

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

Fitbit-Produkte für Gesundheit und Wohlbefinden | Seite 22-23

Loewe bietet 3D Atmos Sound auf Spitzenniveau | Seite 25

Jabra True Wireless: Individueller Sound für jeden Nutzer | Seite 27

Doro – Marktführer bei Senioren-Telefonen

## Geschäft mit Zukunft: Smartphones für Senioren

Seite 18-19





# SAVE THE DATE

Live und  
interaktiv!  
26. bis 28. Okt.  
2021

Das digitale Trendforum von  
de – das elektrohandwerk, **HIGHLIGHT**,  
**CE-Markt** und **CE-Markt electro**

Der Marktplatz für die Elektro-, Licht- und Handelsbranche mit  
Live-Vorträgen, moderiert von den Fachredaktionen

Weitere Informationen: <https://www.de-trendforum.de/>



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

## Was tun bei unfairer Kundenbewertung?

Unfaire Kundenbewertungen und Fake-Bewertungen sind ein zunehmendes Problem für Händler. So kam bei einer gemeinsam vom VDE-Verband und Händlerbund veröffentlichten Studie heraus, dass 97 Prozent der befragten Online-Händler bereits unfaire Bewertungen erhalten haben. Dies hatte einen Verlust von Image, Zeit, Geld und Sichtbarkeit zur Folge. Über ein Drittel der Befragten hat außerdem Fake-Bewertungen erkannt, mit denen sich Konkurrenten mögliche Wettbewerbsvorteile verschaffen wollen.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, um gegen unfaire Bewertungen vorzugehen – von öffentlichen Kommentaren (71 Prozent) und Kontaktaufnahme mit der Plattform (53 Prozent) bis zum Einschalten eines Rechtsanwalts (14 Prozent). Doch in der Realität wirken die Maßnahmen höchstens in einem Drittel der Fälle. »Hier braucht es eine Verbesserung der Situation durch die Politik, wirksamere Instrumente und vor allem ein Entgegenkommen der Bereitstellenden von Bewertungen«, heißt es in der Studie.

Fake-Bewertungen sind gekaufte Bewertungen, die oft auch automatisiert erstellt werden. 38 Prozent der befragten Online-Händler haben hiermit bereits Erfahrung gemacht. Der Studie zufolge werden häufig positive Bewertungen für einen Shop

oder ein Produkt gekauft (78 Prozent), aber auch negative Bewertungen an die Konkurrenz verteilt (14 Prozent). Dem redlichen Händler entsteht hier ein Schaden durch einen erschlichenen Wettbewerbsvorteil der Konkurrenz (85 Prozent), verunsicherte Kunden (50 Prozent) und sinkende Verkaufszahlen (45 Prozent).

In vielen Fällen sind es anonyme Profile, die falsche Bewertungen abgeben. Was kann man dagegen machen? 42 Prozent der Händler betrachten Verifizierungen als geeignetes Mittel, und 50 Prozent wären bereit, einen Verifizierungsprozess für Kundenbewertungen zu akzeptieren. Trotzdem sind 57 Prozent der befragten Händler skeptisch, ob Kunden die Einführung solcher Prozesse mitmachen würden. Verfahren mit vielen Klicks wollen die Händler jedoch ebenso wenig einführen wie Rabatte oder einen Bonus für verifizierte Nutzer.

Auf Shopauskunft.de können Händler geprüfte Bewertungen sammeln. Als letzter Schritt bleibt aber wohl nur anwaltliche Hilfe, um gegen unfaire Bewertungen vorzugehen und die Einträge zu löschen.

Viel Erfolg zum Saisongeschäft, Ihr

Jan Uebe  
**CE-Markt** Chefredakteur

dieser mehrtägigen digitalen Veranstaltung steht jeder Tag unter einem konkreten Thema – von Smart Home über Beleuchtungstechnik bis zu Elektromobilität. Moderiert wird die Veranstaltung von den Redaktionen der Fachmagazine unseres Verlags: de – das elektrohandwerk, Highlight und **CE-Markt**. Die Termine für dieses Jahr: 26. bis 28. Oktober. Weitere Informationen und das Themenprogramm finden Sie auf unserer Website [www.ce-markt.de](http://www.ce-markt.de).

## eBay Open 2021: Tipps und Trends im E-Commerce

Mit der eBay Open möchte der Online-Marktplatz seinen Händlerinnen und Händlern jährlich aus erster Hand vermitteln, welche strategischen Initiativen eBay vorantreibt und welche Neuerungen in nächster Zukunft anstehen. Darüber hinaus gibt es Tipps und Tricks von Experten. Noch bis 21. Oktober 2021 werden diverse Formate über eine exklusive Event-Plattform gestreamt. Die Live-Veranstaltung umfasst: Deep Dives, Fragerunden, Seller4Seller Sessions und eine digitale »eBar« zum Netzwerken. Die eBay Open ist kostenfrei, individuelle Beratungsstunden können kostenpflichtig dazu gebucht werden. Einige Formate werden aufgezeichnet und stehen den teilnehmenden Händlern bis zum 3. Dezember 2021 in der Mediathek zur Verfügung.



Oliver Klinck

In Diskussionen und Vorträgen vermitteln Experten praxisnahes Wissen zu effektiven Werkzeugen und Verkaufsstrategien auf eBay. Fachleute aus der Branche berichten in Gastvorträgen zu den großen Trends der Digitalwirtschaft und des Online-Konsumverhaltens. Im Zentrum stehen diese Themen:

● Aktuelle Trends im E-Commerce  
● Erfolgreicher bei eBay verkaufen  
● Neue Impulse aus der Logistik  
● Angebotsoptimierung von A bis Z  
● Nützliche Tipps für Anzeigen und andere Marketing-Tools

- Aktuelle Trends im E-Commerce
- Erfolgreicher bei eBay verkaufen
- Neue Impulse aus der Logistik
- Angebotsoptimierung von A bis Z
- Nützliche Tipps für Anzeigen und andere Marketing-Tools

**Oliver Klinck**, Geschäftsführer von eBay Deutschland: »Wir haben in den vergangenen Monaten viele intensive Gespräche mit unseren Händlerinnen und Händlern geführt und dabei immer wieder gehört, dass wir noch sichtbarer und kommunikativer werden sollen. Wir haben uns dies zu Herzen genommen und einige Maßnahmen gestartet, um noch enger in den Austausch zu gehen und unsere Inhalte zu vermitteln. Neben der fünfwöchigen eBay Open gehört dazu auch der Start unserer Podcast-Reihe.«

Der neue eBay Podcast erscheint auf Spotify, iTunes & Co. zweiwöchentlich immer mittwochs um 17 Uhr mit einer Länge von etwa 25 Minuten. Ob Insights zu Neuigkeiten der Online-Plattform, generelle Marktentwicklungen im E-Commerce oder technologische Neuheiten in der Branche – die Podcast-Hörer erhalten verschiedene Blickwinkel, Hintergrundinformationen und präzise Einordnungen.





Bild: Fitbit

## Mit der Fitbit Charge 5 die Gesundheit stets im Blick

Mit dem neuen Fitness-Tracker von Fitbit können Nutzer ihre persönlichen, wichtigen Gesundheitskennzahlen gesamt-heitlich im Auge behalten. Individuellen Look bieten verschiedene Armbänder.



Bild: Loewe

## Loewe: 3D Atmos Sound auf Spitzenniveau

Für eine soundstarke TV-Ergänzung ist die Multiroom-Soundbar klang bar5 mr im Set mit dem Subwoofer klang sub5 ideal. Beide kommen im Loewe-typisch eleganten Äußeren.



Bild: Jabra

## Jabra True Wireless: Perfekter Sound für jeden Nutzer

Der dänische Soundspezialist Jabra hat kürzlich sein neues True Wireless-Line-Up vorgestellt. Wolfgang Stock, Sales Director DACH, gibt Auskunft über Ausrichtung und Features der Produkte.

# INHALT Ausgabe 10 | 2021

<b>Editorial</b> Was tun bei unfairer Kundenbewertung?	3
<b>News</b> Die Branche im Überblick	6
<b>Coolblue</b> Online-Händler mit Kundenfokus	7
<b>Euronics XXL Funk</b> Traditionsunternehmen wird 100	8
<b>Euronics</b> legt gute Umsatzzahlen vor	9
<b>Expert</b> Vorstand Frank Harder zur Liefersituation	10
<b>DAB+</b> Digitalradio mit Wachstumsschub • <b>PayPal</b>	10
<b>Expert</b> Kampagne richtet sich an die Nachbarschaft	11
<b>EP: Geuer</b> übernimmt Euronics Hellenthal	12
<b>Offerista</b> und EP: mit crossmedialer Kampagne	12
<b>ElectronicPartner</b> Nachhaltigkeitskonzept »Go Green«	13
<b>Telering</b> Kampagne »Fachhändler for Future!«	14
<b>GfK</b> startet KI-gestützte Plattform gfknewron	15
<b>MediaMarktSaturn</b> testet Lieferung per Lastenrad	16
<b>Amazon</b> eröffnet acht neue Logistikzentren	16
<b>Wertgarantie</b> Präsenzveranstaltungen für Partner	17
<b>Doro</b> Senioren-Telefone mit passenden Services	18-19
<b>LG</b> OLED und QNED MiniLED-TVs zum Saisongeschäft	20
<b>Segway</b> Ninebot Scooter bieten Sicherheit im Verkehr	21
<b>Fitbit</b> präsentiert den Fitness-Tracker Charge 5	22-23
<b>HD+</b> launcht unkonventionelle TV-Kampagne	24
<b>Loewe</b> 3D Atmos Sound mit Soundbar und Subwoofer	25
<b>Panasonic</b> 4K-LED-TVs mit guter Preis-Leistung	26
<b>Jabra</b> True-Wireless-Sound für jeden Nutzer	27
<b>Aquipa</b> »Ein Feuerwerk an Neuheiten und Marken«	28-29
<b>Colop</b> e-Mark: mobiler Drucker für kreative Ideen	29
<b>JBL</b> Neuheiten zu True Wireless, Smart Audio, Gaming	30
<b>Philips</b> Premium-Bild und audiophiler Klang	31

### Titelthema

## Doro Smartphones und Services für Senioren

Senioren-Telefone mit Zusatzservices wie technische Hilfe und Notruf bieten Fachhändlern einen lukrativen Markt mit Zukunftspotenzial. | Seite 18-19



<b>Samsung • Sonos • Bose • Denon/Marantz</b>	32
<b>TCL</b> Mini LED 8K TV: Bild und Ton der Extraklasse	33
<b>SVS</b> vermarktet Nokia QLED Smart TV in 65 Zoll	34
<b>Kathrein</b> Stabiles WLAN im Wohnmobil	34
<b>Swissconsult</b> Branchenwissen ist wichtig für Recruiting	35
<b>Hama • PowerVision • Itskins • DJI</b>	36
<b>Xiaomi</b> Smartphones: Video-Content kreativ erstellen	37
<b>Gigaset • Freenet • Oppo</b>	37
<b>Homematic IP • Bosch • Philips Hue • Segway</b>	38
<b>gfu</b> Markt für Personal Care mit konstanten Zuwächsen	39
<b>Hemix • Panasonic • Canon • Fujifilm</b>	39
<b>Gamescom</b> Hohe Beteiligung an digitaler Show	40
<b>Games-Markt</b> mit weiterhin starkem Wachstum	40
<b>Fotomarkt</b> Aussicht auf gutes Saisongeschäft	41
<b>Umsätze</b> im Juli 2021	41
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im August 2021	42
<b>Handelsnews • Impressum</b>	43

# In wie vielen TV-Geräten HD+ jetzt integriert ist?

In sehr sehr vielen.



## Das bekommst du:

- ✓ private Sender in HD- und UHD-Qualität
- ✓ HD+ Komfort-Funktion mit Neustart, Mediatheken und UHD-Switch
- ✓ 6 Monate gratis testen – ohne Registrierung





Florian Gietl

Bild: MediaMarktSaturn

## MediaMarktSaturn

**Florian Gietl**, Deutschland-Chef von MediaMarktSaturn und COO der MMS Retail Group, hat das Unternehmen Ende September verlassen, um eine neue berufliche Herausforderung in seiner österreichischen Heimat anzunehmen. Gietl ist 1992 bei MMS eingetreten und wurde 2011 in die Geschäftsführung in Österreich berufen. 2018 wurde er Geschäftsführer der deutschen Landesgesellschaft. Seinen Verantwortungsbereich übernimmt bis auf Weiteres **Dr. Karsten Wildberger**, seit August in Personalunion CEO der Ceconomy AG und der MediaMarktSaturn Retail Group, zusätzlich zu seinen bestehenden Aufgaben. Darüber hinaus übernimmt **Jörg Bauer**, bisher neben Florian Gietl Co-COO, als Geschäftsführer Sales die alleinige Verantwortung für den Vertrieb. Die weiteren Mitglieder der Geschäftsführung bleiben von der Neuordnung unberührt: **Daniel Bossert** fungiert weiterhin als Geschäftsführer Finanzen, **Sven Degezelle** als Geschäftsführer Commercial.



Sühel Semerci

Bild: Hisense Gorenje

## Hisense Gorenje

Nach der Verschmelzung der Organisationen und offiziellen Namensänderung in Hisense Gorenje Germany GmbH zieht das neu strukturierte Team in den »Business Campus München: Garching«. »Der neue Münchener Standort am Parking 31-33 bietet gegenüber dem alten Standort zahlreiche Vorteile und Angebote bei der Infrastruktur für das Team und für weiteres Wachstum«, sagt **Sühel Semerci**, Executive Vice President der Hisense Gorenje Germany GmbH.



Thomas Jacob

Bild: Euronics Deutschland eG

## Euronics

**Thomas Jacob**, Chief Customer Officer (CCO) der Euronics Deutschland eG, hat das Unternehmen zum 30. September aus persönlichen Gründen in Richtung seiner norddeutschen Heimat verlassen. Er war 2018 in Ditzingen angetreten, die vertrieblichen Belange bei Digitalisierung und Multichannel weiterzuentwickeln und die Beteiligungsbetriebe der Genossenschaft umzustrukturieren. Ins Leben gerufen hat er außerdem die »Digital Coaches«, die den Mitgliedern mit Rat und Tat zur Seite stehen. Euronics möchte die Stelle des CCO schnellstmöglich neu besetzen. Bis dahin übernehmen **André Fourie** (Leiter Betriebstypenmanagement Fachmärkte) und **Patrick Schwarzhaupt** (Leiter Betriebstypenmanagement Fachhandel und Spezialisierter Fachhandel) die Aufgaben von Thomas Jacob.



David Späth

Bild: TP Vision

## TP Vision

Seit 1. August ist **David Späth** als Business Management Director in Hamburg für TP Vision D/A/CH tätig und unter anderem für Produkte, Range-Aufbau, Marktanalyse sowie Distributionsplanung verantwortlich. In der neu geschaffenen Stelle soll er neue Impulse setzen und bestehende Prozesse optimieren, damit Philips TV & Sound als Organisation noch stärker als bisher auf individuelle Kundenwünsche eingeht. David Späth (44) war zuvor in Brüssel für die Marke Vaio aktiv, wo er unter anderem den Roll-Out von fünf auf 26 Länder vorantrieb. Die letzten neun Jahre war er im Produktmanagement und Marketing für Enterprise Software aktiv.



Alan Jiang

Bild: Oppo

## Oppo

Mit Wirkung zum 1. Juni führt der neue General Manager **Alan Jiang** das Geschäft des chinesischen Smartphone-Herstellers in Deutschland. Jiang ist seit über elf Jahren in verschiedenen Bereichen bei Oppo tätig. Unter anderem verantwortete er zuvor den Vertrieb und Retail-Bereich in Indien, dem zweitgrößten Markt von Oppo nach China. Des Weiteren hat Jiang in der chinesischen Zentrale in der Personalabteilung globale Projekte vorangetrieben und umgesetzt.



Thomas Mikus, Tim Struckmann

Bild: Monacor International

## Monacor

Der Bremer Distributor hat sich mit Schwerpunkt auf Beschallungstechnik neu aufgestellt. Im Zuge dessen wurden zwei Schlüsselpositionen im Management neu besetzt. In der neu geschaffenen Position des international agierenden Director Business Development verantwortet **Thomas Mikus** den Ausbau von Absatzmärkten der Pro-Audio-Bereiche Installation, Rental und Retail. Mikus verfügt über 30 Jahre Branchenerfahrung bei Audio-Unternehmen. Als Director Sales übernimmt **Tim Struckmann** die Gesamtverantwortung für die Bereiche nationaler und internationaler Vertrieb sowie E-Commerce. Er war zuvor bei mittelständischen Unternehmen in diversen Führungspositionen tätig. Bei Monacor International soll er den Vertrieb im Sinne der Firmenstrategie weiterentwickeln. Dazu zählen die Optimierung und Digitalisierung der Vertriebsprozesse und des Controllings sowie die Einrichtung nachhaltiger Vertriebsstrukturen.



Friedrich Conzen

Bild: Nedis

## Nedis

Der niederländische Importeur will sich wieder verstärkt im deutschen Markt engagieren. Vor einigen Jahren war Nedis bereits in Deutschland präsent, mit der Distribution von Marken wie König, HQ und Camlink. Zu den Stärken von Nedis gehören kundenzentrierte, smarte Services in der Logistik, regelmäßig auditierte Produktsicherheit und die einfache, digitale Aufbereitung von Produktinformationen. »Value Pricing, verbunden mit dem Vertrauen in verlässliche Standards beim Sourcing und regelmäßig auditierten Lieferanten entsprechend aller EU-Richtlinien und Anforderungen – dafür steht Nedis auch in Deutschland«, sagt **Friedrich Conzen**, seit Oktober 2020 CEO der Nedis Group. Verstärkt wird das Nedis-Team hierzulande durch zwei Key Accounter, die den aus den Niederlanden heraus aktiven **Patrick Schampers** ergänzen: **Udo Becker** ist zuständig für Discounter, DIY und Lebensmittelhandel. **Andre Brosen** hat seit März das Nedis-Team verstärkt. Im Vertriebsendienst arbeiten **Claus Zaharanski** und **Ingmar Meitzel**.



Fabian Eckerl

Bild: Bazaarvoice

## Bazaarvoice

**Fabian Eckerl** ist seit September neuer Head of Sales Central Europe bei Bazaarvoice, Anbieter von Lösungen für Produktbewertungen und User-Generated Content (UGC). Er leitet das Vertriebsgeschäft im DACH-Raum, den Benelux-Ländern und in Osteuropa. Ein Fokus liegt auf mittelständischen Unternehmen. Nach Vodafone und Telefónica war Eckerl zuletzt bei Salesforce tätig.



Coolblue expandiert in Deutschland

## Online-Händler mit Kundenfokus

Der in den Niederlanden und Belgien ansässige Online-Händler **Coolblue** ist am Niederrhein und jetzt auch im Raum Köln aktiv. Kunden können Elektronikprodukte über die Website oder App bestellen. Auslieferung und Installation erfolgen am nächsten Tag, das gilt auch für abendliche Bestellungen bis 23.59 Uhr.

In der Niederrhein-Region hat das Unternehmen eine eigene Infrastruktur aufgebaut, bestehend aus einem Liefernetz, Installations- und Kundenservice sowie einem Coolblue-Store. Der Service ist verfügbar in Düsseldorf, Duisburg, Essen, Oberhausen, Mühlheim, in den Kreisen Kleve, Wesel, Mettmann, Viersen sowie in Wuppertal, Remscheid und Solingen. Jetzt kommen Köln, Leverkusen und der Rhein-Erft-Kreis hinzu. Beim Lieferservice »CoolblueLiefert« kann der Kunde die Zustellung seines bestellten Produkts terminieren, wie es ihm am besten passt. Die bestellte Ware wird am nächsten Tag bis in den vierten Stock geliefert, wobei die Servicekräfte z.B. bei einer Waschmaschine auch den Anschluss vornehmen und das defekte Altgerät mitnehmen. Zudem arbeitet Coolblue am Rollout einer Fahrradkurier-Flotte und der Eröffnung eines Stores in Düsseldorf.

»Unsere Expansion in Deutschland begann vor einem Jahr am Niederrhein. Seitdem haben wir unsere Infrastruktur Schritt für Schritt ausgebaut. Heute können Kunden in ganz Deutschland über unsere Website und die App Produkte bestellen und erhalten diese am nächsten Tag. Außerdem gibt es im Rhein-Ruhr-Gebiet unseren eigenen Liefer- und Montageservice CoolblueLiefert für weiße Ware und Fernseher sowie unseren eigenen Fahrradkurierdienst CoolblueRadelt für elektronische Kleingeräte in und um Düsseldorf«, erklärt **Bart van der Vis**, Head of Coolblue Germany. »Unser nächster Schritt ist die Eröffnung unseres ersten – und größten – stationären Geschäfts in Deutschland.



Bart van der Vis

Mit unseren Stores können wir unsere Kunden noch zufriedener machen, denn im Shop in der Düsseldorfer Innenstadt lassen sich bald über 1.000 Elektronikprodukte erleben. Dort bieten sich Möglichkeiten, die wir über unsere Website oder App nicht haben. Etwa können wir Kunden die Klangqualität von Kopfhörern erleben lassen oder ihnen die Bildqualität eines Fernsehers zeigen. In den Niederlanden und in Belgien haben wir durch die Option, Produkte auch in stationären Geschäften zu erleben, eine sehr hohe Kundenzufriedenheit. Deshalb freuen wir uns sehr, das nun auch Kunden in Deutschland zu ermöglichen. Sie können nicht nur Produkte ausprobieren, sondern sich auch von Produktspezialisten beraten lassen, ihre Online-Bestellungen abholen und den Kundendienst in Anspruch nehmen. Noch in diesem Jahr wird dies in unserem ersten Laden in Deutschland möglich sein. Und wir planen, weitere Läden in Deutschland zu eröffnen.«

Seit der Gründung im Jahr 1999 ist die Kundenzufriedenheit ein wichtiger Teil in der Ausrichtung des Serviceportfolios, darunter eine schnelle Lieferung, die Entsorgung der Altgeräte und die flexible Wahl des Liefertermins. In den Niederlanden und Belgien erreicht der Online-Händler nach eigenen Angaben einen überzeugenden Net Promoter Score von 68.

Unsere Mission gegen Elektroschrott:  
**Reparieren statt Wegwerfen.**



### Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:



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

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

# Traditionsunternehmen mit lokaler Verwurzelung

**Euronics XXL Funk** mit Standorten in Merzig (Saarland) und Konz (Rheinland-Pfalz) feiert 100-jähriges Bestehen. Zum Jubiläum wurde die Ladenfläche modernisiert und der Webauftritt ausgebaut.

Das vielköpfige Team von Euronics XXL Funk



Das Familienunternehmen Funk wurde 1921 in Mettlach-Weiten gegründet, damals noch mit Schwerpunkt auf Elektro- und Rundfunkgeräte sowie Fahrräder und Motorräder. Heute bietet der Fachhändler bereits in dritter Generation eine breite Angebotspalette und Services rund um Elektrogeräte, Elektromobilität und Küchengestaltung. Als Mitbegründer der Einkaufsgenossenschaft Interfunk, aus der die Verbundgruppe Euronics Deutschland eG hervorgegangen ist, hat sich das Tradi-

tionsunternehmen in den letzten Jahren stetig entwickelt. So eröffnete der zweite Fachmarkt der Familie Jenner seine Pforten im Jahr 2012 im rheinland-pfälzischen Konz. **Jörg Jenner**, Enkel des Gründers **Nikolaus Funk**, übernahm 1997 als alleiniger Gesellschafter das Management des Unternehmens und leitet es bis heute. Der Firmenverbund Funk beschäftigt aktuell etwa 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Besonders die regionale Verwurzelung seines Teams sieht Jörg Jenner als große

Stärke des Unternehmens an: »Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stammen aus der Gegend und sind daher sehr nah an unseren Kund:innen. Dadurch können wir passgenaue Beratung und Services garantieren. Wir bieten Produkte und Dienstleistungen, die das Leben leichter, kurzweiliger und sicherer machen und das stets am Puls der Zeit. Dafür hat sich in den letzten Jahren unsere Strategie – aus der Region, für die Region – bewährt.«

Pünktlich zum 100-jährigen Jubiläum wurde der Euronics XXL Funk zum zeitgemäßen »Point of Emotion« ausgebaut. In mehreren Erlebniswelten erwartet die Kunden einladende Beratungsbereiche und moderne Präsentationsflächen. Ein zentrales Element ist das neu gestaltete Küchenstudio am Standort Merzing mit 20 Musterküchen und einer Aktivküche.

Für die Zukunft hat Geschäftsführer Jörg Jenner große Ziele: »Wir sind sehr stolz darauf, was wir in den letzten Jahren geschafft haben und blicken optimistisch in die Zukunft. Mit dem Ausbau unseres Fachmarkts zum innovativen Point of Emotion können wir unseren Kundinnen und Kunden eine Erlebniswelt bieten, in der sie selbst im Mittelpunkt stehen und die neusten Technikprodukte mit den eigenen Händen ausprobieren können.«

Durch Click & Collect konnte der Euronics-Fachhändler das Online-Geschäft in den Lockdown-Phasen der letzten Monate ausbauen. Der Online-Shop war hierbei wegweisend und hat sich während der Pandemie zum zweiten Standbein neben dem stationären Verkauf entwickelt. Daher wird Euronics XXL Funk auch in den kommenden Jahren den Online-Handel kontinuierlich weiterentwickeln.

## Björn Abels zu Lieferengpässen

### »Frühzeitig in die konkrete Warenplanung einsteigen«

Seit Beginn der Corona-Pandemie sind wir mit einer ungewohnten Situation konfrontiert und sehen uns vollkommen neuen Herausforderungen und veränderten Marktverhältnissen gegenübergestellt. Nach wie vor befinden wir uns in einem der größten Branchenumbrüche aller Zeiten. Euronics ist es dennoch gelungen, sich auf die neue Situation einzustellen: Zu Beginn der Krise durch schnell angepasste Vermarktungsmodelle wie Click & Collect, Call & Collect, neue Medien und dem verstärkten Wechsel bzw. Fokus auf den Online-Verkauf. Die Beratungskompetenz unserer Mitglieder vor Ort, die Nähe zum Kunden, sowie die Kreativität unserer Mitglieder haben dazu beigetragen, die Situation gut zu meistern. Dennoch sind die Corona-Langzeitfolgen noch deutlich spürbar und die Warenverfügbarkeit bleibt über nahezu alle Warenbereiche angespannt. Die knappen Transportkapazitäten treiben die Logistikkosten in die Höhe und auch



die steigenden Rohstoffpreise sind weiterhin existent spürbar. Die Halbleiterindustrie steht aktuell enorm unter Druck. Aus diesem Grund können Warenrückstände zu meist nur langsam aufgelöst werden, Eckpreislagen und Preiseinstieg sind stückweise weiterhin knapp. Euronics legt daher besonders Wert auf einen engen und verbindlichen Dialog zwischen Mitgliedern, Industrie und der Hauptverwaltung. Mitglieder waren und sind dazu angehalten, frühzeitig in die konkrete Warenplanung für das zweite Halbjahr sowie den Jahresstart 2022 einzusteigen. Die Liefersituation macht es unabdinglich, in einigen Warenbereichen deutlich weiter als gewohnt im Voraus zu planen. Lieferzeiträume zwischen drei und sechs Monaten – speziell im Bereich Weiße-Ware-Großgeräte – sind nun durchaus üblich. Dies hat auch die Planung von Online-Verkaufstagen wie z.B. Black Week,

Cyber Week und das bevorstehende Saisonsgeschäft massiv beeinflusst.

Weiterhin können wir einen Wandel im Markt erkennen. Die Menschen sind seit Beginn der Corona-Pandemie darauf sensibilisiert, ihre Kaufentscheidungen verstärkt auch auf Gesundheit, Ernährung und Umwelt auszulegen. Doch auch Themen wie Energieeffizienz, Nachhaltigkeit, Upcycling und E-Mobilität rücken vermehrt in den Vordergrund. Die Kundschaft möchte zwar weiterhin in ihr Zuhause investieren – aber teils anders als zuvor. Für unsere Mitglieder bedeutet das vor allem bezugnehmend auf das Thema Planung und Warenverfügbarkeit: zentrale und lokale Aktionen müssen genutzt werden. Warenkörbe, Powerseller, Aktionen und digitale Formate werden aus der Zentrale in Ditzingen regelmäßig zur Verfügung gestellt. Die Kundschaft und der Warenfluss müssen genau im Blick gehalten werden, so dass dynamisch, lösungsorientiert und kreativ auf die Situationen reagiert werden kann.

**Björn Abels**, Bereichsleiter Einkauf, Euronics Deutschland eG

# Euronics legt gute Umsatzzahlen vor

Auf ihrer Generalversammlung hat die Verbundgruppe Einblick in ihre Geschäftsentwicklung gegeben. So sorgte das wachsende Online-Geschäft im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2020/2021 für eine Umsatzsteigerung um 16,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Außerdem wurde auf der Versammlung der **Euronics**-Aufsichtsrat gewählt.

**W**ie Euronics Deutschland mitteilt, lag der Umsatz in diesen sechs Monaten des Geschäftsjahres erneut über dem Marktdurchschnitt. Besonders die Wachstumsfelder in der Weißen Ware, bei TV, PC/Multimedia oder E-Mobility hätten sich als Treiber erwiesen.

Auf der Generalversammlung wurden zudem die Aufsichtsratsmitglieder **Torsten Roters**, Geschäftsführer von Euronics XXL Varel, und **Martin Zilligers**, Geschäftsführer von Euronics Zilligers, für drei weitere Jahre im Amt bestätigt. Roters, der seinen regionalen mittelständischen Fachmarkt im friesischen Varel führt, ist seit drei Jahren Mitglied des Aufsichtsrats. Ebenso lan-



Torsten Roters



Martin Zilligers

ge ist Martin Zilligers Teil des Gremiums, er leitet ein Euronics-Fachgeschäft in Düsseldorf. Beide Positionen standen in diesem Jahr zur Wahl.



Die Besetzung des siebenköpfigen Euronics-Aufsichtsrats bleibt somit unverändert. **Dirk Wittmer** fungiert als Vorsitzender, **Frank Schipper** bleibt stellvertretender Vorsitzender. Weitere Mitglieder sind **Sabine Bauer**, **Sebastian Dworak** und **Christoph Lux**.

In der Zwischenzeit bereitet sich die Verbundgruppe auf den Jahresendspurt vor und lädt ihre Mitglieder vom 24. bis 25. Oktober auf das KickOff22 nach Mallorca. Durch Updates zur Strategie sowie den direkten Austausch zwischen der Zentrale und den Fachhändlern soll die Zusammenkunft wichtige Impulse für das Saisonsgeschäft rund um die Black Week und Weihnachtszeit geben.

## Neues Ausbildungsjahr

### Nachwuchskräfte bei Euronics

Im Ausbildungsjahr 2021 begrüßt Euronics erneut sechs neue Auszubildende und dual Studierende – genauso viele wie im vergangenen Jahr. Vier Azubis starten als Kaufleute für Büromanagement bzw. Kaufleute im Groß- und Außenhandel. Weiterhin beginnt eine Studentin im Studienfach **BWL Handel** in der Zentrale in Ditzingen. Die Euronics Versicherungsmakler GmbH freut sich außerdem auf einen Neuzugang im dualen Studienfach **BWL Versicherung**. Die Ausbildungsfelder bei Euronics reichen von E-Commerce und Büromanagement über Groß- und Außenhandel, IT und Lagerlogistik bis hin zu Mechatronik und Verkauf. Alle Auszubildenden erwartet dabei ein umfassendes Onboarding. Im Rahmen einer Einführungswoche erhalten sie alle wichtigen Informationen zum Ausbildungsalltag. Dabei bekommen die Berufseinsteiger einen Paten zugeteilt, der ihnen mit Rat und Tat zur Seite steht. Ein Azubi-Frühstück sowie verschiedene Spiele und Übungen sorgen für ein schnelles Kennenlernen und einen reibungslosen Einstieg. Euronics ist es nach eigener Aussage außerdem wichtig, den Großteil aller Auszubildenden nach erfolgreicher Abschlussprüfung zu übernehmen.

»Wir sind stolz, dass wir trotz der pandemiebedingten Unsicherheiten der letzten eininhalb Jahre sowohl im Jahr 2020 als auch dieses Jahr die Anzahl Auszubil-



Ausbildungsstart in der Zentrale in Ditzingen

dender und Studierenden konstant halten konnten. In unserer Zentrale in Ditzingen haben wir uns wie jedes Jahr gefreut, die Neuzugänge in den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen am 1. September begrüßen zu dürfen«, sagt **Claudia Wolff**, Human Resources-Referentin und Ausbildungsleitung der Euronics Deutschland eG. »Die Aus- und Weiterbildung von Nachwuchskräften ist ein Grundpfeiler unseres unternehmerischen Erfolges, und deshalb engagieren wir uns in diesem Bereich besonders.«

## Sponsoring des E-Cannonball

**Euronics** ist exklusiver Vertriebspartner des Elektro-SUVs Aways U5 und macht damit deutlich, welche große Bedeutung das Thema E-Mobilität für die Verbundgruppe hat. Folglich ist Euronics auch in diesem Jahr Hauptsponsor des E-Cannonball. Die Rallye elektrischer Fahrzeuge fand vom 24. bis 26. September statt.

# »Online werden nur tatsächlich verfügbare Produkte angezeigt«

Wie ist die Liefersituation in Hinblick auf das bevorstehende Saisongeschäft? Diese Frage hat **CE-Markt** den Verbundgruppen gestellt. Für expert antwortet **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE.

**B**edauerlicherweise kommt es seit dem Ausbruch von Covid-19 immer wieder zu Lieferschwierigkeiten. Mit unseren Lieferanten stehen wir eng und transparent im Austausch und beobachten das Marktgeschehen intensiv. Dadurch konnten wir unser Bestellverhalten frühzeitig anpassen und eine rechtzeitige Warenbevorratung in Teilsegmenten sicherstellen. Wo möglich und wirtschaftlich sinnvoll, haben wir des Weiteren Warenströme von See- auf Luftfracht umgeroutet. Diese Vorgehensweise traf bei unseren Gesellschafter:innen auf positive Resonanz und führte dazu, dass es bisher nur sehr eingeschränkt zu Nicht-Verfügbarkeiten kam.

Sollte es aber in wenigen Ausnahmefällen zu Engpässen kommen, stehen die expert-Fachberater:innen den Kund:innen gern beratend zur Seite und versu-



Frank Harder

chen, den Bedarf mit alternativ passenden Produkten decken zu können. Hinsichtlich des Online-Verkaufes betreiben wir eine aktive Kundenkommunikation, sodass unseren Kund:innen ausschließlich tatsächlich verfügbare Produkte angezeigt werden. Eine besonders hohe Nachfrage innerhalb der letzten Monate konnten wir bei Produkten für das mobile Arbeiten, Home Schooling, aber auch bei Produkten rund um die Segmente Gesundheit, Fitness, Audio (Bluetooth-Speaker, Kopfhörer, Soundbars usw.) und Hygiene verzeichnen.

## PayPal führt neue App ein

Die PayPal App enthält eine »Übersicht«, die eine personalisierte Ansicht des PayPal-Kontos bietet. Hier können Kunden ihr PayPal-Guthaben und anstehende Ratenzahlungen einsehen. In der Kategorie »Wallet« können PayPal-Kunden ihre hinterlegten Zahlungsmittel verwalten und ihre Aktivitäten überblicken. Unter »Zahlungen« können Kunden mit dem PayPal QR-Code bezahlen und ihre wiederkehrenden Zahlungen einsehen. Zudem können sie in der App ihre »Später Bezahlen«-Angebote verwalten, Geld senden und empfangen, internationale Überweisungen tätigen, für wohltätige Zwecke spenden sowie die neue Chat-Funktion für private Transaktionen nutzen. Der Chat erweitert die Funktion »Geld senden und empfangen« in der PayPal App und bietet eine neue Möglichkeit für Kunden, beim Geld senden an Freunde und Familie miteinander in Kontakt zu treten, etwa um sich über den Empfang der Zahlung auszutauschen, Danke zu sagen oder Details der Transaktion zu bestätigen. Die PayPal App ist eine digitale Wallet mit sehr hohen Sicherheitsvorkehrungen und personalisierter Übersicht – sowie Kategorien wie »Wallet« und »Zahlungen« zugeschnitten auf den Kunden.

## Digitalradio mit Wachstumsschub

# Jeder vierte Haushalt empfängt DAB+

Wie der Digitalisierungsbericht der Medienanstalten 2021 zeigt, erreicht die Ausstattung der Haushalte (zu Hause und im Auto) mit 21,7 Millionen **DAB+** Empfängern einen neuen Spitzenwert. Innerhalb eines Jahres kamen rund fünf Millionen Radios dazu, das entspricht einem Wachstum von 30 Prozent.

**I**nsgesamt liegt die Zahl der Haushalte, in denen DAB+ empfangen wird, erstmals deutlich über 11 Millionen. Das entspricht gut jedem vierten Haushalt (27 Prozent). Außerdem ist etwa jedes fünfte Autoradio mittlerweile mit DAB+ Empfang ausgestattet.

## DAB+ in den Bundesländern

Auf Länderebene haben Bayern (34,8 Prozent) und Sachsen-Anhalt (34 Prozent) den höchsten Anteil an Haushalten mit DAB+, auch Baden-Württemberg (29,5 Prozent) und Sachsen (30,2 Prozent) liegen über

dem Bundesdurchschnitt. Den größten Zuwachs zum Vorjahr verzeichnet Baden-Württemberg (mit 22 Prozent Wachstum). In absoluten Zahlen liegen die bevölkerungsreichen Länder Nordrhein-Westfalen (2,1 Millionen Haushalte) und Bayern (2,2 Millionen) vorne, gefolgt von Baden-Württemberg mit über 1,5 Millionen DAB+ Empfangshaushalten.

## Mehr Geräte, mehr Programme

Die stetig wachsende Beliebtheit von DAB+ zeigt sich in einer immer größer werdenden Angebotsvielfalt. Nach dem Sendestart der zweiten nationalen DAB+ Programmensembles im Oktober 2020 sowie neuen regionalen und lokalen Aufschaltungen wächst das Angebot auf über 270 regional unterschiedliche Radioprogramme. 70 davon sind exklusive DAB+ Programme, die terrestrisch nur digital verfügbar sind.

Hybride Radiogeräte, die DAB+ und IP empfangen, spielen wegen des geringen Wachstums und mit aktuell nur 3,3 Prozent Marktanteil in Haushalten weiterhin eine untergeordnete Rolle. Auch Smart Speaker nehmen trotz leichter Zunahme auf 8 Prozent kaum Einfluss auf den Digitalisierungsfortschritt.

Das Portal [dabplus.de](https://dabplus.de) bietet wichtige Informationen und Downloads zu DAB+



# expert-Kampagne richtet sich an Kunden in der Nachbarschaft

Seit gut 60 Jahren ist die Fachhandelskooperation regional verwurzelt – und zwar dort, wo man sich auf der Straße noch grüßt und sich auf dem Markt oder Sportplatz trifft. Nun stellt **expert** mit einer Image-Kampagne dieses Nachbarschaftsverhältnis in den Mittelpunkt der Kommunikation.

Mit unserer neuen Image-Kampagne heben wir unsere glaubwürdige und erfolgreiche »Näher Dran«-Kampagne auf die nächste Stufe und stellen das Thema Nachbarschaft in den Mittelpunkt unseres Außenauftrittes«, erklärt **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. »Wir verkaufen unsere Produkte an unsere Nachbar:innen – und natürlich möchten wir unserer Nachbarschaft nur das Beste empfehlen. Diese direkten Begegnungen im lokalen Umfeld sind eine ganz besondere Motivation für die Mitarbeiter:innen und der persönliche Draht zu unseren Kund:innen, die auch unsere Nachbar:innen sind, macht expert aus. Das möchten wir auch in unserer Kommunikation noch tiefer verankern.«

Mit Ansprachen wie »Hallo Nachbarn, hier gibt es was zu sehen«, »Auf Nachbarschaftsbesuch« oder »Beste Angebote für die Nachbarschaft« möchte expert noch näher bei den Kunden sein. Die expert-Fachberater leben und arbeiten gemein-

sam mit der Kundschaft in einer Region, die ihnen am Herzen liegt und sie kennen die lokalen Gegebenheiten. So wissen sie konkret, welche Kundenbedürfnisse es gibt und können gezielt beraten.

## Lokale Kundenbedürfnisse

»Wir bei expert bieten unseren Kund:innen seit jeher eine persönliche, kompetente und auf die individuellen Bedürfnisse zu-



**expert Fachberater** mit persönlichem Draht zu den Kunden in ihrer Nachbarschaft

geschchnittene Beratung. Unsere Fachberater:innen sind hervorragend qualifiziert und kennen den Markt mit seinen aktuellen Innovationen und Produkten – das ist unser Markenversprechen«, betont **Dietmar Bauer**, Geschäftsbereichsleiter Marketing bei expert. »Es ist ein logischer Schritt, dass wir diese über Jahrzehnte aufgebaute regionale Verankerung der expert-Standorte und Mitarbeiter:innen auch mit unserer neuen Nachbarschafts-Werbekampagne in den Fokus unserer Außenkommunikation rücken – sie sind der tägliche Beweis für unser Versprechen und darauf sind wir stolz.«

Die 360-Grad-Kampagne umfasst TV-Spots, Beilagen und POS-Deko bis hin zu Online-Aktivitäten. Kunden können sich auf verschiedene Aktionen und Angebote freuen – genau zugeschnitten auf die einzelnen Regionen, in denen expert verankert ist. Zusätzlich wird es auf unterschiedlichen Kanälen von den expert-Fachberatern auch Nachbarschaftstipps rund um Themen der Consumer Electronics geben. So kommt die Beratung auch zu den Kunden nach Hause.

## Beratung für Gesellschafter

### expert ist »Klimaprofi« im Klimaverbund

Das Qualifizierungsprogramm »Klimaprofi« vom Mittelstandsverbund, an dem neben weiteren Verbundgruppen auch expert teilnimmt, hat sich Energieeffizienz und den schonenden Umgang mit Ressourcen zum Ziel gesetzt. In zwei Jahren möchten die teilnehmenden Unternehmen insgesamt 50.000 Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen. »Klimaschutz nimmt bei expert einen hohen Stellenwert ein und gewinnt durch das neue Beratungsangebot zusätzlich an Bedeutung«, sagt **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Die Investition in Klimaschutz ist ein elementarer Bestandteil für die Zukunftsfähigkeit der deutschen, mittelständischen Unternehmen. Deshalb möchten wir unseren Gesellschafter:innen mit einer Klimaschutzberatung zu den Themen Klimaschutz, Energieeffizienz und dem schonenden Umgang mit Ressourcen unterstützend zur Seite stehen und ihnen



Patrick Manns

aufzeigen, wie ein verantwortungsvolles Wirtschaften mit Weitblick individuell möglich ist.«

Der expert Klimamanager **Patrick Manns** hat im Rahmen des Klimaschutzprojektes gemeinsam mit 16 weiteren Fachkräften aus verschiedenen Handelsbranchen eine entsprechende Qualifizierung über das Beratungsinstitut B.A.U.M. abgeschlossen. Er legt den Schwerpunkt auf individuelle Beratung zu Strom-, Wasser- und Rohstoffverbrauch sowie Prozessen, Förderung und Logistik. Das Projekt »Klimaverbund« ist im Mai 2020 gestartet als Gemeinschaftsarbeit zwischen dem Mittelstandsverbund und der Nationalen Klimaschutzinitiative (NKI) des Bundesumweltministeriums (BMU), die das auf drei Jahre angesetzte Projekt mit zwei Millionen Euro fördert.

»Mit diesem zukunftsweisenden Beratungsangebot möchten wir Einspar-

potenziale aufzeigen und dabei besonders hervorheben, dass ökologische und ökonomische Aspekte im betrieblichen Alltag miteinander zu vereinbaren sind«, erklärt **Gerald Brietzke**, Abteilungsleiter expert Technik/FM. »Für die Gesellschafter:innen ist der Besuch unseres Klimaprofis eine hervorragende Möglichkeit, sich technologisch auf den neuesten Stand der aktuellen Entwicklungen bringen zu lassen und so die Chance zu nutzen, sich zukunftsfähig aufzustellen.«

Die Klimaschutzberatung ist innerhalb der expert-Verbundgruppe aufgrund der Projektförderung zunächst kostenfrei und läuft in vier Schritten ab: Erhebung des Ist-Zustands, Vor-Ort-Begehung, Datenpflege und anschließendem Beratungsbericht mit Ergebnisdarstellung und dem Aufzeigen konkreter Einsparpotenziale anhand von individuellen Maßnahmen. Abschließend beginnt die Leistungsplanung mitsamt Fördermittelberatung und bei Bedarf vermittelt der Klimaprofi an Dienstleister. Bei erfolgreicher Teilnahme erhalten die Unternehmen ein Zertifikat.

# EP: Geuer übernimmt Euronics Hellenthal

In Kerpen bei Köln hat kürzlich der EP-Fachhändler **Niklas Geuer** einen nahe gelegenen Euronics-Standort in Sindorf übernommen. Die ehemaligen Inhaber **Ruth** und **Klaus Hellenthal** haben in ihm einen engagierten Nachfolger für ihr Unternehmen gefunden, der in die Zukunft des Standorts investieren will.

Seit rund 37 Jahren betreibt Euronics Hellenthal ein gut 140 Quadratmeter großes Fachgeschäft mit umfassendem Service. Familie Hellenthal hat sich über das große Interesse von Niklas Geuer, Inhaber eines EP-Fachgeschäfts im nur gut zehn Kilometer entfernten Frechen, sehr gefreut: »Nach intensiven Gesprächen wurde schnell klar, dass die Chemie zwischen uns stimmt«, erinnert sich Klaus Hellenthal. Für ihn und seine Ehefrau stand vor allem eins im Fokus: Dass die Kunden auch in Zukunft an gewohnter Stelle hochqualitative Elektronikprodukte und hervorragenden Service erhalten.

Niklaus Geuer (32) ist gelernter Betriebswirt und hat vor einigen Jahren die Leitung des elterlichen Fachgeschäfts in Frechen übernommen. Dieses führt er nun in fünfter Generation. Für das über hundertjährige unternehmerische Enga-

gement wurde EP:Geuer zuletzt 2019 mit dem IFU Wirtschaftspreis ausgezeichnet. Auf einer Verkaufsfläche von 400 Quadratmetern präsentiert sich der Fachhändler als Vollsortimenter mit Schwerpunkt auf Weißer Ware. »Wir legen großen Wert auf Langlebigkeit und nachhaltigen Umgang mit Elektronik. Deshalb setzen wir auf Qualitätsmarken wie zum Beispiel Miele, deren Produkte wir durch eine Herstellerautorisierung auch in unserer eigenen Werkstatt reparieren dürfen«, so Geuer.

Mit der Übernahme des ehemaligen Euronics-Standorts in Sindorf schlägt Niklas Geuer das nächste Kapitel für sein Familienunternehmen auf: »Die Geschäftsphilosophie der beiden Unternehmen ist sich sehr ähnlich. Werte wie Zuverlässigkeit und Qualitätsanspruch haben bei Familie Hellenthal ebenso Tradition wie bei uns. Vorteile ergeben sich für die Kunden



**Inhaber Niklas Geuer** freut sich über den zweiten Standort

Bild: ElectronicPartner

vor allem durch noch mehr geballtes Fachwissen und mehr Mitarbeiter im Service – insgesamt ist unser EP:Geuer Team nun 22 Mann bzw. Frau stark.« Um den Übergang nahtlos zu gestalten, unterstützen Ruth und Klaus Hellenthal noch einige Zeit im Geschäft. »Ich bin den beiden wirklich dankbar für diesen weichen und harmonischen Übergang. Das hilft mir, unser Angebot und unseren Service noch stärker am Bedarf der Kunden vor Ort auszurichten«, erklärt Niklas Geuer.

## Offerista

# Kunden mit crossmedialer Bewegtbild-Kampagne erreichen

**ElectronicPartner** hat über **Offerista**, einem Spezialisten für digitales Handelsmarketing, neue Kanäle mittels Video getestet. Story Ads, Newsfeed oder Video Ads wurden über Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, Twitter, YouTube und Connected TV von Ende Mai bis Anfang Juni kanalübergreifend ausgespielt.

Ziel der Aktion war es, Reichweite und Aufmerksamkeit bei den Konsumenten in der Region des Händlers zu steigern. Durch die Diversität der bespielten Kanäle wollte man möglichst unterschiedliche Zielgruppen erschließen. Für die Ermittlung der optimalen Zielgruppenansprache wurde mittels A/B-Testing die förmliche und persönliche Ansprache (siezzen versus duzen) in den einzelnen Kanälen getestet. So konnten Ableitungen zu unterschiedlichem Nutzerverhalten hinsichtlich Alter,

Geschlecht als auch in der Ansprache getroffen werden.

**Benjamin Thym**, CEO der Offerista Group GmbH: »EP: und Offerista arbeiten bereits sehr lange zusammen. Anfang des Jahres haben wir Offerista Discover – eine neue innovative Form des Flugblatts – auf den Markt gebracht und ElectronicPartner war von Beginn an mit dabei. Durch die gemeinsam umgesetzte Cross-Channel-Video-Kampagne konnte EP: den passenden Zielgruppen begegnen und sich mit diesen austauschen.«



Bild: Offerista

**Benjamin Thym**

Nach Angaben von Offerista hatte TikTok die größte Reichweite, die meisten Click-Outs sowie Engagements in der Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Twitter hingegen generierte die meisten Click-Outs in der Altersgruppe 50+.

YouTube zeigte mit sehr guten Engagements (Videos zu 100 Prozent gesehen) eine deutlich höhere Reichweite als Connected TV. Auf die Gesamtkampagne gesehen, generierten die Video Ads im Facebook News Feed die meisten Interaktionen.

Die Kampagne zeigte auch interessante länderspezifische Unterschiede hinsichtlich Kundenansprache und Interaktion auf. In Deutschland dominierte auf Facebook und Instagram klar die persönliche Du-Ansprache, wohingegen in Österreich auf diesen beiden Plattformen die förmliche Sie-Ansprache zu höheren Interaktionen führte. Bei Pinterest war dies genau umgekehrt.

# ElectronicPartner initiiert Nachhaltigkeitskonzept »Go Green«

**ElectronicPartner** treibt das Thema Nachhaltigkeit aktiv voran. Sowohl die Kernmarken EP:, Medimax und comTeam als auch die Düsseldorfer Zentrale sind Teil des neuen Konzeptes »Go Green«. Aufbauend auf den Erfahrungen der letzten Jahre sind diverse Projekte und Maßnahmen umgesetzt worden.

Nachhaltigkeit ist aktuell in aller Munde – aber das allein reicht nicht. Bei uns folgen Worten auch Taten«, erklärt ElectronicPartner Vorstand **Friedrich Sobol**. »Wir haben schon in der Vergangenheit viele Ideen zum Thema Nachhaltigkeit realisiert, über die andernorts immer noch diskutiert wird. Dazu gehören neben vielen weiteren Punkten massives Stromsparen, Ressourcenschonung in der Kantine und eine Dachbegrünung. Aber natürlich gibt es auch bei uns zusätzliches Handlungspotenzial und genau das gehen wir jetzt noch aktiver an!«



Zu den kürzlich umgesetzten Maßnahmen in der Zentrale gehören: die Forcierung papierfreier Büros, die Nutzung von Wasserspendern, um auf PET-Flaschen zu verzichten, mobile Arbeit und eine fast vollständige Abschaffung von Dienstwagen, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu minimieren. Nun wird es noch konkreter. Grundlage des »Go Green«-Projekts ist ein umfassender Nachhaltigkeitsbericht, der sich an den 17 Zielen der Vereinten Nationen orientiert. Dieser Bericht wird durch ein eigens gegründetes, internes Projektteam erstellt, das kurz- und langfristige Ziele für die gesamte Kooperation definiert. Das Team setzt sich dauerhaft auf verschiedenen Ebenen für eine nachhaltige Unternehmensausrichtung ein, ermittelt Handlungsfelder und stößt konkrete Aktionen an. Diese umfassen unter anderem die Prozesse in der ElectronicPartner-Zentrale. »Wir haben alle Mitarbeiter ins Boot geholt und eingeladen, sich zu beteiligen, Ideen einzubringen und die einzelnen Maßnahmen mitzutragen«, so Friedrich Sobol. Ein Großprojekt der Zentrale steht derzeit bereits kurz vor dem Abschluss: die vollständige, energetische Renovierung des ältesten Gebäudeteils.



Friedrich Sobol

## Nachhaltigkeitskonzepte bei EP: und Medimax

Auch für die Marken EP: und Medimax entstehen zielgerichtete Nachhaltigkeitskonzepte und damit verbundene Werbemaßnahmen. In Zukunft werden die Themen »Reparieren statt Wegwerfen« sowie energieeffiziente, umweltfreundliche und auch »Made in Germany«-Produkte noch aktiver vorangetrieben. Bereits in der Umsetzung bzw. kurz vor dem Abschluss befinden sich die Projekte:

- vollständig klimafreundlicher Versand
- CO<sub>2</sub>-neutrale Websites
- nachhaltige Printwerbung
- Start der Förderung regionaler Umweltprojekte.

»Das von uns gewählte Motto »Go Green« bezieht sich auf eine vollumfassende Unternehmensausrichtung. Nachhaltiges Handeln ist ein wichtiger Bestandteil unserer DNA, den wir ab sofort noch stärker kultivieren und leben«, fasst Friedrich Sobol zusammen. »Dabei ist es uns wichtig, unseren Mitgliedern und ihren Kunden klar zu zeigen, dass wir nicht auf einen Modetrend aufsteigen, sondern es uns ein besonders Anliegen ist, am Erreichen der Klimaziele der UN mitzuwirken.«

## Jochen Cramer zu Warenverfügbarkeit

### »Wir raten, Ware zu bestellen und Forecast zu betreiben«

*Herr Cramer, es geht täglich durch die Presse, dass sich die Liefersituation von Produkten in den nächsten Monaten verschärfen wird. Welche Empfehlung haben Sie für Ihre Händler und bei welchen Produkten wird es voraussichtlich zu Lieferengpässen kommen?*

Bei fast allen Sortiments- und Warengruppen gibt es seit dem letzten Jahr Lieferengpässe bzw. Lieferprobleme. Diese sind sehr unterschiedlich in der Ausprägung, was zum einen an der deutlich gestiegenen europäischen bzw. weltweiten Nachfrage liegt. Zum anderen fehlen der Industrie benötigte Zulieferteile wie Chips oder Halbleiter. Es kann passieren, dass der Hersteller zugesagte und bestätigte Produkte kurzfristig absagt, da ein Vorlieferant dringend benötigte Teile nicht liefern kann-

te. Betroffen sind hiervon Produkte quer durch die Sortimente – von Notebooks, Tablets und Smartphones über Audio-Produkte bis hin zu Fernsehern sowie Klein- und Großgeräte für den Haushalt. Zudem kommt es zu einer deutlichen Verknappung an Logistikkapazitäten, vor allem, weil durch die hohe Nachfrage Container- und Stellplätze fehlen. Dies wiederum führt dazu, dass die Containerpreise seit letztem Jahr geradezu explodiert sind. Die Kosten für Lieferungen zwischen Europa und China beispielsweise sind um das Drei- bis Fünffache gestiegen. Auch die Tatsache, dass zwischenzeitlich einzelne chinesische Häfen durch Corona-Fälle geschlossen waren, hat die Situation weiter verschärft.



Jochen Cramer

Wir gehen aktuell davon aus, dass die Warenverfügbarkeit weiterhin herausfordernd bleiben wird. Um hier gegenzusteuern und unsere Mitgliedsunternehmen zu unterstützen, haben wir für alle Sortimentsbereiche die Lagerbevorratung deutlich erhöht. Wir raten unseren Mitgliedern mehr Ware zu bestellen, aber vor allem, dass sie Forecast betreiben bzw. Aufträge platzieren. Es reicht aktuell nicht, Ware dann zu bestellen, wenn der Kunde im Laden steht, diese Aufträge können oft nicht bedient werden bzw. es muss mit sehr langen Lieferzeiten gerechnet werden. Mitglieder die entsprechend der Empfehlung verfahren, bekommen regelmäßig Ware geliefert. Erfreulicherweise haben sich unsere Fachhändler in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres sehr positiv entwickelt und liegen trotz aller Herausforderungen deutlich über Vorjahr.

**Jochen Cramer**, Leiter Einkauf  
ElectronicPartner

# Fachhändler for Future!

Unter dem Motto »Fridays for Future« setzen sich Kinder und Jugendliche für eine umfassende, rasche und effiziente Klimaschutzpolitik ein. Die **teling**-Kooperation erklärt sich jetzt mit den jungen Klimaschützern solidarisch. In ihrer neuen Image-Aktion greift sie deren Slogans auf und verurteilt sinnlose Energieverschwendung und Wegwerfmentalität.

Die Mainzer Fachhandelskooperation greift mit ihrer Kampagne den Megatrend zu mehr Nachhaltigkeit auf. Dass die Technik-Profis es nicht bei der Kritik der Zustände belassen, sondern auch gleich Lösungsvorschläge anbieten, macht die Aktion glaubwürdig. In langlebige Qualitätsprodukte investieren statt kurzlebige Schnäppchen kaufen, reparieren statt wegwerfen, auf energieeffiziente Geräte setzen, Stromspartipps umsetzen – die vier Poster weisen Kunden und Passanten darauf hin, dass jeder einzelne etwas für

das Klima und die Umwelt tun kann, vor allem dann, wenn man sich dabei vom fachkundigen Technik-Profi der teling unterstützen lässt.

## Handwerker und Technik-Profi

»Unsere Fachhändler haben eine sehr idealistische Einstellung und sehen sich daher nicht in erster Linie als Verkäufer, die nach dem größtmöglichen Umsatz streben«, betont teling-Geschäftsführer **Udo Knauf**. »Sie sind vielmehr Handwerker

und Technik-Profis, die sich auch um Wartung und Reparatur kümmern und so den Lebenszyklus vieler Geräte entscheidend verlängern. Das nützt nicht nur der Umwelt, sondern stärkt auch die Markenbindung.« Schließlich blieben viele Kunden einer Marke treu, wenn sie 20 Jahre lang mit ein- und demselben Gerät zufrieden waren. Die Aktion passe hervorragend zu den lokal verwurzelten und inhabergeführten Fachbetrieben, die sich engagiert gegen anonyme Großflächenmärkte und Internet-Shops behaupten. Sie würden nicht nur von Nachhaltigkeit reden, sondern bereits seit Jahrzehnten auch nachhaltig beraten und verkaufen.

Die teling-Fachhändler werden im Marketing-Auftritt der Kooperation seit kurzem als »Mein Technik-Profi« bezeichnet. Die rund 1.900 Technik-Profis heben sich durch individuelle Sortimente und kundenspezifische Service-Angebote ab. Sie kümmern sich um die regelmäßige Wartung der Geräte, wechseln Verschleißteile, Reparieren und sorgen so dafür, dass die Geräte einwandfrei funktionieren. Damit sparen Kunden nicht nur Kosten, sondern beweisen gelebte Nachhaltigkeit.



Bilder: teling

## Udo Knauf zur Warenknappheit

### »IQ-Fachhändler als leistungsfähiger Nahversorger«

Die Warenverfügbarkeit ist in der Tat eines der heißesten Themen, die wir derzeit im engen Austausch mit der Industrie diskutieren. Die Situation ist nun mal so wie sie ist und wird im Laufe der nächsten Monate auch weiterhin angespannt bleiben. Unsere teling-Großhandels Häuser wissen sehr genau um die Situation und haben in den letzten Monaten ihre logistische Stärke ausgespielt. Das bedeutet unter anderem auch, dass sie sehr vorausschauend disponiert haben und demzufolge im Vergleich zu vielen Wettbewerbern sehr gut aufgestellt sind. Nichtsdestotrotz gibt es aber auch bei der teling die eine oder andere Warenknappheit.



Udo Knauf

komfortable Bevorratung. Sollte mal ein Produkt vergriffen sein, kann der teling-Großhändler in dem meisten Fällen mit alternativen Ausweich-Artikeln helfen. Es empfiehlt sich hier grundsätzlich die enge Abstimmung mit den jeweiligen teling-Großhändler sowie der regelmäßige Blick in unseren elektronischen Katalog »Quality Home«, der die Lagerverfügbarkeit mit dem Großhandelspartner abgleicht.

Deshalb empfehlen wir unseren IQ-Fachhändlern im engen Austausch mit unseren teling Großhändlern und der Industrie gerade bei den Brot- und Butter-Produkten aus unserem Kernsortiment Abakus eine

Der Kreativität der einzelnen IQ-Fachhändler sind natürlich keine Grenzen gesetzt. Einige bieten ihren Kunden auch alternativ mal ein Leihgerät an, um die Zeit zu überbrücken, bis das Wunschgerät wieder lieferbar ist. Im Gesamtpaket kann somit der IQ-Fachhändler seinem Ruf als leistungsfähiger Nahversorger weiterhin gerecht bleiben.

Hinsichtlich der Cyber Week werden wir – wie gewohnt – mit einer eigenen Kampagne aufwarten. Es macht aus unserer Sicht gerade in solchen Zeiten umso weniger Sinn, kaum verfügbare Ware auch noch mit nicht nachvollziehbaren Nachlässen zu versehen. Unsere IQ-Fachhändler stehen dafür, dass sie eine Gesamtlösung inklusive Beratung, Service, Installation und allem, was dazu gehört, anbieten.

**Udo Knauf**, Geschäftsführer teling und Weltfunk



Datengetriebene Insights

## KI-gestützte Plattform gfknewron

Mithilfe von gfknewron können Unternehmen in Echtzeit auf Markt-, Konsumenten- und Markendaten zugreifen. Sie erhalten konkrete Entscheidungshilfe zu Fragen wie: Was wurde wo und zu welchem Preis gekauft? Wer hat gekauft und warum? Was muss getan werden, um nachhaltig weiter zu wachsen? Mit gfknewron führt **GfK** seine Transformation vom klassischen Marktforscher zum KI-gestützten Daten-Analytik- und Beratungsunternehmen fort.

Um datengetriebene Entscheidungen treffen zu können, brauchen Unternehmen verlässliche und akkurate Informationen zu Märkten und Konsumenten sowie Leitlinien zu erwarteten Entwicklungen. gfknewron nutzt die neuesten Analytik-Fähigkeiten zur Anreicherung akkurater Daten mit Data Intelligence. So werden Unternehmen bei strategischen Entscheidungen, bei Planung und Vorhersagen unterstützt – alles in einer Software-Plattform als »Single Source of Truth«.

### 360-Grad-Überblick

Mit gfknewron erhalten Entscheidungsträger einen 360-Grad-Überblick über ihre Geschäftsentwicklung anhand von Daten aus nur einer Quelle – von der Validierung neuer Zielmärkte über die Produktausrichtung nach Kundenbedürfnissen bis hin zur Bewertung des zukünftigen Marktpotenzials. Mehrere Teams können jederzeit direkt auf die Daten zugreifen und abteilungsübergreifende Probleme auf derselben Basis angehen. Szenario-Simulationen helfen, Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und strategisch zu planen. Mit KI-gestützten Prognosen und konkreten Handlungsempfehlungen können schnelle und fundierte Entscheidungen getroffen werden, um dem Wettbewerb am Markt stets einen Schritt voraus zu sein.

»Wir bei GfK wissen, dass unsere Kunden mehr als nur reine Daten brauchen, um in der heutigen, schnelllebigen Geschäftswelt erfolgreich zu sein. Sie brauchen stra-



Peter Feld



Sean O'Neill

tegische Beratung sowie konkrete Marktprognosen und Handlungsempfehlungen auf Basis dieser Daten«, erklärt GfK-CEO **Peter Feld**. »Die softwarebasierte Business-Intelligence-Plattform gfknewron wurde entwickelt, um all diese Informationen auf einer intuitiven, KI-basierten Plattform bereitzustellen. Mit gfknewron ermöglichen wir unseren Kunden, viel stärker Daten- und Analytik-orientiert zu arbeiten. Dies ist zugleich auch ein wichtiger Meilenstein in der Transformation von GfK vom klassischen Marktforscher hin zu einem KI-gestützten Daten-Analytik- und Beratungsunternehmen, ermöglicht durch eine komplette Software-as-a-Service-Infrastruktur.«

### gfknewron umfasst drei Module

#### 1. gfknewron Market: Was wurde wo zu welchem Preis gekauft?

gfknewron Market ermöglicht es Unternehmen basierend auf Daten des GfK-Handelspanels und anhand realer Trans-

aktionsdaten die Performance ihres Produktportfolios im Vergleich zum Markt zu messen, erfolgreiche Go-to-Market-Strategien zu entwickeln, Marktveränderungen und Wachstumspotenziale zu erkennen und entsprechend zu reagieren.

#### 2. gfknewron Consumer: Wer hat wo gekauft und warum?

gfknewron Consumer ist die Weiterentwicklung der Consumer Insights Engine (CIE) von GfK. Sie hilft, Zielgruppen im Detail zu analysieren, indem sie Fragen beantwortet wie: Wer kauft welche Produkte über welche Kanäle? Welche anderen Marken sind für meine Zielgruppe attraktiv? So können Unternehmen frühzeitig Chancen und Risiken erkennen und Strategien an das veränderte Verbraucherverhalten anpassen.

#### 3. gfknewron Predict: Wie kann ein Unternehmen nachhaltig wachsen?

gfknewron Predict unterstützt Unternehmen mit KI-basierten Prognosen und konkreten Handlungsempfehlungen in ihrem Entscheidungsprozess. Mit diesem Modul können sie Marktszenarien simulieren und deren Auswirkungen auf ihr Geschäft prognostizieren, um effizienter zu planen, Preis- und Marketingstrategien zu optimieren sowie Konversionsraten und Umsätze zu steigern.

### Märkte besser verstehen

**Sean O'Neill**, Chief Product Officer bei GfK, kommentiert: »Wir haben sehr positives Feedback von unseren Kunden, führenden Unternehmen aus dem Bereich Tech & Durables, erhalten. Sie berichten, dass sie dank gfknewron Märkte besser verstehen und sofort erkennen, wenn sich Verbraucherstimmungen ändern. Die KI-gestützten Prognosen und Simulationen helfen ihnen, angemessene Maßnahmen zu ergreifen, um die Chancen für ihre Marken maximal zu nutzen. GfK ist der einzige Anbieter auf dem Markt, der Herstellern von technischen Konsumgütern eine integrierte Plattform mit diesen konsolidierten Fähigkeiten bietet. Darüber hinaus wird diese Cloud-basierte Plattform kontinuierlich weiterentwickelt und mit wöchentlichen Feature Releases optimiert. Weitere Module sowie die Einbindung weiterer Marktdaten sind bereits in Planung. Was wir mit gfknewron bieten, sind Erkenntnisse auf Unternehmensniveau mit einer Nutzerfreundlichkeit auf Verbraucherniveau.«

GfK setzt verlässliche Daten und Erkenntnisse in Handlungsempfehlungen um, gemäß der Maxime: Wachstum durch Wissen (Growth from Knowledge).



Cargobikes und E-Trailer

## MediaMarkt und Saturn testen Warenlieferung mit Lastenrädern

Im Rahmen eines zunächst dreimonatigen Pilotprojektes werden **MediaMarkt** und **Saturn** unterschiedliche E-Cargobikes in Berlin und Köln testen. In Berlin können Kunden auch selbst einen E-Trailer leihen, um ihre Einkäufe nach Hause zu transportieren.

Schnelligkeit und Nachhaltigkeit sind zwei Aspekte, die in unserem Lieferprozess immer wichtiger werden. Daher testen wir stets neue Möglichkeiten, um unseren Kunden einerseits den bestmöglichen Service zu bieten und andererseits die Umwelt zu schonen«, sagt **Jörg Bauer**, Geschäftsführer Sales bei MediaMarkt-Saturn Deutschland. »Mit den E-Cargobikes können wir unseren Kunden einen klimaneutralen Lieferservice anbieten – je nach Bestellung sogar noch am selben Tag – und werden damit den Ansprüchen nach Schnelligkeit und Nachhaltigkeit bestens gerecht. Wir sind gespannt, wie sich die Lastenräder und Anhänger in unserem



Jörg Bauer

Geschäftsbetrieb bewähren und wie das E-Trailer-Leihangebot bei unseren Kunden ankommt.«

### CO<sub>2</sub>-neutrale Warenlieferung

Zu den am Pilotprojekt teilnehmenden Märkten gehören der Saturn am Alexanderplatz in Berlin, die Saturn-Märkte in der Maybachstraße und Hohen Straße in Köln sowie der MediaMarkt in der Hohen Straße in Köln. Ge-

testet werden vier verschiedene Modelle von drei unterschiedlichen Herstellern. Dazu gehören das E-Cargobike Ono von Onomotion mit Container-Modulen, die flexibel über die im Fahrzeug integrierte Rampe ausgetauscht und im Lager vorkommissioniert werden können, sowie der Loadster von Citkar, der ebenfalls über eine Containerbox mit viel Stauraum verfügt (sogar eine Europalette findet hier Platz). Darüber hinaus werden auch zwei E-Trailer von Nüwel genutzt: einer mit einer Containerbox und einer mit einer offenen Ladefläche. Die Modelle sind unterschiedlich auf die Märkte aufgeteilt. Zum Einsatz kommen die E-Cargo-Bikes sowohl bei B2C- und B2B-Bestellungen im jeweiligen Markt als auch bei Online-Bestellungen.

### Leihangebot für E-Trailer

Die E-Trailer werden bei Saturn am Alexanderplatz in Berlin für die Auslieferung von B2B-Bestellungen eingesetzt und können auch direkt an die Kunden verliehen werden (während der Pilotphase sogar kostenlos für einen Zeitraum von vier Stunden). Voraussetzungen für eine Belieferung per E-Cargobike oder E-Trailer sind, dass die bestellten Waren damit transportiert werden können und sich die Lieferadresse im jeweiligen Einzugsgebiet befindet. Praktisch ist, dass mit der emissionsfreien Liefermöglichkeit auch Same-Day-Auslieferungen möglich sind.

### MediaMarkt kooperiert mit DTM

Darüber hinaus weitet MediaMarkt sein Engagement im Gaming-Bereich aus. Mit gamez.de unterhält der Elektronikhändler bereits ein beliebtes Contentportal, nun kommt eine Zusammenarbeit mit der DTM hinzu. Im Fokus der Partnerschaft steht neben der Kooperation als Naming Right Partner für die DTM Esports auch der gemeinsame Aufbau eines Motorsport-Förderprogramms: des »DTM Youth Development Program«. MediaMarkt wird an jeder Destination mit Bandenwerbung und diversen Logoplatzierungen präsent sein. Die Fachmarktkette bindet dabei ihre Kunden aktiv mit ein. So können diese sowohl online als auch in ausgewählten Märkten an den Sim Racings teilnehmen und haben damit die Chance, sich für die DTM Esports powered by MediaMarkt zu qualifizieren. Die Kooperation ist zunächst auf drei Saisons ausgelegt.

»Bei dieser Kooperation handelt es sich jedoch nicht um klassisches Sponsoring, sondern um eine strategische Partnerschaft«, erklärt **Jörg Bauer**. »Wir möchten durch die Zusammenarbeit neue Zielgruppen erschließen und gemeinsam mit der DTM den digitalen Rennsport weiter ausbauen. Daher engagieren wir uns inhaltlich vor allem in diesem Bereich. Wichtig ist uns dabei, als Content-Creator zu fungieren und unsere Kunden aktiv mit einzubinden – getreu unserem Markenclaim »Hier geht's um mich.«

### Amazon eröffnet acht neue Logistikzentren

Bis zum ersten Halbjahr 2022 will Amazon acht neue Logistikgebäude in Deutschland errichten. Im einzelnen sind das Logistikzentren in Dummerstorf, Helmstedt und Hof/Gattendorf, ein Sortierzentrum in Erding sowie Verteilzentren in Friedrichsdorf, Neu-Ulm, Weiterstadt und Wenden. **Stefano Perego**, Vice President Customer Fulfillment in Europa, kommentiert: »Allein in den letzten zwölf Monaten haben wir in Deutschland mehr als 3.000 unbefristete Arbeitsplätze in der Logistik geschaffen. Jetzt kommen im nächsten Jahr mehr als 3.000 weitere hinzu.«

Dem Beratungs- und Wirtschaftsanalyse-Institut Keystone zufolge hat Amazon von 2010 bis 2020 insgesamt knapp 40 Milliarden Euro in Deutschland investiert, davon über zehn Milliarden Euro allein im Corona-Jahr 2020. Die Zahl der Festangestellten hierzulande steigt bis Jahresende voraussichtlich auf insgesamt über 28.000 Amazon-Mitarbeiter über alle Unternehmensbereiche hinweg, die an rund 60 Standorten deutschlandweit beschäftigt sein werden. Über 19.000 festangestellte Mitarbeiter arbeiten im deutschen Amazon Logistiknetzwerk.



150 Wertgarantie-Partner kamen auf der kroatischen Insel Obonjan zusammen

## Wertgarantie

# Präsenzveranstaltungen sind zurück

Zu gleich zwei Veranstaltungen hat **Wertgarantie** im September seine Fachhandelspartner eingeladen: zur Profi-Tour auf die Adria-Insel Obonjan und zum 365er Profi-Treff nach Kopenhagen.

Gemeinsam haben wir die Auswirkungen von Corona bewältigt – und endlich treffen wir in großer Runde wieder persönlich zusammen!« Der Wertgarantie-Vorstandsvorsitzende **Patrick Döring** war sichtlich erfreut, nach der Zwangspause im Vorjahr rund 200 Profis aus dem Fachhandel in der dänischen Hauptstadt begrüßen zu können.

»Wir lassen die Krise hinter uns«

Bei der interaktiven Tagungsveranstaltung mit Partnern aus fast 100 Fachhandelsunternehmen ging der Blick explizit nach vorne: »Wir lassen die Krise jetzt hinter uns und konzentrieren uns auf unsere Chancen«, appellierte Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb **Thilo Dröge**. Er verwies auf das teilweise zweistellige Wachstum des Home-Electronics-Markts im Jahr 2020 und erfragte über ein interaktives Abstimmungstool die Sicht der Partner auf ihre Zukunft. Das Ergebnis: Fast 70 Prozent der Teilnehmer blickten ohne Angst auf die nächsten Jahre, nur fünf Prozent zeigten sich besorgt, die restlichen Partner bekundeten »etwas« Sorge um die Zukunft. Allen gemein war die Sicherheit in der Zusammenarbeit mit dem Versicherer: Thilo Dröge belegte mit Informationen zum gerade

optimierten Komplettschutz 2021 und mit Benchmark-Zahlen aus dem Kreise der Partner, dass die Kooperation mit Wertgarantie sichere Erträge, sicheres Neugeschäft und sichere Arbeitsplätze garantiere.

Zu den Chancen und Möglichkeiten mit Wertgarantie gehören auch die Gebrauchtgeräte und insbesondere das Kernelement »Reparieren statt Wegwerfen«. Marketingleiterin **Melanie Mietzner** stellte die von Wertgarantie in Auftrag gegebene Studie zum Umgang der deutschen Haushalte mit defekten Elektrogeräten vor. Sie veranschaulichte, wieviel Potential in Gerätereparaturen für die Umwelt und auch für den Fachhandel steckt – es gelte, gemeinsam dafür zu sorgen, dass mehr repariert und weniger »schnell entsorgt« werde. Die Studienergebnisse sind auch Basis für POS-Material für die Fachhandelspartner und für die bundesweite Aktion mit dem Künstler **HA Schult**, der eine riesige Skulptur aus Elektroschrott geschaffen hat, die nun an verschiedenen Standorten in Deutschland zu bestaunen ist.

Neben dem offiziellen Tagungsprogramm gab es auf dem Wertgarantie 365er Profi-Treff ausreichend Zeit für gemeinsamen und kooperationsübergreifenden Erfahrungs- und Informationsaustausch sowie für ein unterhaltsames



Erstmals nach der Zwangspause 365 Profi-Treff mit rund 200 Partnern in Kopenhagen



Thilo Dröge bedankt sich bei den Teilnehmern

Rahmenprogramm. Mit einem Dank »für Ihre Zuversicht, Ihren Mut und Ihre Entschlossenheit, sich gemeinsam mit uns weiter zu entwickeln« von Patrick Döring erhielten die Wertgarantie-Profis abschließend einen Ausblick auf die nächste Veranstaltung: Ende Mai 2022 werden sich die 365er wiedersehen – dann in Slowenien.

## Auch die Profi-Tour ist zurück

Nach einem Jahr Pause kamen zudem rund 150 erfolgreiche Absolventen des Wertgarantie Profi-Trainings zum zweiten Mal nach 2019 wieder auf Obonjan zusammen. Sie waren auf Wertgarantie-Einladung als Anerkennung für gute Leistungen auf die private Adria-Insel gereist. Neben dem wohlverdienten Relaxen am Strand und Party am Pool stand der gemeinsame Austausch der Teilnehmer im Mittelpunkt.

Der Fokus der Profi-Tour lag auch auf dem Thema Nachhaltigkeit u.a. durch Fleischverzicht bei den Mittagessen und Müllreduzierung durch verstärkten Einsatz von wiederverwendbaren Materialien. Um dabei zu sein, hatten die neuen Verkaufs- und Serviceprofis zuvor das mehrstufige Wertgarantie-Profi-Training absolviert sowie eine bestimmte Anzahl an Verträgen abgeschlossen. Neben vielen Vermittlern, die zum ersten Mal die Insel besuchten, waren auch acht Mitarbeiter aus dem Fachhandel dabei, die sich durch 500 oder mehr abgeschlossene Verträge qualifiziert hatten und so die Annehmlichkeit eines wiederholten Aufenthalts genießen konnten.

Für seine Fachhandelsprofis hatte Wertgarantie die 55 Hektar große Privatinsel Obonjan an der kroatischen Adria-Küste erneut exklusiv gemietet. Die perfekten Vorbereitungen des Wertgarantie-Veranstaltungsteams vor Ort ermöglichten den Gästen drei unvergessliche Tage. »Nach diesen schwierigen vergangenen Monaten, geprägt von Corona, sind wir uns der Bedeutung der wertvollen Arbeit unserer Partner vor Ort in den Märkten noch mehr bewusst: Gerade in dieser Zeit war die Sicherung der Unternehmenserträge mit ihrem täglichen Engagement im Bereich Dienstleistung und Service nahezu alternativlos. Die Vermittler haben hier sehr gute Arbeit geleistet«, resümiert Thilo Dröge.

Doro – Marktführer für Senioren-Handys

## »Mit unseren Angeboten auch das Umfeld der Senioren erreichen«

Mit einem eigenen Sales- und Marketing-Team schärft **Doro** die Positionierung am Markt. **Michael Rabenstein**, Managing Director und Regional Manager Doro DACH, über das Geschäft mit Senioren-Telefonen und die dazugehörigen Dienste.

### Herr Rabenstein, wer ist Doro und wie sind sie in Deutschland aufgestellt?

Doro ist ein schwedisches, börsennotiertes Unternehmen. Schon seit der Gründung im Jahr 1974 legen wir unseren Fokus zu 100 Prozent auf die Entwicklung von Telekommunikationsprodukten und Dienstleistungen für die älteren Generationen. Die komplette Unternehmens-DNA ist auf die Zielgruppe der Senioren ausgerichtet, dementsprechend richten wir die Produktentwicklung aus und stellen unsere Organisation auf. Nicht selten gehen bei uns Mitarbeiter:Innen aus dem Produktmanagement direkt in die wohlverdiente Pension. In Deutschland läuft der exklusive Vertrieb der Doro-Produkte bereits seit langer Zeit über die IVS GmbH mit Sitz in Amberg. 2013 wurde die IVS vollständig an die Doro Gruppe verkauft und Anfang 2021 eine vollständige Integration der IVS-Organisationsstruktur in eine neue Doro DACH-Region angestoßen. Das Ziel ist es, bis Ende 2021 mit einem eigenen Sales- und Marketing-Team die Marke Doro am deutschen Markt neu und stärker zu positionieren. Am Standort Amberg, wo der Großteil der Belegschaft für Vertrieb und Logistik angesiedelt ist, kümmern sich 25 Mitarbeiter:Innen um den erfolgreichen Aufbau der gesamten DACH-Region. So werden Synergien in der Region gebündelt und vor allem die Markenwelt von Doro besser in den Markt getragen. Unser Vertriebsteam, geleitet von **Jürgen Seegerer**, besteht aktuell aus fünf Mitarbeitern, deren Fokus in Zukunft auf dem Ausbau des Doro Retailgeschäftes liegt.

### Welche Zielgruppe adressieren Sie mit Doro?

Die Zielgruppe der Senioren beginnt für uns bei Doro irgendwo bei 65 Jahren. Im Vordergrund steht für sie die einfache Benutzung von Smartphones. Dabei greift Doro aktuelle Smartphone-Trends auf, weshalb das Design auch nicht »veraltet« aussieht. Bei unseren aktuellen Modellen, wie dem Doro 8050 oder 8080, kann man auf den ersten Blick gar nicht erkennen, dass es ein Produkt für die ältere Zielgruppe ist. Erst bei der intuitiven Bedienung fällt auf, dass es kein klassisches Android-Smartphone ist.

### Wie hat sich der Markt für Senioren-Telekommunikationslösungen in den letzten zehn Jahren verändert?



Michael Rabenstein

Hätten wir vor zehn Jahren über Senioren-Telefone gesprochen, dann wäre der Fokus noch sehr stark auf »Big-Button-Phones« gelegen, also großen, einfach zu bedienenden Großtasten-Telefonen. Mittlerweile geht die Tendenz klar hin zu Smartphones, durch welche unsere Kunden immer mehr die Vorzüge der digitalen Medien zu nutzen und schätzen lernen. Im Jahr 2014 lag die Smartphone-Penetration bei der Generation 65+ in Deutschland noch bei 16 Prozent, aktuell sind es 66 Prozent, die Abdeckung hat sich also vervierfacht. Bei den 65- bis 69-Jährigen nutzen knapp 90 Prozent ein Smartphone. Der Bereich der Feature-Phones wird sich zwar nicht sofort auflösen, verzeichnet aber Quartal für Quartal europaweit sinkende Verkaufszahlen. Und eine weitere Veränderung zu früheren Jahren: Drei Viertel aller Senioren, die ein Smartphone kaufen, hatten bereits eines davor. Unsere Klientel hat schon irgendwann einmal ein Samsung-Handy oder iPhone von den Enkelkindern bekommen, als diese sich ein Neues gekauft haben. Und mit dieser Nutzung von Smartphones sind sie auf den Geschmack gekommen: Mittlerweile würden 86 Prozent der Senioren ein Smartphone kaufen und kein Feature-Phone mehr. Darüber hinaus wäre ein Viertel aktueller Feature-Phone-Nutzer bereit, als nächstes auf ein Smartphone umzusteigen. Hier zeigen sich schon ganz klare Trends: Der Mehrwert durch die Nutzung von nützlichen Apps und Dienstleistungen digital am Endgerät ist auch in der Zielgruppe der Älteren angekommen.

### Welche Features sind am meisten gefragt?

Vor einigen Jahren lag die Nutzung noch primär bei Anrufen, Texten und Fotos machen. Heute findet sich unter den Top 3 schon WhatsApp, also das Nachrichten

verschicken an Freunde und Verwandte, das kann neben WhatsApp auch Facebook sein. Außerdem das Browsing und Nachrichten lesen, also digitalen Content am Smartphone anschauen. Hinzu kommt die Navigation, etwa über Google Maps. Und ein weiterer Trend zeichnet sich ab: Das Nutzen von Online Banking, denn durch die Corona-Pandemie nahm die Zahl der Online-Käufe auch bei Senioren zu.

### Wer trifft die Kaufentscheidung bei Senioren-Phones?

37 Prozent der Kaufentscheidungen werden noch immer von den Kindern oder Enkelkindern gemeinsam mit den Senioren getroffen. Mehr als ein Drittel lässt sich in der Familie beraten, das ist klassisches Empfehlungsmarketing. Während die Produktsuche vornehmlich im Internet erfolgt, werden für den Kauf vornehmlich der Fachhandel und die Telefon Stores aufgesucht. Es wird also die Beratung bei den Spezialisten gesucht.

### Warum müssen Gesamtlösungen in Zukunft die Customer Journey abbilden?

Für unsere Customer Journey ist es wichtig, dass Kunden so früh wie möglich mit der Marke Doro in Berührung kommen. Wir möchten mit unseren Angeboten schon die Generation darunter erreichen. Das heißt nicht, dass Doro den 40-Jährigen ein Handy anbieten muss, aber Dienstleistungen oder eine App wie »Response by Doro«, mit der Angehörige über das Telefon der Mutter oder Großmutter mehr Sicherheit haben, um eventuell schnell helfen zu können oder in einer Notsituation alarmiert zu werden – mit der entsprechenden Lokalisierung, wo sich der Angehörige gerade befindet. Außerdem bieten wir zu jedem Doro-Produkt auch den »Doro Technik-Service powered by HELFERLINE« an. Geschulte, qualifizierte »Helferlein« kommen sogar direkt zum Kunden nach Hause, um ein technisches Problem zu lösen. Dabei muss es nicht immer nur um das Handy gehen. Aber wir kennen es ja alle! Man kauft sich ein Smartphone und dann beginnen die Fragen: Mit welcher E-Mail-Adresse richte ich es ein, wo registriere ich mich, welcher Provider passt am besten zu mir, oder wie optimiere ich das WLAN zu Hause? Hier unterstützt unser Partner HELFERLINE, denn nicht jeder kann auf die Unterstützung durch einen Familienangehörigen zurückgreifen. Unser Service bietet jegliche technische Unterstützung, die der Kunde haben möchte.

### Kann das nicht auch der Fachhandel machen?

Selbstverständlich. Über diese Dienstleistung kann sich ein Fachhändler regional sehr gut als Nahversorger etablieren. Und ich glaube, dass die technische Unterstützung entweder vor Ort terminiert oder per Videocall umgesetzt werden kann. Das ist ein Geschäftsmodell, das durchaus tragbar ist.

# Mehr Sicherheit für Senioren

**Doro** unterstützt Senioren mit innovativen Produkten und Dienstleistungen, ein besseres und eigenständigeres Leben zu führen. Der »Doro Technik-Service powered by HELFERLINE« hilft bei technischen Fragen, »Response by Doro« greift im Notfall ein.

**D**ank der Kooperation mit HELFERLINE stellt der Umgang mit digitalen Technologien für die ältere Generation keine Hürde mehr da. Doro leistet dadurch einen Beitrag, Senioren ein unabhängiges und gutes Gefühl zu geben. Genau wie ihren Angehörigen, die sich sicher sein können, dass jemand helfend zur Seite steht, wenn sie mal nicht erreichbar sind.

Der »Doro Technik-Service powered by HELFERLINE« unterstützt Senioren beim Kauf, der Installation und Bedienung eines technischen Geräts. Die Hilfeleistung erfolgt durch speziell ausgebildete, qualifizierte Techniker. Der Service kann über die kostenlose Hotline 0800-400-



Die Services von Doro geben Senioren ein sicheres Gefühl

4700 gebucht werden. Anrufe werden Montag bis Freitag von 10 bis 18 Uhr entgegengenommen, eine Online-Express-

Buchung sogar rund um die Uhr bearbeitet. 30 Minuten kostenloser Support sind beim Kauf eines Doro-Telefons bereits inkludiert. Weitere Infos zum Angebot finden sind unter [www.helferline.eu](http://www.helferline.eu).

Mit der kostenfreien Response by Doro App können Senioren unbeschwert ihren Alltagsaktivitäten nachgehen, mit dem Wissen, dass sie ihr persönliches Sicherheitsnetz jederzeit und mit nur einem Tastendruck kontaktieren können. In der App (die auf allen neuen Doro-Handys bereits vorinstalliert ist) können bis zu fünf Personen eingetragen sein, die bei Bedarf kontaktiert werden. Soll ein gewünschter Notfallkontakt angerufen werden, müssen Doro-Nutzer nur den SOS-Knopf ihres Telefons für drei Sekunden gedrückt halten. Wer möchte, kann bei Bedarf die GPS-Position des Handys freigeben. Bei einem Hilferuf können die persönlichen Kontakte schneller reagieren und Hilfe an den aktuellen Aufenthaltsort senden. Außerdem können Angehörige aus der Ferne auf das Doro-Handy zugreifen und notfalls eingreifen. Es lassen sich auch Lautstärke, Schriftgröße, Helligkeit anpassen und Erinnerungen zum Akku-Aufladen senden.

## Welches Potenzial hat der Markt für Senioren-Telefone?

Den Senioren gehört die Zukunft! Während der Anteil der über 65-Jährigen in der Bevölkerung zunimmt, wird die Zielgruppe immer aktiver. Gleichzeitig verfügt sie über die nötigen Ressourcen, um daraus Lebenslust zu schöpfen. Was gibt es Schöneres, als sie dabei zu unterstützen? Konkret, indem wir für Senioren die Anknüpfung an die moderne Welt vereinfachen. Ich bin davon überzeugt, dass mit den richtigen Lösungen, absolut jede und jeder von den Vorteilen der Digitalisierung profitieren kann.

## Wie kann ein Händler die Zielgruppe am besten erreichen?

Wie schon erwähnt ist etwa ein Drittel der Entscheider die Generation unterhalb der Senioren. Daher richten wir die Ansprache und unser Angebot auch an die Kundengruppe, die dann die Kaufentscheidung trifft. In diesem Punkt differenzieren wir uns vom Wettbewerb, weil wir die Dienstleistungsangebote so positionieren, dass sich auch das Umfeld um den Senior darin wiederfindet. Somit decken wir parallel deren Bedürfnisse ab – sei es Sicherheit oder ein besseres Gefühl zu haben, nicht dauernd präsent zu sein. Oder den Eltern im Seniorenalter sichere und einfach zu bedienende Produktlösungen zu schenken.

Die Zielgruppe der Senioren fühlt sich übrigens kaum von Unternehmen abgeholt: 89 Prozent glauben, man vernachlässigt die ältere Generation in der Werbung und Ansprache. Die Mode-Industrie beispielsweise hat vor einigen Jahren bereits umgeschwenkt und ihr Marketing auch auf ältere und normale Frauen zugeschnitten.

## Was muss bei Senioren in der Kundenansprache beachtet werden?

In keinsten Weise darf die Ansprache stigmatisierend sein. Denn wie groß ein Problem auch sein mag, niemand will sich bloßstellen lassen. Wir halten es daher für den richtigen Weg, ein Problem so charmant und einfühlend darzustellen, dass der Kunde immer ein gutes Gefühl hat. Wir alle werden älter! Es ist ein bisschen so wie bei Versicherungen: Eigentlich will man sie nicht, aber letztendlich weiß man, dass man sie braucht. Deswegen ist unser Ansatz hier sehr unerschwellig: Einfach die Bedürfnisse von Menschen aufgreifen und die Angebote dahinter stellen. Es geht darum, dass die Kunden sich wohlfühlen und das Gefühl haben, sich ein gewisses Stück Freiheit und Sicherheit zu kaufen.

Uns ist bewusst, dass es schwierig ist, beim Besuch einer jungen Person im Geschäft intuitiv zu erahnen, wonach diese sucht, wie z.B. ein Endgerät oder Geschenk für die Eltern. Aber grundsätzlich kann das

Verkaufspersonal sehr wohl die innovativen Features von Doro miterwähnen oder unser exklusives Zusatzangebot »Doro Technik-Service powered by HELFERLINE« anbieten. Das kann funktionieren, wenn der Mehrwert für die eigene Lebenssituation nachvollziehbar wird. Bei der Ansprache der älteren Besucher erklärt es sich von alleine, da diese Person relativ gut einschätzbar für Verkäufer ist.

Das HELFERLINE Angebot ist ein fester Bestandteil unserer Beratung und eines der besten Produkte, das wir aktuell im Dienstleistungsportfolio haben. Beim Kauf eines Doro-Produkts (Festnetz, Mobiltelefon, Smartphone) erhalten Kunden einen Gutscheincode mit 30 kostenfreien Minuten für eine HELFERLINE Beratung. Sie entscheiden, ob per Telefon oder Video oder sogar Zuhause in den eigenen vier Wänden. Ein Anruf genügt, und schon erfolgt zeitnah die benötigte technische Unterstützung. Und gerade für ältere Menschen ist es ein schönes und beruhigendes Gefühl zu wissen, dass sie bei Bedarf nicht alleine sind. Unsere Erfahrung zeigt, dass der technische Service auch über die erste Buchung hinaus aktiv genutzt wird, und nicht nur von Senioren. Gerne wird bei Folgeterminen wieder das gleiche »Helferlein« angefragt. Die persönliche Beziehung zum gleichen Ansprechpartner sorgt für ein zusätzliches Sicherheitsgefühl.

# »Auch in Zukunft wird man an LG OLED TV nicht vorbei kommen«

**LG** bereitet sich mit Hochdruck aufs Saisongeschäft vor. Händler können bei der Vermarktung von LG OLED und QNED MiniLED-TVs überdurchschnittlich profitieren, meint **Daniel Schiffbauer**, Director Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland.

## Herr Schiffbauer, wie hat sich das OLED-TV-Geschäft bei LG in diesem Jahr bisher entwickelt?

LG hat den Wert des Gesamt-TV-Markts in Deutschland mit massiven Steigerungen, insbesondere im OLED-Bereich, weitgehend stabilisiert. Davon profitieren vor allem Händler mit einem Durchschnittspreis von 1.620 Euro für LG OLED TVs. Insgesamt kann ich sagen, dass wir bei LG Electronics mit der Entwicklung des Consumer-Electronics-Marktes grundsätzlich sehr zufrieden sind. Unsere neue Produktlinie 2021 wurde von Handelspartnern und Endverbraucher sehr gut angenommen.

## Wie ist die Akzeptanz der neuen LG OLED evo Modelle im Markt?

Die LG OLED evo G1 Serie mit der neuen OLED evo Technologie trifft auf eine hohe Akzeptanz und hat besonders dazu beigetragen, dass sich der Gesamtmarkt so stabilisiert hat. Doch nicht nur für die aktuelle Marktlage ist die LG OLED evo Technologie besonders wichtig, sondern sie hat auch eine starke Signalwirkung: Auch in der Zukunft wird man an LG OLED nicht vorbeikommen und LG Electronics bleibt mit neuen Ideen und Technologien weiterhin ein wichtiger Innovationstreiber.

## Welche Optionen auf ein Zusatzgeschäft haben Fachhändler mit LG OLED TVs?

Natürlich bieten LG OLED TVs ein breites Spektrum an Möglichkeiten für Zusatzgeschäft. Zuerst können passende, hochwertige Soundbars als Ergänzung für ein ganzheitliches Home Entertainment Erlebnis angeboten werden. Auch sind Standfüße wie der LG OLED Gallery-Standfuß FS21GB hilfreiches Zubehör, das gerne zusammen mit einem LG OLED gekauft wird. Ferner kann die individuelle Kalibrierung eines TVs, die Konfektionierung des webOS 6.0 sowie der fachgerechte Anschluss eines LG OLED im Rahmen der Installation als Zusatzleistungen bereitgestellt werden.

## Wie positionieren Sie die LG QNED MiniLED TVs am Markt?

LG QNED MiniLED-Fernseher liefern das beste LCD-TV-Erlebnis, das LG je angeboten hat. Dadurch haben sowohl Fachhändler als auch unsere Kunden erkannt, dass das Thema Premium-LCD-Technologie einen deutlichen Mehrwert gegen-

über der »Standard-UHD-Technologie« hat – die neue Technologie wird als vorteilhaft und wünschenswert angesehen.

## Gibt es Neues im Vertrieb?

Wir arbeiten extrem stabil und unverändert mit unserer starken, bewährten Matrix aus Außendienst, Regional- und Key-Account-Management. Hier leben wir Kontinuität. Das eine oder andere Nachwuchstalent wird unser Team zusätzlich ergänzen, indem wir es über die Junior KAM-Position in das Team integrieren.

## Welche weiteren Themen stehen bei Ihnen nun zum Saisongeschäft im Vordergrund?



Daniel Schiffbauer

Im Saisongeschäft steht im Mittelpunkt, die steigende Nachfrage an LG OLED TVs vernünftig zu bedienen. Dazu zählt auch, die kontinuierliche Warenversorgung durch unsere Handelskanäle in Abstimmung mit den Handelsaktivitäten unserer Partner sauber und zielgerichtet sicherzustellen. Ferner steht bei uns im Fokus, im verkaufsstarken November und im Weihnachtsgeschäft unsere Handelspartner für einen maximalen Ertrag bestmöglich zu unterstützen.

## Welche Verkaufsaaktionen legen Sie auf?

Halten Sie gerne Ausschau nach unserer nächsten Cashback-Aktion namens »mit strahlenden Augen durch die Jahreszeit«. Für den Handel werden wir ein aufmerksamkeitsstarkes Werbepaket auflegen, um für eine große Endkonsumenten-Frequenz und starken Abverkauf zu sorgen. Ferner ist uns wichtig, uns optimal mit den Aktionen unserer Händler zu arrangieren und dementsprechend die Nachfrage zu bedienen. Natürlich können Sie sich gerne auf die eine oder andere Überraschung in Richtung Weihnachten freuen.

## Ist die Lieferfähigkeit bei LG gewährt?

Derzeit sehen wir keine ernstesten Probleme mit der Produktverfügbarkeit, insbesondere aufgrund des hohen Anteils an Premium-TVs in unserem Portfolio. Durch die guten September-Dispositionen können wir auch den hohen Auftragseingang und die Nachfrage bei unseren Händlern in der Saison zeitnah bedienen.

## Internationale Klassikmusik-Stars werben für LG Signature

**LG Signature**, die Premiummarke von LG Electronics, war erstmals Hauptsponsor des Rheingau Musik Festivals. Mit einer exklusiven Digitalkampagne schließt LG nun an den Erfolg dieser Veranstaltung an: Zusammen mit der georgischen Pianistin **Khatia Buniatishvili** und der südkoreanischen Geigerin **Bomsori** werden die Produkte von LG Signature bis zum Jahresende begleitet.

Entsprechend stehen der 8K OLED TV 88Z1, der ausrollbare OLED R sowie der LSR200W Weinkühlschrank im Fokus der Kampagne. »Mit ihrem ausgezeichneten Spiel und ihrer Leidenschaft für Perfektion und Präzision verkörpern die beiden musikalischen Ausnahmetalente genau das, was LG Signature ausmacht«, sagt **Caroline Funk**, Head of Communications bei LG Electronics.





Ninebot KickScooter powered by Segway

## Elegante Scooter mit hoher Traglast

Sicherheit im Straßenverkehr bietet die neue Ninebot-Kickscooter F-Serie von **Segway** mit ihrer hochwertigen Ausstattung. Dazu zählen starke Bremsen, helles Licht, pannensichere Reifen, 120 kg Traglast und natürlich die STVZO für Deutschland. Der Vertrieb erfolgt über die **ASE Action Sports Electronics**.

### Ninebot KickScooter F40D

Mit dem F40D fährt man sicher zum Arbeitsplatz, zur Schule, zu Freunden oder nach Hause – dabei trägt der E-Scooter problemlos ein Gewicht bis 120 Kilogramm. Mit einem robusten und widerstandsfähigeren Rahmen aus Karbon-Strukturstahl ist der Ninebot F40D so konstruiert, dass er langlebig ist und ein stabileres Fahrerlebnis gewährt, ohne sich dabei Gedanken über Hindernisse oder unebene Straßen machen zu müssen. Darüber hinaus bieten die 10-Zoll-Luftreifen eine komfortable Fahrt und dank der zusätzlichen Gelschicht im Inneren des Reifens werden das Pannensisiko und die Wartungsanfälligkeit verringert. Der leistungsstarke und leise Motor mit 350 Watt bietet ein dynamisches Fahrverhalten, dank des umweltfreundlichen Elektromotors ohne lästige Motorgeräusche. Für praktischen Transport oder Lagerung lässt sich der KickScooter mühelos zusammenklappen. Zudem wurde das Design aufgepeppt und Details in Orange hinzugefügt. Das verleiht dem F40D

einen ausgefallenen, urbanen Look. Per Doppelklick auf dem LED-Display wählt man je nach Stimmung und Fahrstil zwischen den Modi Eco, Standard und Sport. Hinzu kommt der neue Fußgängermodus mit maximaler Geschwindigkeit von 5 km/h. Auf dem Farbdisplay sind alle notwendigen Infos während der Fahrt verfügbar, die man aber auch über die Segway-Ninebot App abrufen kann.

- 20 km/h Höchstgeschwindigkeit
- 40 km Reichweite
- 120 kg Traglast
- 2,1 Watt LED Front- und Bremslichter
- Schlauchlose Luftreifen mit Gelschicht
- Zwei Bremsen: elektronische Vorderradbremse, Scheibenbremse am Hinterrad
- Überwindet Steigungen von bis zu 20 %
- Front-, Seiten- und Heckreflektoren
- Aufladen in bis zu 6,5 Stunden
- UVP: 599 Euro



KickScooter F40D

### Ninebot KickScooter F30D

Eine intelligente und ökologische Art der Fortbewegung mit allen Sicherheitsfeatures bietet der F30D. Der 300 Watt starke Motor erklimmt Steigungen von bis zu 15 Prozent, bei einer Höchstgeschwindigkeit von 20 km/h. Die schlauchlosen 10-Zoll-Luftreifen absorbieren einen Großteil der Stöße und garantieren eine angenehme Fahrt, auch auf unwegsamem Gelände. Zudem verfügen sie über eine integrierte Gelschicht, die das Pannensisiko deutlich verringert. Je nach Lust und Laune kann man verschiedene Fahrmodi auswählen: Im Energiesparmodus (ECO) beträgt die Geschwindigkeit maximal 15 km/h. Im Standardmodus (D) mit einer Höchstgeschwindigkeit von 20 km/h genießt man eine ruhige Fahrt. Der Sportmodus (S) erlaubt ein kraftvolleres Fahren mit maximal 20 km/h. Und im Fußgängermodus mit bis zu 5 km/h schiebt man den KickScooter bequem zu Fuß neben sich her, während man mit Freunden sprechen kann.

- 30 km Reichweite
- 120 kg Traglast
- Schlauchlose Luftreifen mit Gelschicht
- 2,1 Watt LED Front- und Bremslichter
- Elektronische Bremse vorne, Scheibenbremse hinten
- Überwindet bis zu 15 % Steigung
- Front-, Seiten- und Heckreflektoren
- Aufladen in bis zu 5 Stunden
- UVP: 529 Euro

### Ninebot KickScooter F20D

Mit einer Ladezeit von bis zu 3,5 Stunden, einer Höchstgeschwindigkeit von 20 km/h und 20 km Reichweite ist der KickScooter perfekt für das tägliche Pendeln. Der Elektromotor hat eine Leistung von 250 Watt, ansonsten ähnelt der F20D in der Ausstattung den Schwestermodellen. Der LED-Frontscheinwerfer ist besonders hell und erhöht – neben den Brems- und Rückleuchten – die Sichtbarkeit. Außerdem sind vorne und seitlich E-MARK- und hinten Z-MARK-zertifizierte Reflektoren angebracht, um auch bei schlechten Lichtverhältnissen von anderen gesehen zu werden. Und mithilfe der mechanischen Klingel wird man im Verkehr auch gehört.

- 20 km Reichweite
- 2,1 Watt LED Front- und Bremslichter
- Schlauchlose Luftreifen mit Gelschicht
- Elektronische Bremse vorne, Scheibenbremse hinten
- überwindet bis zu 10 % Steigung
- Front-, Seiten- und Heckreflektoren
- Aufladen in bis zu 3,5 Stunden
- 100 kg Traglast
- UVP: 449 Euro

## Kontakt für Händler

**Exklusive** Distribution über die ASE Action Sports Electronics GmbH.

[info@ase-mobility.com](mailto:info@ase-mobility.com)

Markt- und Innovationsführer Fitbit

# »Das beste Gesamtpaket in Bezug auf Gesundheit und Wohlbefinden«

Was macht **Fitbit**-Produkte so besonders? Und wie lassen sich die Wearables am besten verkaufen? Antworten auf diese Fragen gibt **Michael Maier**, Head of Fitbit Central Europe bei Google.

*Herr Maier, wie hat sich das Geschäft mit Wearables in der Pandemie und speziell in 2021 entwickelt?*

Das Thema Gesundheit ist ja jeden Tag und in allen Medien omnipräsent. Es gab mit Sicherheit mindestens die letzten 100 Jahre keinen vergleichbaren Zeitraum zu den Jahren 2020 und 2021, in dem sich die Menschen so intensiv Gedanken über die Gesundheit gemacht haben. Dies spiegelt sich auch direkt in dem Bereich der Wearables wider. In Stück ist das erste Halbjahr 2021 um über 20 Prozent und in Wert sogar um über 45 Prozent gewachsen.

*Welche Marktposition hat Fitbit?*

Wir verstehen uns als Markt- und Innovationsführer mit dem eindeutigen Fokus auf den Bereich Gesundheit und Wohlbefinden im Markt der Wearables. Dies ist die DNA unseres Unternehmens und seit der Gründung von Fitbit vor mittlerweile mehr als 14 Jahren unsere Mission.

*Stichpunkt Stressbewältigung in Zeiten von Corona: Welche Verkaufsargumente bietet diesbezüglich die Charge 5 und auch andere Fitbit-Produkte?*

Zuerst einmal ist es wichtig zu verstehen, was die wichtigsten Kernparameter (auf Basis diverser wissenschaftlicher Studien) für den Oberbegriff »Gesundheit« sind – sie sind gesamtheitlich zu betrachten. In der Kurzform sind dies: körperliche Bewegung, Schlaf, Ernährung und Stress. Diese vier Punkte sind es, die wir mit unseren Geräten fokussieren. Zur Verdeutlichung sei ein Beispiel genannt: Nach einer kurzen Nacht mit wenig Schlaf, zu viel Alkohol und einem üppigen Abendessen ist man am nächsten Tag nicht in der Lage, mal eben eine Runde im Wald zum Joggen zu gehen. Das ist der große Vorteil unserer Produkte und natürlich auch der Charge 5: Es sind nicht die Schritte oder die Bewegung alleine, nicht die umfangreichen Programme zur Stressbewältigung, das Zählen von Kalorien oder das Erfassen von Schlaf und Schlafphasen – es ist die Summe aller Dinge, die wir auswerten und unserem gemeinsamen Endkunden in der möglichst einfachen Form sichtbar machen. Denn nur wenn der Endkunde versteht, dass alle oben genannten Punkte zusammenhängen, kann er auch daran arbeiten. Hierbei motivieren und unterstützen wir ihn. Übrigens nutzen mittlerweile weltweit mehr als 30 Millionen Menschen unsere Produkte.



Michael Maier

*Welche Tipps können Sie Händlern geben für ein Upselling von Fitnessstracker auf Smartwatch? Bei welchen Kunden macht es Sinn?*

Zuerst einmal denke ich nicht, dass sich ein »normaler« Endkunde diese Frage überhaupt stellt. Wenn ein Gerät am Handgelenk die Uhrzeit anzeigt, ist das erst einmal für einen normalen Anwender eine »Uhr«. Und wie es auch bei normalen Uhren üblich ist, sind die Wünsche der Endkunden hier durchaus unterschiedlich in Bezug auf Form, Größe, Funktion, Material, etc. Dies ist auch der Grund warum wir uns neben den klassischen Smartwatches und der klassischen Uhrenform auch weiterhin auf die Health- und Fitnessstracker konzentrieren. Es wird Endkunden geben, die nicht mit zwei »Uhren« an den Handgelenken herumlaufen möchten, es wird Endkunden geben für die neben der Funktion auch das Design und Material wichtig sind, etc. Was aber viele dieser Kunden gemein haben ist, dass sie sich ein Wearable zur Verbesserung ihrer Gesundheit und ihres Wohlbefindens kaufen möchten – und hier haben wir meiner Meinung nach das beste Gesamtpaket.

*Welche Möglichkeiten für Zusatzverkäufe gibt es mit Fitbit?*

Wir werden noch in diesem Jahr in Deutschland damit starten, dass wir unseren Abodienst Fitbit-Premium bei ausgewählten Händlern als POSA-Karten vermarkten. Fitbit Premium gibt dem Endkunden noch mehr Informationen zu seiner Gesundheit und Wohlbefinden und zusätzlich noch eine Vielzahl von speziellen Trainingsprogrammen, die für Einsteiger wie auch für Profisportler geeignet sind. Hochkarätiger Content wie zum Beispiel Meditationsübungen von Deepak Chopra, Trainings von Les Mills und vielen

anderen sind hier inkludiert. Somit hat der Händler ab diesem Moment die Chance, nicht nur mit den Fitbit-Geräten Marge zu generieren, sondern auch mit der Vermarktung des Fitbit Premium-Dienstes.

*Was macht Fitbit einzigartig im Vergleich zum Wettbewerb?*

Unser Ziel war es nie, das Gerät mit dem besten Display oder dem schnellsten Prozessor, oder dem geringsten Gewicht oder den meisten Funktionen herzustellen. Unser Ziel ist es vielmehr, dem Endkunden das beste Gesamtpaket in Bezug auf Gesundheit und Wohlbefinden anzubieten. Hier ist es eben nicht nur die Hardware, sondern auch (und zwar mindestens im Verhältnis 50:50) die Software, die den Unterschied zu anderen Herstellern und ihren Produkten auszeichnet.

Übrigens: Ab Anfang November zünden wir die nächste Evolutionsstufe und man könnte diese auch durchaus Revolutionsstufe nennen. Mit der Einführung von einem Daily-Readiness-Score zählen wir nicht nur Schritte, Schlaf, Kalorien oder Herzfrequenz – wir geben dann dem Endkunden auch aktive Empfehlungen, wann ein guter Tag zum Trainieren, für Pausen oder auch für Entspannungsübungen ist. Dies ist in dieser Form einzigartig und nur in einer perfekten Kombination Hardware und Software möglich.

*Wie unterstützt Fitbit den Verkauf am POS und online?*

Entgegen vieler anderer Hersteller aus dem Bereich Wearables leisten wir uns den »Luxus«, noch mit einem Außendienst direkt vor Ort und bei den Händlern zu sein. Warum? Weil wir an den stationären Handel glauben. Weil wir glauben, dass Gesundheit Vertrauenssache ist und der stationäre Handel sich das Vertrauen der Endkunden in der Vergangenheit erarbeitet hat. Aus diesem Grund sehen wir eine Betreuung vor Ort nicht als Luxus, sondern als Notwendigkeit. Die Kategorie ist noch jung und die Händler brauchen hier Unterstützung. Diese bieten wir wie erwähnt gerne direkt vor Ort, aber natürlich auch online durch Online-Trainingsmodule, Content und vielem mehr an.

*Wird es im Herbst und Winter eine Kampagne von Fitbit geben?*

Ja und wir freuen uns schon darauf. Unsere TV-Kampagne startet pünktlich zur Markteinführung der Fitbit Charge 5 am 18. Oktober bei allen relevanten Privatsendern. Neben Charge 5 und Fitbit Premium zeigen wir aber auch wie gewohnt die ganze Produktfamilie, um den Endkunden eine Übersicht über unser Portfolio zu vermitteln und auf diese Weise unsere Ware für den Handel schon vorzuverkaufen. Und noch ein wichtiger Hinweis an dieser Stelle: Auch wir kämpfen mit Komponenten- und Produktionsengpässen in Asien, bevorraten Sie sich rechtzeitig für das Jahresendgeschäft, um die Nachfrage nach Fitbit-Produkten auch stillen zu können!

# Die Gesundheit stets im Blick

Der neue Gesundheits- und Fitness-Tracker Charge 5 von **Fitbit** hilft Nutzern dabei, den Überblick zu Fitness und Herzgesundheit, Stress-Level, Schlaf und allgemeines Wohlbefinden zu behalten. Ausgestattet mit einem helleren Farb-Touchscreen, bis zu sieben Tagen Akkulaufzeit und einer sechsmonatigen, kostenlosen Premium-Mitgliedschaft liefert der Tracker viele praktische Funktionen.



Mit dem Tagesform-Index von Fitbit Premium, der ab Anfang November auf Charge 5 sowie den weiteren Fitbit-Geräten Sense, Versa 3, Versa 2, Luxe und Inspire 2 verfügbar sein wird, lernen Anwender zu verstehen, wann ihr Körper bereit für ein Training ist und wann sie sich besser auf Erholung konzentrieren sollten. Jeden Morgen erhalten sie eine Bewertung auf Grundlage ihrer Fitness-Müdigkeit (Aktivität), Herzfrequenzvariabilität (HRV) und vergangener Schlafzyklen.

Außerdem sehen die Nutzer eine Analyse der Faktoren, die diesen Index beeinflussen haben, sowie Empfehlungen beispielsweise zu Aktivzonenminuten zusammen mit Premium-Inhalten. Ebenfalls integriert sind ein GPS, 20 Trainingsmodi, eine automatische Trainingserkennung und eine Schätzung des V02 max. Mit Fitbit Premium erhalten Nutzer darüber hinaus Zugang zu einer Vielzahl von Trainingseinheiten.

## Stress verringern und Geist entspannen

Um besser mit Stress umzugehen, verfügt der Charge 5 als erster Fitbit-Tracker über einen EDA-Sensor, der die Reaktion des Körpers auf Stress über winzige Veränderungen der Hautfeuchtigkeit misst.

Überdies zeigt der Stressmanagement-Index in der Fitbit App, ob der Nutzer mental bereit für weitere Herausforderungen ist oder ob sich lieber erholen sollte. Premium-Mitglieder erhalten Zugang zu einer Vielzahl an Meditations- und Achtsamkeitseinheiten von Marken wie 7Mind und Greater. Außerdem kündigt Fitbit eine Partnerschaft mit Calm an, einer App für Schlaf, Meditation und Entspannung.

## Gesamtheitliche Gesundheit

Vorhofflimmern ist eine Herzrhythmusstörung. Seit der Einführung der EKG App für die Fitbit Sense haben Nutzer mehr als vier Millionen Untersuchungen vorge-

nommen. Die EKG App soll bald auch auf der Charge 5 verfügbar sein. Der Tracker beobachtet zudem die Herzfrequenz und schickt Benachrichtigungen, wenn diese über oder unter der persönlichen Bandbreite liegt. Während viele Faktoren die Herzfrequenz beeinflussen, könnte eine besonders hohe oder niedrige Herzfrequenz auf ein Problem hinweisen, das medizinische Hilfe erfordert.

Charge 5 liefert über das Gesundheits-Dashboard in der Fitbit App einen ganzheitlichen Blick auf wichtige Wellness-Kennzahlen wie Atmung, Schwankungen der Hauttemperatur und SpO2. Als Premium-Mitglied können Nutzer zudem langfristige Trends und persönliche Reichweiten im Auge behalten. Da auch der Schlaf für das Wohlbefinden von Bedeutung ist, erhalten Anwender verschiedene Schlaf-Tools wie den täglichen Schlafindex, Schlafphasen und den Wecker mit SmartWake-Funktion. Premium-Mitglieder erhalten außerdem eine tiefergehende Analyse sowie Anleitungen zur Verbesserung der Schlafqualität.

Charge 5 ist zehn Prozent dünner als der Vorgänger und verfügt über einen AMOLED Farbscreen mit der Option »immer an«. Das Display ist außerdem doppelt so hell wie beim Vorgängermodell, damit sich die Werte auch an sonnigen Tagen leicht ablesen lassen. Der Look kann jederzeit angepasst werden – wahlweise mit leichten Silikon-Infinity-Bändern, atmungsaktiven Sport-Bändern, schicken Nylonbändern mit Klettverschluss oder hochwertigen, handgefertigten Horween-Lederbändern. Fitbit bietet den Charge 5 für 179,95 Euro (UVP) an, inklusive einer sechsmonatigen Premium-Mitgliedschaft (für neue oder zurückkehrende Kunden).



**Gute Möglichkeiten für Zusatzverkäufe** bieten die edlen Armbänder in Leder, in Nylon mit Klettverschluss oder atmungsaktives Silikon für sportliche Aktivitäten



»Unkonventionell, augenzwinkernd, selbstironisch«

## Die neue TV-Kampagne von HD+

**CE-Markt** sprach mit **Anika Köpping**, Leitung Marketing der HD PLUS GmbH, über die aktuelle TV-Kampagne, die seit Anfang Oktober in reichweitenstarken Fernsehsendern zu sehen ist. Wie immer trägt die Kampagne die für HD+ typische, lässig-unkonventionelle Handschrift. Denn wer sonst käme auf die Idee, TV-Produkte zu bewerben, indem der Protagonist mit genau dem Gegenteil kokettiert?

*Glückwunsch, Frau Köpping! Der neue HD+ TV-Spot fällt bereits visuell im TV-Werbeblock auf. Welches Konzept steckt dahinter?*

Wir wissen aus der letzten Kampagne, dass die bewusste visuelle Reduktion des Spots auf unseren Protagonisten, das grüne HD+ Sofa und den knalligen, blutorangenen Hintergrund sehr wirkungsvoll ist. Die Sprüche und **Friedrich Liechtenstein** sind dann der Treibstoff, der aus einem guten visuellen Konzept etwas Außergewöhnliches macht. Die Spots sind in unseren Augen so, wie HD+ ist: Unkonventionell, augenzwinkernd und selbstironisch, vor allem jedoch eins: Sehr gut.

*Da haben Sie sich viel vorgenommen. Gelingt all das mit nur einem Spot?*

Natürlich nicht. Deswegen fußt unser Konzept auf einem Masterspot und zahl-



**Friedrich Liechtenstein** bewirbt HD+ ToGo



einen Spot (lacht). Das visuelle Setting ist stets ähnlich, aber immer einen Tick anders. Mal sitzt Liechtenstein auf dem Sofa, mal liegt er, mal lümmelt er eher darauf herum oder geht einfach durch das Bild. Sofa, blutorangener Hintergrund und Liechtenstein sind die Klammer, die Konstante. Die Differenzierung erfolgt über die kleinen Geschichten, die nicht platt werden, sondern überraschende Blickwinkel aufmachen. Man beginnt nachzudenken, will mehr erfahren. Und findet, auch in der Reihung der Spots, beste Unterhaltung.

*Handelt es sich dann eher um Unterhaltung als um Werbung?*

Soweit würde ich nicht gehen. Denn natürlich wollen wir die Menschen für HD+ begeistern und auch für den Kauf eines neuen Fernsehers mit HD+ integriert werben. Aber eben nicht mit langweiliger Schweinebauch-Werbung, sondern mit gewisser Selbstironie und hohem Unterhaltungsfaktor. Ein Beispiel: Man sieht

Friedrich Liechtenstein, der lässig auf dem HD+ Sofa sitzt. Er spricht darüber, dass er im Falle eines Kaufes eines Fernsehers sicher einen mit HD+ integriert kaufen würde. Dann stutzt er und sagt augenzwinkernd: »Aber ich kauf' mir ja keinen.«

*Ist es nicht zu gewagt, augenzwinkernd für HD+ werben zu lassen, indem der Protagonist darüber sinniert, dass er ja gar keinen Fernseher besitzt oder kaufen will? Wie entsteht so eine Idee?*

Wir haben Friedrich Liechtenstein große Freiheit gelassen. Und nichts im Detail gescriptet, sondern ihn gebeten zu improvisieren. Vorgegeben waren nur die Themen und das Setting. Die genaue Erzählweise ist am Set entstanden. Und das funktioniert ganz wunderbar. Wir gehen nicht nur auf die Integration von HD+ in vielen TV-Geräten ein, sondern auch auf unser neues Angebot HD+ ToGo oder spielen mit Geschichten rund ums Fernsehen.

*Und welchen Nutzen zieht der Handel aus der TV-Kampagne?*

Plakativ gesagt: Wir zeigen, warum es sich jetzt mehr denn je lohnt, bei der Neuanschaffung eines Fernsehers auf die »inneren Werte« zu achten. HD+ ist in immer mehr TV-Geräten von immer mehr Herstellern wie Samsung, Panasonic, Philips, Sony, Telefunken oder Toshiba bereits als TV-Operator-App direkt integriert. Kund:innen können so einfach wie nie zuvor HD+ zu Hause sechs Monate gratis ausprobieren. Zudem arbeiten wir mit den Herstellern eng zusammen und machen diesen Mehrwert auch durch unterstützende POS-Trailer und Tutorials im Geschäft für die Kund:innen sichtbar. Natürlich spielt auch unser neues Produkt HD+ ToGo eine Rolle in den TV-Spots. Noch ist diese Zusatzoption für Abonnent:innen zwar nicht unmittelbar über den Handel verfügbar – aber wer uns kennt, weiß: Wir wären nicht HD+, wenn wir nicht schon längst auch dafür eine Idee hätten.

### Zeitraum der HD+ Kampagne

**Die** TV-Kampagne mit dem Masterspot von HD+ läuft auf RTL, Sat.1, Vox, ProSieben, Kabel Eins, RTL Nitro, DMAX, Tele 5, ProSiebenMaxx, Deluxe Music und Sport1. Zudem werden acht weitere Spots zu sehen sein. Der erste Kampagnenflight läuft bis Anfang November, der zweite startet zum Weihnachtsgeschäft Ende November. Auf Sky wirbt HD+ ebenfalls. Die TV-Kampagne wird zudem noch von einer Addressable-TV-Kampagne, einer Print-, Digital-, Social- und Handelskampagne flankiert. Einige der Spots wurden nur für das Digitalformat gedreht – hier sind sie zu sehen.



Loewe klang bar5 mr – Loewe klang sub5

## 3D Atmos Sound auf Spitzenniveau



Die 5.1.2 Dolby Atmos Multiroom-Soundbar **Loewe klang bar5 mr** im Set mit dem Subwoofer **Loewe klang sub5** erzeugt druckvollen 3D-Klang mit Dolby Atmos, DTS:X und Virtual X. Im gewohnt eleganten Loewe-Design gehalten, bieten sich die beiden Audio-Produkte als klangstarke Ergänzung zu TV-Geräten an.

Entwickelt für akustische Höchstleistungen und präzisen Klang garantiert die Soundbar im Verbund mit dem druckvollen Subwoofer eine Gesamtmusikleistung von 800 Watt. Ausgestattet mit Dolby Atmos, DTS:X, DTS Play-Fi, Atmos virtual und Virtual X bieten die beiden Loewe-Produkte im Zusammenspiel ein eindrucksvolles Heimkino-Erlebnis mit immersivem Sound. Ebenfalls an Bord ist Dolby Atmos Music: Diese Technologie sorgt für räumlichen 3D-Sound und verwandelt das Wohnzimmer in einen Konzertsaal. Die **Loewe klang bar5 mr** ist eine der ersten Soundbars, welche diese Technologie unterstützt. Für die Nutzung muss eine Apple TV-Box an die Soundbar angeschlossen und die Musik über Apple Music abgespielt werden.

Zwei nach oben gerichtete Lautsprecher sowie zwei weitere, seitlich platzierte Lautsprecher sorgen über Schallreflexion von Wänden und Decke für detaillierten 3D-Raumklang im Heimkino. Zusätzlich verfügt die Soundbar über einen bewusst größer dimensionierten Center-Lautsprecher, der von den Loewe Akustikexperten speziell gewichtet wurde, um Dialoge oder Gesangsstimmen zu betonen und klar wahrnehmbar wiederzugeben. So liefert die **klang bar5 mr** den typisch warmen und sonoren Loewe-Klang. Dialoglastiges Kammerspiel, brachialer Action-Kracher, HD-Musikstream oder Gaming mit Mehrkanalton kommen mit diesem Set voll zur Geltung.

### Starkes Bassfundament

Der drahtlose Subwoofer **Loewe klang sub5** rundet das Klangbild der **klang bar5 mr** harmonisch und kraftvoll ab. Dabei setzt Loewe auf eine runde Bauform, die sich mit kompakten Abmessungen, hochwertiger Materialität und einem eleganten Look präsentiert. Die spezielle Bauweise des Subwoofers fasst zwei 6-Zoll-Aktivlautsprecher und vier Passivradiatoren, die in Form eines Hexagons unter dem Akustikstoff angeordnet sind. Durch dieses Prinzip erreicht der kompakte Subwoofer ein beeindruckendes Bassfundament und bleibt zugleich komplett vibrations- und schwingungsfrei.

### Grenzenloses Entertainment

Dank umfangreicher Wireless-Fähigkeiten werden nicht nur sämtliche Streaming-Dienste, sondern auch Google Chromecast und Apple AirPlay 2 unterstützt. Somit können Nutzer aus einer Vielfalt von Services wie etwa Spotify, Amazon Music, Tidal, Deezer und Internetradio wählen. Drei HDMI-Anschlüsse, 4K-Upscaling und 4K-Pass-Through lassen bei der Verbindung mit UHD-Playern, Set-Top-Boxen und Spielekonsolen keine Wünsche offen. Ergänzt wird dieser Komfort mit der neuen **Loewe klang remote**, die einen schnellen und unkomplizierten Zugriff auf alle Entertainment-Optionen der Soundbar ermöglicht.

### Klare Designsprache

Auch in puncto Design zeigen sich die beiden Loewe Audio-Produkte von ihrer besten Seite. Ausgezeichnet mit dem Red Dot und iF Design Awards, bereichern die klare Formensprache und hochwertigen Materialien jedes Interieur und bieten sich als perfekte Ergänzung zu den neuen Loewe TV-Linien an. Das elegante Akustikgewebe sorgt für einen anspruchsvollen und eleganten Look und fügt sich in jedes Wohnambiente ein. Leicht zugängliche lokale Tasten mit Multicolor-Status-LEDs zeigen viel Liebe zum Detail und runden das Design harmonisch ab.

### Unendliche Klangwelten

Die Soundbar erzeugt in Verbindung mit dem Subwoofer ein beeindruckend realistisches räumliches Klangbild und bietet sich als eigenständige Ergänzung zu TV-Geräten an. Für noch größere Ansprüche lässt sich die Soundbar zukünftig mit der Multiroom-Plattform **Loewe klang mr** erweitern. In wenigen Augenblicken lassen sich beispielsweise zusätzliche **Loewe klang mr** Lautsprecher als rückwärtige oder Frontkanäle mit der Soundbar **klang 5 mr** verbinden. So entsteht ein leistungsfähiges, modulares Multichannel-Heimkinosystem. In Verbindung mit weiteren **Loewe klang mr** Lautsprechern lässt sich die **Loewe klang bar5 mr** auch in ein Multiroom-System integrieren, um Musik oder anderen Audio-Content im gesamten Haus zu streamen.



**Aufstellmöglichkeit für den Loewe bild i** in 55 Zoll mit der Soundbar **klang bar5 mr** und dem runden **klang sub5**

### Loewe klang bar5 mr und sub5

- Soundbar und Subwoofer im Set
- 5.1.2 Dolby Atmos Soundbar inklusive Wireless Subwoofer
- 440 Watt Musikgesamtleistung
- Unterstützt Dolby Atmos, DTS:X und DTS Virtual:X
- 3D-Audio mit Dolby Atmos
- Multiroom über Apple AirPlay 2, Chromecast built-in und DTS Play-Fi
- Subwoofer mit 360 Watt

# Herausragende Bilddarstellung bei guter Preis-Leistung

Die neue Mittelklasse-Serie JXW604 ergänzt das TV-Portfolio von **Panasonic**. Der »smarte Entertainer« bietet dank 4K-Auflösung und Multi HDR gestochen scharfe Bilder mit hohem Kontrastumfang – und das bei sehr attraktivem Preis-Leistungsverhältnis.



JXW604 4K-LED-Smart-TV

Die 4K-LED-TVs der JXW604 Serie sind in elegantem »Glossy Black«-Finish in vier Größen mit 43, 50, 55 und 65 Zoll erhältlich. Die 4K-Auflösung des LED-Panels setzt kleine Bilddetails überzeugend in Szene, während mit Multi HDR alle wichtigen HDR-Formate wie HDR10, Dolby Vision und HLG unterstützt werden, was

einen hervorragenden Kontrastumfang gewährleistet. Drei HDMI-Anschlüsse ermöglichen den flexiblen Anschluss externer Quellen. Der integrierte Media Player spielt Musik, Filme und Videos von einem USB-Speichermedium. Dank der Kompatibilität mit Google Assistant und Alexa kann der TV per Stimme gesteuert werden.

## Triple Tuner

Mit dem Triple Tuner ist man für jede Art des TV-Empfangs gerüstet, gleichgültig, ob das Fernsehsignal per Antenne, Satellit oder Kabel ins Haus kommt. Selbst bei einem Umzug und der damit verbundenen Änderung des Fernsehempfangs muss sich der Zuschauer keinerlei Sorgen um den Empfang seines Fernsehprogramms machen. Darüber hinaus lässt sich der JXW604 in ein Einkabel-System integrieren, was den Satellitenempfang noch universeller macht.

Das Compact Surround Sound-System mit einer Leistung von 20 Watt und Dolby Atmos sorgt für raumfüllenden Klang und klare Sprachverständlichkeit, um Filme, Shows, Musik und Spiele auch akustisch zum Leben zu erwecken.

## Raumfüllender Klang

Das Compact Surround Sound-System mit einer Leistung von 20 Watt und Dolby Atmos sorgt für raumfüllenden Klang und klare Sprachverständlichkeit, um Filme, Shows, Musik und Spiele auch akustisch zum Leben zu erwecken.

## Funktionen für Gamer

Mit dem Spielmodus kommen Gamer auf ihre Kosten. Die Latenzzeit (Zeitverzögerung zwischen einer Aktion am Controller und der Darstellung auf dem Bildschirm) wird auf ein Minimum reduziert – das ist vorteilhaft bei schnellen Video-Spielen.



## Panasonic SC-PMX802

### Vielseitiges und hochwertiges HiFi-Premium-System

Das kompakte HiFi-System SC-PMX802, erhältlich in Schwarz oder Silber, ist an Vielseitigkeit kaum zu übertreffen. Neben klassischen Quellen wie UKW, DAB+ und CD-Player punktet es mit einem voll ausgestatteten Netzwerkplayer. Internetradio, Bluetooth und Streaming-Dienste sind ebenso an Bord wie Apple Air Play 2 und Google Chromecast, sodass mit weiteren kompatiblen Geräten ein Multiroom-System realisiert werden kann. Unterstützt werden die meisten hochauflösenden Audiostandards einschließlich des FLAC-Formats bis 192 kHz/24bit. Dateien mit niedriger Auflösung wie MP3 werden neu gemastert, um den Sound zu optimieren. Außerdem kann mit der HiFi-Anlage der TV-Ton per Aux-in oder optisch digitalem Eingang abgespielt werden.

In dem Micro-HiFi-System (UVP: 549 Euro) verwendet Panasonic nur ausgewählte Bauteile hervorragender Qualität und hochwertige Materialien, um eine außergewöhnliche Klangkulisse zu gewährleisten. So wurde das 3-Wege-Lautsprecher-System speziell auf die Wiedergabe von hochauflösender Musik optimiert. Die Kalottenhochtöner erreichen Frequenzen bis hoch zu 50 kHz, was sich in einem nuancierten, detailreichen und fein aufgelösten Klangbild mit ausgezeichneter Räumlichkeit widerspiegelt. Das Holzgehäuse der Lautsprecher ist an der Frontseite mit elegantem schwarzen Finish versehen. Durch die Integration der von Technics

High-End-Systemen bekannten Verstärkertechnologie Jenö-Engine wird die Klangqualität der Panasonic HiFi-Anlage auf ein neues Niveau gehoben. Feinste Nuancen und Emotionen der Musik werden laut Hersteller ohne Verzerrungen wiedergegeben. Der CD High-Res Re-Master sorgt für ein neues Erleben von CDs. Songs werden erneut gemastert, so dass man die CD-Sammlung oder komprimierte Musik in erstklassiger Qualität genießen kann.



## SC-PMX802

Hi-Res-Klang, vielseitige Wiedergabe, Netzwerkplayer und TV-Anschluss

## Jabra Elite 7 Active und Jabra Elite 7 Pro

**Sowohl** die neuen Jabra Elite 7 Active als auch die Jabra Elite 7 Pro kommen mit einer Vielzahl bekannter und beliebter Features wie einem anpassbaren ANC, der Jabra MySound-Technologie und dem einstellbaren HearThrough. Dazu sind beide Modelle 16 Prozent kleiner als die bisher kleinsten In-Ear-Kopfhörer von Jabra, die Elite 75t. Mit einer Batterielaufzeit von neun Stunden mit aktiviertem ANC und 35 Stunden mit dem Lade-case sind Calls und Musikgenuss den ganzen Tag garantiert. Eine Schnellladefunktion sorgt dazu für mehr als eine Stunde Laufzeit in nur fünf Minuten. Darüber hinaus sind die Elite 7 Active mit der neuen ShakeGrip Flüssigsilikon-Beschichtung überzogen – so verrutschen die Kopfhörer auch bei Schweiß, Feuchtigkeit oder schnellen Bewegungen nicht und kommen ohne zusätzliche Ohrbügel aus. Auch für den Einsatz draußen sind die Kopfhörer geeignet, ein Mikrofonschutz aus speziellem Gewebe reduziert Windgeräusche bei Telefonaten.

Ohne ShakeGrip, dafür mit Multi-Sensor Voice-Technologie sind die Jabra Elite 7 Pro ausgerüstet. Als eines der ersten Consumer-Modelle setzen sie auf eine Kombination aus vier Mikrofonen und einem hochmodernen Voice Pick Up-Sensor (VPU) in jedem Earbud mit intelligenten Algorithmen für ausgezeichnete Sprachübertragung. Die VPU-Sensoren aktivieren bei Wind zudem die integrierte Bone-Conduction-Technologie, um die Stimme noch klarer zu übertragen und Windgeräusche herauszufiltern.



Drei Fragen an Wolfgang Stock

## Perfekter Sound für jeden Nutzer

**Wolfgang Stock**, Sales Director DACH Consumer Solutions für das Retail- und Online-Geschäft beim dänischen Sound-Experten **Jabra**, über Ausrichtung und Features der neuen Jabra-Produkte.



*Herr Stock, Jabra hat vor einigen Wochen sein neues Line-Up mit gleich drei neuen Produkten vorgestellt. Welcher Gedanke steht dahinter und welche Zielgruppen sprechen Sie an?*

Bei Jabra entwickeln wir nicht nur unsere Produkte stets bestmöglich weiter, sondern schauen natürlich auch auf das, was im Markt passiert. Der True-Wireless-Markt teilt sich für uns in drei Hauptzielgruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen auf: Active-, Pro- und Core-Nutzer. Entsprechend haben wir mit den Jabra Elite 7 Active, Jabra Elite 7 Pro sowie den Jabra Elite 3 für jede Zielgruppe das ideale Produkt. Active-Nutzer sind beispielsweise die Menschen, die einen aktiveren Lebensstil haben und Kopfhörer benötigen, die Sport problemlos mitmachen. Die Pro-Kategorie richtet sich an all jene, die beste Musik und kristallklare Sprachqualität überall brauchen – zuhause, im Büro oder unterwegs. Die Core-Kategorie ist stark gewachsen und für Jabra neu: Hier adressieren wir eine jüngere Zielgruppe, die viel Wert auf satten Sound und Design legt, aber einen schmalen Geldbeutel hat.

*Wie erreichen Sie die für Jabra neue Core-Zielgruppe? Gibt es andere Strategien als bisher?*

Die Core-Zielgruppe ist gleichzeitig auch das größte Marktsegment, daher natürlich attraktiv für uns. Doch auch strategisch macht es Sinn, unsere Kunden schon früher abzuholen als bisher und für Jabra zu begeistern. Natürlich haben wir uns dafür einen neuen, spannenden Ansatz überlegt und erobern eine neue Plattform passend zur Zielgruppe: TikTok. Hier kooperieren wir mit Content Creators aus so unterschiedlichen Bereichen wie Fashion, History oder Sport. So entstehen unterhalt-

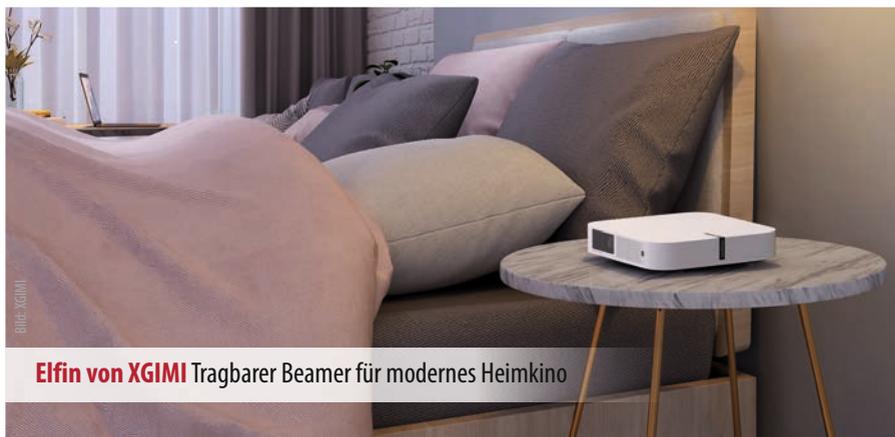
same Videos, die die verschiedenen USPs und Einsatzbereiche unserer neuen Jabra Elite 3 vorstellen. Flankiert wird dies von einer zusätzlichen Werbekampagne, in der wir Video-Ads auf TikTok ausspielen.

*Sprechen wir noch über die Active und Pro-Modelle: Auf welche neuen Features können sich Nutzer hier freuen?*

Grundsätzlich sind diese beiden neuen Modelle baugleich, verfügen aber jeweils über ein individuelles und innovatives Feature, das sie perfekt für die jeweilige Zielgruppe macht. Kommen wir zunächst zu den Elite 7 Active: Beim Sport können In-Ear-Kopfhörer durch Feuchtigkeit und schnelle Bewegungen schon einmal verrutschen und aus dem Ohr fallen. Damit das nicht passiert, haben wir für unsere neuen Active-Modelle den ShakeGrip entwickelt – eine Flüssigsilikon-Beschichtung, die für optimalen Halt im Ohr sorgt. Bei den Elite 7 Pro liegt der Fokus noch stärker auf herausragendem Klang und bester Sprachübertragung, besonders, wenn man unterwegs ist. Hier integrieren wir das erste Mal sogar Bone Conduction-Technologie, also die Übertragung der Stimme durch Knochenschall – im Consumer-Umfeld eine Seltenheit.



Neues Jabra Line-Up (von links): Elite 3, Elite 7 Pro und Elite 7 Active



**Elfin von XGIMI** Tragbarer Beamer für modernes Heimkino

Aqipa – Gear Guru

## »Ein Feuerwerk an Neuheiten und spannenden Marken«

Der Distributor **Aqipa** mit Sitz in Kundl/Tirol ist bekannt für seine Premium-Lifestyle-Marken. **Klaus Trapl**, Vice President Sales, über spannende Marken wie Pure, Blueair, Vieta Pro, XGIMI und Unagi – und die USP's zu den jeweiligen Produkt-Highlights.

*Herr Trapl, welche Themen stehen bei Aqipa derzeit im Vordergrund?*

Aqipa hat sich vom Audio- und Zubehör-spezialisten zum echten Allrounder entwickelt und bespielt fünf breite Kategorien, alle mit speziellen Highlights: Erstens Audio Gear mit speziellen Dealer Promotions für Braun Audio, einem Knüller Musiksystem von Pure, der neu eingeführten Marke Vieta Pro und natürlich Marshall. Zweitens Active Gear mit GoPro, der Weltneuheit und Action Communicator Milo und jetzt in Österreich, Polen und Italien auch mit Hyperice. Drittens Home Gear mit gleich zwei neuen Marken bei Wassersprudlern: Aqvia von Linde und dem Öko-Vorreiter MySoda aus Finnland und natürlich den Luftreiniger-Spezialisten von Blueair. Viertens Entertainment Gear mit den Smart-Projektoren von XGIMI. Und fünftens Mobility Gear, wofür wir mit Unagi eine echte Premiummarke am Start haben.

*Anfang September war Ihr Vertriebsteam auf der »Come on Over«-Tour. Was wurde gezeigt? Und wie war die Resonanz aus dem Handel?*

Die Idee der Tour entstand, weil wir auch dieses Jahr keine IFA zur Präsentation der Marken hatten, und sie ist bei den Kunden hervorragend angekommen. Wir hatten so die Möglichkeit, unsere größten Partner direkt vor deren Haustüre zu besuchen und haben ein Feuerwerk an Neuheiten und spannenden Marken persönlich vorgestellt. Highlights waren dabei die Smart Throw TVs von XGIMI mit integriertem Harman-Kardon-Soundsystem sowie ein kompakter und leichter Android-Beamer zum Top-Preis. Ein weiteres Highlight ist



Klaus Trapl

die neue Audio-Marke Vieta Pro aus Spanien, die auf der iberischen Halbinsel bereits auf Platz eins bei BT-Speakern steht. Beide Marken fanden bei den Partnern großen Anklang. Blueair konnte mit seinen prämierten, energieeffizienten und superleisen Luftreinigern überzeugen, die nachgewiesen bis zu 99,99 Prozent der Viren aus der Luft filtern. Zudem haben wir die neue Evoke-Serie von Pure vorgestellt.

*Gibt es neue interessante Lifestyle-Marken im Portfolio von Aqipa?*

Das größte Highlight sind sicherlich die E-Scooter von Unagi. Gegründet von den Beats-Music-Machern bietet der Scooter aktuell wohl das Beste, was auf dem Markt zu haben ist: Vorder- und Hinterradantrieb, Ultra-Leichtbauweise und tragbar für Groß und Klein. Nicht nur auf der Aqipa »Come on Over«-Tour wurden viele Testfahrten gemacht, Aqipa konnte das Topdesignte Produkt auch auf der IAA in München präsentieren. Zudem launchen wir gerade zwei neue Wassersprudler-Marken: MySoda punktet mit dem ersten Wassersprudler, der aus Biokomposit der Holzindustrie hergestellt wird, statt Vollplastik zu verwenden. Als zweite Marke konnten wir Aqvia gewinnen, die mit Elegance ein hochwertiges Designprodukt anbietet und als schwedisches Unternehmen zum Linde-Gas-Konzern gehören. Damit kann Aqipa jetzt auch Gasflaschen mit Wassersprudlern kombiniert anbieten.

*Sie führen auch Pure im Portfolio. Was ist das Besondere an den Audio-Produkten dieser Marke?*

Die Marke Pure aus England ist als Begründer des Digitalradios bekannt. Vor gut 20 Jahren wurde die Evoke-Reihe ins Leben gerufen. Damals war der Evoke das erste DAB-Radio unter 100 Pfund Sterling, dann wurde er vielfach weiterentwickelt und ist heute die erfolgreichste Produktreihe von Pure. 2021 bringt Pure eine neue Version des Evoke auf den Markt. Hier hat man besonderes Augenmerk auf die Zielgruppe der »Modern Audio Society« gelegt (die immerhin zwei Drittel der Bevölkerung repräsentiert) und entwickelt sich vom Radio hin zum modernen Musiksystem. Ob Internet, DAB+, UKW, Spotify Connect Bluetooth oder selbst die gute alte CD: Das Gerät bietet ein großartiges Sounderlebnis in ansprechendem Design für all diejenigen, die weder »Alexa« noch »hey Google« als Mitbewohner wollen und trotzdem auf guten Sound und die ganze Welt des Internetradios sowie Streamings ungen verzichten.

*Eine weitere Marke in Ihrem Vertrieb ist XGIMI mit smarten Beamern. Was ist hier das Besondere an den Produkten?*

XGIMI Beamer sind die perfekten Begleiter für den modernen Heimkino-Fan. Sie sind mit einer Batterie ausgestattet, sodass man jederzeit und überall mit seinen Freunden mobil Heimkino- bzw. Fussball-Events feiern kann. Zudem ist in jedem Beamer ein Harman-Kardon-Soundsystem integriert, das für die nötige Soundqualität sorgt. Android TV bietet Zugang zu allen populären Streaming-Plattformen oder Filmen, die auf dem Gerät gespeichert wurden. Mit der sogenannten Auto-Keystone-Correction richtet sich der Beamer automatisch aus, egal ob Fokus oder Trapezeinstellung.

*Für Ihre Kunden bieten Sie den Gear Guide an. Was ist damit gemeint?*

Aqipa bietet allen Newsletter-Abonnenten einmal im Monat Deals aus dem Sortiment, Thought-Leadership-Artikel sowie Interviews zum Thema Handel und Consumer Electronics. Auch interessante Länder-Specials und Portraits finden sich im Newsletter wieder. Wer sich für Trainingsvideos und neue Marken interessiert, sollte ein Abonnement in Erwägung ziehen.

*Kann Aqipa die Warenverfügbarkeit zum Saisongeschäft sicherstellen?*

Natürlich hatten auch wir mit Engpässen, vor allem im HiFi-Bereich, zu kämpfen. Aktuell sind wir aber in der glücklichen Lage, dass für den Herbst eine sehr gute Warenverfügbarkeit bei allen Marken sichergestellt werden kann, die wir repräsentieren. Dies gilt sowohl für GoPro, Pure, XGIMI, Marshall als auch für TEAC, Braun Audio, Blueair und Unagi. Sprechen Sie uns unbedingt an, sollten Sie Unsicherheiten bzgl. der Lieferzeiten haben. Wir werden uns dann sofort um Ihr Anliegen kümmern.

# XGIMI bringt smartes Kino-Erlebnis in die eigenen vier Wände

**XGIMI**, das aus China stammende und dort an der Börse notierte Unternehmen, das im Heimatmarkt bereits führend bei Smart-Projektoren ist und auch hierzulande schon viele Designpreise gewinnen konnte, bringt zwei neue Beamer auf den deutschen Markt. Der preisgekrönte Horizon Pro und der kompakte Elfin glänzen mit besonderen Features und bringen das ultimative Heimkino-Erlebnis ins Wohnzimmer Ihrer Kunden.

Die Marke verbindet hochwertige Bildqualität, eindrucksvollen Klang sowie elegantes Design und erweitert so seit April 2021 das Portfolio des österreichischen Premium-Distributors Aqipa. Der leistungsstarke XGIMI Horizon Pro ist Träger des diesjährigen EISA Best Buy Projector Awards, denn er überzeugt nicht nur mit gestochen scharfer Bildqualität bis 300 Zoll bei 4K-Auflösung, sondern auch mit eindrucksvollem eingebautem Sound aus dem Hause Harman Kardon. Die automatische Keystone-Korrektur verhindert eine Verzerrung von Bildern, während der superschnelle Autofokus die Einrichtung schnell und einfach macht. Die KI-Objekt-erkennung erkennt Hindernisse, die das Bild stören könnten und passt den Ausschnitt entsprechend an. Der Horizon Pro

lässt sich bequem von A nach B transportieren. Die Bedienung ist dank der Android TV Benutzeroberfläche und Kompatibilität mit über 5.000 Apps im integrierten Google Play Store äußerst benutzerfreundlich.

Auch die elfenhafte Neuheit Elfin kann mit kompakter Größe ganz nach XGIMIs Slogan mit technischer Finesse glänzen: »Making little moments bigger«. Mit dem dünnen und federleichten Design ist der Projektor der ideale Alltagsbegleiter für junge Familien, Singlehaushalte oder WGs mit einem Sinn für modernen Lifestyle. 800 ANSI-Lumen, bis zu 200 Zoll Projektion und eingebaute Lautsprecher von Harman Kardon für ein sattes Klangerlebnis sorgen für echtes Kino-Feeling daheim.

Ebenfalls mit Android TV Benutzeroberfläche ausgestattet, verbindet er

sich problemlos mit Mobilgeräten und ist innerhalb weniger Sekunden einsatzbereit. Ob man die Lieblingsserie streamen will, einen Projektor für Gaming-Sessions braucht oder auch im Arbeitsalltag Präsentationen an die Wand werfen möchte - mit kompakter Größe, modernem Design und technischen Raffinessen ist er der ideale Begleiter für jede Gelegenheit.

Weitere Informationen zu Aqipa und XGIMI finden sich auf [www.aqipa.com](http://www.aqipa.com).



## Colop e-mark

# Mobiler Drucker für kreative Ideen

Der e-mark ist ein mobiles Druckgerät, das in eine Handtasche passt. Per App lassen sich Vorlagen kreativ gestalten und ausdrucken. Den Einsatzmöglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt.

Mit dem e-mark haben wir eine neue Produktkategorie geschaffen und waren die ersten, die einen solchen Druck-Alleskönner auf den internationalen Markt gebracht haben«, berichtet Geschäftsführer **Christoph Skopek**. Die preisgekrönte Lösung besteht aus einer

tragbaren Hardware plus Software und vielen zusätzlichen Zubehör- und Verbrauchsmaterialien. Für die Entwicklung des innovativen Produkts wurde mit der COLOP Digital GmbH 2018 ein neues Tochterunternehmen im österreichischen Wels gegründet.



Der e-mark ist ein mobiles Druckgerät, das überall hin mitgenommen und eingesetzt werden kann. Die Bedienung erfolgt per App, mit der sich auch kreative Aufdrucke gestalten lassen. »Es ist ganz einfach: App öffnen, Vorlagen anzeigen, Aufdruck auswählen, ggf. individuell gestalten, senden und drucken«, betont Produktmanagerin **Lisa Hölzl**. Es gibt mehr als 100 vordefinierte Vorlagen in der App, die man entweder sofort ausdrucken oder personalisieren kann. Auf der Colop-Website können weitere attraktive Designs heruntergeladen werden. Im Editor, dem Herzstück der App, kann man Schriftart, -größe und -farbe ändern, ein Bild oder Clipart hinzufügen und die Vorlage über WLAN an den e-mark senden.

Mit Hilfe der dreifarbigigen Patrone, die in Zusammenarbeit mit HP Inkjet Technology entwickelt wurde, sind das Drucken von Firmenlogos, Texten und Bildern in jeglichen Farbkombinationen möglich. Mit einer Auflösung von 600 dpi erreicht der e-mark eine hervorragende Druckqualität. Es kann auf allen farbaufnehmenden Untergründen wie Papier, Kartons, Servietten, Papiertaschen bis hin zu Holz und sogar Stoff gedruckt werden.

[www.e-mark.colop.com](http://www.e-mark.colop.com)

# JBL-Neuheiten zu True Wireless, Smart Audio und Gaming



Auf seiner virtuellen Veranstaltung »EMEA Harman ExPlore 2021« hat das Samsung-Tochterunternehmen die neuesten Produkte der Marken JBL und Harman Kardon vorgestellt. Zudem schärft das Unternehmen seine Nachhaltigkeitsziele: Ab 2022 werden fast alle Consumer-Audio-Produkte bei **Harman** mit recyceltem Plastik und Papier verpackt. Um Abfälle zu vermeiden, werden die Verpackungsmaße verkleinert, Sojatinte verwendet und überflüssige Stromkabel entfernt.

## Bluetooth- und Party-Speaker

Der JBL Flip 6 wartet außen und innen mit einigen Neuerungen auf, setzt aber die Linie seiner beliebten Vorgängermodelle fort. Der Bluetooth-Lautsprecher punktet mit neuem Logo-Design, hochwertigen Materialien und aufgefrischter Farbpalette. Hinzu kommt ein noch besserer JBL Pro Sound. Der JBL Flip 6 ist ab November für 139 Euro (UVP) in neun angesagten Farben verfügbar: Dusty Pink, Grey Stone, River Teal, Fiesta Red, Ocean Blue, Midnight Black, Steel White, Forest Green oder Squad. Funktionsumfang des JBL Flip 6:

- Zwei Passivradiatoren für tiefe Bässe
- Tieftöner in Racetrack-Form
- Hochtöner für hohe Frequenzen
- JBL PartyBoost-Funktion
- 12 Stunden Musikwiedergabe
- 5.1 Bluetooth-Streaming



Die beiden JBL-Modelle PartyBox 710 und PartyBox 110 sind konzipiert für Party-Performance. Sie bieten noch leistungsfähigeren JBL Pro Sound mit einer neu gestalteten Lichtshow.

JBL Flip 6



JBL PartyBox 710

- Bis zu 30 Stunden Wiedergabe mit Qi-kompatibler kabelloser Aufladung
  - Wasserdichter IP68-Schutz
  - 6-Mikrofon-Technologie zur Windunterdrückung an jedem Ohrhörer
  - Zugriff auf den Google-Sprachassistenten
  - Bluetooth 5.0
  - Schnelle Kopplung durch Google Fast Pair
  - Kompatibel mit der JBL Headphones App
- Dieses Modell wird ergänzt durch die mit aktivem Noise-Cancelling ausgestatteten JBL Tune 130NC und 230NC, die Nachfolger der Tune 125TWS und Tune 225TWS.

## True Wireless

Die neuen kabellosen Ohrhörer JBL Reflect Flow PRO liefern individuellen JBL Signature-Sound mit ihren 6,8-mm-Treibern. Das Topmodell garantiert laut Anbieter einen hervorragenden, sicheren Sitz. Features des Reflect Flow PRO:

- Noise-Cancelling mit Smart Ambient



JBL Reflect Flow PRO

## Gaming-Headset

Mit dem JBL Quantum 350 Wireless stellt Harman ein Gaming-Headset vor. Das Headset ist mit dem PC und verschiedenen Spielekonsolen kompatibel und sorgt bei einer Akkulaufzeit von 22 Stunden und der JBL QuantumSound Signature für stundenlanges kabelloses Gaming-Vergnügen. Funktionsumfang:

- Verlustfreie 2.4G-Wireless-Verbindung
- Abnehmbares Boom-Mikrofon mit Sprachfokus
- PC-kompatible Anpassungsmöglichkeiten
- 22-Stunden-Akku mit Schnellladung
- Leichte und robuste Konstruktion mit PU-Leder und Memory-Foam-Ohrpolstern
- Discord-zertifiziert, funktioniert mit Skype und TeamSpeak



JBL Quantum 350 Wireless

## Heim-Audio-System

Eine weitere Neuheit ist das kabellose Heim-Audiosystem Radiance 2400 von Harman Kardon. Das System ist ausgestattet mit zwei ultraschlanken Standlautsprechern (1,80 Meter hoch), einem 200-Watt-Subwoofer und digitalem Hub. Die patentierte Constant-Beamwidth-Technologie sorgt dafür, dass jeder Zuhörer im Raum dank präzise abgestimmter Beamforming-Komponenten das gleiche mitreißende Klangerlebnis genießen kann. Die Standlautsprecher sind mit Digital Loop Amplifiern bestückt, welche laut Hersteller die natürlichen Fehler und Verzerrungsanomalien korrigieren, die bei der digitalen Verstärkung auftreten.





Bilder: TP Vision

Philips Top-Modell OLED+986

## Premium-Bild und audiophiler Klang

Neues Top-Modell der **Philips TV** Range ist der 65 Zoll große OLED+986. Er verspricht nicht weniger als die beste Bildqualität und das am weitesten entwickelte Soundsystem, das je in einem Fernseher von TP Vision zum Einsatz kam.

Das neue OLED-Panel ermöglicht eine um 20 Prozent gesteigerte Leistung beim Spitzenlicht. Der Twin-Prozessor für die fünfte Generation der P5 AI Dual Picture Bildverarbeitung sorgt für höhere Schärfe, exaktere Farben und Hauttöne sowie einen höheren Kontrast von allen Quellen. Diese Kombination aus Panel und Bildverarbeitung kommt auch Inhalten mit Dolby Vision zugute – vor allem wenn bei der HDR-Wiedergabe der spezielle Dolby Bright Mode genutzt wird. Ebenfalls neu ist der Film Detection Mode. Gleich-

zeitig wird mit Ambient Intelligence das Raumlicht für die optimale Bildeinstellung gemessen.

### Nochmals verbesserte Bildqualität

Philips TV unterstützt weiterhin alle wichtigen HDR-Formate: zusätzlich zu HLG, HDR10 und HDR10+ jetzt auch HDR10+ Adaptive. Zudem ist das vierseitige Ambient Light integriert. Ein dynamischer Lichtschein umgibt den Bildschirm und intensiviert nicht nur das Film- sondern auch das Gaming-Erlebnis. Dies liegt auch an der

HDMI 2.1-Connectivity mit VRR, Freesync Premium und G-Sync sowie einer noch geringeren Latenzzeit. Für Gamer bietet Fast Motion Clarity zudem eine realistische und subtile Bewegungsglättung von Bild zu Bild mit einer erhöhten Schärfe, dank der Bildwiederholrate von 100 Hertz.

### Professionelle Kalibrierung

Wer eine professionelle Kalibrierung des Philips TVs wünscht, kann diese einfach vornehmen lassen. Über Calman Ready werden die notwendigen Einstellungen präzise gemäß den einschlägigen Normen vorgenommen.

### Design und hochwertige Materialien

In der Design-Gestaltung gilt dasselbe wie schon bei den Philips-Vorgängermodellen: elegantes europäisches Design in Verbindung mit authentischen Materialien, wie hochwertige Stoffe von Kvadrat, Glas und Metall sowie einer Premium-Fernbedienung mit nachhaltig produziertem Muirhead Leder. Zusätzlich verfügt der OLED+986 über ein Micro-Mesh-Gitter an der Lautsprecherfront, während der Stoff von Kvadrat die Oberseite des Lautsprechergehäuses abdeckt.

### Audiophile Klangqualität

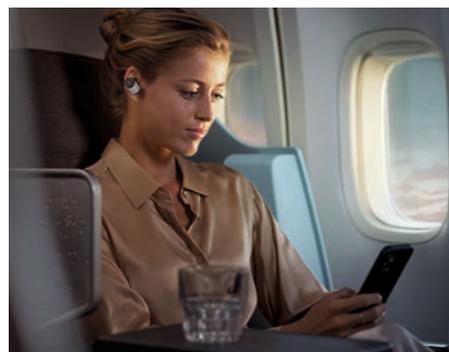
Das Soundsystem mit drei 100 mm Mittens- und Bass-Treiber erschafft eine größere und weitere Klangbühne als bisher. Dialoge kommen scheinbar aus der Mitte des Bildschirms und sind klar verständlich. Gleichzeitig wird ein raumfüllender, fein aufgelöster Klang reproduziert. Ist eine noch stärkere Basswiedergabe gewünscht, lässt sich ein externer Subwoofer anschließen. Der OLED+986 bietet außerdem die neueste Generation der Dolby Atmos Decodierung und einen Atmos Virtualizer für raumfüllenden Sound, was gemeinsam mit dem vierseitigen Ambient Light ein immersives Seherlebnis ermöglicht.

### Philips Fidelio T1

## Neue Wege bei Design und Technik von True Wireless

Ein Merkmal aller Philips Fidelio-Produkte ist die Balance zwischen herausragender Klangqualität und erstklassiger Verarbeitung sowie Design. Auf diese Weise bietet Fidelio ein hervorragendes Nutzungserlebnis mit Premium-Anmutung. Auch der Fidelio T1 True-Wireless-Ohrhörer bietet die typische Fidelio-Klangsignatur mit warmen, natürlichen Mitten, einem tiefen, präzisen Bass und einer sehr detailreichen Wiedergabe. Für die Wiedergabe von High Resolution-Audio steht der LDAC Codec zur Verfügung. Insgesamt sind im Philips Fidelio T1 sechs Mikrofone im Einsatz (drei in jedem Ohrhörer), wobei jeweils zwei Mikrofone für die Geräuschunterdrückung (ANC) und jeweils eins für die Freisprech-

funktion benötigt werden. Das hohe Niveau des Noise Cancelling wird noch durch die gute Passform und den Tragekomfort der Silikon-Ohrpolster in verschiedenen Größen unterstützt. Bluetooth 5.2 inklusive Google Fast Pair erleichtern das Finden und Pairen von Android-Geräten. Per Antippen lässt sich die Musikwiedergabe mit Play, Skip und Pause steuern, alternativ ist auch die Sprachsteuerung via Google Assistant möglich. Mit neun Stunden ununterbrochener Wiedergabe bzw. 13 Stunden ohne ANC und weiteren 25 Stunden mit der Ladebox reicht der Akku auch für lange Reisen. Eine volle Ladung des Akkus benötigt zwei Stunden, wobei schon eine Stunde Wiedergabezeit nach 15-minütigem Laden möglich ist. Den Philips Fidelio T1 gibt es in Schwarz oder Silber mit gebürstetem Metall-Finish. Edles Muirhead Leder schmückt die Oberseite der Transportbox. Nicht zuletzt sind die Ohrhörer auch spritzwassergeschützt gemäß IPX4 – ideal für den Einsatz draußen. Über die Philips Headphones App sind Klangeinstellungen und die Wahl der ANC-Pre-Set möglich.



Bilder: TP Vision

dergabe mit Play, Skip und Pause steuern, alternativ ist auch die Sprachsteuerung via Google Assistant möglich. Mit neun Stunden ununterbrochener Wiedergabe bzw. 13 Stunden ohne ANC und weiteren 25 Stunden mit der Ladebox reicht der Akku auch für lange Reisen. Eine volle Ladung des Akkus benötigt zwei Stunden, wobei schon eine Stunde Wiedergabezeit nach 15-minütigem Laden möglich ist. Den Philips Fidelio T1 gibt es in Schwarz oder Silber mit gebürstetem Metall-Finish. Edles Muirhead Leder schmückt die Oberseite der Transportbox. Nicht zuletzt sind die Ohrhörer auch spritzwassergeschützt gemäß IPX4 – ideal für den Einsatz draußen. Über die Philips Headphones App sind Klangeinstellungen und die Wahl der ANC-Pre-Set möglich.

Ohrhörer auch spritzwassergeschützt gemäß IPX4 – ideal für den Einsatz draußen. Über die Philips Headphones App sind Klangeinstellungen und die Wahl der ANC-Pre-Set möglich.



## Samsung The Serif

### Lifestyle TV auch in 65 Zoll erhältlich

Das im Fachhandel beliebte Samsung Lifestyle-TV-Portfolio wird um eine 65-Zoll-Version von The Serif erweitert, zusätzlich zu den bereits verfügbaren 43, 50 und 55 Zoll. Inspiriert von dem in Serifenschrift gehaltenen Buchstaben »I« überzeugt der Fernseher durch sein außergewöhnliches Design. Hinzu kommen hochauflösende QLED-Bildqualität, ein umfangreiches Content-Angebot und smarte Funktionen, die auf Tizen OS basieren. Über die Tap-View-Funktion lassen sich Inhalte von einem kompatiblen Smartphone auf den TV-Bildschirm übertragen. Ebenfalls unterstützt wird Apple AirPlay2. Gibt der TV gerade keine Inhalte wieder, zeigt er Umgebungsbilder und nützliche Infos wie Datum oder Uhrzeit an. Ein Metallständer ist im Lieferumfang enthalten.



## Sonos Beam (Gen 2)

### Design-Soundbar jetzt mit Dolby Atmos

Die neueste Version der Sonos-Soundbar bietet noch besseren Klang. 3D Audio mit Dolby Atmos versetzt die Hörer in den Mittelpunkt des Geschehens. über HDMI eARC wird die Soundbar mit dem Fernseher verbunden, Games und Filme können somit in höherer Auflösung und neuen Audioformaten wiedergegeben werden. Außerdem kündigt Sonos an, im Laufe des Jahres Ultra HD und Dolby Atmos Music über Amazon Music zu unterstützen, wodurch Nutzer hochwertige 3D-Audio-Qualität streamen können. Mit Trueplay kann die Sonos Beam (Gen 2) an die Räumlichkeiten angepasst werden, indem Reflexionen von Wänden und Möbeln erkannt werden. Mit zwei Kabeln und NFC-Funktionen erfolgt die Einrichtung über die Sonos App in wenigen Minuten.

## Bose Smart Soundbar 900

### Soundbar mit Klangverbesserungs-Technologien

Die Smart Soundbar 900, Nachfolger der Smart Soundbar 700, verfügt über Dolby Atmos für überragenden Klang bei Musik und Filmen. Mit der proprietären Spatial-Technologie von Bose werden Dolby-Atmos-Inhalte klanglich hervorgehoben, indem die Töne von Instrumenten, Dialogen und Effektgeräuschen voneinander getrennt und in bestimmten Teilen des Raums wiedergegeben werden. Weitere Bose-Technologien wie PhaseGuide, TrueSpace und QuietPort verbessern den Sound. Zur Ausstattung gehören außerdem HDMI eARC, WiFi, Bluetooth und Sprachsteuerung. Die Smart Soundbar 900 lässt sich kabellos erweitern, z.B. mit Bose Bassmodulen, Surround-Lautsprechern, mit Smart Speakern für Multiroom und den neuen QuietComfort 45 Kopfhörern.



## Denon / Marantz

### 8K-HDMI-Switch mit drei Eingängen

Über den 3-in/1-out 8K-HDMI-Switch können Besitzer von kompatiblen Denon oder Marantz 8K-AV-Produkten bis zu drei 8K- und 4K/120Hz-Quellgeräte an ihr Entertainment-System anschließen. Durch ihre kompakte Bauform sind der Denon AVS-3 bzw. Marantz VS3003 Switch nicht größer als ein Blu-ray-Player-Gehäuse. Zudem verfügt der Switch über eine Frontblende aus gebürstetem Aluminium und eine Fernbedienung zum Wechseln der Eingänge. Ebenso kann er sich automatisch ein- und ausschalten und die Eingänge wechseln, sobald HDMI-CEC bei den angeschlossenen HDMI-Geräten aktiviert ist. Durch die abnehmbare Wandhalterung und den IR-Repeater kann der Switch außerhalb des Sichtfelds der Empfangsgeräte im Regal oder AV-Möbiliar platziert werden.



Mini LED 8K TV von TCL

## Bild- und Audioqualität der Extraklasse

Auf einem Presse-Event in Berlin unter dem Motto »Transcend Vision« hat **TCL** seine neuesten Mini-LED-TVs der X-Serie vorgestellt: den X925 Pro OD Zero Mini LED 8K TV in 85 Zoll und den X925 Mini LED 8K TV in 65 und 75 Zoll.

Die TCL X-Serie führt die Mini-LED-Technologie mit QLED und 8K-Auflösung zusammen, wobei das Flaggschiffmodell X925 Pro auf den hauseigenen OD Zero-Panels basiert. Das Ergebnis sind herausragende Kontraste, Prägnanz und ein überwältigendes Seherlebnis. Hinzu kommen ein erstklassiges Soundsystem von Onkyo und Dolby Atmos.

Bei der Vermarktung seiner Fernseher stützt sich TCL auf eine Kooperation mit Activision. Als offizieller TV-Partner für den kommenden Spielehit »Call of Duty: Vanguard« nutzt TCL die wichtigsten Kommunikationskanäle, um zu zeigen, wie sei-

ne Display-Technologie das Spiel noch packender machen. Durch die Kombination von Mini-LED, QLED und HDMI 2.1-Schnittstelle mit 8K-Auflösung bietet die TCL X-Serie eine leistungsstarke und flüssige Bild Darstellung, die auch anspruchsvolle Gamer zufriedenstellt. Hierzu gehören auch die hohe Bildwiederholffrequenz von bis zu 120 Hz sowie die Verringerung von Farbverläufen, Unschärfe und Ruckeln. Das Zusammenwirken von Variable Refresh Rate (VRR), Auto Low Latency Mode (ALLM) und eARC ermöglicht die gute audiovisuelle Gaming-Qualität.

Die Mini-LED-Technologie bildet aufgrund kleinerer LEDs in größerer Zahl mehr Kontrastkontrollzonen, wodurch die Bilder mehr Details zeigen, brillante Leuchtkraft liefern und eine größere High Dynamic Range (HDR) ermöglichen. Mit QLED aus der Produktion von TCL vergrößert die X-Serie das Farbvolumen auf über eine Milliarde Farbtöne. Bilder werden mit einer 3D-ähnlichen Raumtiefe wiedergegeben, die den Betrachter in jede Szene eintauchen lässt.

### Google TV und smarte Funktionen

Sowohl X925 Pro als auch X925 sind mit Google TV ausgestattet, so dass der Nutzer einen schnellen Zugriff auf Filme, Sendungen und Angebote von Apps und Abos hat. Mit Hilfe von Empfehlungen der bevorzugten Apps lässt sich Neues und Sehenswertes entdecken. Eine Besonderheit ist die Magic Camera, die Fernsehen

und soziale Kommunikation zusammenführt. Ebenso ist Google Duo vorinstalliert, um spontane Videoanrufe mit Familie und Freunden zu führen. Außerdem sind eine Reihe von Gestenweisungen vorprogrammiert: Damit lässt sich der Fernseher durch Handzeichen bedienen, anstatt die Fernbedienung oder Sprachbefehle zu verwenden.

### Premium-8K-Modell TCL X925 Pro

Das OD Zero-Panel des hochpreisigen X925 Pro Fernsehers erlaubt eine erstaunlich flache Bauform des Gehäuses aus gebürstetem, eloxiertem Aluminium. Die 8K-Auflösung unterstützt 8K-Upscaling für den Zugriff auf eine größere Anzahl von Inhalten mit bester Bewegtbildschärfe dank des 8K-120-Hertz-Panels. Für immersiven Klang sorgt im X925 Pro der 5.1.2-Kanal-Sound mit 25 integrierten Lautsprechern und 160 Watt Leistung, während das X925 Modell mit 2.1-Kanal und 60 Watt aufwartet.

Die hochwertige Formgestaltung des X925 Pro ist ein Ergebnis der futuristischen und überzeugenden Designkonzepte von TCL. Dazu gehören auch die mechanischen Schieberegler und die mit Leder verkleideten Lautsprecher sowie die leichten und langlebigen Materialien, die das Erscheinungsbild des Geräts veredeln. Das reflektierende Akustikdesign richtet den Klang der seitlichen Lautsprecher direkt auf die Zuschauer aus.



TCL X925 Pro OD Zero Mini LED 8K TV



TCL X925 Mini LED 8K TV



Stadion- und Kinofeeling im Wohnzimmer

## SVS startet mit neuem Nokia QLED Smart TV in den Herbst

Für einen fulminanten Auftakt der **SVS** Herbstoffensive sorgt der neue 65 Zoll 4K UHD Nokia Smart TV mit QLED-Technologie. Für Fachhändler bietet dieses Produkt gleich mehrere schlagende Verkaufsargumente, um Kunden auf der Suche nach dem perfekten Weihnachtsgeschenk zu unterstützen.

Wer als Fachhändler seine Kunden beim Kauf des neuen Wohnzimmermittelpunktes nicht nur beraten sondern auch überzeugen möchte, braucht mehr als nur eine gute Argumentationskette. »Gerade im Weihnachtsgeschäft kommt es darauf an, Qualität und Vielseitigkeit geschickt miteinander zu kombinieren«, weiß **Gunter J. Künkel**, Vertriebsleiter bei SVS. »Für viele Kunden ist der Fernseher im Wohnzimmer zudem ein wichtiges Statussymbol – ein Fakt, den es mit dem passenden Produkt, der richtigen Marke und einer smarten Argumentation zu nutzen gilt.« Dies will SVS in Kooperation mit Nokia-Lizenznehmer Streamview durch eine Reihe neuer Produkte ermöglichen. Den Anfang macht der Nokia 65 Zoll Smart TV, der nicht nur dank QLED-Technologie für mehr Hellig-



Gunter Künkel

keit und Farbvielfalt sorgt, sondern über den eingebauten Subwoofer den passenden Kino-Sound gleich mitliefert.

### Interaktivität

Dank Android TV und Google Play Store liefert der Fernseher Zugriff

auf mehr als 7.000 nativ unterstützte Apps – darunter Netflix, Disney+, Prime Video und YouTube. Mit Apps, die Chromecast unterstützen, lassen sich zudem Sportsendungen, Videos, mobile Spiele, Musik und andere Inhalte von mobilen Geräten auf den TV-Bildschirm übertragen.

**Spezialmodi »Gaming« und »Movie«**  
Damit die gesamte Familie auf ihre Kosten kommt, bietet der Nokia TV schnelle Reaktionszeiten und dynamisches Upscaling für Gaming-Fans sowie einen perfekt auf Blockbuster abgestimmten Movie-Modus.

**Weitere Highlights** reichen von der beleuchteten Bluetooth-Fernbedienung über hervorragende Konnektivität mit Peripheriegeräten bis zum eingebauten Triple-Tuner und einem drehbaren Standfuß.

### Produktstarts im November

In den kommenden Wochen wird die Range um weitere TV-Modelle ergänzt. Auch neue Receiver-Varianten und das Thema HiFi stehen auf der Agenda.



Der Nokia 65 Zoll UHD QLED Fernseher ist über SVS ab sofort beziehbar, 1.199,90 Euro

## Was ist eigentlich QLED?

**QLED** ist eine Weiterentwicklung der LED-Technologie unter Einsatz einer zusätzlichen Schicht sogenannter Quantum Dots. In Kombination mit einer Hintergrundbeleuchtung kann ein QLED-Fernseher so mehr Farben und noch hellere Bilder erzeugen sowie schwarze Bereiche deutlich intensiver darstellen. Dadurch entsteht mehr Kontrast, mehr Brillanz und mehr Lebendigkeit.

## Kathrein Digital Systems

### Passend zum Camping-Trend: Stabiles WLAN im Wohnmobil

Auf dem Caravan Salon (vom 27. August bis 5. September in Düsseldorf) gab es ein überdurchschnittlich hohes Interesse an digitalen Entertainment-Produkten. Dabei profitierte Kathrein Digital Systems vor allem vom Trendthema WiFi & Camping. »Wir nehmen ganz viel Begeisterung, Bestätigung und positives Feedback mit, dass wir mit unseren Qualitätsprodukten aktiv einen weiteren Trend im Bereich Camping begleiten können«, so **Andreas Aberle** vom Kathrein-Vertriebsteam.

Gute Resonanz gab es auf die Kathrein CAR 150 WiFi Duo (UVP: 599 Euro). Die leistungsstarke Dachantenne, bestehend aus zwei LTE-, einer GPS- und zwei WLAN-Empfangsmodulen, versorgt das Wohnmobil mit schnellem Internet. Über die zwei SIM-Kartenslots des Routers kann man zwischen zwei verfügbaren LTE-Netzen wählen. Das verbessert die Stabilität und ermöglicht nahtlosen Internet-Empfang selbst bei Campingplatz-Wechsel oder unterwegs. Auch der SIM-Karten-Tausch, etwa beim Überqueren von Landesgrenzen, ist direkt am Router möglich. Ebenso lässt sich ein privater Hotspot unabhängig von Standort oder Signalquelle erstellen: Alle Endgeräte wie Smartphone, Tablet oder Laptop müs-

sen nicht mehr einzeln, mit neuen Passwörtern an jedem neuen Standort eingestellt werden, sondern greifen auf das immer gleiche Netz des Routers zu. Die Stromversorgung ist wahlweise über den 12-Volt-Anschluss der Autobatterie oder über das 230-Volt-Stromnetz möglich.



Kathrein CAR 150 WiFi Duo

Swissconsult

# »Veränderte Arbeitswelt verlangt nach neuen Recruiting-Lösungen«

Die Personalberater von **Swissconsult** lösen auch schwierige Positionsbesetzungen. Geschäftsführer **Hans-Joachim Grunek** berichtet über neue Trends im Recruiting-Prozess und wie er Unternehmen bei der Kandidatensuche zielführend unterstützt.

*Herr Grunek, Swissconsult hat sich für das Recruiting auf unsere Branche fokussiert. Wie fließt dieses Wissen in die Suche geeigneter Personalkräfte ein?*

Branchenwissen ist ein wichtiges Gut, um die richtigen Kandidaten zu finden. Nur der Personalberater, der einerseits die Arbeitgebermarke seines Kunden verstanden hat und andererseits den Bewerber richtig analysiert hat, kann das Jobangebot des Kunden zielgerichtet und motivierend platzieren. Hinzu kommt noch ein über die Jahre gewachsenes Kandidaten-Netzwerk. Man kann das auch mit einer Boutique und einem Warenhaus vergleichen. Die Boutique hat ein schmales und tiefes Sortiment, während das Warenhaus ein breites, aber eher flaches Sortiment hat. Die Swissconsult versteht sich ganz klar als Boutique im Bereich Handel, technische Markenartikel und Telekommunikation.

*Das Employer Branding wird immer wichtiger. Wie unterstützen Sie Unternehmen dabei, sich als attraktiver Arbeitgeber darstellen zu können?*

Recruiting kombiniert mit Employer Branding generiert mehr Bewerber. Umso mehr ist jeder Arbeitgeber gefordert, praktische Beispiele für diese Wünsche im Rekrutierungsprozess glaubhaft zu vermitteln. Da wird der beauftragte Personalberater also schnell zum Markenbotschafter des Arbeitgebers. Gute und zielgerichtete Bewerbersuche und Direktansprache ist zielführendes Storytelling. Storytelling bedarf einer guten Grundlage für die Story. Kommunikation mit Bewerbern darf nicht flach sein, sondern muss tiefgründig und ehrlich Aspekte und Beispiele der Arbeitgebermarke transportieren.



Hans-Joachim Grunek

*Braucht New Work auch New Recruiting?*

New Work ist Realität – das bedeutet gleichermaßen, dass auch New Recruiting schnell Realität werden muss. Der Paradigmenwechsel und Wertewandel in der Arbeitswelt fordert die HR-Abteilungen, denn während auf der einen Seite Fachkräftemangel und Digitalisierung die Arbeitgeber in Atem halten, verändern sich auf der anderen Seite die Bedürfnisse der Kandidaten, die nicht nur nach Jobs, sondern nach Sinnerfüllung suchen. Dabei gilt die Time-to-Hire – jene Zeit, die benötigt wird, um Vakanzen im Unternehmen zu füllen – als Erfolgsfaktor und Kennzahl für Personaler und Unternehmen. Doch können Fachkräfte nicht mehr mit den klassischen Mitteln umworben werden, sie wählen sehr bewusst und sorgfältig, was mehr Zeit in Anspruch nimmt. Hier klaffen die Realitäten auseinander: Während Unternehmen die Time-to-Hire so kurz wie möglich halten wollen, nehmen sich Bewerber immer mehr Zeit für die Wahl des Arbeitgebers. Laut einer Befragung von Xing E-Recruiting verzeichnen 73 Prozent der Befragten einen Anstieg der Time-to-Hire in den vergan-

genen fünf Jahren. Zu oft noch verlassen sich Unternehmen darauf, dass Bewerber auf klassische Stellenanzeigen reagieren. Dabei kann eine ganzheitliche Recruiting-Strategie die Time-to-Hire verkürzen und gilt als Antwort auf die sich verändernden Rahmenbedingungen für Personaler.

Bei der Verkürzung der Time-to-Hire sowie bei der Festlegung einer ganzheitlichen Recruiting-Strategie sehen wir akuten Optimierungs- und Handlungsbedarf in vielen Unternehmen. Die raschen Veränderungen der Arbeitswelt verlangen nach neuen Recruiting-Lösungen. Die Digitalisierung bietet dabei die große Chance, zeitintensive Prozesse im Recruiting zu automatisieren. HR-Manager können sich dadurch wieder auf das konzentrieren, was ihre wirkliche Kernkompetenz ist: Gespräche mit geeigneten, vorselektierten Kandidaten zu führen und schlussendlich Entscheidungen zu treffen

## »Recruiting kombiniert mit Employer Branding generiert mehr Bewerber«

Hans-Joachim Grunek, Swissconsult

*Welche Rolle spielt im Recruiting-Prozess die Eignungsdiagnostik und wie wirkt sich das auf die Passgenauigkeit aus?*

Eine sehr wichtige Rolle. Wir arbeiten seit Jahren mit wissenschaftlich fundierten Persönlichkeits-, kognitiven und Typologie-Tests. Die Softskill eines Kandidaten zu kennen ist elementar wichtig. Den Werdegang des Kandidaten kann ich objektiv beurteilen und ist nur ein Teil von ihm. Aber passt der Kandidat auch ins Unternehmen, bzw. hat er die nötigen Eigenschaften, um z.B. als Vertriebsleiter ein Team zum Erfolg zu führen? Das Online Assessment z.B. im Bereich Persönlichkeit dient dazu, eine weitere objektive Meinung zum Kandidaten einzuholen und erhöht so natürlich die Vorhersagekraft bezüglich der Passgenauigkeit. Die Kombination aus strukturiertem Interview und Persönlichkeits-Assessment bringt eine prognostische Validität von 0.98. Das ist mit einem Interview allein kaum erreichbar.

### SIE WISSEN ...

Gut

40%

Aller Einstellungen enden mit dem Ausscheiden der Mitarbeiter/innen innerhalb 12 Monaten\*

Mehr als

95%

aller Organisationen stellen jedes Jahr nicht passende Mitarbeiter ein\*\*

Durchschnittlich

69%

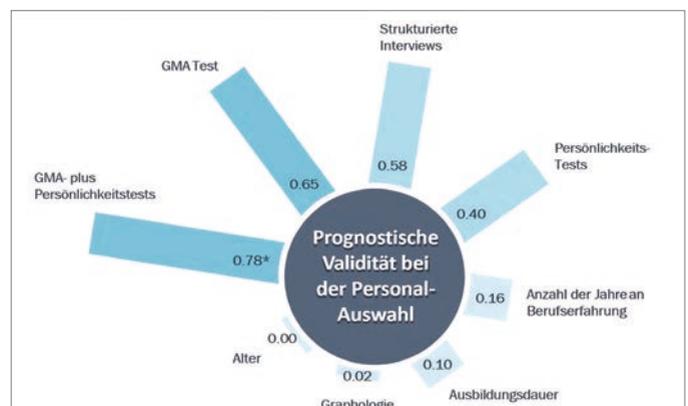
der bestehenden Mitarbeiter/innen machen nur Dienst nach Vorschrift, d. h. sie leisten nur exakt so viel, dass sie nicht gekündigt werden\*\*\*

Über

€53.000

sind die durchschnittlichen Kosten einer einzigen Fehlbesetzung\*\*\*\*

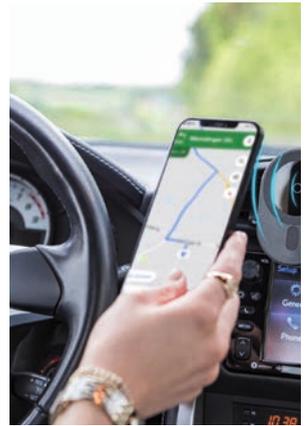
Quelle:  
\* Bo Eriksen, researcher w/ SDAI, 2016  
\*\* Brandon Hall Group 2015  
\*\*\* Gallup Studie 2019  
\*\*\*\* hrpeople.dk



## Hama

### Magnetisches Ladegerät für das iPhone 12

Mit dem iPhone 12 hat Apple die MagSafe-Technologie eingeführt. Über kreisförmige Magnete im iPhone dockt das Zubehör an, was ein effizientes, kabelloses Laden ermöglicht. Hama nimmt diesen Trend auf und bringt mit MagLine eine komplette Zubehörlinie auf den Markt: Ladegeräte (MagCharge), Halterungen (MagLock) sowie Taschen und Hüllen (MagCase). Der MagCharge Car FC15 lädt das iPhone kabellos im Auto. Am Lüftungsgitter angebracht, nimmt das Ladegerät das iPhone magnetisch auf und richtet es passend aus. Das ermöglicht die Nutzung des iPhone auch während des Ladens, um es zum Beispiel während der Fahrt als Freisprecheinrichtung zu nutzen. Die Wireless-Turbo-Fast-Charge-Technologie ist schonend zum Akku, was diesem eine längere Lebensdauer beschert.



## PowerVision

### Smartphone-Gimbal und Halterung im Auto

Mit dem PowerVision S1 bringt PowerVision, ein Experte für Drohnenentwicklung, ein kleines Smartphone-Gimbal (5,8 cm breit, 14,2 cm hoch) auf den Markt. Mit einem Gewicht von 298 Gramm und einem Drei-Achsen-Gimbal unterstützt es beim Fotografieren und Videofilmen. Zur Steuerung dient ein Joystick an der Seite. Die Software PowerFollow stellt sicher, dass Personen und Objekte im Fokus gehalten und Bewegungen automatisch verfolgt werden. Nutzer können per Fingerstreich Fotos via Fernauslöser schießen oder Videoaufnahmen starten. PowerVision S1 lässt sich auch als Powerbank für das Smartphone einsetzen. Integrierte Magnete erleichtert das Anbringen im Auto, wo das Smartphone so die Funktion eines Navigationsgeräts übernimmt.

## Itskins

### Schutzhülle für die neuen Samsung Foldables

Für die Samsung-Foldables Galaxy Z Fold3 5G und Galaxy Z Flip3 5G bietet Itskins die dazu passenden Schutzhüllen an. Sie zeichnen sich durch patentierte Fallschutz-Technologie, saubere Kanten und ein klares Gehäuse aus. Die Anti-Vergilbungs-Außenseite der Hülle Hybrid//Clear lässt das Premium-Design der Klapphandys zur Geltung kommen. Hinzu kommen reaktionsschnelle Tasten, während eine Acryl-Hartschale Schutz bietet. Bei Hybrid//Solid wurde die Hexotex-Aufprallabsorption in den Rand der Hülle integriert, so dass das Smartphone laut Anbieter aus bis zu 3 Metern sturz sicher sind. Mit einem antimikrobiellen Polymer wird das Display frei von Mikroben und Keimen gehalten. Außerdem werden die Itskins-Hüllen aus recycelten Materialien hergestellt.



## DJI

### Gimbal unterstützt kreative Smartphone-Videos

Der DJI OM 5 Smartphone-Gimbal, erhältlich in den Farben Sunset White und Athens Grey, ist mit einer Handyklemme und integriertem Verlängerungsstab ausgerüstet. Im zusammengeklappten Zustand ist der Gimbal handteller groß. Neben der 3-Achsen Stabilisierung unterstützt das neue ActiveTrack 4.0 mit bis zu 3-fachem Zoom und bis zu 5 m/s beim Erkennen und Verfolgen eines Motivs, auch bei rasanten Kamerafahrten. Weitere Funktionen und vorprogrammierte Modi sind: Gestensteuerung, DynamicZoom, Zeitraffer, Motionlapse, Hyperlapse, Panorama-Optionen, SpinShot, Story-Modus und Glamour-Effekte. Als nützliches Zubehör für den OM 5 bietet DJI unter anderem ein Armband, ein Griffstativ und eine Aufbewahrungstasche an.

# Video-Content kreativ erstellen

Für mehr kreative Möglichkeiten der Smartphone-Fotografie und Videografie setzt **Xiaomi** in den neuen Modellen 11T und 11T Pro eine Reihe innovativer »Cinemagic«-Funktionen ein. Ebenfalls neu im Handel ist das überarbeitete Xiaomi 11 Lite 5G NE.



Bild: Xiaomi

**Xiaomi 11T Pro** Innovative »Cinemagic«-Funktionen für die kreative Smartphone-Foto/Videografie

Das Xiaomi 11T Pro verfügt über 120 Watt HyperCharge, was laut Hersteller ein vollständiges Aufladen des Akkus in nur 17 Minuten erlaubt. Die leistungsstarke Dreifach-Kamera ist mit einem 108 MP Weitwinkel-, 2x Telemakro- und 120 Grad Ultraweitwinkel-Objektiv ausgestattet. Hinzu kommen Videografie-Features mit KI-Kino-Modi, 8K-Aufnahmen und HDR10+. Das reaktionsschnelle 6,67 Zoll FHD+ 120 Hz AMOLED-Display unterstützt TrueColor, Dolby Vision und HDR10+, bei einer Spitzenhelligkeit von 1000 Nits. Es ist durch robustes Corning Gorilla Glas Victus

geschützt. Zudem lassen sich augenscheinende Funktionen aktivieren, beispielsweise True Display und Reading Mode 3.0. Darüber hinaus verfügt das Xiaomi 11T Pro über Dolby Atmos und zwei Lautsprecher mit Sound by Harman Kardon. Angeboten wird es in drei stylischen Farben mit gebürstetem Finish: Meteorite Gray, Moonlight White und Celestial Blue.

Auch beim Xiaomi-Modell 11T steht »Cinemagic« im Mittelpunkt. Die Triple-Kamera ermöglicht beeindruckende Aufnahmen, kombiniert mit dem KI-Kino-Modus, um die Tricks professioneller Filmemacher wie Time Freeze, Night Time-Lapse, Magic Zoom und andere Arten von komplizierten Aufnahmen zu imitieren. Das 6,67 Zoll 120 Hz AMOLED-Display bietet ebenfalls HDR10+ mit scharfer und detailreicher Darstellung.

Schlank und leicht kommt das Xiaomi 11 Lite 5G NE daher. Das 6,81 Millimeter dünne und 158 Gramm leichte Gehäuse wird noch durch die vier Farbvarianten betont. Während Truffle Black, Bubblegum Blue und Peach Pink zurückkehren, kommt eine neue Farbe hinzu: Snowflake White. Das 6,55 Zoll AMOLED-DotDisplay mit Dolby Vision bietet hohe Bildqualität mit lebendigen Farben, enormer Helligkeit und Kontrast.

## Gigaset

### Robustes Dect-Mobilteil für den professionellen Einsatz

Das Gigaset R700H PRO ist ein stoßfestes, staub- und wasserdichtes Dect-Mobilteil nach IP65. Geeignet ist es für professionelle Gigaset Dect-Systeme, kann aber auch an CAT-iq & GAP-kompatiblen Basisstationen von Drittanbietern eingesetzt werden. Die gummierte Oberfläche gibt guten Halt, ist desinfektionsmittelbeständig und schützt vor Keimen. Mit Dect, Bluetooth 4.2, Micro-USB und einer 3,5-mm-Klinkenbuchse ist das Gerät offen für die Kommunikation mit anderen Devices wie Headsets, Handys oder PCs. Die Gigaset QuickSync-Software ermöglicht einen Abgleich mit dem Adressbuch von Microsoft Outlook. Weitere Features sind: achtzeiliges Farbdisplay, HD Audio für guten Klang, lang anhaltender Akku. Das Telefon lässt sich auch in großen Betriebsgebäuden und Lagerbereichen, über mehrere Etagen sowie in Innen- und Außenflächen einsetzen.

Bild: Gigaset



## freenet

### Dieter Bohlen ist neues Werbegesicht von freenet

Als Chief Entertainment Officer (CEO) ohne Vorstandsmandat ist Dieter Bohlen Werbebotschafter der Dachmarke freenet. Dabei wird er in unterschiedliche Rollen schlüpfen und so die diversen Storys rund um die Marken und Angebote verkörpern. Die Kampagne wird bis 22. Dezember auf reichweitenstarken TV-Sendern und online zu sehen sein. Dabei werden die Marken mobilcom-debitel, klarmobil.de und freenet TV jeweils unter dem Dach der freenet Group in den Fokus gerückt. »Durch diese Kampagnenstruktur gepaart mit unserem Werbepartner Dieter Bohlen erzielen wir eine größere Präsenz, einen höheren Werbedruck. So können wir die Marke freenet als Consumer-Marke bekannter machen und mit allen Produktmarken und Kategorien verbinden«, sagt **Jan Egert**, Vice President Marketing & Digital.



Bild: freenet

## Oppo

### 5G-Phone mit KI-gestützter Porträtvideo-Funktion

Das Reno6 5G von Oppo kommt im schimmernden Glow Design mit 5G-Konnektivität und 6,43 Zoll AMOLED-Display. Die Bokeh Flare Portrait-Funktion gibt Videos mit unscharfem Hintergrund und Bokeh-Lichtflecken wieder, während das Motiv im Vordergrund scharf und hell dargestellt wird. KI Highlight Video sorgt für gute Belichtung. Ultra Steady Video bietet bei der Aufnahme schneller oder verwackelter Szenen stabile Videoaufnahmen. Die Ultra Dark-Funktion schafft bei Nachtaufnahmen helle und klare Video-Szenen. Das Reno6 5G ist mit 64-MP-Dreifachkamera ausgestattet, die Frontkamera löst mit 32 Megapixel auf. Weitere Features: MediaTek Dimensity 900 Prozessor mit 8 GB RAM, 128 GB Speicherplatz, 4.300 mAh Akku und 65 Watt Super VOOC 2.0 Schnellladen.



Bild: Oppo

## Homematic IP

### Jetzt über den Homescreen bedienbar

Per Update erhält die Homematic IP App wichtige Neuerungen. Mit Widgets (smarten Abkürzungen) können Nutzer nun bestimmte Funktionen direkt vom Homescreen des Smartphones auslösen – ohne eigens die App öffnen zu müssen. Im ersten Schritt stehen Widgets für Homematic IP Lichtaktoren und Lichtgruppen sowie den Homematic IP Türschlossantrieb zur Verfügung. So lässt sich zum Beispiel das Öffnen und Verschließen einer Tür oder das Schalten von Licht oder einer Lichtszene auf dem Homescreen abbilden und bedienen. Außerdem können viele Aufgaben im Homematic IP System automatisiert und Vorgänge miteinander verknüpft werden – ganz nach individuellen Vorlieben. Über die App kann die Art der Benachrichtigung festgelegt werden, z.B. per Push-Nachricht.



Bilder: eQ-3



Bild: Bosch Smart Home

## Bosch Smart Home

### Alarmsirene schreckt Einbrecher ab

Die Alarmsirene für den Außenbereich ist staub- und strahlwassergeschützt nach IP55-Standard. Zur Abschreckung wird sie deutlich sichtbar am Haus montiert, um potenzielle Einbrecher abzuhalten. Erkennt ein Bewegungsmelder oder ein Tür-/Fensterkontakt bei aktiviertem Alarmsystem einen Einbruchversuch, ertönt die Bosch-Außensirene mit bis zu 100 dB – das entspricht in etwa dem Lautstärkepegel in einer Diskothek – und lässt rote LEDs gut sichtbar blinken. Durch den Alarm werden nicht nur Nachbarn gewarnt, auch die Hausbewohner werden per Push-Mitteilung in der Bosch Smart Home App benachrichtigt. So können sie anhand von Live-Bildern, die von zusätzlichen Bosch Smart Home Kameras übertragen werden, die Lage abschätzen und ggf. Hilfe rufen.

## Philips Hue

### Auf Musik abgestimmtes Licht

Signify kündigt eine breite Palette von intelligenten Philips Hue-Neuheiten an. Hierzu gehören vier farbverlaufsfähige Gradient-Produkte, White Ambiance Filament-Lampen, smarte Leuchtmittel sowie neue Badezimmer- und Deckenleuchten. Hinzu kommen neue Funktionen der Philips Hue App, einschließlich einer Integration von Licht und Musik mit Spotify. Nachdem Nutzer ihre Hue- und Spotify-Konten verknüpft haben, analysiert die App die Metadaten aus jedem über Spotify abgespielten Song, unabhängig vom Gerät. Anschließend wird in Echtzeit ein Lichtskript erstellt, mit dem die vernetzte Hue-Beleuchtung nicht nur auf den Takt des Songs, sondern auch auf Genre und Stimmung reagiert. Es können Helligkeit, Intensität und Farbpalette angepasst werden.

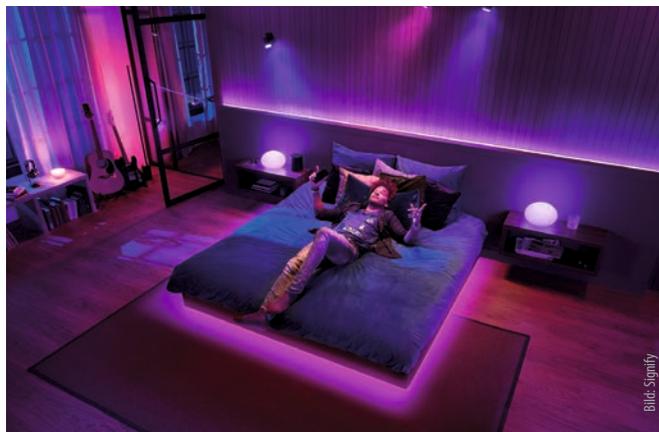


Bild: Signify



Bild: Segway

## Segway

### Smarter Rasenmäroboter Navimow

Anders als viele handelsübliche Rasenmärobotern kommt Navimow ohne das Anbringen von Begrenzungsschnüren im Garten aus. Über ein Ortungsmodul lässt sich der Mäher präzise positionieren. Auf einer Karte in der App können genaue Zonen und Begrenzungen definiert werden. Navimow ist für eine Rasenfläche von bis zu 3.000 Quadratmetern ausgelegt und mit 54 dB relativ leise. Versetzte Klingen ermöglichen es, so nah wie möglich an Kanten und Ecken zu schneiden. Hindernisse wie Blumentöpfe umschiffst das Gerät automatisch. Kommen Kinder oder Haustiere zu nahe, greift sofort die Blade-Halt-Technologie und die Messer hören auf, sich zu drehen. Mit seinen fünf Zentimeter dicken Geländerädern aus Gummi meistert Navimow auch Steigungen von 45 Prozent.

# Markt für Personal-Care-Produkte mit konstanten Zuwächsen

Gesundheit und Wohlbefinden, Sport und Training stehen in Corona-Zeiten hoch im Kurs. Nicht nur die Core Wearables, also Fitnessstracker und Smartwatches, weisen ein stetiges Wachstum auf. Auch Produkte für Lichttherapie, Stimulation der Muskeln oder Personenwaagen mit Analyse-Funktion legen zu.

Mit Core Wearables wurde nach Angaben der GfK (dargestellt im aktuellen Hemix) im ersten Halbjahr 2021 mit knapp 3,2 Millionen Produkten ein Umsatz von mehr als 580 Millionen Euro (plus 36 Prozent) erwirtschaftet. Der Durchschnittspreis liegt bei 182 Euro.

- Elektronische Personenwaagen haben im ersten Halbjahr 2021 ebenfalls Zuwäch-

se verzeichnet. So wurden in Deutschland zwischen Januar und Juni mehr als 385.000 Stück verkauft (plus ein Prozent), der Umsatz stieg um sechs Prozent auf knapp zwölf Millionen Euro.

- Produkte für Lichttherapie verzeichneten zwar einen Stückzahl-Rückgang um drei Prozent auf knapp 206.000, konnten aber aufgrund höherer Durchschnittspreise ein Umsatzplus von acht Prozent auf mehr als 7,5 Millionen Euro erzielen.
- Den größten Zuwachs erreichten Produkte für die Stimulation der Muskeln. Mehr als neun Millionen Umsatz bedeuten ein Plus von 32 Prozent. Die verkaufte Stückzahl stieg um 38 Prozent auf mehr als 176.000 Geräte.



Bild: gfu

## Positive Marktentwicklung

Der Markt für Home-Electronics-Produkte, dargestellt im Hemix, lag im ersten Halbjahr 2021 mit 7,4 Prozent im Plus. Es wurde ein Umsatzvolumen von knapp 22 Milliarden Euro über alle Segmente erreicht. Mit Fernsehgeräten wurde ein Umsatz von knapp 1,7 Milliarden Euro (-1,3 %) erzielt. Die verkaufte Stückzahl sank um 14,6 Prozent auf ca. 2,7 Millionen TVs. Der Umsatzrückgang fiel jedoch moderat aus, da der Durchschnittspreis um mehr als 15 Prozent auf 633 Euro gestiegen ist. Das Home-Audio-Segment blieb mit 400 Millionen Euro Umsatz erneut im Minus (9,5 %). Mit einem Umsatz von 655 Millionen Euro und einem Rückgang um 1,4 Prozent konnte die Sparte AV-Zubehör ihren Wachstumskurs erstmals seit vielen Jahren nicht fortsetzen. Mit Smartphones wurde ein Umsatzplus von 4,7 Prozent auf 5,2 Milliarden Euro erzielt, auch wegen eines gestiegenen Durchschnittspreises auf 552 Euro. Die verkaufte Stückzahl sank jedoch um 3,6 Prozent auf 9,4 Millionen Geräte. Im Segment der privat genutzten IT-Produkte konnten Desktop-PCs (-2,1 % im Umsatz und -9,1 % bei Stückzahlen) und Notebooks (-3,5 bzw. -16,6 %) das Pandemie-bedingte Wachstum nicht fortsetzen. Monitore (+14,2 % im Umsatz, +6,6 % in Stück) und Tablets (+55,2 bzw. +47,2 %) konnten hingegen weiterhin Steigerungen verbuchen.

## Panasonic

### F1.8-Objektiv für Kameras der Lumix S-Serie

Das lichtstarke Weitwinkelobjektiv Lumix S 24mm F1.8 (S-S24) ist die dritte Ergänzung in der Serie von vier angekündigten F1.8-Objektiven, die das L-Mount-System für die spiegellosen Vollformatkameras der Lumix S-Serie erweitern. Das Objektiv eignet sich durch seinen weiten Bildwinkel für eine Vielzahl von Motiven, wie Landschafts-, Architektur- oder Innenraumaufnahmen. Es gewährt außerdem eine qualitativ hochwertige Videoaufzeichnung. Die Blende kann in sehr kleinen Schritten angepasst werden, wodurch ein Belichtungswechsel nahezu stufenlos gelingt. Das ca. 310 Gramm leichte Objektiv (UVP: 899 Euro) ist robust, staub- und spritzwasserfest und hält dem Einsatz unter rauen Bedingungen auch bei minus 10 Grad stand. Ein neues 35mm-F1.8-Objektiv von Lumix ist aktuell in der Entwicklung.



Bild: Panasonic

## Canon

### Spiegellose Vollformat-Kamera EOS R3 für Profis

Die EOS R3 ist ein Kraftpaket für die Sport-, Action- und Reportage-Fotografie mit unschlagbarer Geschwindigkeit und Reaktionsfähigkeit, vereinfachten Workflows und interaktiven Funktionen (UVP: 5.999 Euro). Der 24,1 Megapixel CMOS-Sensor eliminiert den Rolling-Shutter-Effekt fast vollständig und bietet Verschlusszeiten von 30 Sekunden bis zu 1/64.000stel. Der elektronische Verschluss erlaubt Aufnahmen im RAW-Format mit voller AE- und AF-Nachführung und bis zu 30 Bildern pro Sekunde. Die Fokussierungszeit beträgt nur 0,03 Sekunden. Die AF-Nachführung erkennt Köpfe, Augen, Körper und Gesichter.



Bild: Canon

## Fujifilm

### Kompakte Systemkamera nicht nur für Einsteiger

Die Fujifilm X-T30 II bietet hohe Bildqualität, mehrere Automatikfunktionen und einen manuellen Modus. Die spiegellose Systemkamera (UVP: 899 Euro) ist damit ideal für Einsteiger und Fortgeschrittene, die möglichst unkompliziert gute Bilder aufnehmen wollen. In dem 378 Gramm leichten Gehäuse sind ein hochauflösender 26,1 Megapixel X-Trans CMOS 4-Sensor und der X-Prozessor 4 untergebracht, was für eine schnelle und punktgenaue automatische Scharfstellung sorgt. Der Phasen-Autofokus stellt in 0,02 Sekunden scharf. Die weiterentwickelte Automatikfunktion wählt im Bruchteil einer Sekunde die optimale Einstellung. Mithilfe von 18 Filmsimulationen kann den Aufnahmen ein zur jeweiligen Szene passender individueller Look verliehen werden.



Bild: Fujifilm

# Hohe Beteiligung an digitaler Show

Auch in ihrer rein digitalen Form begeisterte die **gamescom 2021** (vom 25. bis 27. August) die Massen. 13 Millionen Zuschauer sahen das Streaming-Programm, gut ein Drittel mehr als im Vorjahr.



**Digitale Pressekonferenz der gamescom 2021** mit game-Geschäftsführer Felix Falk (links) und Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse

Rund 60 internationale Publisher und Entwickler waren in diesem Jahr als Partner bei Europas größter Messe für Computer- und Videospiele mit dabei. Sie präsentierten ihre neuen Spieletitel auf der digitalen Plattform. Die Eröffnungsshow gamescom: Opening Night Live verfolgten ca. 5,8 Millionen Gaming-interessierte Menschen live.

»Ich bin wirklich begeistert, wie gut unser digitales Angebot auch dieses Jahr weltweit wieder von der Community angenommen wurde«, sagt **Oliver Frese**, Geschäftsführer und COO der Koelnmesse. »In die Weiterentwicklung unserer Shows, unseres Content-Hubs gamescom now und unserer Kooperationen ist viel Herzblut vom ganzen Team und den vielen

Partnern geflossen – das hat sich ausgezahlt. Die Zahlen sprechen für sich und wir haben als globales Digital-Event unsere Pole Position definitiv verteidigt. Damit sind wir in der besten Ausgangslage, um im kommenden Jahr mit einer hybriden gamescom 2022 die Community und die Industrie vor Ort in Köln sowie online noch erfolgreicher zusammenzubringen.«

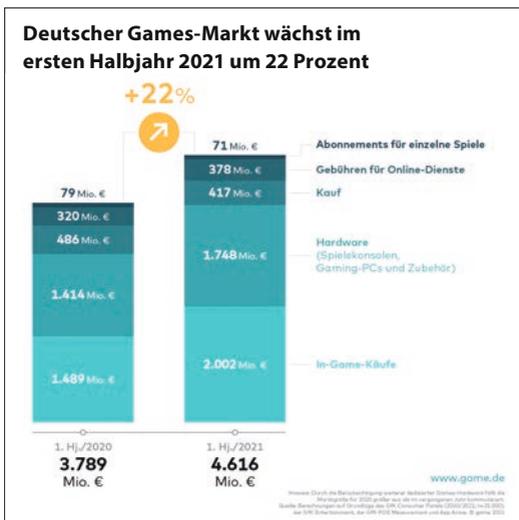
**Felix Falk**, Geschäftsführer des game – Verband der deutschen Games-Branche: »Die vielen Shows, Aktionen und der zentrale Content Hub gamescom now wurden weltweit millionenfach von der Community genutzt. Zudem haben wir in diesem Jahr besonders viele Interaktionsmöglichkeiten geschaffen, um die unvergleichliche Atmosphäre der gamescom auch digital zu erzeugen. Ich freue mich sehr, dass die gamescom 2021 mit ihren vielen Weiterentwicklungen so gut angekommen ist. Das macht sie zu einem großen Erfolg für uns und alle beteiligten Partner.«

Auch der gamescom congress fand rein digital statt. In 35 Programmpunkten diskutierten 56 Expertinnen und Experten (exakt so viele Frauen wie Männer) die Potenziale von Computerspielen für Gesellschaft und Wirtschaft. Über beide Tage des Fachkongresses haben rund 118.000 Menschen das Programm verfolgt. Diese enorme Zahl an Zuschauern konnte nicht zuletzt wegen der Unterstützung von Twitch erreicht werden. Viele der Vorträge und Diskussionen können weiterhin auf gamescom now angeschaut werden.

## Trend zu hochpreisigen Produkten

# Weiterhin starkes Wachstum im deutschen Games-Markt

Der Umsatz mit Computer- und Videospiele sowie passender Hardware stieg in der ersten Jahreshälfte 2021 um 22 Prozent auf 4,6 Milliarden Euro. Das gab der **game**-Verband auf Basis von Daten der GfK-Marktforschung und App Annie bekannt.



Zu den großen Wachstumstreibern gehören In-Game- und In-App-Käufe: Deren Umsatz ist im ersten Halbjahr um 34 Prozent auf rund zwei Milliarden Euro gewachsen. Die große Nachfrage nach Hardware wie Spielkonsolen und Grafikkarten trug zu einem Umsatzwachstum um 24 Prozent auf rund 1,7 Milliarden Euro bei. Mit Gebühren für Online-Netzwerke wurden 378 Millionen Euro umgesetzt (plus 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum).

Wie sehr die Pandemie das Gaming-Geschäft stimuliert hat, zeigt eine Analyse der GfK: Im Jahr 2020 verzeichneten Gaming-Mäuse und

-Tastaturen mit 125 Millionen Euro erstmals einen neunstelligen Umsatz. In dieser Produktgruppe sind Gamer bereit, mehr Geld auszugeben: 2019 entfielen 11 Prozent der Gaming-Mäuse in die Preisklasse über 100 Euro, in diesem Jahr waren es bereits 21 Prozent.

Hochpreisige Tastaturen über 200 Euro wurden vor zwei Jahren noch kaum gekauft. 2021 jedoch liegen bereits 13 Prozent der Gaming-Tastaturen in dieser Preisklasse. Weitere 66 Prozent der verkauften Tastaturen liegen preislich zwischen 100 und 200 Euro – im Vergleich zu 49 Prozent in 2019. Dies lässt sich auch auf den Trend hin zu TKL-Tastaturen (Tenkeyless) zurückführen, die im Schnitt 125 Euro kosten. Standard-Gaming-Tastaturen sind für durchschnittlich 84 Euro zu haben.

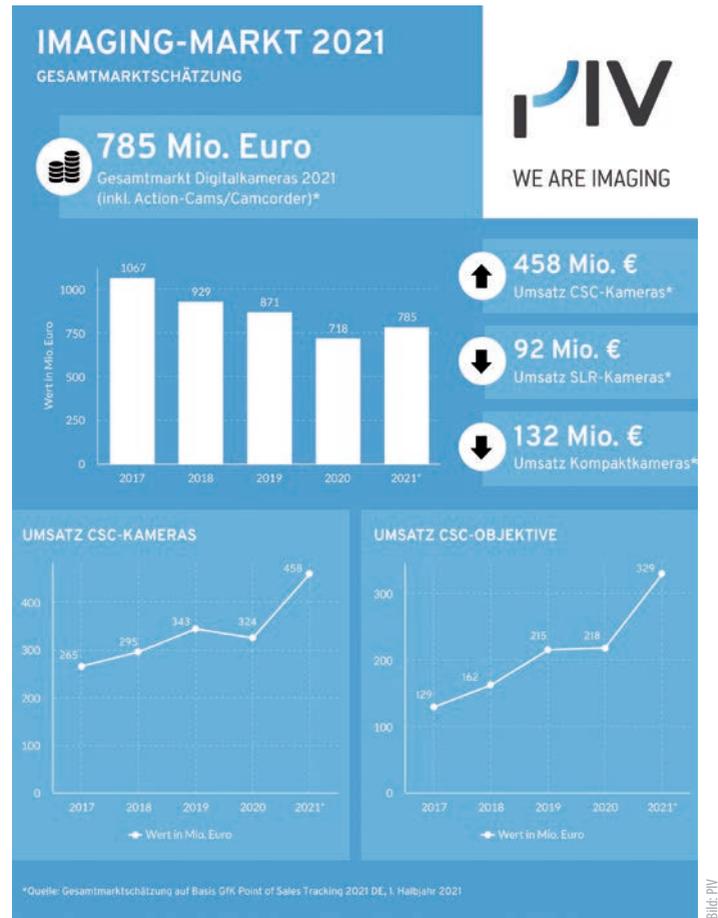
Monitore stellen das größte Segment innerhalb des Gaming-Markts dar und verzeichnen kontinuierliches Wachstum. Hier zeigt sich ein deutlicher Trend hin zu Monitoren mit höherer Bildwiederholfrequenz. Stark wächst vor allem die Kategorie von Screens mit 144 Hertz und höher, die inzwischen fast die Hälfte aller Verkäufe ausmacht (46 Prozent). Vor zwei Jahren lag dieser Anteil noch bei einem Drittel (32 Prozent). Inzwischen werden auch Geräte mit mehr als 360 Hertz verkauft. Ihr Umsatzanteil liegt aber noch unter ein Prozent.

# Aussicht auf ein gutes Saisongeschäft

Die zweite Jahreshälfte mit den damit anstehenden Fotoanlässen lässt auf ein positives Geschäft mit Imaging-Produkten hoffen, so die von **PIV** (Photoindustrie-Verband) und **GfK** veröffentlichte Marktschätzung für 2021. Steigende Durchschnittspreise und die Aussicht auf ein gutes Weihnachtsgeschäft geben zusätzliche Impulse.

Vor allem bei kompakten Systemkameras (CSC) und im Bereich Video inklusive Zubehör werden Umsatzzuwächse erwartet. Die GfK geht von plus 40 Prozent in Wert und drei Prozent in Menge aus. Bei Digitalkameras (DSC) mit Camcordern und Actioncams werden 785 Millionen Euro Umsatz erwartet (67 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Die Verkaufszahlen der CSC-Objektive werden auf schätzungsweise 395.000 Stück (plus 30 Prozent)

bei einem Gesamtwert von 330 Millionen Euro steigen (plus ca. 50 Prozent). Bei Spiegelreflexkameras (SLR) dagegen ist für das Gesamtjahr weiterhin ein Rückgang zu erwarten. Dies betrifft sowohl Kameras (minus 30 bzw. 36 Prozent in Wert und Stück) als auch Objektive (minus 10 bzw. 20 Prozent). Außerdem wird ein Anstieg des Durchschnittspreises erwartet. Für eine CSC-Kamera liegt er aktuell bei 1.618 Euro (plus 36 Prozent).



## Umsätze im Juli 2021

# Real 5,1 Prozent niedriger als im Vormonat Juni

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Juli 2021 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 5,1 Prozent und nominal (nicht preisbereinigt) 4,5 Prozent weniger um als im Juni 2021, der allerdings wegen der Aufhebung der »Bundesnotbremse« ein umsatzstarker Monat war.

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Juli 2021 kalender- und saisonbereinigt real 2,4 Prozent weniger um als im Juni 2021 und lag 2,5 Prozent unter dem Vorkrisenniveau des Februars 2020. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verzeichnete ein Umsatzminus von 10,5 Prozent gegenüber Juni 2021. Im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser) sank der Umsatz um 9,4 Prozent gegenüber dem Vormonat. Der Umsatz im Handel mit

Umsätze im Juli 2021 kalender- und saisonbereinigt 7,1 Prozent niedriger als im Vormonat, sie lagen jedoch 6,1 Prozent über dem Vorkrisenniveau des Februars 2020. Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verzeichnete ein Umsatzminus von 10,5 Prozent gegenüber Juni 2021. Im Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (zum Beispiel Waren- und Kaufhäuser) sank der Umsatz um 9,4 Prozent gegenüber dem Vormonat. Der Umsatz im Handel mit

Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf war 2,8 Prozent niedriger als im Juni 2021. Der Internet- und Versandhandel verzeich-

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

### Einzelhandel Juli 2021

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

netete real minus 11,9 Prozent im Vergleich zum Vormonat, lag aber mit 20,7 Prozent weiter deutlich über dem Vorkrisenniveau.

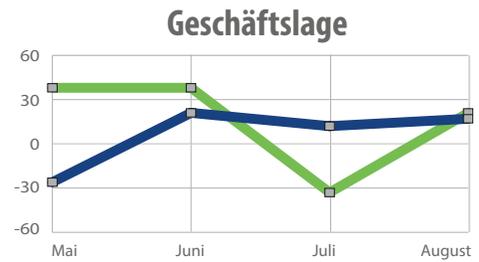
netete real minus 11,9 Prozent im Vergleich zum Vormonat, lag aber mit 20,7 Prozent weiter deutlich über dem Vorkrisenniveau.

# Geschäftslage bessert sich, Aussichten weiter mau

Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom August 2021.

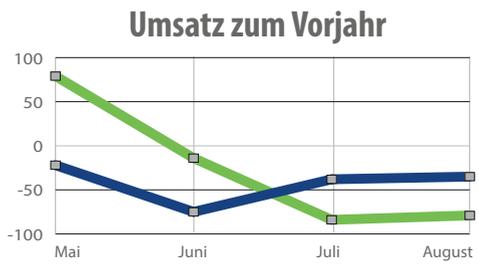
Einzelhandel
Großhandel

Die Geschäftslage im Berichtsmonat August wurde von den am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen besser beurteilt als im Vormonat Juli: Per saldo 17 Prozent der Unternehmen meldeten »Geschäftslage gut«. Im Juli lag der Vergleichswert bei 12 Prozent und im Juni bei 21 Prozent. Wir werfen einen Blick in den ersten Pandemie-August 2020: Vor einem Jahr lag der Firmensaldo bei 38 Prozent.



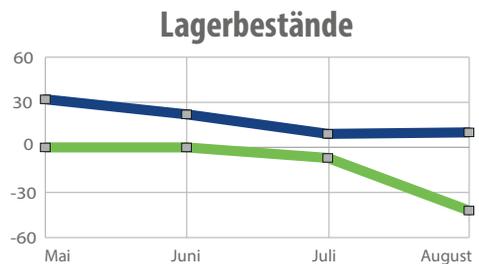
Nach dem Absturz im Juli hat sich die Großwetterlage beim CE-Großhandel im August doch wieder deutlich beruhigt: Lag der Firmensaldo im Juli hier noch bei minus 33 Prozent (plus 38 Prozent im Juni), so kletterte das Barometer auf immerhin 21 Prozent zurück ins Plus – und es gab keine einzige Negativ-Stimme, so wie in all den Monaten zuvor – außer eben im Juli. Im August 2020 lag der Saldo bei 17 Prozent.

Im August änderte sich bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr nur wenig. Per saldo 35 Prozent der Firmen konnten ihre Vorjahresumsätze nicht erreichen (nach Stimmanteilen: 24 Prozent übertrafen ihre Umsätze, 58 Prozent erreichten sie nicht und bei 19 Prozent blieben sie gleich). Im Juli waren dies minus 38 Prozent und im Juni sogar minus 75 Prozent. Im August 2020 lag der Saldo bei plus 31 Prozent.



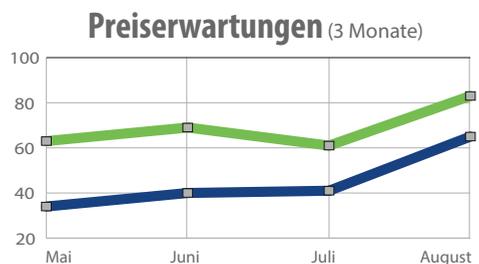
Bei den Umsätzen Vormonat gegen Vorjahr sieht es im August nur marginal besser aus als im Juli. So stieg der Testfirmen-Saldo von per saldo minus 84 Prozent im Vormonat auf minus 79 Prozent im Berichtsmonat – im Mai konnten noch 79 Prozent ihre Vorjahresumsätze übertreffen! Wiederum gab es keine einzige positive Stimme. Zum Vergleich: Im August 2020 übertrafen 17 Prozent der Ifo-Firmen ihre Vorjahresumsätze.

Auch bei den Lagerbeständen tat sich nicht viel: Per saldo 10 Prozent der Ifo-Firmen meldeten im August zu hohe Lagerbestände (im Juli 9 Prozent; im Juni 22 Prozent). Der Firmensaldo bei den Bestellungen für das nächste Vierteljahr lag erstmals seit Dezember 2020 wieder im Plus (wenn auch nur leicht), nämlich bei 3 Prozent (minus 15 Prozent im Juli, minus 4 im Juni). Im August 2020 planten 9 Prozent weniger zu bestellen.



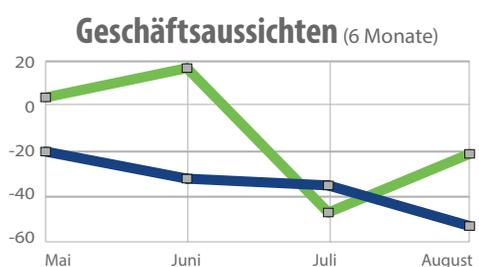
Per saldo 42 Prozent der Test-Unternehmen sprachen bei den Lagerbeständen von zu kleinen Beständen, keine einzige Stimme von zu vollen Lagern (Juli-Saldo: minus 7 Prozent, Juni: 0,0 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wollen gleichviele Firmen weniger und mehr ordern (jeweils 42 Prozent, per saldo also 0,0 Prozent). Im Juli lag der Vergleichssaldo bei minus 33 Prozent, im Juni bei plus 17 Prozent.

Positives berichten die Ifo-Firmen bei der Preisentwicklung: Per saldo 5 Prozent der Testfirmen meldeten im August anziehende Verkaufspreise (im Juli: minus 17, im Juni: minus 8 Prozent). Auch bei den Erwartungen für die nächsten drei Monate geben sich die Firmen optimistisch: Per saldo 65 Prozent der Unternehmen rechnen mit steigenden Preisen (im Juli: 41 Prozent, im Juni: 40 Prozent, im August 2020: minus 29 Prozent).



Im August zogen die Verkaufspreise deutlich an: Per saldo 63 Prozent der Firmen meldeten höhere Preise (Juli: 42 Prozent, Juni: 52 Prozent) Bei den Preiserwartungen für die nächsten drei Monate laufen die Kurven von Einzel- und Großhandel nahezu parallel, beim Großhandel liegt das Niveau in etwa 20 Prozentpunkte höher: Hier erwarten satte 83 Prozent der Ifo-Firmen steigende Preise (61 Prozent im Juli, 69 Prozent im Juni).

Bei den Geschäftsaussichten sah es im August hingegen weniger rosig aus. Per saldo über die Hälfte der Ifo-Testfirmen (minus 53 Prozent) sind hinsichtlich der nächsten sechs Monate pessimistisch gestimmt, dabei gab es keine einzige Gut-Stimme (Juli: minus 35 Prozent, Juni: minus 32 Prozent). Abschließend noch einmal ein Blick zurück in den ersten Pandemie-August: Damals lag der Firmensaldo lediglich bei minus 3 Prozent.



Auch bei den Geschäftsaussichten schlägt die Kurve wieder nach oben aus, liegt aber dennoch weiter im Negativ-Bereich. Per saldo 21 Prozent der Ifo-Testfirmen rechnen für das nächste halbe Jahr mit einer schlechteren Lage (im Juli waren es 48 Prozent, im Juni lag der Saldo bei plus 17 Prozent). Wie schon im Vormonat gab es keine einzige Gut-Stimme. Zum Schluss ein Blick in den August 2020: Hier lag der Saldo bei 17 Prozent.

## Elektronische Formate

### E-Rechnung setzt sich durch

Die elektronische Rechnung kommt in der Breite an. Inzwischen versenden vier von zehn Unternehmen (43 Prozent) in Deutschland E-Rechnungen, wie eine Befragung im Auftrag des Bitkom-Verbands ergab. Vor allem in kleineren Unternehmen mit 20 bis 99 Beschäftigten hat die E-Rechnung einen kräftigen Schub bekommen. Von einer E-Rechnung wird gesprochen, wenn die Rechnung in einem strukturierten elektronischen Format ausgestellt, übermittelt sowie empfangen wird und das Format eine automatische und elektronische Verarbeitung erlaubt. Dies hat einige Vorteile: E-Rechnungen sparen durch die automatisierte Übernahme in bestehende digitale Abrechnungssysteme Zeit und Kosten, sie lassen sich schneller und kostengünstiger zustellen und sind nicht zuletzt umweltfreundlicher als ein Versand auf Papier. Zur Verbreitung dürfte auch beigetragen haben, dass E-Rechnungen für Lieferanten des Bundes seit November 2020 verpflichtend sind. Für elektronische Rechnungen wird am häufigsten verwendet: der EDI-Standard (57 Prozent), ZUGFeRD (45 Prozent) und XRechnung (26 Prozent). Unstrukturierte Formate wie die digitale Rechnung als PDF (60 Prozent) oder die Papierrechnung (87 Prozent) sind jedoch nach wie vor weit verbreitet.

## ZVEI-Umfrage

### Online-Bedienungsanleitung

Viele Verbraucher lesen die Bedienungsanleitung eines Elektronikgeräts nur oberflächlich bei Inbetriebnahme (43 Prozent) oder gar nicht (6 Prozent). Das ergab eine Umfrage des Marktforschungsinstituts InnoLink im Auftrag des ZVEI. Wenn die Bedienungsanleitung gelesen wird, greifen rund drei Viertel der Befragten auf Online-Angebote zurück. »Um über wichtige Aspekte der Handhabung und Wartung von elektronischen Consumer-Geräten zu informieren, sind die Hersteller verpflichtet, ausführliche Bedienungsanleitungen – gedruckt oder digital – bereitzustellen. Bedienungsanleitungen geben auch wertvolle Hinweise zur energiesparenden Nutzung des Geräts, zum Beispiel über unterschiedliche Programme und ihre jeweiligen Energieverbrauchswerte«, erklärt **Werner Scholz**, ZVEI-Fachverbandsgeschäftsführer Elektro-Hausgeräte. Über die Hälfte der Befragten gab außerdem an, Online-Tutorials zu nutzen, um Geräte in Betrieb zu nehmen oder Hilfe bei Problemen im Gebrauch einzuholen. Besonders beliebt sind dabei die Tutorials der Hersteller, aber auch solche von Privatpersonen: Rund 75 Prozent der Befragten nutzen diese manchmal oder häufig. Knapp über die Hälfte der Befragten informieren sich über Tutorials von Reparaturbetrieben oder Verbraucherorganisationen.

## Black Friday und Weihnachten

### Vorbereitet auf Retouren?

Der Online-Handel rüstet sich für die umsatzstärkste Zeit des Jahres. Um Händlern beim Umgang mit Retouren zu unterstützen, hat Retourenmanagement-Spezialist BuyBay eine Checkliste mit fünf Fragen zusammengestellt:

- Gibt es ausreichend Personalreserven, um die Retouren zu bewältigen? Neben Warenannahme und -sortierung gehört dazu auch Qualitätsprüfung (»Grading«) der Waren und die Beurteilung, welche weiteren Schritte die Rücksendungen durchlaufen sollten: Säuberung, Reparatur, Datenlöschung, Wahl des Wiederverkauf-Kanals, Preisfindung.
- Wie wird der Wiederverkauf der Retouren abgewickelt? Logistikkdienstleister verkaufen Retouren häufig unsortiert, auf Mischpaletten und als »C-Ware« an Großabnehmer. Dadurch werden die Produkte oft für weniger als zehn Prozent ihres Wertes verkauft. Wirtschaftlicher und nachhaltiger ist der Wiederverkauf, wenn für einzelne Produkte oder Warengruppen die am besten geeigneten Kanäle (wie Marktplätze, Auktionsplattformen, Shops bzw. Website-Bereiche für B-Waren) gewählt werden.
- Wie steht es um Ihre Lagerkapazitäten und Wiederverkaufszyklen? Die Lager vieler Händler platzen nach der Weihnachtssaison aus allen Nähten. Aus Zeitmangel stauen sich die Retouren häufig bis in den Februar hinein, jedoch sind die Kosten für zusätzlich Lagerkapazitäten nur ein Nachteil einer langsamen Bearbeitung. Gravierender ist der Wertverlust der Waren je länger es bis zum Wiederverkauf dauert. Prüfen Sie daher, ob sich eine Prozessmodernisierung oder Auslagerung lohnt.
- Nutzen Sie die Kundenkommunikation für Retourenmanagement? Der beste Weg ist die Vermeidung von Rücksendungen. Eine realistische Darstellung des Produkts, detaillierte Informationen, 360-Grad-Bilder, Anleitungsvideos und Kundenbewertungen können dazu beitragen, die Retourenrate zu senken. Beim Verkauf von Retouren ist eine detaillierte Darstellung des Produktzustands noch wichtiger als beim Verkauf von Neuware. Auch ein guter Kundenservice ist wichtig, denn vor dem Kauf von B-Waren haben Kunden häufig Fragen. Sorgen Produktdarstellung und Betreuung für ein positives Einkaufserlebnis, dann lassen sich über den Verkauf von Retouren und B-Ware zusätzliche Kundengruppen gewinnen. Der nachhaltige Umgang mit den Waren kann zudem für eine positive Positionierung des Unternehmens genutzt werden.
- Arbeiten Sie mit unterstützender Software? Eine spezielle Software entscheidet anhand festgelegter Kriterien automatisch, welche Verkaufsoption den höchsten Erlös bringt und beginnt mit der Warensortierung. Auch für die Preisfindung lohnt sich der Einsatz smarterer Software.

# CEMarkt

#### DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE

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

#### VERLAG

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

#### GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

#### REDAKTION

Jan Uebe (ju) – Chefredakteur / V.i.S.d.P.  
Annette Pfänder-Coleman (apc), Heike Bangert,  
Gisela Hörner (Redaktionsassistentin)  
Mail [redaktion@ce-markt.de](mailto:redaktion@ce-markt.de)

#### LAYOUT

Heike Bangert, JournalMedia GmbH

#### MITARBEITER DER REDAKTION

Gerry Foth (Cashman), Thomas Jungmann (tj),  
Detlef Meyer (dm), Klaus Petri (kp)

#### ANZEIGEN

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

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 24 vom 1.1. 2021.  
Jahresabo Inland 44 Euro inkl. Porto und MwSt.,  
Ausland 75 Euro inkl. Porto.

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Erscheinungsweise (11 mal pro Jahr).  
**ISSN 1435-1145.**  
IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 11.758 Exemplare (2. Quartal 2021).



Der Newsletter von **CE-Markt** informiert regelmäßig über neue Produkte und Trends aus dem Handel.  
Anmeldung via QR-Code

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



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

**CE-Markt 11/2021:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 9. November 2021. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

# Die Branche im Blick

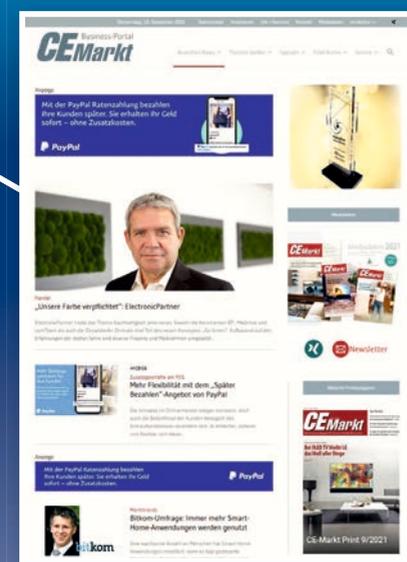
## CE-Markt

Ihr Leitmedium für den Consumer-Electronics-Handel



## Business-Portal ce-markt.de

Ihre Online-Plattform mit tagesaktuellen Brancheninfos

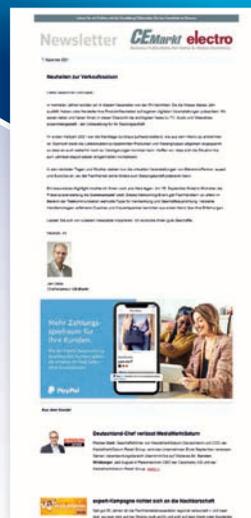


## E-Paper

Print-Ausgaben zum Download



## Newsletter



## News auf Xing

