Nr. 6 | 2021 • 4 Euro

CE Markt
www.ce-markt.de
Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Samsung geht mit starkem Portfolio in den EM-Countdown | Seite 11

Grundig: Stadion-Feeling mit Fire TVs und Soundbars | Seite 14

Oppo ist viertgrößter Smartphone-Anbieter in Europa | Seite 17

Ecosystem mit Upselling-Möglichkeiten

Xiaomi – mehr als nur ein Smartphone-Hersteller

Seite 12-13

Redmi Note 10 5G | Mi 11 5G | Mi 11 Ultra 5G

Bilder: Xiaomi

Bewerben Sie sich!

CE-Markt und *CE-Markt electro* suchen den »Händler des Jahres 2021«

Sie bewältigen mit digitalen Services und cleverer Kundenkommunikation erfolgreich den Lockdown? Ihr Unternehmen ist innovativ und der unumstrittene »Local Hero« in der Region? Dann bewerben Sie sich jetzt als »Händler des Jahres 2021«

Die monatelangen Lockdowns mit drastischen Einschränkungen im stationären Verkauf haben tiefgreifende Spuren in der Handelslandschaft hinterlassen. Auch wenn Service-Orientierung und Beratungsstärke bei den Kunden weiterhin hoch im Kurs stehen, hat sich das Geschäft ins Internet verlagert. Der Fachhandel muss auf die veränderte Customer Journey reagieren, digitale Möglichkeiten der Kundenansprache finden und auch online weithin sichtbar bleiben.

Erfolgversprechende Wege für den Fachhandel

Mit der Ausschreibung zum »Händler des Jahres 2021« möchten wir den Fachhandel dazu ermutigen, neue und erfolgversprechende Wege einzuschlagen:

- Welcher Händler kann am besten mit Kundennähe, exzellentem Service und einem flexiblen Multichannel-Konzept überzeugen?
- Wer ist mit seinem Fachgeschäft der »Local Hero« in der Region?
- Welcher Händler sticht mit frischen Ideen und ansprechenden Verkaufsaktionen aus der Masse hervor?

So vielfältig die Herausforderungen in Zeiten der Pandemie auch sind, so wenig gibt es nur einen Königsweg, der bei jedem Händler zum Erfolg führt. Zu unterschiedlich sind Kundenstruktur und individuelle Ausrichtung der Handelsbetriebe. Doch gewisse Gemeinsamkeiten betreffen alle Händler unserer Branche: Schließlich geht es darum, auch in Zukunft erfolgreich am Markt zu bestehen.

Vielleicht haben Sie vornehmlich an der Gestaltung Ihrer Webseite gearbeitet und konnten mittels Google-Tools, Verlinkungen und Einbindung von Social Media die Zugriffszahlen wesentlich steigern. Oder Sie haben durch Multichannel-Integration des Online-Shops Ihren Umsatz mehr als verdreifacht. Oder Sie konnten durch geschicktes Kundenmarketing und Ausbau

»Händler des Jahres 2020« Dirk Wittmer (r.) für seine vorbildliche Kundenansprache

des lokalen Netzwerks zum Platzhirsch in Ihrer Region aufsteigen. Möglicherweise hatten Sie auch durchschlagenden Erfolg mit außergewöhnlichen Verkaufsaktionen und einzigartigen Serviceleistungen.

Andere Händler setzen innovative Smartphone-Werbung ein. Oder erstellen Produktvideos und haben damit schon eine beachtliche Fangemeinde aufgebaut. Wieder andere konnten über eine Sortimentsanpassung oder die Installation von Equipment in Schule und Home Office neue Kundengruppen gewinnen. Auch an die Zeit nach dem Lockdown sollte gedacht werden, etwa durch eine attraktive Neugestaltung des Shop-Interieurs oder kommende Kunden-Events.

Händler des Jahres 2021

Dies sind nur ein paar Anregungen für Aktionen und Innovationen, die in eine Bewerbung zum »Händler des Jahres 2021« einfließen können. Wir sind gespannt, mit welchen Ideen Sie uns überraschen!

Ausschreibung in zwei Kategorien: Fachmarkt und Fachhändler

Die Bewerbungsphase zum »Händler des Jahres« läuft vom 1. Juni bis 30. September 2021. Um die Vielfalt im Handel abzubilden, gibt es zwei Kategorien:

- Fachmarkt (Großfläche)
- Fachhändler (Ladengeschäft/Fachbetrieb)

Nach Bewerbungsschluss tritt im Oktober unsere Jury zusammen und wählt aus dem Bewerberfeld den »Händler des Jahres 2021« in den beiden Kategorien. Um eine möglichst neutrale und fachkundige Bewertung sicherzustellen, setzt sich die Jury nicht nur aus der Chefredaktion von ***CE-Markt*** und ***CE-Markt electro*** zusammen, sondern auch aus Vertretern der branchenbezogenen ZVEI-Fachverbände, der gfu und des renommierten Marktforschungs- und Beratungsunternehmens IFH Köln. Die Preisübergabe an die beiden »Händler des Jahres 2021« erfolgt zum Jahresende. In den ersten Ausgaben des neuen Jahres werden die Preisträger dann mit ausführlichen Händlerporträts geehrt.

Ihre Bewerbung als Händler des Jahres

Erfolgreiche Handelsunternehmer unserer Branche können sich ab sofort als »Händler des Jahres 2021« bewerben.

Unter **www.ce-markt.de/hdj** oder **www.ce-electro.de/hdj** stehen die Bewerbungsunterlagen zum Download bereit.

Diese können auch unter verlag@ce-markt.de angefordert werden.

Bewerbungsschluss ist der 30. September 2021.

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

Sport und Spiele in Ultra HD

Kurz vor Anpiff der Fußball-EM 2021, die offiziell Uefa Euro 2020 heißt, steigt die Vorfreude auf das Sportereignis. Für Jogi Löw ist es das letzte Turnier, hier kann es sich noch einmal beweisen. Denn die deutsche Nationalmannschaft trifft schon in der Vorrunde auf schwere Gegner: Weltmeister Frankreich und EM-Titelverteidiger Portugal.

Zu den Spielen im Stadion sind nur begrenzt Zuschauer zugelassen, daher wird die EM weitestgehend ein TV-Event. Für die Stimmung vor Ort mag das vielleicht ein Dämpfer sein, nicht aber für das Geschäft mit TV-Geräten. Fußballturniere kurbeln für gewöhnlich den Absatz an.

Nach einem erfolgreichen Jahr 2020 ging der Umsatz mit TV-Geräten zuletzt leicht zurück: um drei Prozent auf 871 Millionen Euro im ersten Quartal 2021. Die verkaufte Stückzahl sank laut GfK um zehn Prozent auf 1,4 Millionen. Damit hinterlässt der Lockdown in den Bilanzen dann doch seine Spuren.

Sehr erfreulich ist jedoch der gestiegene Durchschnittspreis, der nun bei 612 Euro liegt, was auf den anhaltenden Trend zu größeren Bilddiagonalen und besser ausgestatteten TV-Geräten zurückzuführen ist. Drei Viertel der verkauften Fernseher sind mittlerweile UHD-TVs.

Für Ultra HD / 4K steht inzwischen recht viel Content zur Verfügung, jedoch nicht unbedingt bei den Öffentlich-Rechtlichen: ARD und ZDF zeigen zwar alle EM-Spiele mit deutscher Beteiligung, dazu die Halbfinalspiele und das Finale, allerdings nicht in UHD.

Stattdessen überträgt Magenta TV alle 51 EM-Partien sowohl live als auch in UHD. Das Angebot der Telekom bietet weiteren Live-Sport wie Basketball, Eishockey und Fußball, daneben eine Vielzahl an Filmen, Serien, Dokus und exklusiven Inhalten sowie Zugriff auf Streamingdienste.

Ein Vorreiter bei UHD-Content ist Sky. Gezeigt werden Spiele der Bundesliga und weiterer europäischer Fußball-Ligen, Tennis und Formel 1, aber auch aktuelle Filme und Serien.

Nach der Fußball-EM geht es fast nahtlos mit Sport weiter: Eurosport 4K überträgt via Satellit auf dem Sender UHD1 mehr als 200 Stunden live von den Olympischen Spielen in Tokio. Abseits von Sport haben natürlich auch bekannte Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime, Apple TV, Disney+ oder auch YouTube ihre eigenen UHD-Inhalte im Programm.

Der Trend geht hin zu Video-on-Demand, doch für manch einen Kunden mag die Ultra HD-Blu-ray die richtige Wahl sein. Mit Bitraten von bis 128 Mbit/s bietet sie eine bessere Bildqualität als Streaming-Angebote. So oder so können die Käufer eines UHD-Fernsehers also auf genügend ultrascharfen Content zugreifen.

Eine schöne Verkaufshilfe zu UHD TV bietet übrigens die gfu mit dem neuesten Tech Guide, in dem alles Wissenswerte kompakt zusammengefasst ist.

Ich wünsche Ihnen gute Geschäfte, spannende Spiele und weiterhin beste Gesundheit.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe
CE-Markt Chefredakteur

P.S. Kurz vor Redaktionsschluss erreichte uns eine traurige Nachricht: Unser langjähriger Kollege Klaus Nestele ist am 20. Mai im Alter von 90 Jahren verstorben. Ruhe in Frieden, lieber Klaus!

Besuchen Sie uns auf Xing

Immer gut informiert mit unserem Newsletter

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

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

11

Bild: Samsung

Samsung: Mit starkem Portfolio in den EM-Countdown

Unter dem Motto »Dein Heimvorteil« steht die diesjährige EM-Kampagne des DFB-Partners Samsung. Im Fokus steht das Smart-Home-Portfolio, parallel laufen attraktive Sales-Promotionen.

14

Bild: Grundig

Stadion-Feeling mit Fire TVs und Soundbars von Grundig

Die Fire TV Range von Grundig bietet vom Einstiegs- bis zum High-End-Modell ein breites Spektrum und somit für jeden das passende Gerät. Ergänzend liefert Grundig klangstarke Soundbars.

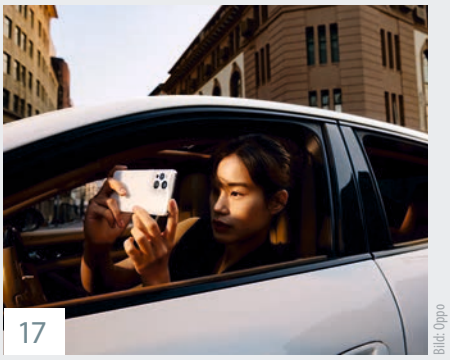

17

Bild: Oppo

Oppo ist Nummer 4 im europäischen Smartphone-Markt

Der chinesische Hersteller konnte seinen Umsatz in Europa zuletzt fast verdoppeln. Diesen Erfolg sollen die edlen Oberklasse-Smartphones der Find X3 Serie festigen.

INHALT Ausgabe 6 | 2021

Händler des Jahres 2021: Bewerben Sie sich! 2

Editorial Fußball-Europameisterschaft in Ultra HD 3

News Die Branche im Überblick 6

Brömmelhaupt bezieht neues Logistikzentrum 7

GfK Kopfhörer sind Verkaufsschlager im Audio-Markt 8

Wertgarantie Komplettschutz erhält Upgrade 9

Hepster Kaufbarrieren mit einem Klick senken 10

Samsung geht in den EM-Countdown 11

Xiaomi Ökosystem: Geräte bequem per App steuern 12-13

Grundig Stadion-Feeling mit Fire TVs und Soundbars 14

HD+ Ultrasportlich in den Sommer 15

Hisense EM-Kampagne motoviert zum TV-Upgrade 15

LG OLED TVs: Großer Bildschirm für große Spiele 16

Oppo Aufstrebender Newcomer im Smartphone-Markt 17

Panasonic True Wireless RZ-B100W: Leicht und kraftvoll 17

Umsätze im März 2021 18

Hama • Jabra • Verbatim • Lenovo 18

Ifo-Konjunkturtest im April 2021 19

Titelthema

Xiaomi bietet Innovationen zum günstigen Preis

Ein breites Portfolio an Xiaomi Ecosystem-Produkten rund um Smartphones deckt vielfältige Bereiche ab. Der Handel erhält damit interessante Optionen für Upselling | Seite 12-13

Impressum

CE Markt

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

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

LAYOUT
Heike Bangert, JournalMedia GmbH

MITARBEITER DER REDAKTION
Gerry Foth (Cashman),
Thomas Jungmann (tj),
Detlef Meyer (dm), Dr. Andreas Müller (amü),
Klaus Nestele (kn), Klaus Petri (kp)

ANZEIGEN
Alexander Zöhler
Telefon 09122 - 7902470, Mobil 0170 - 4134547
Mail 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 11.688 Exemplare (1. 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. 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 7/2021: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 9. Juli 2021. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

oppo

OPPO Find X3 Serie 5G
Farbe neu erleben

connect
SEHR GUT
OPPO Find X3 Neo
Heft 5/2021
www.connect.de

CHIP
sehr gut (1,5)
Einzeltest: Smartphone
März 2021
Oppo Find X3 Neo 5G
Unabhängige Tests seit 1978
chip.de/CD161033

connect
SEHR GUT
OPPO Find X3 Pro
Heft 5/2021
www.connect.de

CHIP
sehr gut (1,4)
Einzeltest: Smartphone
März 2021
Oppo Find X3 Pro 5G
Unabhängige Tests seit 1978
chip.de/CD161037

connect
GUT
OPPO Find X3 Lite
Heft 5/2021
www.connect.de

CHIP
gut (1,8)
Einzeltest: Smartphone
März 2021
Oppo Find X3 Lite 5G
Unabhängige Tests seit 1978
chip.de/CD161034

OPPO Find X3 Pro 5G I Find X3 Neo 5G I Find X3 Lite 5G

Kamera und Display mit atemberaubend echten Farben

Qualcomm snapdragon

www.oppo.com/de

mit integrierten Google Apps

Qualcomm Snapdragon ist ein Produkt der Qualcomm Technologies, Inc., und/oder deren Tochtergesellschaften.

Produktbild zur Demonstration.
Tatsächliches Produkt kann variieren.

Google ist eine Marke von Google LLC

Sühel Semerci
Bild: Gorenje

Gorenje

Nach der Fusion von Hisense und Gorenje werden die Kräfte unter der Gorenje Vertriebs GmbH mit Sitz in München gebündelt. Die Vertriebsorganisation wurde neu strukturiert und baut auf drei Säulen: Consumer Electronics mit Schwerpunkt TV, Elektrohandel für Haushaltsgroß- und Kleingeräte sowie Möbel- und Küchenfachhandel mit Schwerpunkt Einbaugeräte. **Sühel Semerci**, bisher Berater der Geschäftsführung des slowenischen Herstellers Gorenje sowie Member des Management Boards, zeichnet für beide Marken als Executive Vice President verantwortlich. Zuvor war er General Manager bei Grundig Intermedia und Beko Deutschland. Den Vertrieb Consumer

Daniel Bollers
Bild: Gorenje

Electronics mit Hisense TV führt weiterhin **Daniel Bollers** als Sales Director. In gleicher Funktion für White Goods Electrical Retail ist **Scott Taylor** verantwortlich, der zuletzt für Severin tätig war. Für den Bereich Furniture & Kitchen Retail gibt es einen Neuzugang mit **Jörg Bunde**. Für das Marketing zeichnet **Anja Zankl** verantwortlich. Sie war zuvor bei der WMF Group als Strategic Marketing Team Lead Food Preparation & Cooking tätig. Zu ihren weiteren beruflichen Stationen zählen unter anderem Carrera sowie Grundig.

Anja Zankl
Bild: Gorenje

Martin Ecknig
Bild: Messe Berlin

IFA

Entgegen dem ursprünglichem Plan, diesen September eine Präsenzmesse in Berlin abzuhalten, wird die IFA 2021 abgesagt. Wegen der Unwägbarkeiten lässt sich eine Messe zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht verantwortungsvoll planen. »Die globale Pandemie-Eindämmung, inklusive der Einführung der Impfprogramme, wie auch die Wiederaufnahme des internationalen Reiseverkehrs, erfolgten nicht in dem erhofften Tempo«, sagt **Martin Ecknig**, CEO der Messe Berlin. »Angesichts dieser Entwicklung war diese schwierige und enttäuschende Entscheidung unvermeidbar.« Die nächste IFA ist für den 2. bis 6. September 2022 als vollumfassendes Live-Event auf dem Berliner Messegelände geplant. Ungeachtet der diesjährigen IFA-Absage werden jedoch die Vorbereitungen für die Berlin Photo Week (vom 26. August bis 3. September in der Arena Berlin) und für Shift Mobility fortgeführt.

Leif-Erik Lindner

ZVEI

Der ZVEI-Fachverband Consumer Electronics hat einen neuen Vorstand gewählt. **Leif-Erik Lindner** (Samsung) wurde als Vorsitzender des Fachverbandsvorstands bestätigt. Neu in den Vorstand gewählt wurden **Dr. Norbert Kotzbauer** (Metz) und **Michael List** (Panasonic). **John Anderson** (Sony), **Öczan Karadogan** (Vestel), **Daniel Schiffbauer** (LG) und **Mario Vogl** (Beko Grundig) wurden als Vorstandsmitglieder bestätigt. Daniel Schiffbauer übernimmt die Position des stellvertretenden Vorsitzenden.

Dr. Karsten Wildberger
Bild: EON

Ceconomy

Mit Wirkung zum 1. August wird **Dr. Karsten Wildberger** neuer Vorstandsvorsitzender (CEO) und Arbeitsdirektor sowie Mitglied des Vorstands der Ceconomy AG. Er folgt damit auf **Dr. Bernhard Düttmann**, der das Unternehmen interimistisch als CEO seit Oktober 2019 führt. Ebenso wird Wildberger als Vorsitzender der Geschäftsführung der MediaSaturn Holding GmbH (MediaMarkt-Saturn) die Nachfolge von **Ferran Reverter** antreten. Wildberger ist derzeit noch Chief Operating Officer bei E.ON. Nach der Einigung mit dem MediaMarktSaturn-Minderheitsgesellschafter Convergenta Invest GmbH wird somit die Führungsstruktur von Ceconomy zusammengeführt.

Alexander Rupprecht
Bild: MediaMarktSaturn

MediaMarktSaturn

Zum 1. Mai hat **Alexander Rupprecht** die Verantwortung für den Bereich B2B-Solutions bei MediaMarktSaturn übernommen. Er kommt von Telefónica Deutschland, wo er den Vertrieb im deutschlandweiten B2B-Geschäft leitete. Für Media Markt und Saturn soll er den Geschäftskunden-Bereich ausbauen. Rupprecht berichtet in seiner Funktion an **Jörg Bauer**, Co-COO von MediaMarktSaturn Deutschland.

CES 2022

Wie die veranstaltende Consumer Technology Association (CTA) bekannt gibt, soll die CES im nächsten Jahr wieder als Präsenzveranstaltung in Las Vegas stattfinden. Als Termin ist der 5. bis 8. Januar 2022 vorgesehen.

Daniel und Dr. Andreas Sennheiser
Bild: Sennheiser

Sennheiser

Der Schweizer Hörgeräte-Anbieter Sonova übernimmt das Consumer-Geschäft von Sennheiser. Ein Lizenzvertrag über die künftige Markennutzung wurde vereinbart. Co-CEO **Daniel Sennheiser**: »Sonova ist ein starkes, gut aufgestelltes Unternehmen. Uns verbindet nicht nur die Leidenschaft für einzigartige Audio-Erlebnisse, wir teilen auch sehr ähnliche Unternehmenswerte. Damit haben wir eine hervorragende Basis für eine erfolgreiche gemeinsame Zukunft.« Co-CEO **Dr. Andreas Sennheiser** ergänzt: »Wir sind überzeugt, dass Sonova das Sennheiser Consumer Business langfristig stärken und die großen Wachstumschancen ausschöpfen wird.« Großes Potenzial sehen beide Unternehmen im Markt für sprachoptimierte Hearables sowie für True-Wireless- und High-End-Kopfhörer.

Koop 2022

Nach der Premiere der Koop-Messe im März und April 2021 wird das gemeinsame Veranstaltungsformat auch im kommenden Jahr fortgeführt, um so eine langfristige Synergiemesse für die Branche zu etablieren. Die nächste Koop soll vom 19. bis 22. Februar 2022 – wie ursprünglich geplant – als Präsenzmesse in Berlin stattfinden. Anmeldungen sind bereits jetzt möglich. Die Kooperationspartner sind sich einig, dass die Koop als virtuelles Format gut gestartet ist, dass eine Vor-Ort-Messe mit persönlichen Gesprächen aber durch nichts zu ersetzen ist.

gamescom

Nach Gesprächen mit Partnern und Ausstellern haben sich die Veranstalter entschieden, die gamescom 2021 vom 25. bis 27. August als rein digitales Event auszutragen. Frühere Pläne sahen eine Hybrid-Veranstaltung mit Live-Events in Köln vor.

LogPlaza in Frechen

Brömmelhaupt bezieht neues Logistikzentrum

Die **Brömmelhaupt Großhandels-GmbH** hat ihr zentrales Logistikzentrum LogPlaza in Frechen bei Köln eröffnet. Damit kann das Großhandelshaus die nationale und internationale Warenverfügbarkeit effektiver steuern

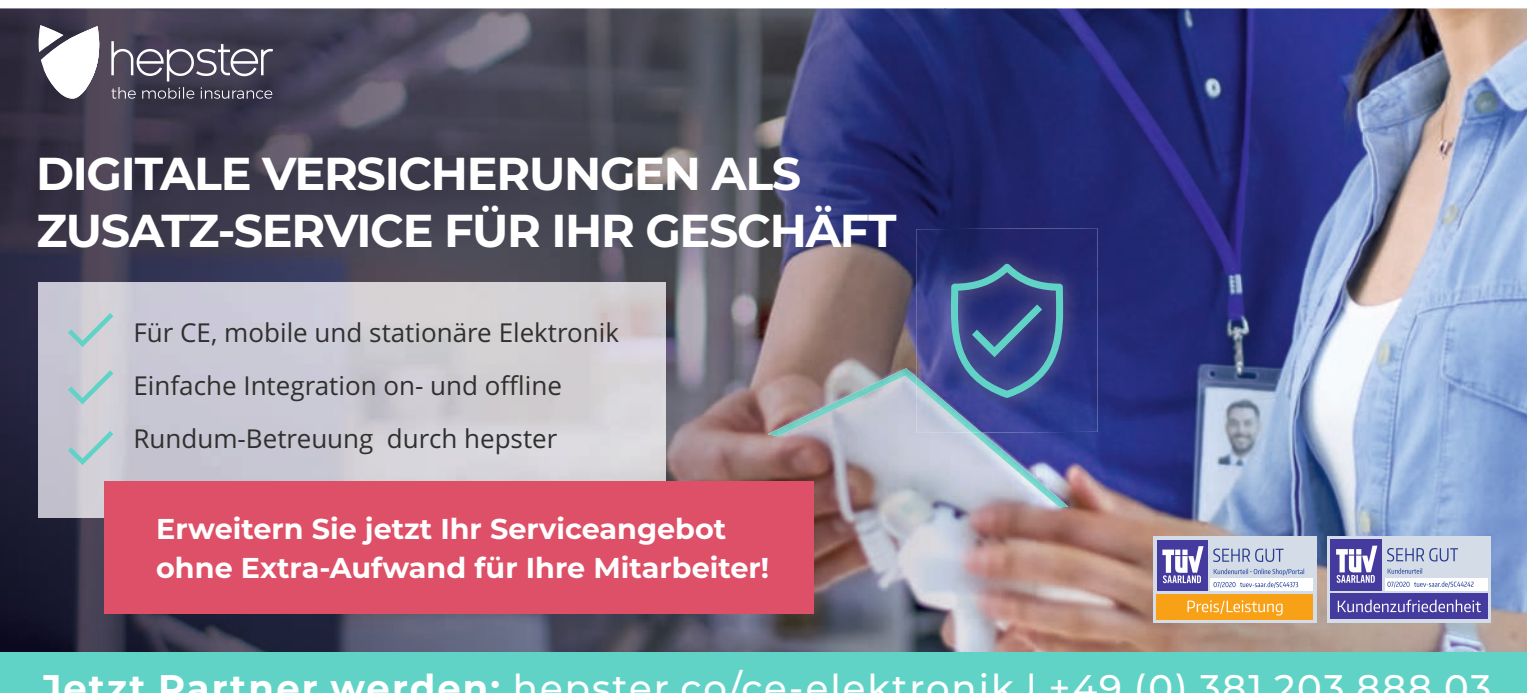
Nach fünfmonatiger Projektlaufzeit wurden die Umstellung aller Systeme und der Bezug zum 1. April termingerecht realisiert. »Wir haben einen Quantensprung gemacht«, freut sich Brömmelhaupt-Geschäftsführer **Robert Drosdek**. »Die umfassende Modernisierung und konsequente Digitalisierung unseres Unternehmens haben enorme Auswirkungen für unsere zukünftige strategische Ausrichtung, denn eine effektive und kundenorientierte Logistik ist für uns als Großhändler eine Kernkompetenz. Mit den getroffenen Veränderungen steigen wir in die Oberklasse auf.«

Das moderne Fulfillment Center mit 11.000 Quadratmeter Lagerfläche umfasst ein Paletten-Regalsystem mit sieben Ebenen für bis zu 6.200 Paletten, 6.000 Fachbodenplätze für Kleinteile in Fachbodenregalen sowie 1.500 Quadratmeter Blocklagerungsfläche. Die neu eingeführte Lagerverwaltungssoftware Kelvin WMS bietet Vorteile bei der lückenlosen Dokumentation des Materialflusses und den kürzeren Reaktionszeiten, die sich durch die Verfolgung der Warenströme ergeben. »Wir haben alle Abläufe digitalisiert«, erklärt der für den Bau der LogPlaza verantwortliche Leiter Operations **Sascha Dittrich**. Eingeführte Maßnahmen wie die papierlose Kommissionierung mithilfe von MDEs (mobile Datenendgeräte) beschleunigen die logistischen Prozesse und tragen zu Kosten- und Zeiteinsparungen bei.

Robert Drosdek

Auch die Warenwirtschaft wurde durch die Einführung eines neuen ERP-Systems auf den neusten Stand gebracht. Durch die Umstellung auf die Software mention werden manuelle Prozesse automatisiert, der Verwaltungsaufwand reduziert und eine effektivere Zusammenarbeit aller Abteilungen realisiert. Eine weitere Neuerung in der Systemlandschaft von Brömmelhaupt betrifft die Buchhaltung. Hier wurde Datev als Software eingeführt, um kaufmännische Aufgaben und Prozesse zu digitalisieren und optimieren.

Michael Strempel, Vertriebsleiter der Brömmelhaupt Großhandels-GmbH, kommentiert: »Wir haben eine leistungsstarke und zukunftsorientierte System- und Prozesslandschaft geschaffen, die modernste Anforderungen erfüllt. Mit diesen Änderungen stellen wir uns noch kundenorientierter auf und leisten einen wichtigen Beitrag dazu, den Fachhandel weiterhin zuverlässig mit unseren Produkten zu beliefern. Dabei ist neben einer hohen Verfügbarkeit des Warenangebots eine zeitnahe Auftragsabwicklung auf Basis ausgereifter Technologien von enormer Wichtigkeit.«



Musik auf die Ohren

Kopfhörer sind noch immer Verkaufsschlager im Audio-Markt

True-Wireless-Kopfhörer bleiben stark nachgefragt, aber auch Soundbars und portable Speaker bewegen den Audio-Markt. Wie sich in diesem Jahr bisher der Umsatz entwickelt, verdeutlichen die GfK-Expertinnen **Seda Parlak** und **Diane Gahl**

Die kleinen, praktischen True-Wireless-Kopfhörer sind aus dem Alltag vieler Nutzer kaum noch wegzudenken und verzeichnen weiterhin eine hohe Nachfrage. So wurden in Deutschland allein in den ersten drei Monaten des laufenden Jahres eine Million True-Wireless-Kopfhörer verkauft. Dies entspricht einem Umsatz von 118 Millionen Euro. Das Umsatzwachstum liegt damit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bei plus acht Prozent. Aus der GfK-Käuferbefragung »Consumer Insights Engine« wird ersichtlich, dass True-Wireless-Produkte nicht nur die typische Kundenbasis erreichen, sondern gut ein Drittel Erstkäufer sind, also eine zusätzliche Zielgruppe bedient wird.

Neue bzw. verbesserte Features begünstigen das Wachstum ebenfalls: Mittlerweile gibt es immer mehr True-Wireless-Kopfhörer, die Umweltgeräusche unterdrücken können oder für den Sportgebrauch geeignet sind. Im rollierenden Jahr (April 2020 bis März 2021) wurden Verkäufe von rund 350 verschiedenen Marken gemessen. Diese Marken bieten den Konsumenten eine Auswahl von ca. 2.200 verschiedenen Modellen. Es bleibt abzuwarten, welche Hersteller aus dieser Markenvielfalt bei der neuen, jüngeren Zielgruppe langfristig erfolgreich sein werden. In der Käuferbefragung zeigt sich zudem, dass im Jahr 2020 nur jeder Dritte seiner früheren Kopfhörer-Marke treu blieb. Es gibt also viel Bewegung und damit Potential für Marken und Händler.

Seda Parlak

Diane Gahl

Das zweitwichtigste Kopfhörer-Segment gemessen am Umsatz stellen die Bluetooth-Bügelkopfhörer dar. Hier belief sich der Umsatz in den ersten drei Monaten seit Jahresbeginn auf 38 Millionen Euro. Allerdings konnte das Segment das Umsatzniveau verglichen mit dem Vorjahreszeitraum nicht halten und verzeichnete einen Rückgang von vier Prozent. Bei den Bluetooth-Kopfhörern sind aktuell keine großen Produktinnovationen zu erkennen: Features wie Active Noise Cancelling (Geräuschunterdrückung) sind bereits seit einigen Jahren State-of-the-Art. Die GfK-Daten zeigen außerdem, dass Bügelkopfhörer speziell für Kinder angeboten werden. Im Zeitraum Januar bis März 2021 wurden rund 30.000 solcher Produkte verkauft.

Jeder Zehnte kauft einen True-Wireless- bzw. Bluetooth-Kopfhörer zusätzlich zu einem anderen Kopfhörer-Produkt, das parallel genutzt wird. Woran liegt das? Bügelkopfhörer werden im Privatgebrauch vor allem zum Musikhören oder für Gaming genutzt. Mit True Wireless wird zusätzlich das Telefonieren und der Sport als Nutzungsaspekt bedient. Gerade Telefonie hat in der Pandemie wieder an Bedeutung gewonnen und war für jeden vierten Käufer von True-Wireless-Kopfhörern Kaufanlass für ein neues Produkt.

Neben den Kopfhörern erzielten auch die Soundbars ein Umsatzplus. Ob einzelne Soundbars, kabellose Subwoofer oder Bundles aus diesen Geräten: Die Konsumenten legen auch Zuhause Wert auf hohe Klangqualität. Entsprechend positiv entwickelt sich der Markt. Von April 2020 bis März 2021 wurden Soundbars im Wert von 298 Millionen Euro verkauft; dies entspricht einem Plus von 9 Prozent.

Einen weniger erfreulichen Start ins neue Jahr hatten die portablen Lautsprecher: Der Umsatz lag in den ersten drei Monaten bei 45 Millionen. Das sind 17 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Ob die Kontaktbeschränkungen aufgrund der Pandemie ausschlaggebend für diese Entwicklung waren oder eine generelle Marktsättigung der Grund ist, werden die kommenden Monate zeigen.

GfK Consumer Insights Engine ist ein plattformbasiertes Informationssystem über Konsumenten und deren Kaufprozesse. Dafür werden drei Datenquellen integriert: Explizit erhobene Interviewdaten werden durch implizit beobachtete Abverkaufszahlen der GfK Handelspanels kalibriert und mit Daten aus Online-Produktreviews ergänzt.

gfknewron 2.0

Entscheidungshilfe für Geschäftswachstum

Basierend auf Künstlicher Intelligenz (KI), die laufend von GfK-Experten validiert wird, bietet gfknewron den Unternehmen Zugriff auf prädiktive GfK-Analysen für technische Gebrauchsgüter in 27 Ländern, weitere Märkte folgen kontinuierlich. Unternehmen nutzen gfknewron, um das »Marktrauschen« zu durchdringen und die entscheidenden Anzeichen für kommende Trends zu erkennen. Neue Funktionen helfen GfK-Kunden, ihre Marketing- und Vertriebskosten zu optimieren und ihre Handelsorganisationen besser an KPIs auszurichten:

- **AI-enabled Forecasting** ist eine rollierende Kurzfristprognose, um Entscheidungen zu wichtigen Lagerbestellungen und -zuteilungen treffen zu können. Diese Funktion soll Vertriebs- und Key Account Manager dabei unterstützen, kurzfristige Verkäufe zu maximieren und Über- oder Unterbestände zu vermeiden.
- **Revenue Premium** misst den Preisaufschlag, den Verbraucher bereit sind, für ein Produkt im Vergleich zu einem anderen, ähnlichen Produkt zu zahlen. Als Grundlage dienen Faktoren, z.B. wie Verbraucher eine Marke sehen, die Differenzierung von Merkmalen, Werbekampagnen und auch Garantiebedingungen.
- **Price Promotion Planner** ist eine interaktive Funktion, die den optimalen Aktionspreis für ein Modell ermittelt und aufzeigt, welche Auswirkungen eine Promotion auf die Verkäufe haben wird – sowohl auf eigene Modelle als auch auf die der Wettbewerber. Es hilft Unternehmen bei der Planung von Promotions.
- **Brand and Marketing Intelligence** bringt Konsumklima und Verbraucherwahrnehmung auf einer Plattform mit Verkaufsanalysen zusammen. Damit können Marken die Wettbewerbslandschaft besser verstehen und eine höhere Konversion bei den Käufern erzielen, indem sie die Treiber bei Kaufentscheidungen und die maßgeblichen Marketing-Touchpoints in der gesamten Kategorie identifizieren.
- **Global Summary** liefert eine aussagekräftige Übersicht über die Performance einer Marke in allen wichtigen Märkten und Produktgruppen.

Wertgarantie-Komplettschutz

Upgrade bringt viele Neuerungen

Das Premium-Produkt von **Wertgarantie**, der Komplettschutz, erhält ein Upgrade. Die Neuerungen bringen weitere Impulse und neue Argumente für Fachhändler und helfen, Kunden zu binden

Elektroschrott vermeiden durch Geräteschutz Melanie Mietzner und Thilo Dröge vor dem Kampagnenmotiv

Seit Jahren hat sich der Komplettschutz von Wertgarantie als Versicherungsschutz für Elektrogeräte aller Art etabliert. Um das Wertgarantie-Premium-Produkt für Kunden und Fachhandelspartner gleichermaßen zu verbessern, erhält es jetzt ein Upgrade. So gibt Wertgarantie dem CE-Fachhandel neue Argumente an die Hand, um Kunden anzusprechen, mehr Verträge abzuschließen und letztendlich Kunden zu binden.

Cyberschutz, Gewerbekunden, Refurbished

Dabei hat man zahlreiche Neuerungen beschlossen, wie Wertgarantie-Vertriebsleiter **Thilo Dröge** erläutert: »Hier sind drei Aspekte zu nennen: Erstens unser Cyberschutz in der Premium-Option, mit dem wir zukünftig neben dem Diebstahlschutz und Ersatzleistung bei Missbrauch und Betrug im Internet auch den Ersatz der SIM-Karte und von Gesprächsguthaben ermöglichen. Zum Zweiten bieten wir nun auch die Versicherung von gewerblich genutzten Geräten an, was dem Fachhandel neue Möglichkeiten im wachsenden Gewerbekunden-Markt bietet. Und nicht zuletzt ist bei Wertgarantie jetzt auch ein Schutz für Refurbished-Ware möglich, also von überarbeiteten Geräten, was enorme zusätzliche Chancen bieten wird.«

Ab sofort können zudem weitere Geräteklassen kombiniert werden, zum Beispiel Elektrowerkzeuge und Gartengeräte – und das bei bis zu fünf Komponenten für einen Preis. Und auch in der Kategorie der Kameras ist es nun möglich, insgesamt fünf Komponenten zu schützen, z.B. den Body und vier Zubehör-Komponenten. Ferner können im CE-Segment Geräte bereits ab 3 Euro monatlich geschützt werden. Nicht zuletzt wurde eine einheitliche Mindestvertragslaufzeit von 12 Monaten eingeführt, die Vorauszahlungsfunktion auf 24 Monate geändert und künftig können auch die neueren Mobiltelefone bis zu einem Warenwert von 2.500 Euro versichert werden. Weitere Informationen erhalten Fachhandelspartner in der Wertgarantie-Akademie, wo passende Schulungen und Videos zum neuen Komplettschutz warten. Thilo Dröge: »Wir stehen in ständigem Austausch mit unseren Partnern, hören uns sehr gerne deren Anregungen an und haben das Feedback und die Erfahrungswerte unserer Fachhandelspartner mit in die Produktgestaltung einfließen lassen. Damit setzen wir neue Impulse, die insbesondere in der hoffentlich bald kommenden ›Wiederanlaufzeit‹ des Fachhandels enorm wichtig sind.«

Neues POS-Material zu »Reparieren statt Wegwerfen«

Mit der Kampagne »Reparieren statt Wegwerfen« hat sich Wertgarantie zum Ziel gesetzt, neues Bewusstsein für den Umgang mit Elektroschrott zu schaffen. Wertgarantie-Marketingleiterin **Melanie Mietzner** hat deshalb mit ihrem Team umfangreiches und passendes Werbematerial für den Fachhandel erstellt: Der Spezialversicherer unterstützt seine Fachhandelspartner unter anderem mit Aufstellern, Flyern, Handyhalterungen und weiteren Illustrationen, um das Bewusstsein für eine verlängerte Nutzung von Elektrogeräten bei den Verbrauchern zu stärken. Als Testimonial dient der aus Elektrogeräten zusammengesetzte Roboter mit dem Namen »RElektro«. Melanie Mietzner erklärt: »Das Material basiert auf Daten einer repräsentativen Befragung zum Umgang deutscher Privathaushalte mit Elektroschrott. Wertgarantie will so für die jährlich anfallenden großen Mengen an Elektroschrott sensibilisieren und gemeinsam mit dem Handel eine höhere Reparatur-Quote erreichen.«

GRUNDIG | fire tv

Hol dir das Stadion *nach Hause.*

Der neue Grundig Vision 8 55 GUB 8040 – Fire TV.*

Erlebe Fußballatmosphäre wie im Stadion: Die Ultra-HD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln mit High Dynamic Range (HDR) liefert eine realistische Bildbrillanz, das Magic-Fidelity-Soundsystem begeistert mit Sound wie aus der Fankurve. Und mit der Sprachfernbedienung mit Alexa kannst du den Grundig Fire TV sogar per Stimme steuern. Da fiebert jeder dem Anpfiff entgegen!

*Um alle Funktionen des Smart-TVs nutzen zu können, ist ein Amazon-Konto erforderlich. Nach erfolgreicher Anmeldung können Sie auf Apps, Filme, Serien und Sender zugreifen. Möglicherweise fallen Abonnementgebühren an.

Amazon, Fire, sowie alle zugehörigen Marken sind Marken der Amazon.com, Inc. oder deren verbundenen Unternehmen.

Stiftung Warentest
test.de
GUT (2,4)
Grundig
55 GUB 8040
Fernseher
www.test.de

grundig.de

Press & ask | alexa

Versicherungen als Zusatzgeschäft: Kaufbarrieren mit einem Klick senken

Bild: hepster

Das Rostocker InsurTech **hepster** bietet Elektronikhändlern und Service-Anbietern volldigitale Versicherungslösungen, die sich kundenorientiert und nahtlos in jede Customer Journey integrieren lassen. Doch wie profitieren Fachhändler von einer Kooperation mit dem Digitalversicherer? Hierüber spricht ***CE-Markt*** mit **Fabian Pöhnert**, Vertriebsleiter von hepster

Herr Pöhnert, welche Vorteile erhalten Händler von einer Kooperation mit hepster?

Immer mehr Kunden fragen direkt beim Kauf explizit nach einer Versicherung für ihr neues Gerät. Durch die Integration der Versicherung direkt am POS können Fachhändler sowohl im stationären Geschäft als auch im Onlineshop diese Nachfrage unmittelbar bedienen und ihre eigenen Angebote durch zusätzliche Serviceleistungen erweitern. So lassen sich Kaufbarrieren senken und das Kauferlebnis optimieren. Auch die Kundenzufriedenheit steigt, was sich wiederum positiv auf die Kundenbindung auswirkt: »Hier fühle ich mich gut beraten und betreut, hier komme ich gerne wieder.«

Wieso lohnt sich die Integration einer Elektronikversicherung auch für andere Service-Anbieter?

Unsere Versicherungsprodukte im Elektronik-Bereich sind so konzipiert, dass sie sich an das jeweilige Geschäftsmodell unserer Partner anpassen lassen. Ganz gleich, ob es sich um einen Fachhändler mit stationärem Geschäft, einen Online-Shop, Leasing-Anbieter oder ein Mietgeschäft handelt. Durch den modularen Aufbau unserer Produkte können wir präzise auf die Bedürfnisse unserer Partner und ihrer Kunden eingehen, angefangen beim Versicherungszeitraum, über die gewünschten Leistungsbausteine bis hin zur Kostenabwicklung und der Schadenregulierung.

Bild: Juliane Kluss
Fabian Pöhnert

Wie können Fachhändler und Service-Anbieter Ihre Versicherungen bei sich integrieren?

Wir passen unsere Versicherung an die Anforderungen unserer Partner an und nutzen dabei die Synergien der digitalen Prozesse über die ganze Wertschöpfungskette – und das, ohne die Customer Journey zu stören. So können wir einem Fachhändler die Anbindung unserer Elektronikversicherungen direkt in seinem Store mittels Online-Tool ermöglichen, aber auch weitere Touchpoints nach dem Kauf schaffen, zum Beispiel über individuelle QR- und Gutscheincodes. Gleichzeitig lassen sich unsere Versicherungen im Buchungsprozess eines Onlineshops via API-Schnittstelle als Ein-Klick-Lösung integrieren. Nach dem Abschluss einer Buchung erhält der Kunde alle Informationen und Dokumente in Echtzeit per Mail. Kein Papierkram, keine Wartezeit, direkter Sofortschutz.

Wie unterstützt hepster seine Partner im Vertrieb der Versicherungen?

Wir unterstützen unsere Partner durch ein Rundum-Paket, das auf den Vorkenntnissen und Wünschen des Partners sowie den Leistungen der jeweiligen Versicherung basiert. hepster bietet Online-Schulungen und digitale Workshops an, die umfassend zu den hepster-Versicherungen und -Prozessen informieren. Gleichzeitig erarbeiten wir mit unseren Partnern individualisierbare Werbe- und Marketingmaterialien, die im After-Sales-Marketing zusätzliche Touchpoints zum Kunden sowohl online als auch offline schaffen.

Mittels intuitivem Online-Tool können Fachhändler mit nur wenigen Klicks und volldigital die hepster-Versicherung für ihre Kunden buchen. Demgegenüber steht unser Partnerportal, das eine einfache Vertragsverwaltung und tagesaktuelle Übersicht über alle bestehenden Verträge ermöglicht. Dank der intuitiven Handhabung können unsere Partner und ihre Mitarbeiter ohne großen Mehraufwand die Versicherungen mit und für ihre Kunden buchen und ebenso unkompliziert einen Schaden melden.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung?

Die Digitalisierung spielt eine entscheidende Rolle, nicht nur für uns als Digitalversicherer, sondern auch für den stationären Vertrieb. Egal, ob es sich dabei um Elektronikgeräte oder »nur« eine Versicherung handelt. Die Digitalisierung ermöglicht sowohl die einfache, schnelle Integration der Versicherungen in die Prozesse des Händlers als auch eine einfache Verwaltung und Betreuung. Gleiches gilt für Schulungen: Digitale Schulungskonzepte und -materialien haben den Vorteil der einfachen Distribution unter den Mitarbeitern und stehen jederzeit zur Verfügung, um Wissen aufzufrischen. Auch neue Mitarbeiter können so schnell informiert werden.

Bild: hepster

Integration direkt im Online-Shop

Kontakt

Mail: partner@hepster.com
Telefon: + 49 (0) 381 203 888 03
Weitere Informationen:
hepster.co/ce-elektronik

Mit einem starken Portfolio und attraktiven Aktionen

Samsung geht in den EM-Countdown

Seit drei Jahren ist **Samsung** Technologie-Partner des DFB, der in diesem Jahr wieder um Europas Fußball-Krone kämpft. Weil sich das Unternehmen nicht nur als Partner der deutschen Nationalelf, sondern auch als Partner der Fans versteht, geht die diesjährige EM-Kampagne gezielt über die Grenzen des Spielfeldes hinaus. »Dein Heimvorteil« setzt das Sporterlebnis zu Hause in Szene, das die Fußball-Europameisterschaft richtig besonders machen kann

Wie der Fußballsommer zum »unschlagbaren« Heimvorteil werden kann, zeigt das Smart-Home-Portfolio von Samsung, das im Fokus der diesjährigen EM-Kampagne steht: Der Kampagnenfilm »Zuhause mittendrin« zeigt ein perfektes Zusammenspiel der miteinander vernetzten Produkte durch die SmartThings App. Während die Samsung Smartwatch rechtzeitig an das bevorstehende Spiel erinnert, sorgt ein schneller Blick in den Family Hub Kühlschrank über das kompatible Smartphone dafür, dass kalte Getränke bereit sind – und der Waschtrockner meldet sich über das Tablet, sobald das Lieblingstrikot fertig ist.[1] Das Smart Home Team von Samsung unterstützt im Alltag und schafft so jede Menge Platz für EM-Euphorie und Vorfreude.

Bild: Samsung Electronics GmbH
Leif-Erik Lindner

Damit sich interessierte Kunden noch rechtzeitig vor Beginn der Fußball-Europameisterschaft mit Produkten aus dem Smart-Home-Portfolio von Samsung eindecken können, laufen parallel zur EM-Kampagne attraktive Sales-Promotionen an, die den Handel beim Abverkauf der Ware unterstützen. Besonders sticht der TV-Bereich hervor, der in den Jahren der großen Fußballturniere immer besonders gefragt ist und deshalb gleich fünf Wochen lang mit spannenden Angeboten lockt. Laut dem Slogan »Dein Heimvorteil« erhalten Kunden beim Kauf eines Aktions-TVs oder einer Aktions-Soundbar kostenlose Galaxy Smartphones oder Galaxy Buds dazu[2], die die Nutzer noch tiefer ins Spielgeschehen ziehen kann.

Mit Blick auf das Aktionssortiment können sich eingefleischte Fußball-Fans auf viele Highlight-Produkte freuen, die das Stadionerlebnis nach Hause bringen. Mit The Terrace hat Samsung beispielsweise einen wetterfesten[3] Lifestyle-TV im Angebot, der zu packenden Fußball-Abenden unter freiem Himmel einlädt und dabei mit den hochwertigen Features der Samsung QLED-Serie überzeugt. Der 4K-Ultra-Kurzdistanz-Projektor The Premiere bringt das Fußball-Spektakel derweil auf die ganz große Leinwand - und das als weltweit erster Beamer in HDR 10+. Der kompakte Ultrakurzdistanz-Beamer von Samsung lässt sich nahezu direkt vor einer Projektionsfläche platzieren, auf die er das Spiel in bis zu 120 Zoll übertragen kann.

Neu im Sortiment ist die Samsung Neo QLED-Reihe, die neben ihrer beeindruckenden Bildqualität und dem eleganten Design eine Ausstattung bietet, mit der man die Fußball-Europameisterschaft intensiv erleben kann. So sorgen etwa smarte Audio-Features wie SpaceFit Sound oder Object Tracking Sound+ dafür, dass die heimische Atmosphäre einen noch mehr an die eines realen Stadionbesuchs erinnert. Zudem bietet das »Made for Germany«-Paket[4] von Samsung bei Kauf eines Aktionsgeräts ein umfangreiches Entertainment-Angebot, das auch nach der EM seine Stärken ausspielen kann.

»Gemeinsam mit unseren Kunden und Handelspartnern freuen wir uns auf ein spektakuläres Fußball-Ereignis«, sagt **Leif-Erik Lindner**, Vice President Consumer Electronics der Samsung Electronics GmbH. »Mit unserer EM-Kampagne, die attraktive Verkaufsargumente wie das Made for Germany-Siegel und mehr bietet, stellen wir die Weichen für einen erfolgreichen TV-Sommer.«

[1] Die Verwendung der Samsung SmartThings App ist erforderlich, um kompatible Haushaltsgeräte, Smartphones und Produkte direkt über das Smartphone zu steuern und die in der App registrierten Geräte zu überprüfen.

[2] Aktionsmodelle und Infos unter samsung.de/heimvorteil-angebote

[3] Wasser- und staubgeschützt nach IP55 (International Protection Rating, Schutzart (IP Code)) und normaler Betrieb bei Temperaturen von -30 bis 50°C. Für Installation mitgeliefertes Handbuch beachten und direkte Sonneneinstrahlung auf das Gerät vermeiden. Bei zu hohen Temperaturen wird die Bildschirmhelligkeit zum Schutz des TVs heruntergeregelt. IP55 (International Protection Rating, Schutzart (IP Code)): Die Temperaturangaben und Schutzarten können in folgendem Dokument nachgelesen werden: IEC 60529.

[4] Nähere Infos zu der Aktion unter samsung.de/madeforgermany

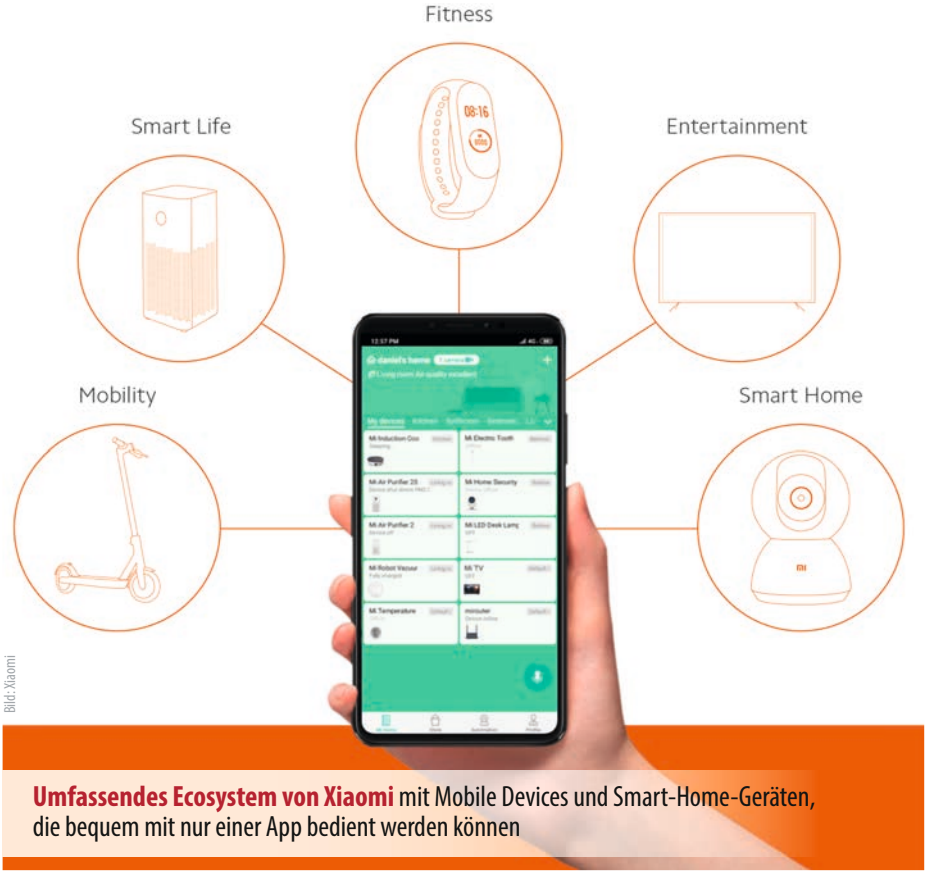


Bild: Xiaomi

Umfassendes Ecosystem von Xiaomi mit Mobile Devices und Smart-Home-Geräten, die bequem mit nur einer App bedient werden können

Bild: Xiaomi

Experience Display Mi Vacuum Cleaner G10

Ecosystem von Xiaomi

Innovationen für alle zum günstigen Preis

Xiaomi ist mehr als nur ein Smartphone-Hersteller: Ein breites Portfolio an Ecosystem-Produkten deckt vielfältige Bereiche ab. Dem Handel bieten sich damit gute Möglichkeiten für Upselling und Zusatzumsatz mit smarten Trendprodukten

Mit seinem Top-Modell Mi 11 Ultra mischt Xiaomi derzeit den Smartphone-Markt auf. Bestnoten in den Tests der Fachpresse (z.B. »bestes Android-Smartphone« laut *ComputerBild* und »bestes Kamerasystem 2021« laut *connect*) zeugen von der herausragenden Performance. Doch auch abseits der Smartphones macht sich Xiaomi einen Namen: Fast 200 Produkte aus dem Xiaomi-Ecosystem werden mittlerweile schon im deutschen Markt angeboten, und es werden stetig mehr. »Wir sind nicht nur ein Smartphone-Hersteller, sondern haben auch die größte Consumer-IoT-Plattform der Welt«, erklärt **Alan Chen Li**, Country Manager Xiaomi Deutschland. »Dass wir unsere Produkte mit nur einer einzigen Smartphone-App steuern können, hilft dem Handel, so dass die Verkäufer alle Funktionen den Kunden auch leicht demonstrieren können. Darüber hinaus arbeiten wir ständig an der Optimierung und Entwicklung innovativer Lösungen. Der Handel soll sich nicht als Lager für Waren verstehen, sondern als Ort für Erlebnisse, wo Kunden Neues entdecken können. Das erkennen auch unsere Partner aus dem Handel zunehmend, wir bekommen dazu gerade viele Anfragen.«

Bild: Xiaomi

Alan Chen Li

Unterstützung am POS bietet das Preferred Partner Programm, an dem auch unabhängige Händler teilnehmen können. »Durch unser innovatives Produktportfolio erschließen wir gemeinsam neue Produktbereiche und sorgen für zusätzliche Anziehungskraft«, so Alan Chen Li. »Deswegen setzen wir auf Live Demo Units bei unseren Smartphones und Ecosystem-Produkten. Von Free Standing Display Units über Experience Tables, die Smartphones und AIoT-Produkte zusammenbringen, bis hin zu kompletten Shop-in-Shop-Systemen bieten wir unseren Partnern zahlreiche Möglichkeiten, die auch von unseren Promotern unterstützt werden können.« Ab Sommer verfügbar sind die neuen Experience Displays, beispielsweise für Staubsauger und Luftreiniger, mit denen die Top-Features anschaulich und für Kunden erlebbar dargestellt werden. Die neue Mi Academy App hilft Verkäufern, die wichtigsten Punkte der Produkte schnell zu erfassen, unter anderem mit Videos und Trainings. Darüber hinaus kann man in Kooperation mit Google auch an Android-Trainingskursen teilnehmen.

Mi Home App steuert das Ecosystem

Ebenfalls ab diesem Sommer wird Xiaomi Produkte aus seinem Ecosystem verstärkt bei Endkunden bewerben. Verknüpfendes Element im Ecosystem ist die Mi Home App, über die alle angebundenen Produkte bequem gesteuert werden kann. Auch individuelle Einstellungen lassen sich über die Mi Home App vornehmen.

Das Xiaomi Ecosystem gruppiert sich um die Smartphones, mit naheliegenden Produkten wie smarten Wearables und verschiedenen Kopfhörern. Das Portfolio umfasst aber noch deutlich mehr, zum Beispiel die Mi Vacuum Cleaner, die Mi Air Purifier Luftreiniger und Mi Smart Fan Ventilatoren, oder auch die neuen Mi TV P1 Smart-TVs, Heimkino-Projektoren, Router, intelligente Beleuchtung, smarte Personenwaagen, Reisekoffer, Haartrockner oder elektrische Zahnbürsten und Rasier-

apparate. Den Trend zur Elektromobilität deckt Xiaomi mit dem Mi Electric Scooter 1S und Mi Electric Scooter Pro 2 ab, der im Herbst auch in der limitierten Mercedes-AMG Petronas F1 Team Edition auf den Markt kommt. Das Portfolio wird stetig erweitert und an die Marktgegebenheiten angepasst. »Bezogen auf unsere Produkte haben wir den Anspruch, innovative Technik für jeden zugänglich zu machen, und das zu ehrlichen Preisen und in jedem Segment«, sagt Alan Chen Li.

»Wir arbeiten daran, die Präsenz unserer Produkte in verschiedenen Einzelhandelskanälen zu diversifizieren«, so Alan Chen Li. »Vernetzung und künstliche Intelligenz sind nicht nur die technologischen Trendthemen der Gegenwart, sie stellen auch die Weichen dafür, wie das Leben in Zukunft aussehen kann. Hier setzen wir an und machen innovative Technologien für jeden zugänglich – zu einem erschwinglichen Preis und mit wegweisenden Konzepten im Handel.«

Mi TV P1-Reihe

Smart TVs mit unschlagbarem Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Xiaomi Smart TVs der Mi TV P1-Reihe kommen in vier Größen (32 bis 55 Zoll). Das fast rahmenlose 60 Hz LED-Display bietet ein weites Sichtfeld von 178 Grad, ideal zum Fußballschauen mit mehreren Personen. Die Varianten mit 43 bis 55 Zoll liefern 4K-UHD-Auflösung und Dolby-Vision-Unterstützung, bei den Modellen in 50 und 55 Zoll kommt HDR10+ hinzu, wodurch die Fernseher einen hohen Dynamikumfang erzielen. Dazu bieten alle drei Modelle die MEMC-Technologie, mit der der Fernseher ein flüssiges und ruckelfreies Bild wiedergeben kann. Alle vier Modelle verfügen über Android TV, beliebte Apps wie Netflix, Prime Video und YouTube sind vorinstalliert. Mit integriertem Google Assistant sind die TVs auch für die Sprachsteuerung im Smart Home geeignet. Die drei größten Varianten verfügen zudem über ein integriertes Mikrofon, so dass Nutzer den Fernseher per Sprache steuern können. Die Mi TV P1-Reihe wird zu UVPs von 299 Euro (32 Zoll), 499 Euro (43 Zoll), 599 Euro (50 Zoll) sowie 699 Euro (55 Zoll) vermarktet.

Bild: Xiaomi

Redmi Note 10 5G

Performance-Allrounder für den Alltag

Bild: Xiaomi

Das Redmi Note 10 5G enthält einen MediaTek Dimensity 700 Prozessor, der Dual-5G-SIM unterstützt und in der mittleren Preisklasse Leistungseffizienz auf Flaggschiff-Niveau bietet. Außerdem ist das Smartphone mit einem 90 Hz 6,5 Zoll AdaptiveSync DotDisplay ausgestattet, das sich automatisch an den Inhalt anpasst – sei es beim Videostreaming mit 30 oder 60 Hz, beim Scrollen von Social-Media-Feeds oder beim Gaming mit bis zu 90 Hz. Hinzu kommt ein 5.000 mAh Akku mit 18-Watt-Schnellladefunktion.

Mi Air Purifier

Luftreiniger mit Hepa-Filter und smarter Steuerung

Bild: Xiaomi

Der Mi Air Purifier verwendet einen True HEPA-Filter mit nanoskaliger Filtrationsgenauigkeit, um feine Partikel wie Bakterien und Viren in der Luft effizient zu entfernen. 99,97 Prozent aller Allergene werden aus der Luft gefiltert. Die Steuerung erfolgt bequem per Xiaomi Home App, wo zahlreiche Automatisierungen wie zeit- oder umgebungsluftabhängige Szenarien eingerichtet werden können. Ebenso ist die Bedienung per Stimmbefehl über Google Assistant oder Amazon Alexa möglich. Das Display zeigt die Luftqualität in Form von Feinstaubbelastung, Raumtemperatur und Luftfeuchtigkeit an. Je nach Raumgröße hat Xiaomi verschiedene Modelle im Angebot.

Mi 11 Ultra

Top-Smartphone mit voller Ausstattung

Mit dem Mi 11 Ultra setzt Xiaomi ein Ausrufezeichen in der Foto- und Videografie mit Smartphones. Dazu trägt Xiaomis bisher leistungsstärkstes Triple-Kamera-Setup in Profiqualität, ein erstklassiger Qualcomm Snapdragon 888 Chipsatz sowie ein Quad-Curved 120 Hz AMOLED-Display bei. Die drei Objektive der Kamera ermöglichen 8K-Videos mit 24 Bildern pro Sekunde und sorgen für eine präzise, dynamische Darstellung von Licht und Schatten. Das Display unterstützt Dolby Vision, und HDR10+. Auf der Rückseite ist ein 1,1 Zoll Always-on-Zweitdisplay, das als Benachrichtigungsfenster oder Vorschaubildschirm für Selfies dient. Dieses Gesamtpaket überzeugt auch die Fachpresse: *ComputerBild* bezeichnet das Mi 11 Ultra als »derzeit bestes Android-Smartphone«, und *connect* lobt die »beste Ausstattung« und das »beste Kamerasystem 2021«.

Bild: Xiaomi

Mi Smart Standing Fan

Frische Brise für die heißen Sommermonate

Wenn im Sommer die Temperaturen steigen, bringt der smarte Ventilator Mi Smart Standing Fan 2 angenehme Abkühlung in die stickige Wohnung oder auf Terrasse und Balkon. Bei leisem Betrieb weht eine durchweg sanfte Brise durch den Raum. Über die Xiaomi Home App lassen sich 100 verschiedene Geschwindigkeiten und Lüftungsstärken einstellen. Auch die Höhe ist verstellbar: Der Nutzer hat die Wahl, ob er den Ventilator auf dem Boden oder am Tisch platziert. Der Luftstrom deckt eine breite Fläche von bis zu 140 Grad auf eine Entfernung von bis zu 16 Meter ab. Der Mi Smart Standing Fan Pro verfügt sogar über einen integrierten Akku mit bis zu 20 Stunden Akku-Laufzeit und ist somit universell einsetzbar.

Bild: Xiaomi

Grundig Flaggschiff-Modell OLED – Fire TV GOB 9099 in 55 und 65 Zoll

Bild: Beko Grundig

Entertainment-Zentrale

Stadion-Feeling zuhause mit Grundig Fire TVs und Soundbars

Die **Grundig** Fire TV Range besteht aus vier Serien (Vision 6, Vision 7, Vision 8, OLED) und bietet vom Einstiegs- bis zum High-End-Modell eine umfangreiche Auswahl für jeden

Die Fernseher sind wahre Allround-Talente für die Unterhaltung zuhause: Sie bieten eine sehr große Auswahl an Apps für Streamingdienste und Mediatheken, Alexa Skills und Kanälen – und damit eine Vielzahl an Inhalten vom klassischen TV-Programm über Video-on-Demand-Filme und -Serien bis hin zu Gaming, Musik, Infotainment sowie Smart-Home-Steuerung.

»Mit der Grundig Fire TV Range liegt unser Fokus auf VOD-affinen Kunden, die sich nicht mehr an die vorgeschriebenen Zeiten der klassischen Sender halten möchten und für die der Fernseher die Entertainment-Zentrale des Zuhauses ist«, sagt **Michael Schneider**, Head of Sales CE der Beko Grundig Deutschland GmbH. »Für die besonders komfortable Bedienung haben wir als erster Hersteller in unserer OLED-Serie eine Alexa Hands-free-Sprachsteuerung integriert. Damit

Bild: Michael Schneider

lassen sich ganze Filmabende ohne Fernbedienung nur per Sprachbefehl steuern. Auch ist es möglich, dass sich der Nutzer eine eigene Routine dafür erstellt – so können etwa der Film gestartet, das Licht gedimmt und der Rollladen geschlossen werden. Alternativ bieten wir mit Grundig auch für den Fachhandel und eher traditionelle Nutzer ein tolles, breites Spektrum an TV-Modellen.«

Alle wichtigen Features vereint das Grundig Flaggschiff-Modell, der OLED – Fire TV GOB 9099 in 55 und 65 Zoll:

- Exzellente **UHD-Bildqualität** dank organischer Leuchtdioden (OLED).
- **Dolby Vision**: Die für HDR entwickelte Bildoptimierung überträgt die Bilder naturgetreu auf die Bildschirme.
- Bildverbesserungsfunktionen: **Micro Dimming** und **Multi Color Enrichment** (WCG) sorgen für starke Kontraste und satte Farben. **MEMC** (Motion Estimation Motion Compensation) stellt auch schnelle Sequenzen, z.B. bei Sportübertragungen, scharf und klar dar. **VPI** (Video Perfection Index) nimmt weitere Feineinstellungen bei Farbbrillanz, Kontrast, Detailgenauigkeit und Bewegungsschärfe vor.
- **3-Wege-Magic-Fidelity-Pro-Soundsystem** mit integriertem Subwoofer: Zwei Frontallautsprecher unterstützt von Dolby Atmos verbessern den Klang, der Ton trifft direkt und ohne Umwege auf den Nutzer. Für jeden einzelnen Ton wird die genaue Klangqualität und Lautstärke eingestellt, dadurch wird das besondere Sound-Erlebnis eines Kinos zuhause möglich.
- Über die integrierte **Fire TV-Experience** sind die TVs besonders nutzerfreundlich, da sie eine große Auswahl an smarten Features und Inhalten wie Apps bieten.
- Die **Alexa-Sprachsteuerung** funktioniert entweder, indem man die Sprechtaste der Fernbedienung drückt. Oder, wie beim Grundig OLED – Fire TV Hands-Free mit Alexa, sogar freihändig ohne Fernbedienung. Selbstverständlich lässt sich die Sprachsteuerung auch ausschalten.

Wer einen TV mit umfangreicher Ausstattung inklusive Bild- und Sound-Optimierung sucht, wird im mittleren Segment (Vision 8) bei Grundig fündig. Der UHD-HDR-TV GUB 8040 ist in 49, 55 und 65 Zoll erhältlich. Die 49- und 55-Zoll-Version wurde von der Stiftung Warentest mit »Gut« (2,4) bewertet und hat in der Kategorie Sound am besten abgeschnitten. Auch die Vision 8 Geräte verfügen über Micro Dimming, Multi Colour Enrichment (WCG) und MEMC zur Bildverbesserung. Guten Ton garantiert Magic Fidelity Sound.

Die Grundig Einsteigermodelle haben Full-HD-Auflösung (Vision 6) bzw. UHD-HDR (Vision 7). Die Qualität bewegter Bilder wird über die Picture Perfection Rate verbessert. Der Magic Fidelity Sound-Algorithmus bietet auch bei geringer Lautstärke einen guten Klang.

Grundig Soundbars

Dreidimensionaler Sound mit vielen Empfangsoptionen

Die Grundig Soundbars DSB 1000 und DSB 980 punkten mit dreidimensionalem Sound und einer Vielzahl von Empfangsmöglichkeiten. Optisch setzt Grundig bei beiden Geräten auf ein zurückhaltendes Design in schwarz, was ihnen eine zeitlose Note verleiht. Die kompakten Geräte lassen sich mit der Option zur Wandmontage harmonisch in jedes Zuhause integrieren. Dank der mitgelieferten Fernbedienung sind beide Soundbars auch aus der Ferne leicht zu bedienen.

Die kompakte DSB 1000 mit 120 Watt ist eine All-In-One-Soundbar für ein immersives Kinoerlebnis in den eigenen vier Wänden, das den Zuschauer voll und ganz in das Geschehen eintauchen lässt. Dank Dolby Atmos bietet sie eindrucksvollen Klang mit 360 Grad Surround-Sound. Der digitale Soundprozessor optimiert den Klang, indem das Signal auf Basis des Zusammenspiels von Standort, Soundbar und Raumakustik digital angepasst wird.

DSB 1000

Bild: Grundig

Bass-Reflex-Ports verstärken die Basswiedergabe. Via HDMI CEC, HDMI ARC, USB 2.0 und Bluetooth lässt sich die Soundbar mit verschiedensten Quellen koppeln. Das LED-Display mit drei Helligkeitsstufen ist einfach zu bedienen.

Die Multimedia-Soundbar DSB 980 kombiniert vielfältige Empfangsmöglichkeiten mit bester Soundqualität. So ist neben der klassischen Verwendung im Heimkino auch Radio-Empfang via FM, DAB+ und Internet möglich. Spotify Connect ist ebenfalls mit an Bord, sodass eine riesige Musikauswahl bereit steht. Mit 120 Watt, Bass-Reflex-Ports und digitaler Soundoptimierung liefert das Gerät beeindruckenden Klang.

Olympische Spiele in UHD HDR auf Eurosport 4K, verfügbar auf UHD1

Bild: Charly Triballeau

Tennis, Olympische Spiele und Fußball

Mit HD+ geht es ultrascharf und ultrasportlich in den Sommer

Drei von vier verkauften Fernsehern sind mittlerweile UHD-TVs. Auf den großen Displays braucht es jedoch die entsprechenden UHD-Inhalte für das optimale TV-Vergnügen. **HD+** bietet davon reichlich. Mit den French Open und den Olympischen Spielen Tokyo 2020 auf Eurosport 4K, verfügbar auf dem UHD1-Sender, liefert HD+ absolute Highlights in UHD HDR für einen ultrasportlichen Sommer – und für die Vermarktung im Handel

Los geht es Ende Mai mit dem wichtigsten Sandplatzturnier des Jahres in Paris. Roland-Garros startet am 30. Mai und liefert bis zum Finale am 13. Juni 2021 Tennis der Spitzenklasse. Eurosport 4K auf UHD1 wird zu Roland-Garros wieder scharf geschaltet und überträgt in UHD HDR alle Partien, die an den 15 Turniertagen auf dem Centre-Court stattfinden. Zu sehen sind insgesamt 120 Stunden Live-Action in bester Bildqualität, inklusive der Halbfinal- und Finalspiele, mit deutschem Kommentar.

Nur ein paar Wochen später folgt bereits das Sport-Highlight des Jahres, die Olympischen Spiele Tokyo 2020. Eurosport 4K, verfügbar auf UHD1, berichtet über 200 Stunden live in UHD HDR, eine echte Premiere: Vom 28. Juli bis zum 8. August können Zuschauer in Deutschland zum ersten Mal das größte Sport-Event der Welt mit 33 Sportarten und 339 Wettbewerben in gestochen scharfer UHD-HDR-Bildqualität erleben.

Dazu rollt auch der Ball wieder in UHD HDR bei HD+. Die Qualifikationsspiele zur Fußball-WM 2022 in Katar sind live in spektakulärer Bildqualität – und dann auch mit neuem Bundestrainer – bei RTL UHD zu sehen.

Andreas Müller-Vondey, Leiter Vertrieb der HD Plus GmbH: »Das sind Top-Inhalte in bester Bildqualität und mit hoher Relevanz für sportbegeisterte Zuschauer. Eine bessere Steilvorlage können wir dem Handel kaum geben, um Kunden für UHD-TVs und HD+ zu begeistern. In den UHD-TVs von Panasonic, Samsung, Vestel und demnächst auch Sony ist HD+ gleich direkt mit eingebaut und so besonders einfach vorzuführen und zu vermarkten. Das heißt, HD+ ist bereits in sehr vielen verkauften UHD-TVs mit an Bord und wird es künftig in noch mehr UHD-Fernsehern sein. Das lohnt sich richtig für den Handel, weil erfahrungsgemäß viele Kunden zum Verlängern in die Geschäfte kommen und so Zusatzgeschäft generieren.«

Bild: HD Plus

Andreas Müller-Vondey

Übrigens hat HD+ auch für Sportmuffel hochkaratige UHD-Inhalte im Angebot. So fällt noch im Mai etwa bei der RTL-Show »Let's Dance« die Entscheidung in UHD.

Uefa-Sponsor Hisense

EM-Kampagne motiviert Kunden zum TV-Upgrade

Die Fußball-Europameisterschaft 2021 steht vor der Tür – mit einem Jahr Verspätung heißt es am 11. Juni endlich: Anpfiff! In diesem Jahr wird die EM wohl zu Hause auf dem Sofa stattfinden. Umso wichtiger ist es, sich zu Hause für die Spiele zu wappnen. Hisense, globaler Partner der Uefa Euro 2020, hat dafür die Kampagne #UpgradeYourHome ins Leben gerufen. Mit Sportlegenden wie **Lukas Podolski**, **Marco Materazzi** und dem US-Basketballspieler **Dwyane Wade** werden Verbraucher motiviert, ihr Zuhause mit Produkten der Marke Hisense aufzurüsten. Im Rahmen der diesjährigen Kampagne werden 10.000 Euro verlost. Im TV-Bereich stellt Hisense einige Hero-Produkte vor, um Sportfans für die Uefa Euro 2020 fit zu machen.

Der Hisense ULED TV U7QF mit Quantum Dot Colour ist in 50, 55 und 65 Zoll erhältlich. Dabei nutzt die Full Array Local Dimming-Technologie unabhängig gesteuerte Dimming-Zonen für zusätzliche Präzision. Im Sportmodus erzeugt der U7QF kristallklare Sportszenen mit lebendigen Farben und detailreichen Ebenen. Hinzu kommt die Unterstützung von HDR10+ und Dolby Vision mit immersivem Sound durch Dolby Atmos.

Der Quantum Dot HDR ULED TV U8GQ in 55 und 65 Zoll stellt über eine Milliarde naturgetreuer Farbnuancen dar, während Ultra HD Premium klare Bilder in 4K liefert. Über 90 unabhängig voneinander gesteuerte Dimming-Zonen sorgen selbst in dunklen Szenen für scharfe Details. Ein KI-Bildoptimierungssystem passt je nach identifiziertem Szenario die Bildqualität automatisch an. Mit IMAX Enhanced, HDR10+ und Dolby Vision IQ erlebt der Zuschauer unvergessliches Heimkino, untermalt mit immersivem Dolby Atmos Sound für Multi-Channel Surround im Wohnzimmer.

Bild: Hisense

Bild: LG Electronics

Tribünenplatz für jeden LG OLED TVs bieten ein breiten Blickwinkel

LG OLED TV

Große Spiele brauchen einen großen Bildschirm

Die Spiele der Fußball-Europameisterschaft kommen auf einem großen Bildschirm besonders gut zur Geltung. Mit diesen Features vermitteln **LG** OLED TVs echte Stadion-Atmosphäre

Fußball auf dem Großbildschirm
LG OLED TVs vermitteln dem Zuschauer das Gefühl, bei jedem Spiel live dabei zu sein. Riesige Bildschirme in 77, 83 oder gar 88 Zoll zeigen spannenden Fußball und großartige Sportszenen in atemberaubender Detailtreue und naturgetreuer Darstellung – ohne Farbverfälschung, Unschärfe oder Bildflimmern.

Sport-Events zusammen schauen
Mit LG OLED TV ist immer ein breiter Blickwinkel garantiert, auch wenn man nicht direkt frontal vor dem Fernseher sitzt. So kann man auch mit Freunden und der ganzen Familie die Spiele anschauen.

Flüssige Bewegungsabläufe
Da LG OLED TVs über selbstleuchtende Pixel verfügen, die einzeln aufleuchten, können sie Sportarten mit schnelleren Bewegungen und weniger Unschärfe darstellen als LED-Fernseher mit einer Hintergrundbeleuchtung.

Bild: LG Electronics

Jedes Detail wird sichtbar
Dank OLED Motion Pro wird Action-geladener Sport flüssig und klar angezeigt, während TruMotion dafür sorgt, dass selbst winzige Objekte und minimale Bewegung sehr gut erkennbar sind. Der Zuschauer kann schnelle und feine Details im Spiel optimal erleben.

Wie direkt am Spielfeld
Ausgewählte LG OLED TV-Modelle mit Real 8K verwenden Deep Learning-Algorithmen, um 2K- oder 4K-Inhalte zu lebensechten 8K-Bildern hochzurechnen. Der Zuschauer genießt damit lebensechte Bilder mit weniger Bildrauschen, besserer Schärfe, größerer Detailgenauigkeit und in höchster Auflösung.

Mitten im Geschehen
Der LG α9 AI-Prozessor der 4. Generation verwendet Deep-Learning-Algorithmen, um das Genre automatisch zu erkennen und den Fernseher in den Sportmodus wechseln zu lassen. Bewegungen, Gesichtsausdrücke und Trikotnummern der Spieler sind so klar und deutlich zu sehen, als wären der Zuschauer mitten im Spielgeschehen.

Stadion-Atmosphäre zu Hause
Bluetooth Surround Ready lässt den Zuschauer vollständig in ein dreidimensionales Sporterlebnis eintauchen. Man muss lediglich zwei identische Bluetooth-Lautsprecher an den LG OLED TV anschließen. Als hintere Lautsprecher aufgestellt, entsteht damit eine atemberaubende Stadion-Atmosphäre im Wohnzimmer.

Find X3 Smartphone-Serie

Oppo ist viertgrößter Smartphone-Anbieter in Europa

Der chinesische Hersteller hat seinen Umsatz in Europa im ersten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 94 Prozent gesteigert, so das Marktforschungsinstitut Counterpoint. **Oppo** ist damit zur Nummer 4 im europäischen Smartphone-Markt aufgestiegen

Bild: Oppo

Die Find X3 Serie von Oppo setzt neue Maßstäbe bei der Aufnahme und Widergabe von Fotos und Videos. Das Spitzenmodell Find X3 Pro 5G kombiniert eine Vierfachkamera und ein brillantes Display mit 10-Bit-Farbwiedergabe. Für rasante Bildbearbeitung und schnelles Teilen im Netz mit 5G-Tempo sorgt die aktuelle Prozessor-Generation von Qualcomm: Snapdragon 888. Neben der Weitwinkel-Hauptkamera besitzt das Smartphone auch eine Ultraweitwinkel-Kamera mit je einem hochauflösenden 50-MP-Sensor vom Typ Sony IMX 766.

Find X3 Pro 5G von Oppo

Bild: Oppo

Der große Dynamikumfang ermöglicht die Erfassung und Wiedergabe von Bildern mit hoher Farbtreue. Das sorgt für einen lebensechten Bildeindruck.

Für Videos interessant ist der Cinematic Mode: Dadurch erhält man während dem Dreh mit bis zu 4K-Auflösung volle manuelle Kontrolle über ISO, Weißabgleich, Verschlusszeit und Fokus. Außerdem werden die Aufnahmen als Rohdaten mit LOG-Profil gespeichert. Es bleiben mehr Farb- und Helligkeitsinformationen erhalten, was das Color Grading in der Postproduktion vereinfacht.

Dank einer feinen Auflösung im Qualitätsstandard QHD+ setzt das AMOLED-Display Fotos und Videos originalgetreu in Szene. Eine Bildwiederholrate von bis zu 120 Hz ermöglicht die scharfe Darstellung actionreicher Spiele und Videos ohne Bewegungsschlieren. Das fast rahmenlose 6,7 Zoll Display ist in ein schlankes Gehäuse eingefasst. Trotzdem ist das Find X3 Pro 5G robust konstruiert: Dichtungen schützen es nach IP68-Standard gegen das Eindringen von Staub und Wasser. Der große 4.500 mAh Akku ermöglicht ausdauernde Einsätze. Dank Reverse Charging lässt sich Energie auf Wunsch mit Zubehör wie True-Wireless-Kopfhörern teilen. Eine Auffrischung mit der Schnellladetechnik SuperVOOC 2.0 und einem 65 Watt Netzteil macht das Smartphone in kurzer Zeit wieder startklar.

True Wireless RZ-B100W von Panasonic

Federgewicht mit festem Sitz und kraftvollem Sound

Mit dem RZ-B100W präsentiert **Panasonic** einen weiteren True-Wireless-Ohrhörer. Zum starkem Klang mit einer Extraportion Bass kommt eine lange Laufzeit und ein komfortables Design

Sobald die Earbuds aus dem Ladecase genommen werden, startet automatisch das Bluetooth Pairing. Jeder In-Ear baut dabei eine eigene Verbindung zum Smartgerät auf. Dadurch ist die Klangwiedergabe auf beiden Ohren absolut synchron. Das ist nicht nur beim Telefonieren vorteilhaft, sondern auch mit einem Hörbuch im Ohr. Dank Dual Connect lassen sich die Panasonic-Ohrhörer auch einzeln verwenden. So kann ein Earbud laden, während auf dem anderen z.B. die Sportübertragung im Livestream weiterläuft.

Mit seiner ergonomischen Form sitzt der RZ-B100W sicher und angenehm im Ohr. Ohne Passstück und mit nur fünf Gramm Gewicht drückt hier nichts auf den Gehörgang. Die Bedienung erfolgt per Touchsteuerung oder über den jeweiligen Sprachassistenten des Zuspielers. Während das Smartphone in der Tasche bleibt, lassen sich per Sprachbefehl Anrufe tätigen, Wetterinfos abrufen und vieles mehr. Die Akkupower reicht für vier Stunden Musik, das Ladecase bietet Energie für weitere zwölf Stunden. Zudem sind die

Bilder: Panasonic

RZ-B100W
mit Ladecase

Ohrhörer wasser- und staubgeschützt gemäß IPX4 Standard. Mit den True Wireless RZ-B100W baut Panasonic sein Kopfhörer Line-up konsequent aus und unterstreicht seine Ambitionen und gute Umsatzentwicklung in diesem Produktsegment.

Hama

Stativ für Smartphone und Digitalkamera

Das Stativ-Set Solid II 21B von Hama ermöglicht wackelfreie Bilder aus jeder Perspektive – egal ob beim Yoga, einem Kletter-Selfie oder dem Schmink-Tutorial. Dank Bluetooth-Fernauslöser lässt sich ein Foto aus bis zu zehn Metern Entfernung auslösen. Mit dem 2-in-1-System kann das Stativ auf dem 1/4-Zoll-Gewinde für Digitalkameras oder dem Smartphone-Halter angebracht werden. Auch das Wechseln zwischen Hoch- und Querformat ist easy. Zur Ausleuchtung verhilft ein Cold Shoe, der etwa LED-Leuchten aufnimmt. Jedes der drei Standbeine ist gummiert und lässt sich einzeln und vierstufig ausziehen.

Bild: Hama

Jabra

Hybrides Arbeiten mit Videokameras

Jabra präsentiert zwei smarte Geräte für die neue Arbeitswelt. Die Videobar PanaCast 50 passt während eines Meetings den Videostream intelligent an, um dem Geschehen bestmöglich zu folgen. Drei 13-Megapixel-Kameras erzeugen ein immersives 180-Grad-Sichtfeld in Panorama-4K, das den gesamten Raum abdeckt. Vier Lautsprecher füllen den Raum mit High-Definition-Audio. Beamforming-Mikrofone bieten präzise Stimmerkennung und entfernen störende Geräusche. Die PanaCast 20 Kamera liefert hohe Bildqualität mit 4K-HDR-Video und einem personalisierten Zoom.

Bild: Jabra

Verbatim

Neue Gaming-Headsets

Bild: Verbatim

SureFire, die Gaming-Marke von Verbatim, erweitert ihre Produktpalette um Kopfhörer. Das Harrier 360 Surround Sound USB Gaming Headset (Bild) bietet 7.1 Virtual Stereo Surround Sound für die räumliche Wahrnehmung. Die RGB-Akzentbeleuchtung hat drei Modi und lässt sich fernsteuern. Mit großen Ohrpolstern und dem gepolsterten Kopfbügel ist das Headset bequem zu tragen. Das Skirmish Gaming-Headset bietet Stereo-2.0-Sound und kommt im Camouflage-Design mit LED-Beleuchtung an den Seiten inklusive Mikrofon. Mit einem 3,5-mm-Klinkenanschluss ist es universell einsetzbar für Gaming, Videos ansehen oder Musik hören.

Lenovo

Zubehör für mobiles Arbeiten

Die neue Submarke Lenovo Go adressiert mobile Nutzer, die mal von zu Hause mal im Büro arbeiten. Die Wireless Multi-Device Mouse ermöglicht das Pairing von bis zu drei Geräten, zwischen denen per Tastendruck gewechselt werden kann. Zudem kann die Utility-Taste für schnelle Meeting-Shortcuts programmiert werden. Die Maus kann kabellos über Qi oderper Kabel über USB-Type C geladen werden. Die USB-C Laptop Power Bank mit 20.000 mAh und 65 Watt kann bis zu drei Geräte gleichzeitig mit Strom versorgen. Audio-Geräte von Lenovo Go kommen später im Jahr auf den Markt.

Bild: Lenovo

Umsätze im März 2021

Real 11,0 Prozent mehr als im Vorjahresmonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland haben im März 2021 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) kalender- und saisonbereinigt real (preisbereinigt) 11,0 Prozent und nominal (nicht preisbereinigt) 12,3 Prozent mehr umgesetzt als im März 2020

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im März 2021 real 2,9 Prozent und nominal 4,6 Prozent mehr um als im März 2020. Der Umsatz der Supermärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte lag dabei real 3,1 Prozent und nominal 4,7 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte im entsprechenden Vergleich real 1,4 Prozent und nominal 3,7 Prozent mehr um.

Deutliche Steigerungen gab es im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln. Hier waren die Umsätze im März 2021 real 17,5 Prozent und nominal 18,4 Prozent höher als im Vorjahresmonat.

Der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren sowie der Einzelhandel mit Waren verschiedener Art verzeichnete ein Umsatzplus von real 27,7 Prozent beziehungsweise 23,0 Prozent gegenüber März 2020, in dem viele Geschäfte in der zweiten Monatshälfte geschlossen waren. Ebenso war der Umsatz im Handel mit Einrichtungsgegenständen, Haushaltsgeräten und Baubedarf real 16,6 Prozent höher im Vergleich zu März 2020.

Die höchste Steigerung gegenüber dem Vorjahresmonat gab es im Internet- und Versandhandel mit einem Anstieg von real und nominal 42,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

**in Prozent*

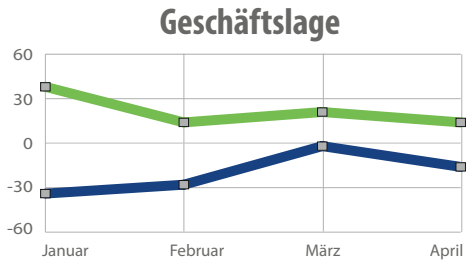
Einzelhandel März 2021	real	nominal
Insgesamt:	**11,0**	**12,3**
darunter: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	2,9	4,6
davon: Supermärkte, SB-/V-Märkte	3,1	4,7
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	1,4	3,7
Nicht-Lebensmittel	17,5	18,4
darunter: Textilien, Bekleidung, Schuhe	27,7	25,6
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	16,6	17,6
Sonstiger Facheinzelhandel	17,1	20,9
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	-4,7	-3,5
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	23,0	23,3
Internet- und Versandhandel	42,9	42,9

Geschäftsaussichten leicht schlechter als im Vormonat

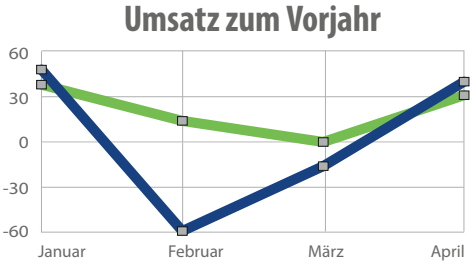
Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet ***CE-Markt*** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom April 2021

Einzelhandel

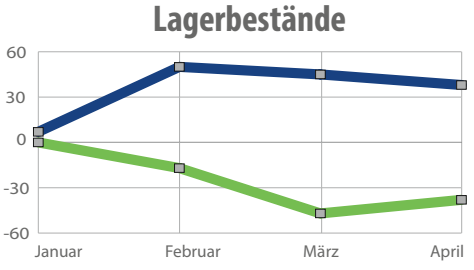
Die am Ifo-Test teilnehmenden Firmen beurteilten die Geschäftslage im April wieder schlechter als im März, allerdings besser als im Januar und Februar. So waren im April per saldo 16 Prozent unzufrieden (16 Gut-, 32 Schlecht-, 52 Gleich-Stimmen) mit der Geschäftslage, während im Januar 34 Prozent und im Februar 28 Prozent von einer schlechten Geschäftslage sprachen. Im März sagten dies nur per saldo 2 Prozent.



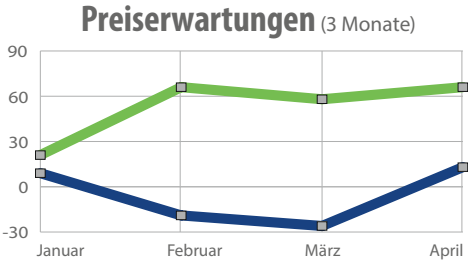
Bei der Umsatzentwicklung Vormonat gegen Vorjahr sah es dagegen wieder viel besser aus als in den letzten beiden Monaten. Die Vorjahresumsätze konnten von per saldo 42 Prozent der Testfirmen erreicht werden. Im März lag der Firmensaldo bei minus 16 Prozent, im Februar sogar bei minus 59 Prozent. Nur im Januar war er mit 48 Prozent noch etwas höher als im Berichtsmonat April.



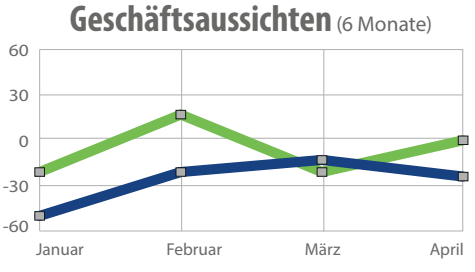
Die Situation in den Lagern hat sich weiter, wenn auch nur leicht, entspannt. Sprachen im Februar noch per saldo 50 Prozent von überhöhten Beständen und im März 45 Prozent, so waren es im April »nur noch« 38 Prozent. Dementsprechend wollen auch weniger Ifo-Testfirmen ihre Bestellungen kürzen als die Monate zuvor, nämlich per saldo 20 Prozent (im März waren es 36 Prozent, im Februar 29 Prozent).



Die Verkaufspreise zogen im April deutlich an: Per saldo 5 Prozent der Firmen meldeten steigende Preise. Im Februar meldeten noch 38 Prozent und im März 27 Prozent rückläufige Verkaufspreise. Analog dazu rechnen im Berichtsmonat mehr Firmen, nämlich 13 Prozent, mit weiter steigenden Preisen. Im Februar erwarteten hingegen noch 19 Prozent, im März sogar 26 Prozent Preisabschriften.



Wieder negativer wurden die Geschäftsaussichten von den am Ifo-Konjunkturtest beteiligten Firmen beurteilt: Saldiert knapp ein Viertel (24 Prozent) rechnen in den nächsten sechs Monaten mit einer Verschlechterung. Aufgeschlüsselt: 16 Prozent sehen mehr Licht, 41 Prozent sind eher pessimistisch und 43 sagen »Lage bleibt gleich«. Im März lag der Firmensaldo bei minus 13 Prozent, im Februar bei minus 21 Prozent.



Großhandel

Auch im Großhandel sank die Stimmung leicht. Saldiert sprachen 14 Prozent der Firmen von einer guten Geschäftslage, im März waren es noch 21 Prozent. Im Februar lag dieser Wert ebenfalls bei 14 Prozent. Auch bei den Stimmanteilen glichen sich April und Februar bis aufs Haar (jeweils 31 Prozent Gut-Stimmen, 17 Prozent Schlecht-Stimmen und 52 Prozent Gleich-Stimmen).

Bei den Umsätzen zum Vorjahr konnten per saldo 31 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen ihre Vorjahresumsätze übertreffen. Im März lag dieser Saldo bei 0,0 und im Februar bei 14 Prozent. Zum Vergleich ein Blick zurück ins Jahr 2020 in den ersten Pandemie-April: Damals lag der Firmensaldo bei minus 80 Prozent und keine einzige Firma konnte ihre Vorjahresumsätze erreichen.

Im April meldeten saldiert 38 Prozent der Testfirmen zu kleine Lagerbestände. Im März sprach noch knapp die Hälfte der Firmen (47 Prozent) von zu geringen Beständen, im Februar waren es 17 Prozent. Per saldo 3 Prozent der Firmen wollen in den nächsten drei Monaten weniger bestellen als im Vorjahr. Im Februar planten noch 31 Prozent, im März 38 Prozent mehr zu ordern als im Vorjahreszeitraum.

Höhere Verkaufspreise im Großhandel wurden von per saldo 35 Prozent der Firmen gemeldet (im März 21 Prozent, im Februar ebenfalls 35 Prozent). Wiederum gab es kein Unternehmen, das von Preisabschriften sprach. Für das nächste Vierteljahr erwarten, wie schon im Februar, per saldo 66 Prozent der Testfirmen steigende Preise (im März: 58 Prozent). Auch hier: Keine einzige Firma meldete sinkende Preise.

Seit etlichen Monaten schwankt die Beurteilung der Geschäftsaussichten für das nächste halbe Jahr hier verlässlich im Zickzack. Im Berichtsmonat April gab es bei den Großhandelsunternehmen ein Pari: 17 Prozent der Firmen rechnen mit einer Verbesserung und 17 Prozent mit einer Verschlechterung der Lage. Der Großteil der Ifo-Firmen (66 Prozent) meint, dass sich die Lage mittelfristig nicht ändert.

Händler des Jahres 2021

Bild: Nomad_Soul – stock.adobe.com

Bewerben Sie sich als „Händler des Jahres“!

Sie bewältigen mit digitalen Services und cleverer Kundenkommunikation erfolgreich den Lockdown? Ihr Unternehmen ist innovativ und der unumstrittene „Local Hero“ in der Region?

Zeigen Sie uns, mit welchen Aktivitäten Sie erfolgreich am Markt bestehen.

Der „Händler des Jahres 2021“ wird in zwei Kategorien ausgeschrieben:

- **Fachmarkt** (Großfläche)
- **Fachhändler** (Ladengeschäft/Fachbetrieb)

Teilnahmeberechtigt sind alle Elektrohändler für Mobile und Consumer Electronics sowie Elektrohausgeräte/ Home Appliances in Deutschland.

Bewerbungsschluss
Donnerstag, 30. September 2021

CEMarkt electro

Ihr Weg zum Händler des Jahres 2021:
Bewerben Sie sich auf www.ce-markt.de/hdj