegt, ohne dabei zu eng zu sein.

Ein weiteres Upgrade in Sachen Tragekomfort bringt das ergonomische und atmungsaktive Design der Ohrpolster mit sich: Der sorgfältig ausgewählte weiche Stoff sorgt für ein angenehmes und kühlendes Gefühl am Ohr. Auch das offene Kopfhörerdesign des GSP 500 hat neben seinem exzellenten Klang einen kühlenden Effekt: Die Kopfhörermuscheln werden durchlüftet, die Temperatur bleibt also auch bei längeren Sessions moderat.

Erfolgreiche Spiele-Titel für PC, Playstation 4 und Xbox One

➔ **Burnout Paradise Remastered** von Electronic Arts versetzt den Spieler in die Welt von Paradise City zurück und bietet eine offene Spielumgebung, von hektischen Innenstadt-Straßen bis hin zu wilden Gebirgsstrecken. Burnout Paradise Remastered bringt eine Reihe technischer Verbesserungen mit sich, die für eine bessere Grafikqualität mit hochauflösenden Texturen sorgen, mit der die Spieler Paradise City auf der PlayStation 4 Pro und Xbox One X in 4K und 60 FPS genießen können.



Bild: Jamie O'Connell/EA

➔ **A Way Out** ist ein kooperatives Third-Person-Adventure, ebenfalls von EA, das sich um zwei Charaktere dreht, die sich im Gefängnis kennenlernen: Leo, der schon seit einiger Zeit dort ist, und Vincent, der gerade erst eintrifft. Die beiden treffen aufeinander und helfen sich gegenseitig aus der einen oder anderen schwierigen Lage heraus, bevor sie sich entscheiden, zusammenzuarbeiten. Verfügbar für PC, Xbox One und Playstation 4.



Bild: Electronic Arts

➔ **Far Cry 5**, neuestes Sequel der Far-Cry-Serie von Ubisoft, ist ein voller Erfolg. GfK Entertainment vermeldet, dass die Geschichte um einen fanatischen Weltuntergangs-Prediger, dem das Handwerk gelegt werden muss, direkt auf Platz eins der offiziellen deutschen PS4-, Xbox One- und PC-Charts startet. Laut Ubisoft erzielte Far Cry 5 mehr als doppelt so viele Verkäufe in der ersten Woche wie sein Vorgänger Far Cry 4. Somit ist Far Cry 5 der schnellst verkaufte Titel in der Geschichte der Spielereihe.



Bild: Ubisoft

➔ **State of Decay 2** von Microsoft: In der offenen Spielwelt schließt sich der Spieler mit bis zu drei Freunden zu Gemeinschaften zusammen. Im Spiel erwarten ihn feindlich gesinnte Zombies und wertvolle Ausrüstungsgegenstände, die für das Überleben als Gruppe notwendig sind. Der Play Anywhere-Titel ist sowohl für Xbox One als auch für Windows 10-PC erhältlich.

Toniebox: Das interaktive System für Hörspaß im Kinderzimmer

Zerkratzte CDs müssen nicht sein. Dafür gibt es bei **Tonies** nun kleine Hörbuch-Figuren auf leicht bedienbaren Würfeln. Für deren Vertrieb setzt Erfinder **Patrick Faßbender** auf den Handel

Bis vor zwei Jahren hatte noch niemand von ihnen gehört, heute stehen sie in zahlreichen Kinderzimmern: die Tonies. 160.000 Tonieboxen und über 1,5 Millionen Tonie-Figuren wurden seit dem Start 2016 verkauft. Am Anfang stand die Erfahrung des Erfinders Patrick Faßbender, selbst Vater, dass die von den Kindern geliebten CDs nach dem x-ten Mal Abspielen stark zerkratzt waren. An ein fehlerfreies Anhören war so oft nicht mehr zu denken. Auch Alternativen waren aus seiner Sicht nicht zur Hand. »Smartphones und Tablets wollten meine Frau und ich unseren Kindern nicht permanent in die Hand geben. Als wir realisierten, dass es kein wirklich kindgerechtes Abspielgerät für Audio gibt, dachte ich mir, das mache ich jetzt einfach selber«, sagt Faßbender im Gespräch mit **CE-Markt**.

Heraus kam der zwölf Zentimeter große Würfel namens Toniebox ohne Ecken und Kanten, Regler, Knöpfe, Scheiben oder Kabel. Die Toniebox lässt sich kinderleicht bedienen, ist angenehm weich, stoßfest und genäht aus strapazierfähigem Stoff. Sie ist mit einem digitalen

Kern ausgestattet und verfügt über einen Kopfhöreranschluss. Ein Akku sorgt für Mobilität und durch ein großes und ein kleineres Ohr, stellen Kinder durch Drücken die Lautstärke ein. Durch einen Klaps links oder rechts kann man zwischen den Kapiteln springen. »Es war unser ganz klares Ziel, dass Kinder gar nicht merken sollen, wie viel Technik in dem System steckt. Es geht um die Magie des Hörens, der simplen Bedienung und um die Haptik«, erklärt Faßbender, »es ist eine spielerische Lösung, die Kinder in die Lage versetzt ihre Helden eigenständig auf die Toniebox zu stellen. Dabei entwickeln sie eine emotionale Bindung zum Produkt, denn es ist ja wirklich ihre Toniebox.«

Das Tonie-Sortiment wächst

Die handbemalten Tonies, die dazu gehören, sind die nächste Evolutionsstufe der Spielfigur, denn sie stecken voller Geschichten vom Rabe Socke, der Maus, Janosch und Heidi, aber auch voll Musik oder Wissensthemen für Kinder von drei bis acht Jahren. Außerdem gibt es noch



Tonies sorgen für Hörspaß bei Kindern

Das meint der Redakteur

→ **CE-Markt** testete die Toniebox selbst. Der Audiowürfel überzeugt durch die hochwertige Verarbeitung, die unkomplizierte und schnelle Einrichtung und die intuitive Bedienbarkeit. Ein besonderer Hingucker sind die Tonies, die ein wenig an die Sammelfiguren aus Überraschungseiern erinnern und die Freude am Hörbuch haptisch unterstützen. (ssc)

die Kreativ-Tonies, die 90 Minuten Platz für eigene Inhalte bieten. Bis Ende 2018 soll das Sortiment der Tonies auf 170 anwachsen. Deshalb setzt Faßbender auf den Handel: »Vertrieblisch ist der stationäre Handel nach wie vor wichtig für uns, da wir ein erklärungsbedürftiges Produkt haben. Darüber hinaus wollen wir die Qualität unserer Warenpräsentation weiter verbessern.«

Lesen Sie das ganze Gespräch mit Patrick Faßbender auf www.ce-markt.de.

Print Equipment

Individuelle Handyhüllen locken Kunden in den Elektrohändler

Print Equipment macht Händlern ein Angebot, mit dem sie sich vom Markt abheben können. Die Subli Case 3D Plus-Pressen kann ganz einfach Handyschalen nach Kundenwunsch personalisieren

Mit der Subli Case 3D Plus-Pressen können ganz einfach Handyschalen personalisiert werden. Damit lässt sich ein Millionenmarkt leicht erobern: Prognosen sagen voraus, dass es allein in Deutschland bis zum Jahr 2019 mehr als 66 Millionen Mobilfunknutzer geben wird, und der Trend zum Zweitgerät steigt immer mehr. Die teils hochpreisigen Smartphones sollen den Besitzern zufolge ausreichend Schutz bekommen: Neben Panzerglasfolien für die Display-Protektion soll auch das Gehäuse möglichst lange makellos bleiben. Smartphonehüllen und -cases sind also ein absolutes Trendprodukt. Darauf reagiert Print Equipment mit der

Subli-Case-Pressen und veredelt damit in Minutenschnelle ein Smartphonecover im 3D-Verfahren.

Print Equipment hatte dies einer interessierten Zuschauerschaft auch auf der Euronics-Frühjahrsmesse demonstriert, und die Begeisterung war ganz offensichtlich groß. »Unsere Presse hat den Vorteil, dass sie ein handliches Format hat. Sie lässt sich also ganz einfach in ein Ladengeschäft integrieren, denn obendrein ist sie noch extrem geräuscharm«, erklärt **Florian Schaffer**, Außendienstmitarbeiter im Vertrieb, im Interview mit **CE-Markt** auf der Frühjahrsmesse. Die Presse überzeugt ferner mit Produktionseffizienz.



Handyhüllen mit Motiven nach Kundenwunsch

Denn in maximal 190 Sekunden lässt sich ein Smartphonecover verpressen und besticht durch exzellenten Fotodruck.

Print Equipment hat den Bedarf an personalisierbaren Smartphonecovern erkannt und schnürt deshalb ein Startpaket. Ab 3,60 Euro pro Tag kann das Hochleistungsgerät bereits geleast werden. Zum Starterset gehören neben der Presse vier Druckträgerplatten für iPhone- und Samsung-Modelle. Außerdem sind 100 Hüllen gleich mit an Bord. Hinzu kommen 100 Blatt des bedruckbaren Sublimationsfilms, der für den Pressvorgang benötigt wird. Nicht zuletzt ist das Bundle mit einer zwölfmonatigen Garantie ausgestattet.

Für den richtigen Sound im Laden

Der Beschallungsspezialist **Monacor** bietet den Elektrohändlern Lösungen für jede Ladengröße an. Dafür setzt das Unternehmen auf digitale Unterstützung und auf persönliche Sound-Beratung

Mit individueller Beratung beim Beschallungskonzept macht Monacor Elektrohändlern ein umfangreiches Angebot. Erstmals hatte das Unternehmen 2018 auch auf der EuroCIS ausgestellt und unter dem Motto »Ihr Projekt ist unser Projekt« moderne Beschallungs- und Sicherheitslösungen für den Handel anschaulich präsentiert. »Es ist zudem gelungen, unsere ganz besondere Symbiose aus Produkten und einem einzigartigen Serviceangebot eindrucksvoll zu verdeutlichen. Besonders das technische Projektmanagement von Monacor stieß auf großes Interesse. Als ganzheitlich orientierter Lösungsanbieter und mit einem Team von zehn Mitarbeitern unterstützen wir Architekten, Planer und Errichter während der gesamten Projektierungsphase mittlerer und größerer Projekte«, so **Alf Schmeichel**, Export Director bei Monacor. Unabhängig von Sicherheitsrelevanten Vorschriften findet heute in nahezu allen Verkaufsräumen eine akustische Ansprache der Kunden



Bild: Monacor

statt. Dabei leisten moderne Anlagen weit mehr als zufällige Hintergrundbeschallung. Zielgruppenaffine Musikauswahl, einblenden von Werbebotschaften oder auch Durchsagen werden selbstverständlich. Monacor richtet sich mit seinem neuen Servicekonzept auch direkt an den Handel. Die neue Broschüre »Commercial Audio Solutions« visualisiert beispielhaft

an Handelsflächen unterschiedlicher Größe Beschallungsszenarien. Während in Shops bis rund 200 Quadratmetern eine gleichmäßige Beschallung zielführend ist, stellt sich die Situation in Märkten zehnfacher Fläche deutlich anders dar. Monacors Broschüre verdeutlicht auf einen Blick was es heißt eine Zonenbeschallung zu nutzen. 22 Anwendungsszenarien visualisiert Monacor typische Umgebungen für adäquate Beschallungslösungen. Aufwändige 3D-Grafiken veranschaulichen und begleitende Texte geben erste praxisnahe Entscheidungshilfen. Ist dann ein Lösungsansatz gefunden, bietet Monacor bei der Planung eines konkreten Beschal-

Guter Klang und durchaus mal höhere Lautstärken, ohne dass Lautsprecher das Erscheinungsbild beeinträchtigen

lungsprojekts individuelle und detaillierte Unterstützung. Die Broschüre Commercial Audio Solutions 2018 ist kostenfrei erhältlich. Ergänzt wird sie zudem auf der Monacor-Webseite mit einem digitalen Online-Konfigurator. »Unser Solution Book, wie auch der Online-Konfigurator bietet einen leichten Einstieg in die Planung einer Beschallungslösung. Wir vom technischen Projektmanagement bei Monacor erarbeiten unter Berücksichtigung der bautechnischen Aspekte dann eine individuelle Lösung, die den Vorstellungen des Kunden gerecht wird«, stellt **Frank Kammer**, Leiter des technischen Projektteams fest.

Management-Buch von impulse

Wie Manager durch offenen Umgang mit Fehlern lernen

Nikolaus Förster, Verlagsgründer von Impulse, legt das Buch »Meine größte Chance« vor. Damit will er Unternehmer dazu animieren, Fehler zu erkennen und für Verbesserungen zu nutzen

Das Buch »Meine größte Chance« bietet Managern, die sich über die Fehlerkultur im Unternehmen ärgern, ganz konkret Empfehlungen, wie sie diese Kultur verbessern können. Dabei zeigt Förster anhand von gut gewählten Beispielen auf, wie engagierte Manager über Fehler nachdenken, um daraus neue Chancen für wirtschaftlichen Erfolg zu entwickeln. Das Buch ist leicht zu lesen, verständlich und anschaulich geschrieben und bietet Lösungen an, statt mit einer eigenen Theorie belehren zu wollen. So richtet sich der Autor an Leser, die aktiv

nach Hinweisen suchen, um ihre Unternehmensstruktur zu verbessern. Auch diejenigen, die an den psychologischen Aspekten einer modernen Fehlerkultur interessiert sind, adressiert das Buch. Entscheider werden dank der klaren Empfehlungen profitieren. Dabei handelt es sich keineswegs nur um ein Buch für Gründer, sondern auch für langjährige Inhaber, Selbstständige, Mittelständler und Führungskräfte. Denn meist konzentriert sich unternehmerisches Denken auf Zahlen, Statistiken und Strategien. Es geht darum, die Gegenwart zu gestalten und für die

Zukunft zu entscheiden. Kontemplatives wird da oftmals in private Sphären verbannt. Verlagsgründer und Chefredakteur Nikolaus Förster fasst seine Motivation für das Buch so zusammen: »Die Beschäftigung mit Fehlern stößt uns auf Aspekte, die im unternehmerischen Alltag kaum Platz haben: Wie wir wahrnehmen und denken. Wie wir fühlen. Und welche komplexe Dynamik sich hinter einzelnen Ereignissen verbirgt. Verstehen Sie dieses Buch also als einen Werkzeugkasten, der Ihnen hoffentlich dabei hilft, »in jeder neuen Lage nachzudenken.« Kurz und gut: Fehler schmerzen. Sie kosten Nerven, Zeit und Geld – und können Firmen ruinieren. Und doch besteht der größte Fehler darin, so Förster, sich von der Angst treiben zu lassen, nur ja nichts falsch zu machen.



Bild: impulse

Verhaltenerere Stimmung

(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 März 2018

Facheinzelhandel:

Geschäftslage: Die Testteilnehmer sind im März in der Beurteilung ihrer geschäftlichen Situation vorsichtiger geworden: Es gab weniger »Gut«-Stimmen (14 Prozent anstelle 35 Prozent im Februar) und mehr »Schlecht«-Stimmen (25 Prozent anstelle von 14 Prozent). Der Firmensaldo ist damit von plus 21 Prozent auf minus 11 Prozent abgerutscht, wohl auch wegen der momentanen welt- und handelspolitischen Störfeuer.

Umsatz gegenüber Vorjahr: Die entsprechenden Vorjahresumsätze konnten von jeder zweiten Firma nicht erreicht werden, nur 12 Prozent der Firmen lagen im Plus (Firmensaldo: minus 37 Prozent). Im Februar hatten noch 56 Prozent der Firmen umsatzmäßig zulegen können (Firmensaldo: plus 42 Prozent).

Lagerbestand: Die Bestände wurden von knapp zwei Fünfteln der Firmen als zu groß angesehen. Durch Orderkürzungen wollen drei Zehntel der Firmen in den nächsten drei Monaten – verglichen mit dem Ordervolumen des entsprechenden Vorjahreszeitraums – gegensteuern.

Verkaufspreise: Die bisherigen Preissenkungen haben sich im März offensichtlich deutlich verlangsamt. Sprachen im Februar noch 47 Prozent der Testteilnehmer von rückläufigen Verkaufspreisen, so waren es aktuell nurmehr 14 Prozent. Ähnlich viele bzw. wenige Firmen rechnen auch für die nächsten drei Monate mit einer Fortsetzung des insgesamt wohl verhältnismäßig schwachen Preisrückgangs.

Geschäftsaussichten: Nach Meinung der Firmen wird sich in den nächsten sechs Monaten an der derzeitigen Geschäftslage nichts Wesentliches ändern. Wenige Firmen rechnen mit Belebungsimpulsen, ebenso viele mit Abschwächungstendenzen.

Fachgroßhandel:

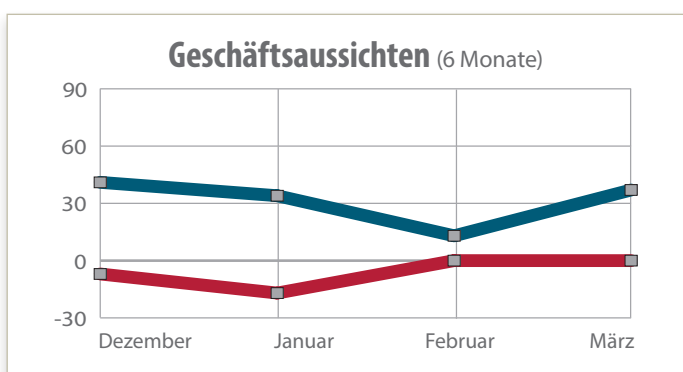
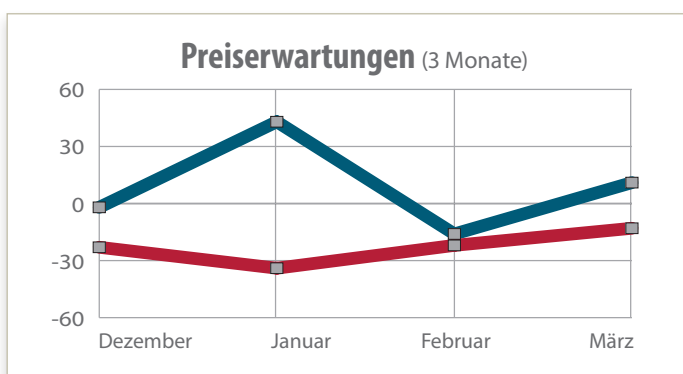
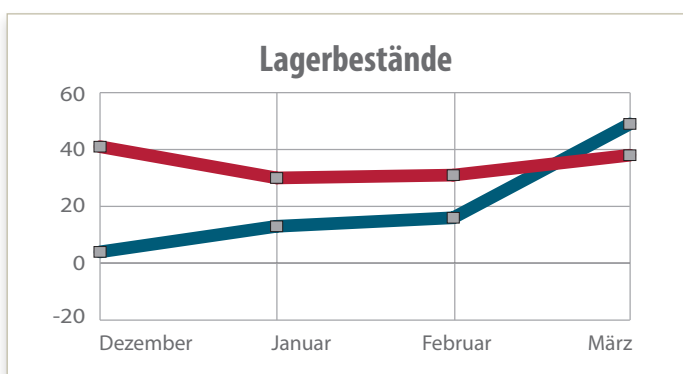
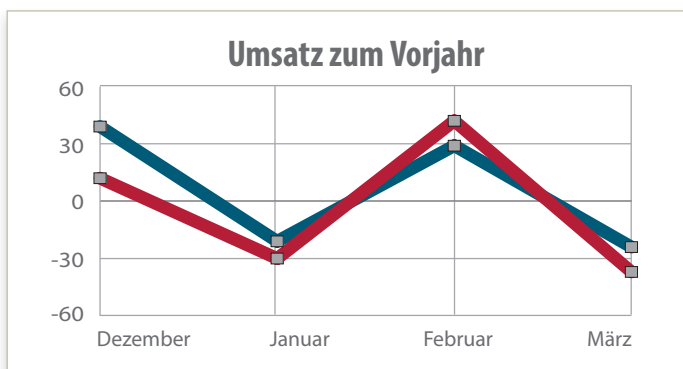
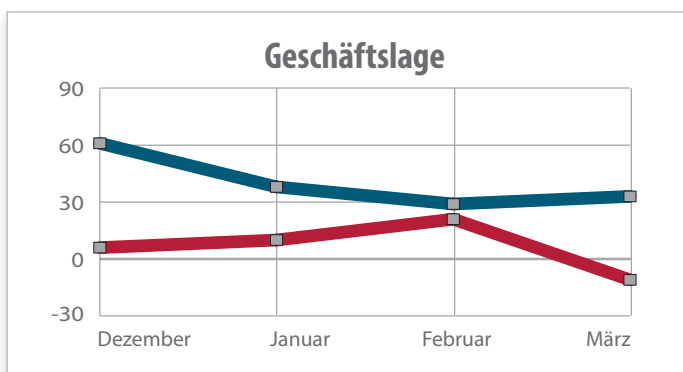
Geschäftslage: Anders als der CE-Einzelhandel verspürte der Fachgroßhandel im Berichtsmonat keine »Geschäftsdulle«. Weiterhin ein Drittel der Firmen urteilte »Geschäftslage gut«, und zwei Drittel urteilten »Geschäftslage befriedigend«. Zum Vergleich: Im März 2017 wurde die Geschäftslage von den Testfirmen genauso wie derzeit beurteilt.

Umsatz gegenüber Vorjahr: Knapp die Hälfte der Testfirmen konnte das entsprechende Vorjahresniveau nicht erreichen, nur 22 Prozent der Firmen erzielten ein Plus (Firmensaldo: minus 24 Prozent). Nicht im Januar, aber im Februar, hatte noch ein positiver Firmensaldo von 29 Prozent vorgelegen.

Lagerbestand: 49 gegenüber 27 Prozent der Firmen sprachen hier aktuell von überhöhten Beständen. Im Februar hatten noch wenige Firmen von eher zu kleinen Lagerbeständen berichtet. Trotz der vielfach überhöhten Bestände will ein Drittel der Firmen in den nächsten drei Monaten die Bestellungen ausweiten, deutliches Zeichen dafür, daß man mit einer lebhaften Nachfrage rechnet.

Verkaufspreise: Anders als im CE-Einzelhandel sieht der Großhandel auf seiner Marktebene nur vereinzelt Preissenkungen. Auch für die nächsten drei Monate werden im Wesentlichen keine Preisveränderungen erwartet, ganz wenige Firmen sprechen von Preiserhöhungen.

Geschäftsaussichten: Wie bereits bei der Orderpolitik des Großhandels angeklungen ist, deutet auch die Beurteilung der mittelfristigen Geschäftsaussichten durch die Testfirmen auf eine spürbare Absatzebelebung hin. 52 Prozent der Firmen rechnen jedenfalls mit einer Geschäftsbelebung, nur wenige mit einer Abschwächung. Der saisonbereinigte und geglättete Ifo-Index liegt mit 30,4 Punkten auf einem sehr hohen Niveau.



Real um 1,3 Prozent höher als im Vorjahresmonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Februar 2018 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 1,3 Prozent und nominal (also nicht preisbereinigt) 2,5 Prozent mehr um als im Februar 2017. Beide Monate hatten jeweils 24 Verkaufstage

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Februar 2018 real 1,2 Prozent und nominal 2,9 Prozent mehr um als im Februar 2017. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real um 1,2 Prozent und nominal um 3,0 Prozent höher als im Vorjahresmonat.

Im Facheinzelhandel mit Lebensmitteln wurde real 0,8 Prozent und nominal 2,3 Prozent mehr umgesetzt als im Februar 2017. Im Einzelhandel mit

Nicht-Lebensmitteln lagen die Umsätze im Februar 2018 real (plus 1,2 Prozent) und nominal (plus 2,1 Prozent) ebenfalls höher als im Februar 2017. Darunter erzielten Apotheken, kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte mit plus 3,3 Prozent real und plus 4,6 Prozent nominal den höchsten Umsatzzuwachs.

Kalender- und saisonbereinigt (Verfahren Census X-12-ARIMA) lag der Umsatz im Februar 2018 im Vergleich zum Januar 2018 real und nominal um 0,7 Prozent niedriger.



Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent

Einzelhandel Februar 2018

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

Neue Ideen für ihren Erfolg ...

Bestellen Sie jetzt den druckfrischen Katalog Beschallungstechnik 2018.

Lassen Sie sich inspirieren von der Broschüre Commercial Audio Solutions 2018.

Finden Sie gemeinsam mit unserem technischen Projektteam die bestmögliche Lösung für Ihr Projekt.

Einfach, kostenfrei und unverbindlich hier erhältlich:

www.monacor-international.de/service



www.monacor-international.de

WM-Geschäft: Zum guten Bild der gute Ton

Zur Fußball-WM in Russland stehen TV-Geräte wieder im Blickpunkt der Branche, fördert doch gerade dieses sportliche Großereignis traditionellerweise den Absatz von Fernsehern. Doch zum guten Bild gehört der gute Ton, das gilt besonders für Flachbildfernseher: Wer die volle Stadionatmosphäre ins Wohnzimmer holen will, muss eine Soundbar oder HiFi-Anlage anschließen.



Jan Uebe

Für das Zuhause liegen Streaming und Multiroom weiterhin im Trend, doch auch die Vinyl-Scheibe verzeichnet seit Jahren eine wachsende Fangemeinde. Mit dem absehbaren Ende von UKW kommt zudem das Digitalradio wieder stärker ins Gespräch, was dem Absatz von DAB+ Radios zugutekommt.

Eine Auswahl aktueller Produkte haben wir in unserem Audio Special zusammengestellt. Weitere Anregungen für Ihr Sortiment können Sie sich auf der Münchner High-End-Messe holen, die einen Monat vor Anpfiff der Fußball-WM stattfindet (10. bis 13. Mai).

Dann noch ein anderes Thema, das für den Verkauf wichtig ist: Gütesiegel haben nachweislich einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Dies dürfte Ihnen aus dem Verkaufsallday bereits bekannt sein, wird aber auch vom Marktforschungsinstitut Splendid Research in seiner repräsentativen Studie »Gütesiegel Monitor« bestätigt. So erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes um 5,4 Prozent, sobald es mit einem Siegel ausgezeichnet ist.

Dabei gibt es Gütesiegel, die bei den Bundesbürgern besonderes Vertrauen genießen und einen hohen Bekanntheitsgrad haben: Spitzenreiter ist nach wie vor die Stiftung Warentest (79 Prozent). Auch andere etablierte und vom Staat geförderte Siegel genießen großes Vertrauen, wie TÜV Rheinland und GS (Geprüfte Sicherheit). Private Testinstitute und Hersteller, die ihre Siegel selbst vergeben, betrachten Verbraucher hingegen mit Skepsis.

Das Image einer Auszeichnung überträgt sich häufig auf das Produkt – ob dies nun der Realität entspricht oder nicht. Beispiel: Erhält ein Haartrockner das TÜV Rheinland-Prüfzeichen, so attestieren ihm 83 Prozent der Befragten einen »hohen Sicherheitsstandard«. Ohne Siegel liegt diese Zahl bei lediglich 54 Prozent.

Um den Abverkauf zu steigern, sollten Sie die renommierten Gütesiegel für Ihre Produktpräsentation am POS aktiv nutzen und sichtbar machen – vor, während und nach der WM.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

Diesen Grundsatz sollten Sie für das Verkaufsgespräch verinnerlichen: Präsentieren Sie zum TV-Gerät immer auch ein Soundsystem dazu. Für den besonderen Wow-Effekt beim Endkunden installieren manche Händler am POS sogar ein eigenes Vorführsystem, das per Knopfdruck eine Soundbar zuschalten kann. Diese Systeme gibt es beispielsweise von der Firma AF Electronics auch für den Klangvergleich von Kopfhörern sowie von Surround- und Dolby-Atmos-Anlagen.

Auch außerhalb der Fußballstadien und Heimkinos ertönt Sound in allen Facetten. Musik zu hören ist in seiner Beliebtheit ungebrochen, die Nutzung jedoch vielfältiger denn je: Musik kommt aus unterschiedlichen Quellen, ob digital oder analog. Mit dem Smartphone hat man seine Playlists immer dabei und findet den richtigen Song für jede Situation. Daher gehören Bluetooth-Speaker und Kopfhörer auch in diesem Jahr zu den beliebtesten Audio-Produkten – und sollten auch in Ihrem Sortiment nicht fehlen.

Bereit für die photokina 2018

➔ Knapp fünf Monate vor Beginn der photokina am 26. September erwarten die Veranstalter gefüllte Hallen in Köln. Branchenführende Unternehmen wie Arri, Canon, Cewe, DJI, Epson, Fujifilm, Kodak Alaris, Leica, Manfrotto, Nikon, Olympus, Panasonic, Profoto, Sigma, Sony, Tamron und Zeiss haben sich ihren Stand auf der Messe bereits gesichert. Auch für die photokina 2019 läuft die Anmeldephase bereits auf Hochtouren. »Wir haben im letzten Jahr eine Reihe wichtiger Entscheidungen für die Zukunft der photokina getroffen und sehen jetzt, dass sich diese Entscheidungen bereits 2018 positiv auswirken«, sagt Christoph Werner, Geschäftsbereichsleiter der Koelnmesse. »Wir freuen uns, dass sich viele Technologieführer für die Teilnahme an der photokina entschieden haben – teils bereits über 2018 hinaus.«

CEMarkt

DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE

Unterhaltungselektronik • Foto & Video • Telekommunikation • PC/Multimedia • Car-Infotainment • Navigation • 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 Erscheinung (11 mal pro Jahr). **ISSN 1435-1145**. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet **28.280 Exemplare**, davon **7.649 Exemplare** verkaufte Auflage (4. Quartal 2017)



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 6/2018: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 29. Mai 2018. Die Zustelldauer beträgt ca. drei Werktage.



Loewe bild 3.55 oled. Der passt. Überall.

OLED. Large Screen. Small Price.
Ihr Einstieg in eine faszinierende Bilderwelt.
Edles Design. Exquisite Materialien.
Made in Germany with Love and Passion.

#Loewe #bild3 loewe.tv

LOEWE.

SAMSUNG

Hallo, DVB-T2 HD!



Die Lösung für scharfen Fernsehgenuss über Antenne in HD-Qualität: Media Box Lite freenet TV von Samsung. Damit erleben Sie mehr als 60 Sender, viele in HD-Qualität. Der internet-basierte Zusatzdienst freenet TV connect liefert Ihnen nicht nur eine immer größer werdende Programmvielfalt, sondern auch ein interaktives TV-Portal mit Apps und Mediatheken. Ganz einfach an jedem Fernseher anschließbar. Klingt gut? Noch besser klingt der Dolby-Digital-Plus-Sound dieses kompakten Multitalents. Und das Beste ist: Das gesamte freenet-TV-Bouquet empfangen Sie für drei Monate kostenlos.¹

Infos unter: samsung.de/dvb-t2



¹ Anbieter: MEDIA BROADCAST GmbH; in diesem Receiver ist die Entschlüsselung des Programmpakets von freenet TV enthalten. Für drei Monate genießen Sie freenet TV gratis. Danach können Sie die privaten Full-HD-Sender kostenpflichtig freischalten lassen. Die öffentlich-rechtlichen Sender können weiterhin kostenlos empfangen werden. Weitere Infos finden Sie unter www.freenet.tv | ² DIGITAL FERNSEHEN, gut, Ausgabe 03/2017, Einzeltest zum GX-MB540TL/ZG. | ³ SAT Empfang, Mittelklasse (1,3), Preis/Leistung: gut-sehr gut, Ausgabe 03/2017, Einzeltest zum GX-MB540TL. | ⁴ Vergleich.org, Qualitätsurteil: gut (1,6), Platz 3 von 9, 04/2017, Einzeltest zum GX-MB540TL. | ⁵ SATVISION, Energiesparsieger, Ausgabe 02/2017, zum GX-MB540TL, 2 DVB-T2-freenet-TV-Receiver im Vergleich.