

# CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

## Top-Themen

CE-Markt Herausgeber Lutz Rossmeisl feiert 60. Geburtstag | Seite 4+5

HD+ bietet »mehr Marge, mehr Frequenz und neue Impulse« | Seite 18

Loewe zur IFA: Bestes Bild, brillanter Klang und Vernetzung | Seite 28



Licht & Schatten



Wetter & Umwelt

Raumklima



Sicherheit & Alarm

## Das Smart-Home-System

## für Erfolg im Handel

... lesen Sie mehr auf Seite 24

- ✓ Attraktive Starterlösungen mit klarem Nutzen
- ✓ Kontinuierliches Folgegeschäft durch mehr als 70 Produkte in allen Anwendungsbereichen
- ✓ Bewährte POS Lösungen und Schulung des Marktpersonals

homematic   
Smartes Wohnen, das begeistert.



**TESTSIEGER**  
 Stiftung Warentest  
**test**  
**GUT (2,0)**  
 Im Test:  
 10 Heizkörperthermostate  
 Ausgabe 1/2017  
 www.test.de  
 16TC69  
 \*Homematic IP Heizkörperthermostat

**TESTSIEGER**  
 Stiftung Warentest  
**test**  
**GUT (2,4)**  
 Im Test:  
 4 Smart-Home-Rauchmelder  
 Ausgabe 1/2018  
 www.test.de  
 17PK24  
 \*Homematic IP Rauchwarnmelder

## Smartes Wohnen, das begeistert.

- ✓ **„Bedienungsfreundlich“** -  
Stiftung Warentest in „test“ 1/2017, Seite 66
- ✓ **Zertifizierte Sicherheit**  
Verschlüsselte Funkkommunikation und anonyme Nutzung
- ✓ **Flexibel einsetzbar**  
bei Neubau, Sanierung und zum Nachrüsten
- ✓ **Langfristige Verfügbarkeit**  
bis mindestens 31.12.2030 fest zugesichert\*

**VDE**  
 08/2017  
**Smart Home**  
 Informationssicherheit  
 geprüft  
 Homematic IP  
 www.VDEinfo.com  
 ID: 40046786

**VDE**  
 08/2017  
**Smart Home**  
 Informationssicherheit  
 geprüft  
 Homematic IP  
 Funkprotokoll  
 www.VDEinfo.com  
 ID: 40046817

**homematic**   
 Smartes Wohnen, das begeistert.

\*siehe Details auf [www.homematic-ip.com/kontakt/verfuegbarkeit\\_des\\_systems.html](http://www.homematic-ip.com/kontakt/verfuegbarkeit_des_systems.html)

# Erfolg im TV-Geschäft: Nehmen Sie auch die Gamer ins Visier!

Noch immer gehören die Fernseher zum Brot- und Buttergeschäft des CE-Fachhandels. Daran wird sich so schnell auch nichts ändern. Umso wichtiger ist es jetzt, den TV-Geräte-Verkauf kräftig anzukurbeln.

**Die Zeit ist günstig**, um im TV-Geschäft wieder Punkte zu sammeln. Dafür sprechen zwei Fakten. Erstens: Die IFA steht vor der Tür. Und zweitens: Die Kauflaune der Konsumenten in Deutschland ist gestiegen. Laut einer aktuellen gfu-Studie wollen immerhin knapp elf Prozent der Befragten die Ausgaben für ein TV-Gerät oder Heimkino-System erhöhen.

**In dieser Situation** kommt die IFA gerade richtig: Mit ihrem Riesenangebot innovativer Produkte und Entwicklungen kann sie dem Konsumenten die Anschaffung eines neuen Fernsehers so richtig schmackhaft machen. Darauf vertraue ich. Denn die Messe hat sich stets als Konjunkturlokomotive bewährt, wenn es darum ging, das Interesse der Konsumenten in verstärktem Maße auf die Produkte der Branche zu lenken.

**Diese Zugkraft der IFA** sollten Sie ausnutzen und Ihre Kunden möglichst frühzeitig über die Neuheiten der Messe informieren. Kündigen Sie in Ihrer Kundenwerbung an, dass die tollen Messe-Innovationen in Ihrem Ladengeschäft vorführbereit sind und dass Sie auch sofort liefern können.



Lutz Rossmeisl

**Denken Sie dabei auch** an die große Fan-Gemeinschaft der Gamer. Weil immer mehr Zocker die hochauflösenden 4K-Bildschirme moderner TV-Geräte zur optimalen Wiedergabe ihrer Spiele nutzen, entsteht hier eine nicht zu unterschätzende, kaufkräftige und ständig wachsende Zielgruppe.

**Anspruchsvolle Gamer** legen großen Wert auf leistungsfähige, großformatige Fernseher, weil es durch stärkere Grafikkarten noch interessanter geworden ist, einen PC mit dem TV zu verbinden. Insbesondere wenn man nicht alleine spielt, sondern andere mitspielen bzw. zusehen

**Deshalb mein Tipp:** Greifen Sie diesen Trend auf und bieten Sie den Spiele-Fans unter Ihren Kunden hochwertige Gaming-Fernseher und eine exzellente Beratung. Welche Fernseher bei Gamern besonders gefragt sind, erfahren Sie in den zahlreichen Gaming-Portalen. TVs für Gamer müssen bestimmte Anforderungen erfüllen, vor allem wenn man online spielt. Da zählt quasi jede Millisekunde.

**Machen Sie sich also** im Gamer-Milieu schlau, falls Sie es nicht schon sind, oder stellen Sie einen jungen Mitarbeiter für diesen Bereich ab. Veranstalten Sie Gaming-Tage, an denen Ihre Kunden an mehreren Fernsehern zocken können und sorgen Sie dafür, dass auf wenigsten zwei oder drei TV-Geräten in Ihrem Laden nicht die üblichen TV-Programme laufen, sondern Szenen aus aktuellen Spielen.

**Zum Schluss noch** ein Statement von gfu-Aufsichtsratschef Hans-Joachim Kamp zur eingangs erwähnten Studie: »Trotz einer insgesamt positiven Konsumneigung sollten sich Handel und Industrie Gedanken machen, wie beim Konsumenten die Bereitschaft für künftige Ausgaben ähnlich hohe Werte wie für Reisen erreichen kann.« Dem ist nichts hinzuzufügen – außer vielleicht der Wunsch, dass sich Industrie und Handel diese Worte zu Herzen nehmen und Taten folgen lassen.

**Ich wünsche Ihnen** viel Erfolg und weiterhin gute Geschäfte!

Herzlichst Ihr

Lutz Rossmeisl  
CE-Markt Herausgeber

## IMB in Berlin: Vorschau auf IFA-Produktinnovationen

➔ **Beim IFA Innovations Media Briefing** am 11. und 12. Juli in Berlin präsentierten rund 30 Marken und Hersteller ihre neusten Innovationen vor mehr als 300 Medienvertretern. Auch **CE-Markt** war vor Ort, um für Sie die neuesten Trends aufzuspüren. IFA-Direktor **Jens Heithecker** kommentiert: »Im Moment erleben wir eine besonders spannende Phase in der technologischen Entwicklung: Themen wie Sprachsteuerung und Künstliche Intelligenz erobern das Feld der Consumer Electronics. Das Interessante daran: Es ist nicht allein eine Industrie, die das Tempo vorgibt. Vielmehr treiben sieben, acht, neun Branchen gemeinsam und kooperativ Innovationen voran. Dafür steht der Begriff »Co-Innovation«. Zum diesjährigen IFA IMB machten unsere Aussteller schon jetzt mehr als 320 Medienvertreter neugierig auf die IFA im September. Damit beweist die IFA einmal mehr, dass sie das unangefochtene Trendbarometer für Produkteinführungen und -innovationen ist.«



Jens Heithecker

## Machen Sie mit bei der großen CE-Markt Online-Umfrage!

➔ **In unserer** aktuellen Online-Umfrage geht es um die »Frühjahrs-messen der Fachhandelskooperationen«. Das Thema ist aktueller denn je und wird in der Branche heiß diskutiert. Ausgelöst wurde die Diskussion durch einen Kommentar von Lutz Rossmeisl, in dem er vorgeschlagen hatte, dass alle Kooperationen ihre Frühjahrs-messen künftig gemeinsam an einem zentralen Ort in Deutschland veranstalten sollten.



**Die Vorteile** hierfür liegen auf der Hand: Kürzere Wege, geringere Kosten und weniger Aufwand für alle Beteiligten. Auch für die Kooperationen selbst, denn ein zentraler Veranstaltungsort würde für viele Fachhändler eine kürzere Anreise und erhebliche Geldersparnis bedeuten, was wiederum zu einer höheren Besucherfrequenz führt.

**Nun ist Ihre Meinung gefragt:** In der Umfrage auf [www.ce-markt.de](http://www.ce-markt.de) kommen Sie als Händler zu Wort. Zu gewinnen gibt es auch etwas: Unter allen Teilnehmern wird ein Sage Siebträgergerät verlost.



## Geburtstagsgruß von Hans-Joachim Kamp

➔ **Herzlichen** Glückwunsch zum 60. Geburtstag, lieber Lutz Rossmeisl. Verbunden damit ein ebenso großes Dankeschön für Ihren unermüdlichen

Einsatz, immer mit dem bekannten und teils gefürchteten Biss für unsere Branche der Consumer & Home Electronics. Im Namen der gfu wünsche ich Ihnen alles Gute, beste Gesundheit und weiterhin viele neue Ideen.

**Ihr Hans-Joachim Kamp**  
Aufsichtsratsvorsitzender der gfu  
Consumer & Home Electronics GmbH

# Lutz Rossmeisl ist 60 Jahre jung!



(kn) Lutz Rossmeisl feierte am 31. Juli seinen Sechzigsten. Man glaubt es kaum. Sein jugendliches, man möchte fast sagen jugendhaftes Aussehen lässt einen die sechs Jahrzehnte fast vergessen, auf die der erfolgreiche Verlagsfachmann nun zurückblicken kann

**Lutz** ist ein Sonntagskind. Das mag seltsam klingen, weil er an einem Donnerstag geboren wurde. Trotzdem ist es kein Widerspruch. Denn alles, was er anpackt, gelingt ihm scheinbar mühelos, und alle positiven Eigenschaften, die einem echten Sonntagskind zugeschrieben werden, vereint auch er in seiner Person: Mut, Lebensfreude, Optimismus und die Fähigkeit, anderen Menschen Glück zu spenden und selbst glücklich zu sein.

Seine Kreativität und die nie versiegende Überzeugungskraft machen Lutz zum idealen Mittler zwischen den Playern in unserer Branche. Für diese Mittlerfunktion stehen ihm nicht nur sein exzellentes Verhandlungsgeschick und ein hohes Einfühlungsvermögen zur Verfügung, sondern auch seine beachtlichen journalistischen Talente.

Er ist jederzeit bereit, für eine gute Sache einzutreten und notfalls auch für sie zu kämpfen

Wenn Lutz gut drauf ist (und das ist er eigentlich immer), dann sprüht er vor genialen Einfällen und tollen Ideen, und dann schüttelt er druckreife Headlines und knackige Schlagzeilen nur so aus dem Ärmel. Hajo Friedrichs' These, dass sich ein Journalist nicht mit einer Sache gemein machen sollte, auch nicht mit einer guten Sache, diese These hat sich Lutz nie zu eigen gemacht. Er war und ist jederzeit bereit, für eine gute Sache einzutreten – und notfalls auch für sie zu kämpfen. Halbherzige Sachen kennt und mag er nicht.

Das macht ihn vertrauenswürdig und sympathisch und gleichzeitig zu einem verlässlichen, berechenbaren Partner. Insofern war es für **CE-Markt** ein absoluter Glücksfall, als Lutz vor 20 Jahren als Mitherausgeber in das damals noch neue Branchenblatt einstieg und damit zum Partner von Wolfram Bangert avancierte.

**CE-Markt** war zu dieser Zeit gerade ein halbes Jahr alt. Wolfram Bangert erinnert sich: »Ich machte anfangs ja alles allein – Redaktion und Anzeigenakquise. Doch das reichte nur für dünne Hefte. Also ging ich es aktiv an, um Lutz (der schon einige Zeit selbständig war) zur Zusammenarbeit zu gewinnen. Nach anfänglichem Zögern stimmte er einem Treffen in Nürnberg zu, bei dem wir die Rechte und Pflichten für uns beide vereinbarten. Dann sagte Lutz: »Jetzt wird durchgestartet.« Und so geschah es dann auch. Die gemeinsame Arbeit hat uns so eng zusammengeschweißt, dass bis heute kein Blatt Papier zwischen uns passt.«

Als Mitherausgeber der Business-Magazine **CE-Markt** und **electro** ist Lutz nicht nur Verlagsfachmann, sondern, wie schon gesagt, auch Journalist aus Passion. Seine kritische Feder ist weit über die Consumer Electronics-Branche hinaus bekannt. Mit pointierten Kommentaren und mutigen Meinungsbeiträgen packt er in den Print- und Online-Medien unseres Verlags regelmäßig heiße Eisen an.

Viel beachtet sind auch seine offenen Briefe an Politiker und prominente Persönlichkeiten des Öffentlichen Lebens. Im Kern geht es ihm dabei stets um die Belange des deutschen Fachhandels. So prangerte er zum Beispiel Fehlleistungen in der europäischen Bürokratie an, die sich zum Nachteil unserer Branche auswirk-

ten. Vom deutschen Gesetzgeber forderte er mit Nachdruck die rasche Beseitigung ungleicher und damit unfairer Wettbewerbsbedingungen.

Lutz weiß, wovon er schreibt. Er hat sein Ohr am Puls der Zeit. Und dank seines ständigen Kontaktes mit den Top-Führungskräften der Branche kennt er die Probleme aus erster Hand. Darüber hinaus bezieht er sein Wissen und seine Erfahrungen als früherer Kaufhof-Angestellter und Mitarbeiter einer angesehenen Handelsagentur aus der Praxis vor Ort. Unter anderem war er als ehemals Verantwortlicher für Marketing, Werbung und Public Relations beim renommierten Zubehörspezialisten Cullmann in Langenzenn bei Fürth tätig.

»Der Rossmeisl, das ist halt einfach ein Typ aus dem Handel«, heißt es in der Branche

In diese Zeit fällt eine außergewöhnliche Auszeichnung, auf die Lutz mit Recht stolz ist. Im Juni 1988 würdigte die Zeitschrift *Fotowirtschaft* seine hervorragenden fachlichen Verdienste in ganz besonderer Weise: Das angesehene Fachblatt verlieh ihm als damaligem Cullmann-Werbeleiter für seine kreativen Ideen und einzigartigen Marketingkonzepte das begehrte Prädikat »Bestseller«.

In der Begründung hieß es: »Das Cullmann-Team mit Lutz Rossmeisl als Marketingleiter und Annette Pfänder als Assistentin hat mit dieser Auszeichnung endlich das Lob gefunden, das den langwierigen Weg durch Aktionen und Kampagnen vergessen lässt.«

Lutz hat in seiner beruflichen Karriere rund 40 Jahre lang nicht nur für den Handel, sondern auch im Handel gearbeitet. Er beherrscht das gesamte Verkaufs-ABC perfekt und kennt aus seiner Tätigkeit im Einzelhandel auch die alltäglichen Nöte und Sorgen der Unternehmer, ihre großen und kleinen Probleme sowie die Herausforderungen des Wettbewerbs.

Wenn es deshalb gelegentlich in der Branche heißt: »Der Rossmeisl, das ist halt einfach ein Typ aus dem Handel«, dann drückt dieser Satz mehr Anerkennung



**Prädikat Bestseller** der Zeitschrift *Fotowirtschaft*: 1988 wurden der damalige Cullmann-Marketingleiter Lutz Rossmeisl und Assistentin Annette Pfänder für eine herausragende Werbekampagne ausgezeichnet (links). Die beiden sind bis heute ein tolles Team, jetzt bei **CE-Markt/electro**



**Lutz Rossmeisl** auf der CeBIT 2001 mit Verona Pooth (damalige Feldbusch, links). Auf der IFA 2014 in Berlin traf Lutz Rossmeisl Starkoch Johann Lafer

und Respekt aus als manch weitschweifiges Lob. Lutz weiß dies auch zu würdigen, denn es unterstreicht einmal mehr die Hochschätzung, die man ihm für seine Verdienste um die Branche entgegenbringt. Und wer Lutz kennt, der weiß, dass sein Herz immer für den Handel schlägt.

Aus zahlreichen Begegnungen und Gesprächen mit Industriemanagern und Fachhändlern kennt Lutz die Chancen und die vielen ungenutzten Möglichkeiten im Handel. Aus seinem ständigen Dialog mit Partnern aus Industrie und Handel entstanden schon viele wertvolle Anregungen, unter anderem auch die von ihm initiierte, in der Consumer-Electronics- und Hausgeräte-Branche hoch geschätzte und viel beachtete Expertenrunde, in der sich führende Branchen-Persönlichkeiten treffen, um brisante Themen zu diskutieren und aktuelle Marktentwicklungen zu analysieren.

Ebenso hat Lutz viele andere öffentlichkeitswirksame Ideen und fachhandelsfördernde Anregungen mit großem Engagement realisiert. So hat er die bundesweite Smart Audio Alliance (SAA) auf den Weg gebracht, und auch die erfolgreiche Aktion »Branche hilft Branche« geht auf seine Initiative zurück.

Dabei schätzt er in ganz besonderem Maße die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem erfahrenen GfK-Manager Jürgen Boyny, der die Arbeit von Lutz mit aktuellen Marktzahlen und Branchendaten unterstützt.

Ein Glanzstück nachhaltiger Marketingstrategie gelang Lutz im Jahr 2012 zum 15-jährigen Jubiläum unseres Business-Magazins. Auf seine Anregung hin pflanzte der **CE-Markt** symbolisch für jedes Jahr seines Bestehens zehn Bäume und setzte damit ein Zeichen für eine bessere, lebenswerte Umwelt.

Über diese umweltfreundliche Aktion freut sich Lutz noch heute: »Wenn die von **CE-Markt** gepflanzten Bäume zehn Jahre alt geworden sind, dann wird die Zeitschrift nicht nur ihr 25-jähriges Bestehen feiern können, sondern dann ist aus den 150 Bäumen ein kleines Ulmen-Wäldchen ge-

worden, in dessen Lebensraum sich ein Stück Natur neu entfalten kann.«

Was viele nicht wissen: In den 1990er Jahren war Lutz als Sachverständiger für die Stiftung Warentest Berlin tätig. Seine erfolgreiche Tätigkeit erstreckte sich damals auf den Fachbereich Elektronik. Darüber hinaus erfolgte im Jahr 1991 eine Berufung in den deutschen DIN-Ausschuss Berlin.

## Ein Glanzstück nachhaltiger Marketingstrategie lieferte er zum 15-jährigen CE-Markt Jubiläum

Sportlichen Ausgleich zu seiner Arbeit findet Lutz in seinen privaten Hobbys. Als leidenschaftlicher Motorradfahrer liebt er die Herausforderungen in der freien Natur. Lange Zeit organisierte er für sich und eine kleine Gruppe von Bikern aus der Branche jährliche Touren quer über die Alpen in Richtung Italien. Dabei zeigte sich vor allem in gefährlichen Kurvenfahrten sein fahrerisches Können: Regelmäßig

brauste er mit seiner schweren Maschine allen davon.

Lutz liebt auch den Ski- und Wassersport. In beiden Hobbys ist er genauso fit und sicher wie im Motorradsattel. Vor allem ist er ein begeisterter Segler, der gerne mit schnellen Booten auf dem Mittelmeer kreuzt.

Auch das IJsselmeer an der niederländischen Küste gehört zu seinen bevorzugten Segelrevieren. Es ist schon fast Tradition, dass er die Schulferien seines Sohnes dazu nutzt, um die Freizeit gemeinsam mit ihm auf dem holländischen Binnenmeer zu verbringen. Ebenso gehört das Gitarrenspiel zu seinen Leidenschaften.

Alfred Kinsey sagte einmal: »Spätestens mit 60 Jahren muss sich der Mann entscheiden, ob er seine Jugend oder sein Leben verlängern will.« Lutz wird sich nicht entscheiden müssen, denn er wird beides verlängern: seine Jugend und sein Leben. Da sind wir ganz sicher.

**Lieber Lutz, herzlichen Glückwunsch zum Geburtstag, und bleib wie Du bist – ein guter Mensch, ein toller Kollege, ein fairer Partner und vor allem ein Freund zum »Pferdestehlen«. Ad multos annos!**



**Das Gipfeltreffen der Branchenbiker** organisierte Lutz Rossmeisl lange Zeit jedes Jahr im Frühling. Rechts im Bild unterzieht er die Motorbike-Edition einer Rollei Action Cam dem Praxistest



## eBay

## Vom Wachstumsmarkt Gaming profitieren

Der Spielmarkt in Deutschland boomt und liegt inzwischen weltweit auf Platz vier. Mit eBay – hier lag das Wachstum 2017 im hohen zweistelligen Bereich – können Fachhändler von diesem Branchentrend profitieren, ist doch der Online-Marktplatz eine der ersten Anlaufstellen für die Suche nach Games und Gadgets. Zu gamescom und IFA unterstützt eBay Händler und Hersteller mit großen Promotion-Aktionen. | Seite 12

## LG

## Robuste Bluetooth-Lautsprecher mit Ausdauer und Spitzenklang

Die tragbaren Bluetooth-Speaker der neuen PK-Familie von LG sind nicht nur soundstark und spritzwassergeschützt, sondern überzeugen auch mit langen Akkulaufzeiten. Das Topmodell PK7 spielt mehr als 20 Stunden Musik ohne Nachladen. Zudem warten die Bluetooth-Boxen auch mit smarter Sprachsteuerung sowie je nach Modell mit Licht-Funktionen auf. | Seite 20



LG PK7



Konosuke Matsushita

## Panasonic

## Seit 100 Jahren technische Innovationen für »A Better Life, A Better World«

Produkte für »ein besseres Leben in einer besseren Welt« – so das Firmenmotto – zu entwickeln, sei schon die Motivation des Panasonic-Gründers **Konosuke Matsushita** gewesen, erklärt **Laurent Abadie**, CEO und Vorstandsvorsitzender von Panasonic Europe. Auch 100 Jahre später folge das Unternehmen der Philosophie Matsushitas, der 1918 in Osaka sein erstes Produkt auf den Markt brachte. | Seite 26

## Loewe

## Gute Chancen für den Fachhandel mit Smart Home Entertainment

»Wir werden das Fernsehgerät konsequent weiter in Richtung großes Home-Entertainment-System entwickeln und die Vernetzung des Systems über Tablet und Smartphone hinaus ausbauen«, so **Peter Nortmann**, Leiter Gesamtvertrieb und Marketing, Loewe Technologies GmbH, im Interview mit **CE-Markt**. Außerdem sprach Nortmann über den künftigen Auftritt der Premiummarke sowie Neuheiten bei Bild und Ton. | Seite 28



Peter Nortmann

## Fujifilm

## »Die persönliche Beziehung zum Handelskunden ist uns wichtig«

Das erklärt **Christopher Brawley**, der seit dem 1. April bei Fujifilm den Bereich Optical Devices zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben verantwortet. Die enge Kooperation mit dem Handel unterstütze das Unternehmen unter anderem mit einem hochmotivierten, erfahrenen Vertriebsteam und vielfältigen verkaufsfördernden Marketingtools, so Brawley. | Seite 35



Christopher Brawley

## INHALT

<b>Editorial</b> »Nehmen Sie die Gamer ins Visier!«	3
<b>Lutz Rossmeißl</b> ist 60 Jahre jung!	4-5
<b>News</b> Die Branche im Überblick	8-10
<b>assona</b> POS-Material für die richtige Präsentation	11
<b>eBay</b> Die Gaming-Nation Deutschland	12
<b>Kommentar</b> In 10 Schritten zum Unternehmensprofil	13
<b>Wertgarantie</b> Rückblick, Ausblick, soziales Engagement	14
<b>GfK</b> Tagung 2018: Trends und Impulse • <b>IFA+ Summit</b>	15
<b>Euronics</b> Trendmonitor 2018 • <b>expert</b>	16
<b>HD+</b> Mehr Marge, mehr Frequenz, neue Impulse	18
<b>AF</b> Hochwertiges Audio muss am POS gehört werden	19
<b>LG</b> Robuste Langläufer mit Spitzenklang	20
<b>Hama:</b> Sprachsteuerung als Zweitnutzen verkaufen	21
<b>Diveo</b> macht aus jedem Nein ein Ja	22
<b>Samsung</b> »Hand in Hand mit dem Handel«	23
<b>eQ-3</b> Homematic IP: smartes Wohnen, das begeistert	24
<b>Ecovacs</b> Produktinfos über loadbee-Plattform	25
<b>Panasonic</b> 100 Jahre technische Innovationen	26
<b>Block</b> CVR-200 jetzt mit Blu-ray und HDMI	27
<b>Loewe</b> »Große Chancen für qualifizierten Fachhandel«	28
<b>Peditec</b> Spezialist für Internet of Sound	29
<b>Roberts</b> Attraktive Neuheiten im IFA-Gepäck	30
<b>Fitbit</b> unterstützt Händler mit Power Pages	31
<b>Sonoro</b> mit Premium Partner Programm	32
<b>Box-Profi • JBL</b>	32
<b>Strong</b> Cashback für freenet TV-Receiver • <b>Wörlein</b>	33
<b>Fujifilm</b> Persönliche Beziehung zum Handel	35
<b>gamescom 2018</b> Start unter besten Vorzeichen	36
<b>Nintendo • game • 2K</b>	36
<b>Reboon • Schwaiger • Cellularline • Lindy • Drift</b>	39
<b>Ifo-Konjunkturtest</b> im Juni 2018	40
<b>Umsätze</b> im Mai 2018	41
<b>Kommentar • Impressum</b>	42

**Gartenzwerg  
und Deutschland**

**Deutschland  
und Qualität**

**Qualität  
und UHD**

**UHD  
und HD+**

Es gibt Dinge, die gehören  
einfach zusammen.

So wie Fernsehen und HD+



Erlebe jetzt mit HD+ alle  
Rennen der Formel 1 auf

**RTL** UHD

HD

+



**Mario Vogl**  
Northern  
Europe Regional  
Director  
Beko/Grundig

## Grundig

Arçelik, die Muttergesellschaft von Beko und Grundig, hat **Mario Vogl** zum Northern Europe Regional Director mit Sitz in Frankfurt/Neu-Isenburg ernannt. Er ist seit Juli für die Entwicklung der Marken Beko und Grundig in Deutschland, Österreich, Schweiz, den Skandinavischen Ländern und den Beneluxstaaten verantwortlich. Der langjährige Geschäftsführer **Sünel Semerci** scheidet zum 31. Dezember 2018 auf eigenen Wunsch als Country Manager Deutschland / Schweiz, Geschäftsführer der Beko Deutschland GmbH und der Grundig Intermedia GmbH aus, um sich neuen Aufgaben zu widmen. Mario Vogl war zuvor Executive Vice President of Corporate Marketing der Gorenje Gruppe, Sloweniens größtem Weiße-Ware-Hersteller. Vor seiner Arbeit für Gorenje war Vogl fast zwanzig Jahre für die BSH Bosch und Siemens Home Appliances Gruppe tätig, darunter als Sales Area Manager sowie Senior Vice President der Refrigeration Division. Mit Gesamtprokura für die Gruppe berichtete er zudem direkt an den CTO.

## HDE

Der Handelsverband Deutschland (HDE) und das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) haben eine Kooperation für mehr Cybersicherheit im Handel geschlossen. Beide Partner wollen in Zukunft insbesondere mittelständische Handelsunternehmen für das Thema sensibilisieren und das Engagement für IT-Sicherheit langfristig stärken. Deshalb wird der HDE der Allianz für Cybersicherheit des BSI beitreten und als Multiplikator adressatengerechte Informations- und Unterstützungsangebote zur Verfügung stellen. Dazu gehören unter anderem die gemeinsame Durchführung von Veranstaltungen sowie die Entwicklung branchenspezifischer Publikationen.



**Jürgen Timm**  
Vorsitzender  
des Vorstands  
High End  
Society e.V.

## High End Society

Auf der Jahreshauptversammlung der High End Society e.V. wurde am 27. Juni turnusgemäß der Vorstand für die kommenden drei Jahre neu gewählt. Als Nachfolger für **Kurt Hecker**, der aus Altersgründen nicht mehr für den Vorsitz kandidierte, wurde **Jürgen Timm** (Pioneer Onkyo) mit einer deutlichen Zweidrittel-Mehrheit zum neuen Vorsitzenden des Vorstands gewählt. **Mansour Mamaghani** (Audio Reference) wurde als Mitglied des Vorstands bestätigt, als neues Mitglied im Vorstand gewählt wurde **Dieter Amann** (in-akustik). »Alle Mitglieder des neuen Vorstands freuen sich auf die kommende Amtsperiode. Wir sind engagiert und hoch motiviert, die bisherige Erfolgsgeschichte des Verbands weiter fortzu-



**Kurt Hecker**  
Ehrenvorsitzender auf  
Lebenszeit  
High End  
Society e.V.

schreiben sowie neue Akzente für die Zukunft zu setzen«, kommentiert Jürgen Timm die Ergebnisse der Vorstandswahl. Auf Vorschlag des neuen Vorsitzenden wurde sein Vorgänger Kurt Hecker zur Wahrnehmung bestimmter Aufgaben als weiteres Vorstandsmitglied in den Vorstand berufen und von der Mitgliederversammlung bestätigt. Darüber hinaus wurde Kurt Hecker durch die Mitgliederversammlung zum Ehrenvorsitzenden auf Lebenszeit ernannt. Die High End Society ist ein Interessenverband für hochwertige Unterhaltungselektronik und richtet seit über 30 Jahren die Messe High End in München aus, sowie weitere Veranstaltungen wie die High End on Tour und die High End Swiss.



**Dr. Norbert Kotzbauer**  
Geschäftsführer  
Metz Consumer  
Electronics  
GmbH

## Metz

Jährlich kürt der Plus X Award mit einer Sonderauszeichnung die besten Marken des Jahres. Der fränkische Traditionshersteller Metz konnte sich das begehrte Siegel in der Produktkategorie TV sichern. Metz-Fernseher erfüllen nicht nur höchste Ansprüche an Bild- und Tonqualität, sondern bieten auch zeitloses Design und guten Bedienkomfort. Regelmäßig werden sie in Test- und Fachzeitschriften ausgezeichnet. Auch der Plus X Award prämiiert wiederkehrend die Metz-Produkte, zuletzt den Planea TX77 UHD twin R mit Siegeln in fünf Kategorien. Die nun verliehene Auszeichnung »Beste Marke des Jahres« wird an die jeweils erfolgreichste Marke der entsprechenden Produktgattung vergeben. Mehr als 600 internationale Marken nehmen am Plus X Award teil. »Unsere Markenausrichtung mit Fokus auf Premiumprodukte »Made in Germany« wird mit der Auszeichnung »Beste Marke des Jahres« einmal mehr gewürdigt«, sagt Metz Geschäftsführer **Dr. Norbert Kotzbauer**. »Wir sind stolz auf die Verleihung dieses Gütesiegels, das unsere Kunden in ihrem Vertrauen gegenüber Metz weiter stärkt.«

## Lexar

Cullmann weitet sein Sortiment für den deutschen Vertrieb aus. Ab sofort können Handelspartner auch Speicherkarten, Kartenlesegeräte und Zubehör der Marke Lexar beziehen. Das US-Unternehmen Lexar entwickelt und produziert seit mehr als 20 Jahren hochwertige Speicherprodukte. Im August 2017 hatte Micron Technologies den Verkauf von Lexar an den chinesischen Longsys-Konzern verkündet. Die durch diesen Eigentümerwechsel für einige Monate entstandenen Lieferengpässe sind nunmehr weitgehend gelöst.



**Andreas Rapp**  
Managing  
Director Central  
Europe  
Consumer  
Solutions Jabra

## Jabra

Seit 1. Juni 2018 verantwortet **Andreas Rapp** als neuer Managing Director Central Europe Consumer Solutions bei Jabra das Retail- und Onlinegeschäft in der DACH-Region, Osteuropa und Russland. Er folgt auf **Michael Migain**, der das Unternehmen verlassen hat. Die Hauptziele von Andreas Rapp bei Jabra sind die Einführung eines selektiven Vertriebs, um eine optimale Vermarktung der Produkte im Handel zu gewährleisten, und der Ausbau der Marktanteile für Stereo-Bluetooth-Kopfhörer mit Fokus auf True-Wireless-Modellen – einer Produktkategorie, die komplett ohne Kabel auskommt. Rapp verfügt über umfassende Erfahrung im Marketing und Vertrieb in der Unterhaltungselektronik. Vor seinem Wechsel zu Jabra war er vier Jahre für Libratone tätig, die letzten drei davon als Vice President EMEA. Zu seinen weiteren Positionen zählten seine Rolle als Regional Director Central Europe für Sonos, als Country Manager Central Europe bei Navman Europe und Global Product & Sales Manager der Consumer Unit bei Beyerdynamic. Seine berufliche Laufbahn startete er als Marketing Manager für Harman International.

## freenet TV

Mit der neuen Service-App von freenet TV können Nutzer von allen mobilen Geräten auf ihr Kundenkonto zugreifen. Neben den Kontakt- und Zahlungsdaten haben Nutzer damit die Möglichkeit, all ihre freenet TV-Empfangsgeräte in der App zu hinterlegen. Jedes einzelne Gerät kann einem bestimmten Raum zugeordnet werden. Zugleich wird der jeweilige Guthabenstand angezeigt und der Nutzer informiert, wann eine Verlängerung notwendig ist. Die Guthabenskarte lässt sich dann über die App bestellen und aktivieren. Auch der Bank-einzug ist schnell eingerichtet.

# Eine runde Sache!



## Wir gratulieren zum Geburtstag!

Ihr kompetenter Partner für Spezialversicherungen.

assonā



**Gunter Kürten**  
Geschäftsführer  
Thorens GmbH

## Thorens

Das Unternehmen mit über 135 Jahren Tradition in der Unterhaltungselektronik, übernimmt den Vertrieb seiner Produkte für Deutschland und Österreich selbst. »Um die Betreuungsqualität unserer Händler zu verbessern, haben wir uns dazu entschieden, den Vertrieb unserer Produkte von unserer neuen Zentrale in Bergisch Gladbach aus zu steuern. Neben der direkten Betreuung der Fachhändler, werden zwei erfahrene Handelsvertretungen mit insgesamt zehn Außendienstmitarbeitern eine flächendeckende Kundenbetreuung sicherstellen. Somit bekommen wir die PS auf die Straße«, so der Inhaber **Gunter Kürten**.

## MediaMarktSaturn

Ab sofort können Kunden ihre Einkäufe bundesweit in allen Märkten von MediaMarkt und Saturn auch mit Google Pay bezahlen. Die Kunden benötigen dafür ein NFC-fähiges Android-Smartphone, auf dem die Google Pay App installiert und aktiviert ist, sowie eine hinterlegte Kreditkarte einer Partnerbank. Zum Bezahlen aktiviert der Kunde den Bildschirm seines Android-Smartphones oder -Smartwatch mit der Google Pay App und hält es in die Nähe des Zahlungsterminals. Nach der Transaktion erhält der Kunde auf dem Handy Informationen über seine letzten Einkäufe. MediaMarkt und Saturn wollen im nächsten Schritt die neue Payment-Funktion in den Online-shops implementieren. Zudem arbeitet die Handelsgruppe an der Integration von Google Pay in seinen Google Assistant: Im Rahmen eines Pilotprojekts werden derzeit erste Funktionen für »Voice Commerce« getestet. Zum Beispiel können Kunden über den Google-Sprachassistenten regelmäßig wechselnd ein »MediaMarkt-Schnäppchen« bestellen.

## Pioneer Onkyo

Die Onkyo & Pioneer Corporation hat ihre Geschäftsaktivitäten der HiFi- und Heimkino-Marken Pioneer, Onkyo, Integra, Teac und Esoteric auf die Aqipa GmbH übertragen. Der Asset Deal hat ein Umsatzvolumen von rund 140 Millionen Euro und bezieht sich auf alle europäischen Märkte. Im Rahmen der Vereinbarung werden mit Wirkung zum 1. Oktober 2018 alle Geschäftsaktivitäten in den Bereichen Vertrieb, Marketing, After-Sales-Service, Kundenbetreuung, Finanzen, Ersatzteile und Distribution für die Marken Pioneer, Onkyo, Integra, Teac und Esoteric in Europa auf Aqipa übertragen. Aqipa-Geschäftsführer **Christian Trapl** gab die Vereinbarung am 22. Juni am Hauptsitz in Kundl, Österreich, bekannt: »Wir freuen uns sehr, dass Pioneer & Onkyo Europe und alle verwandten Marken wie Integra, Teac und Esoteric sowie alle ihre europäischen Mitarbeiter nun ein Teil der Aqipa-Familie werden. In diesem Prozess werden wir hochwertige Produkte anerkannter Marken mit erstklassiger Value-Added-Distribution, Sales Intelligence und marktführenden IT-Systemen zusammenbringen. Ich bin absolut zuversichtlich, dass sowohl die Marktposition und das Portfolio von Aqipa als auch der Produktvertrieb von Pioneer & Onkyo enorm von dieser Bündelung der Kräfte profitieren werden.«

## Yamaha

Nach längerer Entwicklungszeit hat Yamaha nun den MusicCast Smart Home Skill für Alexa veröffentlicht und erlaubt damit die unkomplizierte Steuerung von Home-Entertainment-Komponenten via Sprachbefehl an die Amazon Echo-Geräte. Ob AV-Receiver, Soundbar, Streaming-Lautsprecher oder HiFi-Receiver – unterstützt wird das komplette MusicCast-Setup von Yamaha, das seit 2015 erschienen ist. Kurze, intuitive Sprachbefehle steuern die Basisfunktionen wie Ein- und Ausschalten oder Lautstärke-Regelung – ohne die Fernbedienung zu suchen oder das Smartphone zu entsperren, um die App zu nutzen.



**Sarah Klammer**  
Marketing  
Managerin  
Viewsonic

## Viewsonic

Der Anbieter von visuellen Produktlösungen holt **Sarah Klammer** als neue Marketing Managerin an Bord. Nach ihrer Ausbildung zur Industriekaufrau studierte Klammer an der TU Dortmund Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Marketing, Management und Organisation. Zu Viewsonic wechselte sie von der E.ON Inhouse Consulting GmbH. »Viewsonic verfügt mit zahlreichen Monitoren, großformatigen Displays und Projektoren über eine große Produktpalette. Zudem sprechen wir eine Vielzahl an Kundengruppen an. Die Herausforderung im Marketing liegt darin, in all diesen Bereichen erkennbar präsent zu sein und zugleich die zentrale Marke zu stärken«, so **Thomas Müller**, General Manager DACH bei Viewsonic. »Ich bin guter Dinge, dass wir den sehr erfolgreichen Geschäftsverlauf der vergangenen zwei Jahre noch weiter ausbauen können und wir freuen uns mit Sarah Klammer unser Team weiter verstärkt zu haben.«

## Media Broadcast

Das terrestrische Antennenfernsehen wird bis Herbst 2018 in weiteren Regionen an insgesamt 32 Standorten auf digital umgestellt. Im Zuge des Netzausbaus kommen freenet TV-Zuschauer in sieben weiteren Ballungsräumen erstmals in den Genuss privater Fernsehsender in Full-HD-Qualität via DVB-T2 HD. Die Umschaltung erfolgt in vier Phasen: im August in Bielefeld, am 26. September in Chemnitz-Geyer, Chemnitz Reichenhain und Gera-Roschütz, am 24. Oktober in Heilbronn-Weinsberg und Ulm, am 28. November in Kaiserslautern und Trier. Media Broadcast schließt damit den geplanten Ausbau des Sendernetzes für freenet TV ab und ist dann über 63 Standorte bundesweit verfügbar.



**Sven Fierenkothen**  
Director Sales  
EMEA  
Master &  
Dynamic

## Master & Dynamic

Das US-Unternehmen baut seine Präsenz in Europa aus. Mit **Sven Fierenkothen** übernimmt ein Branchenkenner die neu geschaffene Position des Director Sales EMEA. Fierenkothen verantwortete zuletzt seit 2015 sämtliche Sales-Aktivitäten der DACH-Region bei Bang & Olufsen. 2005 kam er als Key Account Manager Retail Deutschland zu Garmin, bevor er 2009 in gleicher Funktion zu Logitech wechselte, wo er 2012 zum International Key Account Manager aufstieg. Dort war er maßgeblich für die Zusammenarbeit mit Media Saturn zuständig. Bei Master & Dynamic soll Fierenkothen den Aufbau der Audio-Marke im Luxus-Lifestyle-Segment vorantreiben. Neben dem Auf- und Ausbau der adäquaten Fashion- und CE-Kanäle soll er zudem die notwendigen Marketing- und PR-Aktivitäten implementieren und koordinieren.

## TP Vision

TP Vision, exklusiver Lizenznehmer für Philips TV, und der britische Audio-Hersteller Bowers & Wilkins haben eine Partnerschaft für mehrere Jahre geschlossen. Ziel ist die Entwicklung gemeinsamer Produkte, die eine neue Referenz bei der Wiedergabequalität von Bild und Ton im TV-Markt setzen. Bei der Zusammenarbeit ergibt sich auch die Gelegenheit, künftig die bestehenden Entwicklungskapazitäten gemeinsam zu nutzen. Erste Produkte werden zur IFA erwartet. Darüber hinaus hat TPV vom US-amerikanischen Gitarrenhersteller Gibson die Lizenz zur Nutzung der Marke Philips im Audio-Bereich übernommen, nachdem Gibson in finanzielle Schwierigkeiten geraten war. Die deutsche Tochtergesellschaft Gibson Innovations wurde infolgedessen abgewickelt. Die Lizenz läuft bis 2023 unter anderem für Kopfhörer und Lautsprecher.

Versicherungen richtig präsentieren

# POS-Material für den Händler: assona setzt auf starken Eindruck

Damit Händler ihre Kunden im Laden auch dann gut beraten können, wenn es um Reparatur und Ersatz geht, unterstützt **assona** die Experten am Point of Sale mit passenden Flyern

**Sie** haben eine klare Aufgabe: Werbe-flyer sollen aktivieren, motivieren und verkaufen. Sekunden entscheiden beim Käufer dabei darüber, ob dieses Vorhaben von Erfolg gekrönt ist. Versicherungsvermittler **assona** legt daher ein großes Augenmerk auf sein POS-Material. Mit satten Farben, amüsanten Grafiken und klaren Headlines hat das hauseigene Grafikteam des Berliner Unternehmens dafür eine Bildwelt erschaffen, in der reparaturbedürftige Smartphones, Tablets und Computer den Kunden auf lockere Weise ansprechen. Der Griff zur Broschüre ist sozusagen vorprogrammiert und bietet eine Steilvorlage für das Verkaufsgespräch beim Elektrofachmann im Laden.

Die handlichen Flyer und DIN A4 großen Beraterkarten unterstützen den Händler dabei, seinen Kunden am POS Schritt für Schritt durch das Produkt zu



**assona unterstützt** mit ansprechenden Werbematerialien und persönlicher Beratung

führen. Der sonst doch eher sperrige Schutzbrief ist so schnell und unkompliziert erklärt. Mit dem Gefühl gut beraten worden zu sein, fällt es dem Kunden dann auch leichter, sich für den passenden Zusatzschutz zu entscheiden.

Flyer, Broschüren und Beraterkarten alleine führen jedoch nicht zum Erfolg. Schutzbriefe sind komplexe Produkte, deren Vorteile sich dem Kunden nicht auf den ersten Blick erschließen. Hinzu kommt, dass die Anschaffung des neuen Geräts bereits eine finanzielle Belastung für den Käufer darstellt. Warum also noch mehr Geld in die Hand nehmen, um zusätzlich eine Schutzlösung zu erwerben? **assona** stärkt den Fachhandel darin, die Vorteile eines Schutzbriefs anschaulich aufzuzeigen, auf Fragen des Kunden optimal einzugehen und ihn zu überzeugen. Durch ausführliche Produktschulungen und regelmäßige Treffen geben die **assona**-Außendienstmitarbeiter den Shops das passende Rüstzeug für das perfekte Verkaufsgespräch an die Hand – und das individuell und persönlich.

## Service: Telefonischer Support

Tritt ein Schadensfall ein, ist der **assona**-Kundendienst ein verlässlicher Ansprechpartner. Kommt ein Kunde mit seinem defekten Gerät in den Laden, gibt der Händler ganz einfach per Telefon den Schaden durch. Schnell und unkompliziert ist so alles für die Reparatur oder den Ersatz in die Wege geleitet. Somit unterstützt **assona** nicht nur mit starken Werbematerialien, sondern hilft Händlern und Kunden auch am Telefon und vor Ort.

# photokina

IMAGING UNLIMITED

26.–29. SEPTEMBER 2018  
& 8.–11. MAI 2019 | KÖLN



NEUE THEMEN,  
NEUER TURNUS,  
NEUER TERMIN!

# CREATE! DISCOVER! CONNECT!

## CREATE NEW IDEAS

Lassen Sie sich von zukunftsweisenden Neuheiten, spannenden Events und mitreißenden Keynotes inspirieren.

## DISCOVER LATEST TRENDS

Entdecken Sie neueste Trends und die neuen Themen Video & Cine, Mobile, digitaler Workflow und das photokina Imaging Lab.

## CONNECT FOR SUCCESS

Tauschen Sie sich mit anderen Profis, Newcomern und Top-Unternehmen aus.

**JETZT TICKETS SICHERN UND BIS ZU 37% SPAREN:**  
[WWW.PHOTOKINA.DE/TICKETS](http://WWW.PHOTOKINA.DE/TICKETS)

WWW.PHOTOKINA.DE  
#PHOTOKINA #IMAGINGUNLIMITED

 koelnmesse



Bilder: ebay

**Der Gaming-Markt boomt** Bei eBay lag das Wachstum 2017 sogar im hohen zweistelligen Bereich

Mit eBay von Branchentrends profitieren

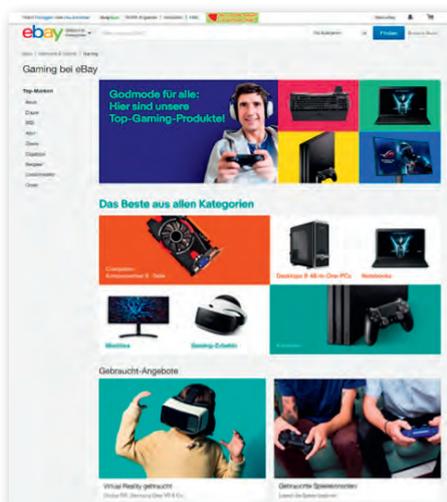
## Die Gaming-Nation Deutschland

Gaming ist auf dem Vormarsch und wird auch für die Elektronik-Branche ein immer bedeutenderes Wachstumssegment. Die Marktforscher von Newzoo fanden für 2017 heraus, dass in Deutschland mittlerweile fast die Hälfte der Bevölkerung am PC, der Konsole oder auf dem Smartphone spielt. Damit ist der deutsche Gaming-Markt mit einem Umsatz von rund 3,4 Milliarden Euro im vergangenen Jahr der viertgrößte Spielemarkt der Welt

Die Zahlen zeigen, dass sich Gaming als Hobby mittlerweile durch alle Altersgruppen und Gesellschaftsschichten zieht. Der wachsende Trend zu E-Sport sowie technologische Entwicklungen in den Bereichen Virtual Reality und Künstliche Intelligenz treiben den ohnehin schon boomenden Markt für Videospiele auf das nächste Level – auch bei eBay.

### Gezielte Produktvermarktung für das optimale Gaming-Erlebnis

Der Online-Marktplatz ist eine der ersten Anlaufstellen für die technikaffine, meist männliche Zielgruppe auf der Suche nach den neuesten Games und Gadgets. Alle 17 Sekunden suchten eBay-Nutzer allein im letzten Jahr nach der Playstation 4, die damit die meistgesuchte Konsole 2017 war. Alle 11 Sekunden wird bei eBay ein Video-Spiel gekauft und alle 58 Sekunden eine Konsole. Insgesamt zeigt die Gaming-Kategorie bei eBay im Vergleich zum Vorjahr ein Wachstum im hohen zweistelligen Bereich, Tendenz weiter steigend. Gerade jetzt zu den im Herbst anstehenden Messe-Highlights IFA und Gamescom werden sich Nachfrage und Absatz über



**Die eBay Gaming-Welt** spricht die Zielgruppe direkt an, Marken können sich hier positionieren

den Online-Marktplatz noch einmal stark erhöhen. Anlässlich der bevorstehenden Messen unterstützt eBay Hersteller und Händler dabei, die neuen Branchentrends und den günstigen Absatzmoment gewinnbringend für sich zu nutzen und mit gezielten Promotion-Aktionen die rich-

tigen Käufergruppen anzusprechen. Mit dem Gaming Hub (ebay.de/rpp/gaming) und dem SmartHome Center (ebay.de/rpp/smart-home) bündelt der Online-Marktplatz nutzerfreundlich Trendprodukte und Informationen in zentralen Produktwelten und garantiert damit, dass die 17 Millionen aktiven Käufer in Deutschland die gesuchten Neuheiten leicht finden können. Marken und Händler können ihre Trend-Angebote in den reichweitenstarken Produktwelten optimal präsentieren und profitieren zudem von zahlreichen weiteren Tools, Services und Aktionen, die ihnen eBay als Vertriebspartner bietet.

Marken wie Asus, Medion, MSI, be quiet! oder Sony nutzen eBay bereits als zusätzlichen Verkaufskanal und bieten auf dem Marktplatz nicht nur Gaming-Begeisterten ein umfangreiches Produktangebot, das von Spielkonsolen und Monitoren bis hin zu Gaming-PCs, Notebooks, Netbooks und Gaming-Zubehör reicht. Die Gamescom werden sie vor allem dazu nutzen, die aktuell angesagten Hardware-Trends vorzustellen.

**Thomas Pannenbecker**, Country Head Open Platform von Asus in Deutschland, erklärt: »Auf der diesjährigen Gamescom zeigen wir, wie sich mit der richtigen Kombination aus neuester Gaming-Hardware und kommenden Top-Spielen das optimale Gaming-Erlebnis erreichen lässt. An unserem Asus Republic of Gamers (ROG)-Stand werden wir die aktuellen Gaming-Produkte wie den Gaming-Monitor ROG PG65 mit 65 Zoll, 4K-Auflösung und G-Sync HDR zeigen und erstmals in Europa das brandneue ROG Phone präsentieren. Zudem bieten wir unseren Besuchern die exklusive Möglichkeit, ein neues Spiel noch vor offiziellem Launch auszuprobieren. Bei der Online-Vermarktung setzen wir erneut auf die erfolgreiche Zusammenarbeit mit eBay, um sicherzustellen, dass Gamer die richtigen Produkte für ihre Ansprüche finden. eBay bietet uns hier eine reichweitenstarke Plattform und einen zusätzlichen Vertriebskanal, über den wir unser Sortiment gezielt verkaufen und so genau die richtige Zielgruppe erreichen können.«

Auch anlässlich der IFA wird eBay Händler und Marken auf dem Online-Marktplatz mit einer reichweitenstarken Promotion-Aktion dabei unterstützen, Gaming-Begeisterte und Messebesucher für ihre Angebote zu gewinnen. Ein Highlight abseits des Messtreibens wird es auch in diesem Jahr wieder geben, wenn eBay Marken und Händler zur alljährlichen Rooftop Party lädt. Interessierte können sich unter folgender Adresse für eine Teilnahme registrieren: [sellerevents.de](http://sellerevents.de).

Marken und Händler, die on- und offline mit gelungenen Marketingaktionen zu den wichtigen Verkaufsmomenten profitieren nicht nur von einer kurzfristigen Absatzsteigerung. Sie schaffen es, die Zielgruppe auch abseits der Messen langfristig für ihre Marke und ihre Produktneuheiten zu begeistern.

Händler sollten Facebook als Chance begreifen

## In 10 Schritten zum Unternehmensprofil

Eine Unternehmensseite auf Facebook kann für Elektrohändler zum Umsatzboost werden. So legen Händler den Grundstein für den Erfolg

**Dass** Social Media ein wichtiger Bestandteil für Beratung, Werbung und Vertrieb im Elektrofachhandel sein kann, wissen Sie längst. Doch wie soll das konkret funktionieren? Gehen wir es gemeinsam an, mit dem Start einer eigenen Unternehmensseite auf Facebook. In zehn Schritten haben Sie den Anfang gemacht.

**1.** Gehen Sie auf die Facebook-Startseite und wählen Sie unter der Registrierungsmaske den Punkt »Erstelle eine Seite« und folgen Sie den Anweisungen. Dafür benötigen Sie eine Mailadresse und vergeben ein Passwort für den Zugang zu Ihrem Unternehmensprofil.

**2.** Jetzt sind Sie bereit, Ihr Profil anzulegen. Einige Informationen dürfen nicht fehlen: Dazu gehören Adresse, Telefonnummern und Mailadressen für den Kontakt, Öffnungszeiten und ganz wichtig, ein Impressum.

**3.** Das Internet ist eine große Spielwiese, voll mit Bildern, Slideshows und Videos. Nutzen Sie das für sich und überlegen Sie sich ein einzigartiges Motiv für Ihr Unternehmensprofil. Professionell wirkt das, wenn Sie dieses mit Ihrem Hintergrundbild kreativ verbinden.

**4.** Bilder können Sie auch darüber hinaus für sich nutzen. Es lohnt Alben anzulegen, mit denen Sie Ihr Team, das Geschäft, aber auch Ihre persönlichen Kompetenzen vorstellen. Sie veranstalten Schulungen, Feste und andere Events? Sehr gut, lassen Sie einen der Mitarbeiter mit der Kamera Videos

und Bilder machen und stellen Sie diese auf Ihre Seite. Zeigen Sie mit Bildern, wofür Sie als regionaler Experte stehen.

**5.** Schreiben Sie Posts, keine Romane. Denn auf dem Smartphone wollen Sie ja selbst keine epischen Texte lesen. Gehen Sie auf Fragen und Kritik ein, kommentieren Sie, denn Facebook ist eine Community, keine One-Man-Show.

**6.** Animieren Sie Ihre Besucher zu Fotowettbewerben, stellen Sie Fragen zu Technik und lernen Sie so Ihre Community besser kennen.

**7.** Netzwerke beginnen im Alltag, nicht im Netz. Vernetzen Sie also Geschäft mit Facebook, weisen Sie auf Ihre Seite hin und weisen Sie auf die Beratung im Laden hin.

**8.** Ganz wichtig, erstellen Sie einen Posting-Plan. Darin legen Sie fest, wer wann und wie regelmäßig die Seite betreut. Dann gilt: Dran bleiben.

**9.** Nutzen Sie die Facebook-Statistiken, um einen Überblick zu Ihrer Seite zu bekommen. Aber machen Sie keinen Zahlenfetisch daraus. Letztlich dient der Kanal Ihrer Imagepflege.

**10.** Es heißt Netzwerk, also nutzen Sie das für sich. Werden Sie Teil von lokalen Gruppen und diskutieren Sie mit. Denken Sie über Gewerke hinweg und nicht zuletzt: Haben Sie Spaß am Gespräch mit Menschen, dann können Sie auch online beraten und werben so für Ihr Geschäft!



Herzlichst, Ihr

*Sebastian Schmidt*  
Sebastian Schmidt,  
Redakteur

# THE GLOBAL INNOVATIONS SHOW

OFFICIAL PARTNER OF THE FUTURE SINCE 1924





Bilder: Wertgarantie

Ende Mai konnte dank Wertgarantie-Spenden ein neuer Youth-Truck für Uganda eingeweiht werden

### Spezialversicherungen im Handel

# Wertgarantie: Rückblick, Ausblick und soziales Engagement

Das Jahr 2018 ist für **Wertgarantie** ein ganz besonderes. Schon seit Beginn des Jahres landet der Hannoveraner Spezialversicherer einen Volltreffer nach dem nächsten und hat zudem mit seinem 55-jährigen Bestehen auch einen Grund zum Feiern

Passend zum Jubiläum startete das Unternehmen unter anderem seine Wertgarantie-Akademie, auf die wir einen ersten Rückblick werfen, und baute sein soziales Engagement aus. Dazu stehen noch Veranstaltungen für WIR-VIPS und Jubiläumsaktionen für die Aktivpartner, wie das historische »60er Jahre Quiz«, vor der Tür. Hier haben Aktivpartner im August die Chance, tolle Preise abzuräumen, wenn sie Fragen zu Wertgarantie und den 1960er Jahren beantworten.



## WERTGARANTIE AKADEMIE

jetzt ein voller Erfolg. In den ersten Monaten haben sich schon mehr als 2.500 Aktivpartner dort angemeldet. Vor allem das positive Feedback zeigt uns, dass wir sehr viel richtig gemacht haben.«

Die Akademie bietet die Möglichkeit, multimediale Lernmethoden innerhalb der Online-Schulungen zu nutzen. Partner haben die Chance, sich jederzeit und an jedem Ort über die Wertgarantie Produkte, Leistungen und Abwicklungsprozesse zu informieren und die eigenen Kenntnisse zu trainieren. Und Wertgarantie arbeitet weiter an seiner Schulungsplattform. Sie wird stetig ausgebaut und sowohl inhaltlich als auch optisch sollen sukzessive Anpassungen folgen.

### 52er Chancen-Treff 2018 und 365er Profi-Treff 2019

Am 10. und 11. November findet in Frankfurt am Main der 52er Chancen-Treff statt, für alle Wertgarantie Fachhändler, die den WIR-VIP-Status erreicht haben. Als Tagungs-Location wurde das Hotel

Westin Grand Frankfurt gewählt. Neben einem interessanten Vortragsprogramm mit Keynote Speaker und modularen Workshops wird es auch eine attraktive Abendveranstaltung in der Kameha Suite geben. Auch für den Sonntag hält das Veranstaltungsteam mit einem speziellen Stadtrundgang durch Frankfurt ein weiteres Programm-Highlight parat. Die Einladungen werden in den kommenden Wochen verschickt.

Und nachdem erst Anfang Juni der 365er Profi-Treff in Lissabon stattfand, steht auch schon das Ziel für 2019 fest. Dann geht es vom 24. bis 26. Mai mit Wertgarantie nach Marseille ins exklusive 5-Sterne-Hotel InterContinental Hotel Dieu. Auch in der zweitgrößten Stadt Frankreichs wartet ein spannendes Programm auf die Teilnehmer.

### Youth Truck: Wertgarantie baut soziales Engagement aus

Wertgarantie setzt sich auch 2018 zusammen mit der Deutschen Stiftung Weltbevölkerung (DSW) für Jugendliche in Ostafrika ein. Nachdem das bisherige Jugendaufklärungsmobil der Stiftung Ende 2017 das Ende seiner Lebensdauer erreicht hatte, folgte Wertgarantie der Bitte der DSW um Spenden, sodass ein neues Fahrzeug für den Einsatz als Youth Truck angeschafft und nun endlich Ende Mai 2018 eingeweiht werden konnte.

Der Youth Truck ist an rund 100 Tagen im Jahr in entlegenen Regionen von Uganda unterwegs, um Aufklärungsarbeit zu leisten – auch mithilfe der sich an Bord befindenden Unterhaltungselektronik. »Rund 30.000 Jugendliche in Uganda wurden allein 2017 durch den Einsatz nur eines Youth Trucks mit Informationen zu Gesundheitsvorsorge, Sexualität und Verhütung erreicht. Dieser große Erfolg hat uns angespornt, uns für den dauerhaften Einsatz des Trucks und der damit verbundenen Aufklärungsarbeit zu engagieren und 30.000 Euro dafür bereit zu stellen«, sagt Wertgarantie-Vorstandsvorsitzender **Thomas Schröder**. Seit nun mehr als 14 Jahren fördert Wertgarantie das Engagement der DSW und das langjährige Projekt »Youth-to-Youth«.

### Wertgarantie Akademie: Ein erster Rückblick

Im April startete Wertgarantie die Akademie mit dem Ziel, den Partnern eine moderne und jederzeit erreichbare Wissens- und Lernplattform rund um die Wertgarantie-Produktwelt zur Verfügung zu stellen. Zudem sollten so die Schulungs- und Trainingsmaßnahmen intensiviert sowie regelmäßige Folgeschulungen bei Aktualisierung oder Erweiterung der Schulungsmodulen besser vermarktet werden.

Nach knapp drei Monaten blickt Wertgarantie Vertriebsleiter **Thilo Dröge** positiv auf den Start der Akademie zurück: »Die Wertgarantie Akademie ist schon



Aufmerksamkeitsstark »Volltreffer«-Kampagne

# Algorithmen, Trading-Up und die Macht der Verbraucher im Handel

Zahlreiche Interessierte folgten auch in diesem Jahr der Einladung der **GfK** zur Tagung 2018. Starke Impulse zu den drängenden Trendthemen des Marktes regten zu intensiven Diskussionen an

**Auf** der GfK-Tagung 2018 gaben die Referenten aus Marktforschung und Marketing einen Ausblick auf aktuelle Trends der Märkte. Daten spielen dabei eine wesentliche Rolle, denn sie sind das neue Gold. Prof. Dr. med. **Christiane Woopen** von der Universität Köln zog diesen Vergleich, um den Wert von Daten im digitalen Zeitalter zu zeigen. Ihr Nutzen: Sie versprechen wirkungsvollere Werbung, attraktive Produkte und effiziente Verhaltenssteuerung. Woopens Kritik: Wie lässt sich Selbstbestimmung ausüben, wenn Algorithmen mächtiger werden?

Auch der Preis war Thema in Nürnberg. Denn Deutschland ist das Land der Schnäppchenjäger. Nirgends in Europa sind die Verbraucherpreise so niedrig wie hier. »Wenn die Anforderungen der Konsumenten an die Produkte erfüllt werden, herrschen aktuell optimale Ausgangsbedingungen für Trading-Up bei Fast-Moving-Consumer-Goods«, erklärte **Ingo Staff**, Commercial Director Germany im Bereich GfK Consumer Panels.

Das trifft auch auf den TV-Markt zu. Im Jahr 2018 werden in Deutschland voraussichtlich 7,1 Millionen TV-Geräte verkauft. **Jürgen Boyny** von der GfK SE erwartet, dass zum Jahreswechsel in jedem sechsten Haushalt ein neues Gerät stehen wird. Immer wichtiger wird der Zugriff über das Internet auf neue Inhalte und zeitversetztes Fernsehen. Lineares Fernsehen dominiert aber weiterhin die TV-Nutzung, auch in jüngeren Zielgruppen.

»Die Mediennutzung hat sich in den letzten 30 Jahren seit den Anfängen des Privatfernsehens rasant verändert«, resümierte **Carine Lea Chardon** von der Deutschen TV-Plattform e.V. Die zeit- und ortsunabhängige Mediennutzung hat sich etabliert, Plattformen übernehmen wichtige Funktionen beim Mediengriff. Die Verbraucher haben mehr Wahlmöglichkeiten denn je. Im Wettbewerb mit etablierten Rundfunkanbietern werden die Video-on-Demand-Anbieter zu Produktionshäusern. »Heute steht eine enorme Medienvielfalt zur Verfügung«, so Carine Lea Chardon. »Die Bildqualität steigert sich dank ultrahochauflösender Technologien stetig. Der Einsatz künstlicher Intelligenz wird die Mediennutzung noch angenehmer machen.«

In Bezug auf die Elektromobilität wird der Kunde große Macht auf die Hersteller ausüben, war sich Prof. Dr. Ing. **Markus Lienkamp** von der TU München sicher. »Spätestens 2025 werden Elektrofahrzeuge billiger sein als von Verbrennungsmotoren betriebene Fahrzeuge. Zudem drohen Fahrverbote. Wer wird dann noch die »alte« Technologie kaufen?«, fragte Lienkamp. Er prognostizierte ab 2020 eine Kaufzurückhaltung, solange die Automobilindustrie weder ausreichend Elektrofahrzeuge liefern kann noch genügend Ladestationen existieren. »Der Kunde wird es entscheiden und das neue Produkt haben wollen. Wenn der Markt den Bedarf nicht decken kann, wird der Kunde warten.«

## IFA: Plug-INspiration für 2024

➔ Der **IFA+ Summit** 2018 unter dem Motto »Plug-INspiration 2024« ist am 2. und 3. September eine neue Austausch-Plattform der IFA für Trends der kommenden Jahre. In den vier Themen-Clustern Intelligence 2024, Society 2024, Interaction 2024 und Experience 2024 geht es um Herausforderungen der Zukunft. Führende Köpfe des digitalen Zeitalters bieten auf dem IFA-Messe-gelände im Grand Theater in Halle 26b vertiefende Workshops und Raum für Diskussionen mit den Gästen – und die Gelegenheit für jeden Teilnehmer, sein weltweites Netzwerk auszubauen.

Der **IFA+ Summit** gilt seit 2014 als Think Tank der IFA und wird von der gfu und Messe Berlin veranstaltet. 2017 verzeichnete er mehr als 500 Teilnehmer aus 32 Ländern sowie über 50 Speaker. Der zweitägige IFA+ Summit ist Teil des Innovationsforums IFA Next.

**IFA+ Summit**  
NEXT LEVEL OF THINKING

**Erste bestätigte Sprecher: Garry Kasparov**, Ex-Schachweltmeister und weltberühmt für seine Duelle gegen den IBM-Computer Deep Blue, wird seine Einschätzung zu den Herausforderungen und Chancen künstlicher Intelligenz mit den Gästen des IFA+ Summits teilen. **Uma Subramanian**, CEO des Airbus-Unternehmens Voom, spricht zu neuen Möglichkeiten der urbanen Mobilität mit Helikoptern »on demand«. **Jens Lambrecht**, Gründer des Berliner Startups Gestalt Robotics und Junior Professor für Elektrotechnik und Informatik an der TU Berlin, referiert zur Humanisierung von Robotern. Weitere vortragende Tech-Experten werden in Kürze bekanntgegeben.

# STRONG

freenet TV



## SICHERN SIE SICH JETZT MEHR UMSATZ UND MARGE

Mit der **DVB-T2 CASH-BACK AKTION:**

- € 10,- Sofort-Rabatt für Ihren Kunden
- € 8,- zusätzliche Provision für Sie

WIE? Durch den Verkauf eines freenet TV Receivers der Marken STRONG, THOMSON, PHILIPS oder SKYWORTH zusammen mit einer freenet TV 12 Monats-Guthabenkarte.

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://freenettv-cashback.strong.tv>

## expert blickt positiv auf das vergangene Geschäftsjahr

➔ Die expert-Gruppe konnte auch in ihrem 56. Geschäftsjahr an die positive Entwicklung der vergangenen Jahre anknüpfen und präsentierte im Rahmen ihrer Bilanzpressekonferenz ein Umsatzplus von 1,3 Prozent. Damit stieg der Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer auf 2,15 Milliarden Euro.

Das gute Ergebnis des abgelaufenen Geschäftsjahres führt **Jochen Ludwig**, Vorstandsvorsitzender der expert SE, auf die professionelle Aufstellung der Gesellschafter zurück: »Die Stärke unserer Fachhändler liegt in der hohen Beratungs- und Servicequalität, die sie tagtäglich auf der Fläche unter Beweis stellen. Hinzu kommt, dass die im Rahmen unserer Digitalisierungsstrategie vorgestellten Maßnahmen konsequent umgesetzt wurden. Darauf



Jochen Ludwig

ruhen wir uns aber nicht aus – im neuen Geschäftsjahr werden wir im E-Commerce den Abstand zu den großen Online-Wettbewerbern verkleinern und in der digitalen Welt präsenter sein.«

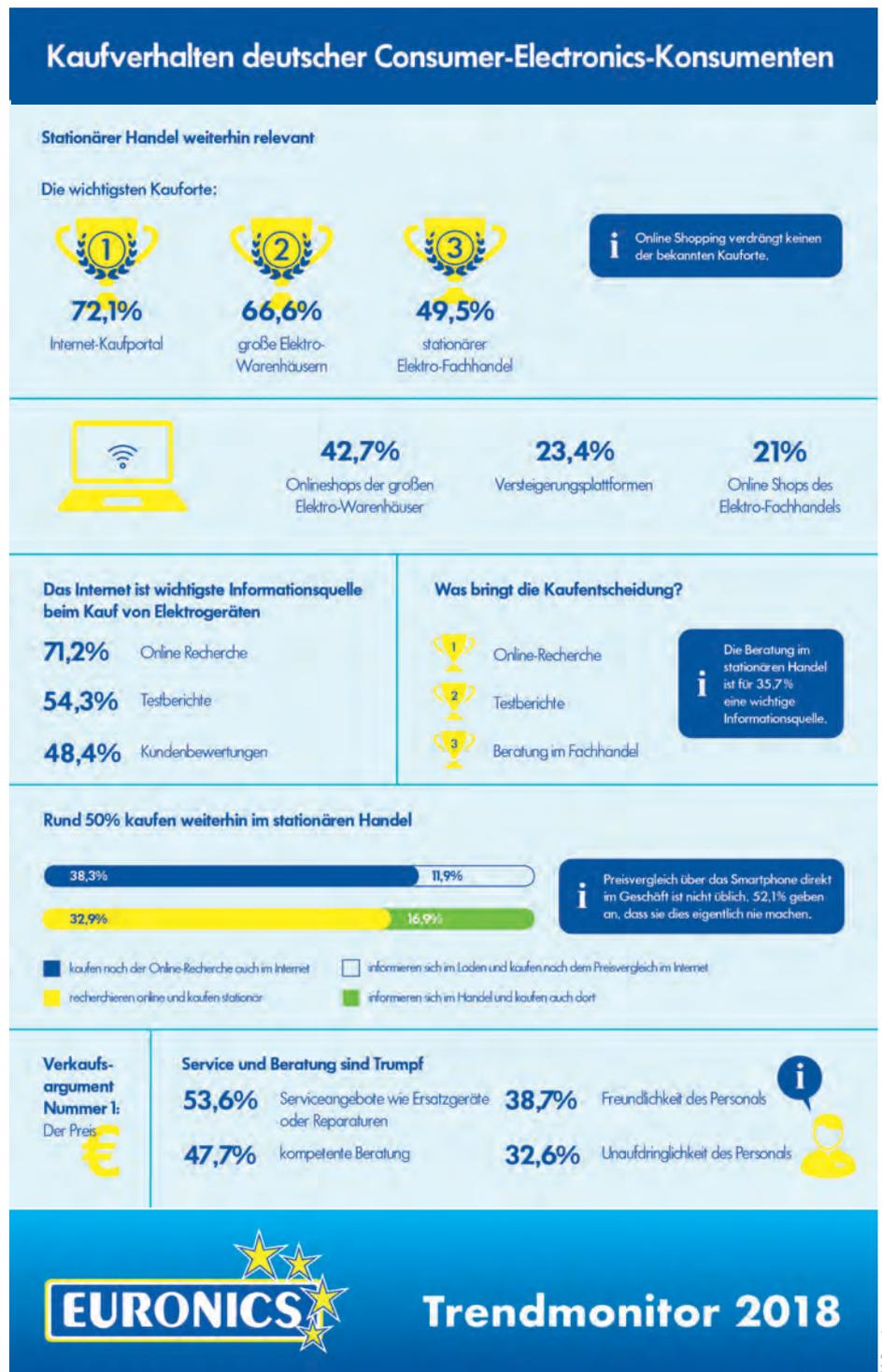
Aufgrund der guten Absatzleistung fiel auch die Gesamtausschüttung an die expert-Gesellschafter erneut höher aus und stieg auf nunmehr 203,9 Millionen Euro. Das entspricht 11,7 Prozent des jahresbonuspflichtigen Umsatzes. Auf der diesjährigen Hauptversammlung wird den expert-Gesellschaftern eine Dividende von 235,50 Euro pro Aktie vorgeschlagen. Darüber hinaus konnte die Eigenkapitalquote auf nunmehr 37 Prozent gesteigert werden.

Die Digitalisierung stellt den stationären Fachhandel weiter vor große Herausforderungen. Deshalb baut die expert-Gruppe ihr Engagement online auch weiter aus. »Unser Ziel ist es, die Stärke des stationären Fachhandels, das Know-how und Engagement unserer Händler, mit der Onlinewelt zu verbinden. Dabei sind drei Punkte für uns von größter Bedeutung: absolute Kundenfokussierung, konsequente Mitarbeiterqualifizierung sowie Kontinuität bei unseren exzellent geführten und regional verwurzelten Standorten. In all diese Bereiche werden wir auch im neuen Geschäftsjahr weiter investieren«, erläutert Jochen Ludwig. Den Kernpunkt bildet hierbei die klare Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden.

# Euronics analysiert Kaufverhalten

Auf der Euronics Summer Convention präsentierte Vorstandssprecher **Benedict Kober** neueste Erkenntnisse aus der hauseigenen Trendbefragung. Fazit: Online und stationär wachsen zusammen

Für den Einkauf von Elektrogeräten nutzen Konsumenten verschiedene Bezugsquellen, das fand Euronics kürzlich heraus. Die Kunden werden auch in Zukunft nach Preis, Gelegenheit und Präferenz an unterschiedlichen Orten einkaufen, ganz gleich, ob über Zeitungsinsert oder Webshop. Im Durchschnitt kaufen 49,8 Prozent der Deutschen im stationären Handel. 32,9 Prozent informieren sich zuvor online. Das passt zur Cross-Channel-Strategie von Euronics. »Die Verzahnung von online und offline bietet unseren Kunden die Möglichkeit, uns auf allen Kanälen anzusprechen und sich beraten zu lassen«, so Benedict Kober.



**expert**

Mit den besten Empfehlungen



# DANKE FÜR ÜBER 20 JAHRE FAIRE UND SERIÖSE BERICHTERSTATTUNG!

Lieber Lutz Rossmeisl,

Sie haben in den zurückliegenden zwei Jahrzehnten die Entwicklung unserer Unternehmungsgruppe aufmerksam begleitet. Dabei haben wir Sie als einen profunden Kenner der Branche und einen ausgewogenen Meinungsbildner kennen und schätzen gelernt. Mit Ihrer Mischung aus Sachverstand und persönlichem Engagement sind Sie für uns ein fester Anker in der manchmal stürmischen CE-Branche.

Zu Ihrem 60. Geburtstag senden wir Ihnen herzliche Glückwünsche aus der expert-Zentrale und richten überdies nicht minder herzliche Grüße unseres im Ruhestand befindlichen Kollegen Volker Müller aus.

**Ihr Vorstand der expert SE**



# Vorteile von HD+: »Mehr Marge, mehr Frequenz, neue Impulse«

Neue Kampagne, breiter POS-Support, attraktiver UHD-Content: **Timo Schneckenburger**, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der HD Plus GmbH, verdeutlicht im **CE-Markt** Interview, dass **HD+** ein fairer und verlässlicher Partner für den Fachhandel ist

**CE-Markt:** Herr Schneckenburger, seit Mitte Juni läuft Ihre neue Imagekampagne, die mit ungewöhnlichen Motiven und witzigen Aussagen auch am POS für HD+ wirbt. Gibt es schon erste Hinweise, wie sich die Kampagne auf den Abverkauf auswirkt?

**Timo Schneckenburger:** Die ersten Reaktionen der Händler sind sehr positiv, wie etwa unlängst bei der Euronics Summer Convention. Die Händler finden die Idee klasse, ein TV-Produkt einmal ganz anders zu inszenieren. Receiver und Fernseher stehen genügend im Laden, die braucht es nicht noch als Motiv auf Werbemitteln am POS. So kurz nach dem Start der Kampagne lässt sich die Wirkung auf den Abverkauf aber noch nicht seriös einschätzen. Außerdem startet unsere TV-Kampagne mit drei unterschiedlichen Spots erst im August.



**Timo Schneckenburger**  
Geschäftsführer  
Marketing und Vertrieb  
HD Plus GmbH

de registrieren. Wir ermöglichen Händlern wiederkehrende Umsätze dadurch, dass Kunden HD+ Verlängerungen oder HD+ Karten im Geschäft kaufen. Generell sind wir sogar dankbar über den neuen Wettbewerb. Jetzt bewerben Freenet, Diveo, Telekom Sat und HD+ mit der vierfachen Power die Vorzüge des HD-Empfangs. Insofern freue ich mich über die Mitstreiter und bin mir sicher, dass wir uns als Marktführer und sympathischer Platzhirsch behaupten. Im direkten Vergleich stehen wir einfach sehr gut da.

**CE:** Ein Alleinstellungsmerkmal von HD+ ist der attraktive UHD-Content. Welche UHD-Inhalte gibt es aktuell über HD+ zu sehen?

**Schneckenburger:** Wenn Sie mich das vor einem Jahr gefragt hätten, wäre ich noch leicht ins Schwitzen gekommen. Es ist unglaublich, wie sich das in den letzten Monaten entwickelt hat. Travelxp 4k war der erste große Meilenstein Ende letzten Jahres. Die Reisereportagen sehen in UHD HDR sensationell aus. Mit der RTL-Serie »Sankt Maik« konnten wir ein absolutes Highlight in UHD mit HDR auf UHD1 präsentieren. Und seit April ist RTL UHD auf Sendung und zeigt die komplette Formel-1-Saison, alle Qualifyings, alle Rennen. Dazu Live-Show-Highlights wie das Finale von »Deutschland sucht den Superstar«. Schon bald wird es weitere Highlights auf RTL UHD geben. Noch im Juli startet ProSieben mit »Galileo Spezial« ins UHD-Zeitalter. Und auch mit Eurosport kooperieren wir weiter und werden in den kommenden Wochen die nächsten Sportevents in UHD zeigen.

**CE:** Ertragsrechner, EMMA VR-Video, ein großes Vertriebsteam: HD+ tut viel, um den Handel zu informieren. Dennoch bleiben die Verkäufe von HD+ Modulen und Set Top Boxen besonders im Fachhandel hinter den Erwartungen zurück. Warum wird in anderen Kanälen mehr verkauft?

Was muss der Fachhandel tun, um mehr HD+ Module und Receiver zu verkaufen?

**Schneckenburger:** Das große Thema ist die Kundenfrequenz. Wenn keiner mehr in den Laden kommt, kann ich auch nichts verkaufen. Nach einer Studie denken 58 Prozent aller deutschen Einzelhändler, dass die Kundenfrequenz deutlich oder sogar dramatisch zurückgehen wird. Und warum, ist uns allen auch klar. Amazon, Netflix – und wie sie alle heißen – wollen alle direkte Kundenbeziehungen. Und keine Plattformen wie uns oder Händler – es sei denn, auf ihren eigenen Marktplätzen. Da müssen wir alle konsequent gegensteuern, indem wir Mehrwerte schaffen. Mit neuen und spannenden Themen wie UHD, und das am besten mit Exklusivität. RTL UHD, Travelxp 4k und UHD1 gibt es nur bei HD+. Das ist ein relevantes Verkaufsargument. Mittlerweile sind über die Hälfte der verkauften Fernseher UHD-Geräte. Wenn dort nicht mindestens ein HD-Signal ankommt, ist so eine große Bildschirmfläche eine Zumutung für die Augen. Also: HD+ mit verkaufen.

**CE:** Ganz allgemein: Welche Vorteile hat ein Fachhändler mit dem Verkauf von HD+?

**Schneckenburger:** Mehr Marge, mehr Frequenz, neue Impulse. Zufriedene Kunden, die immer wieder kommen, sind für den Handel elementar. 75 Prozent der Befragten in unserem Händlerradar halten es dann auch für »sehr wichtig«, dass der Kunde zur Verlängerung ins Geschäft zurückkommt. Genau das ist unser Ansatz, diesen Weg gehen wir seit Jahren gemeinsam mit den Händlern. Beim Thema UHD treffen wir auch den Nerv. Drei Viertel der Händler halten ein UHD-Angebot – wie es eben nur HD+ hat – als Verkaufsargument für »wichtig« bzw. »sehr wichtig«. Unterm Strich ist HD+ also sicher nicht der schlechteste Partner für die Vermarktung von HD und UHD.



HD+ Kampagne ab August auch mit TV-Spots

**CE:** Die Kampagne entstand auch unter dem Eindruck eines verschärften Wettbewerbs mit neuen Anbietern wie Diveo und freenet TV via Satellit. Wie sehen Sie HD+ in diesem Umfeld aufgestellt?

**Schneckenburger:** Die Antwort hat uns der Handel schon gegeben. Wir haben vor Kurzem über 700 Händler in ganz Deutschland zur neuen Wettbewerbssituation befragt. Für 9 von 10 Befragten bietet HD+ das beste Gesamtpaket für Endkunden, noch mehr (93 Prozent) sehen in HD+ das beste Gesamtpaket für Händler und sogar 97 Prozent empfehlen ihren Kunden bei der Kaufentscheidung HD+. Das sind eindeutige Ergebnisse. Sie zeigen, dass wir ein glaubwürdiger und verlässlicher Partner des Handels sind und ein faires Modell fahren. Bei uns muss sich kein Kun-

## HD+ überzeugt im Vergleichstest

➔ **Nicht** mehr Alleinanbieter, dafür Erster: HD+ konnte zuletzt in gleich zwei Vergleichstests überzeugen, in denen die drei Anbieter, die private HD-Sender über Satellit verschlüsseln, getestet und verglichen wurden.

Im Fachmagazin *video* (Ausgabe 7/2018) wurde HD+ Testsieger. Als einziger Anbieter punktet HD+ sowohl in der Gesamtbewertung als auch beim Preis-Leistungsverhältnis mit einem »sehr gut«. In *Satvision* (Ausgabe 7/2018) wurde HD+ zum Preis-Leistungs-Sieger. Hervorgehoben wurden die große Geräteauswahl, die drei UHD-Angebote sowie das Zusatzangebot mit dem Sportsender Eurosport 2 HD Xtra.



Soundbars aktiv präsentieren

# Hochwertiges Audio muss am Point of Sales gehört werden

In einem weiteren Teil des Verkaufsleitfadens von **AF Electronics** geht es diesmal um die richtige Präsentation von Soundbars und anderen Audio-Geräten im stationären Einzelhandel

Der stationäre Handel muss attraktiv sein, um in Zeiten des Onlinehandels dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. Neben sofortiger Verfügbarkeit und qualifizierter Beratung macht das Einkaufserlebnis den Unterschied. AF Electronics hat von der kundenorientierten Beleuchtungssteuerung über zeitgesteuerte Stromversorgung bis zu automatischen Quellen und zugehörigen Umschalt- oder Verteilsystemen für alle Bereiche der Unterhaltungselektronik eine aktive Präsentationslösung im Angebot.

»Vergleichsmöglichkeiten zwischen Produkten mit demselben Bild oder Ton helfen dem Käufer bei der Kaufentscheidung und führen häufig zu einem höheren Durchschnittsbau«, sagt AF-Geschäftsführer **Andreas Fleige**. »Automatisierte Vorführungen, die der Kunde selber auslösen kann, führen zu längerer Verweildauer und größerer Zufriedenheit, falls man mal



**Andreas Fleige**  
Geschäftsführer  
AF Electronics

auf einen Verkäufer warten muss.« Alle Techniken sind in kleinen Schritten skalierbar und passen auf die kundenspezifische Präsentation:

- Aktiv- und Bluetooth-Lautsprecher können per Signalverteilung oder Umschaltung vorführbereit gemacht werden. Hier kommt eine automatische Quelle zum Einsatz, damit der Kunde das Gerät seiner Wahl hören kann. Zudem kann er sich



Bild: AF Electronics expert

**Vorführbereite Soundbars** am POS, hier bei expert

»seine« Musik aus verschiedenen Genres aussuchen oder sein Smartphone anstecken, um seine eigene Musik zu hören.

- Im HiFi-/Surround-Studio können Konfigurationen bis 7.1 oder Dolby Atmos als Matrixumschaltung realisiert werden. Die Umschaltung erfolgt über Tasten an den Geräten, Tablet oder Zentraltastatur. Auch hier können automatische Quellen bestimmte Inhalte vorspielen. Interessant ist die Reaktion der Kunden auf den 3D-Effekt von Dolby Atmos: ein suchender Blick nach oben.

- Soundbars können über LWL-Verteiler (Lichtwellenleiter) oder Dolby-Atmos-fähige HDMI-Verteiler vorgeführt werden. Hervorzuheben ist die Umschaltung mit Tastern an der Soundbar, da diese über Tiefpasssignale am »Einschlafen« gehindert werden und bei der Vorführung sofort spielen. Ebenso ist die automatisierte Präsentation möglich.

## Lutz Rossmeisl wird 60: Herzlichen Glückwunsch!

Die telering Marketing GmbH mit ihrem Geschäftsführer Franz Schnur und 2.200 qualitätsbegeisterten IQ-Fachhändlern gratuliert Lutz Rossmeisl, dem Herausgeber von CE-Markt und CE-Markt-electro, zu seinem 60. Geburtstag. Wir wünschen ihm weiterhin viel Freude und Erfolg bei seiner für uns so wertvollen Arbeit.



LG Bluetooth-Lautsprecher

# Robuste Langläufer mit Spitzenklang

Miss IFA mit dem LG Speaker PK7

Bilder: LG Electronics



Die spritzwassergeschützten Bluetooth-Lautsprecher PK7, PK5 und PK3 von **LG** sind soundstarke Begleiter für unterwegs und zuhause. Sie punkten nicht nur durch guten Sound und lange Ausdauer, sondern bieten auch smarte Sprachsteuerung

**Zum** Sommer präsentiert LG drei neue Bluetooth-Speaker der PK-Familie für besonders guten tragbaren Sound. Die Modelle PK3, PK5 und PK7 überzeugen durch langes Durchhaltevermögen der Akkus (mehr als 20 Stunden Musikwiedergabe ohne Nachladen beim PK7) sowie Robustheit und Spritzwasserschutz.

Die Lautsprecher sind eines der ersten Ergebnisse der Anfang des Jahres bekannt gegebenen Kooperation zwischen LG und dem britischen High-End-Spezialisten Meridian, die viel Erfahrung mit digitaler Signalverarbeitung, Psychoakustik und der Vermeidung von unerwünschten Gehäuseresonanzen hat. Das Know-how der Briten floss an verschiedenen Stellen der Entwicklung mit ein: Von der Auswahl und Anordnung der Komponenten bis hin zu Materialempfehlungen, um um Beispiel Verzerrungen zu minimieren und brillantere Mitteltonwiedergabe zu erzielen.

Auch auf kräftigen Bass-Sound wurde Wert gelegt: Alle drei Modelle verfügen an beiden Stirnseiten über passive Bassmembranen, die den Schalldruck im niedrigen Frequenzbereich erhöhen. Zusätzlich kann der Bass per Tastendruck durch die Enhanced-Bass-Funktion verstärkt werden. Für kristallklare Wiedergabe von Stimmen sowie Gesang sorgt bei den Modellen PK7 und PK5 die ebenfalls per Tastendruck aktivierbare Clear-Vocal-Funktion. Das Top-Modell PK7 ist als Zwei-Wege-Lautsprecher konzipiert und entsprechend mit zwei Hochtönern ausgestattet, so dass auch hohe Frequenzen sauber und verzerrungsfrei wiedergegeben werden.

Wenn gewünscht, können zwei (gleiche) PK-Lautsprecher kombiniert werden. Sie treten dann als Stereo-Speaker mit kraftvoller Leistung auf – eine PK7-Kombi beispielsweise bringt es im Netzbetrieb auf satte 80 Watt Musikleistung.

Um mehr Party-Stimmung oder angenehmes Ambiente zu erzeugen, setzen die zwei großen Speaker außerdem auf Licht, das durch in der Gerätefront integrierte farbige LEDs erzeugt wird. Dieses Stimmungslicht (Multicolor Lighting) ist bei den Modellen PK5 und PK7 an Bord; beim PK7 können auf Wunsch auch weitere Lichtmodi (Mood Lighting) zum Einsatz kommen – beispielsweise ein im Rhythmus der Musik die Farbe wechselndes Licht.

Auch die aktive Nutzungszeit der Lautsprecher kann sich sehen lassen: Der PK7 unterhält die Zuhörer mehr als 20 Stunden, der PK5 bringt es auf über 15 Stunden und selbst der PK3 als Einsteigermodell läuft mehr als zehn Stunden lang, ohne dass der Akku nachgeladen werden muss. Das Spitzenmodell bietet 40 Watt Musikleistung (30 Watt im Batteriebetrieb), der PK5 20 Watt und der PK3 16 Watt.

## Smarte Sprachkommandos für Siri und Google Assistant

Alle drei Speaker sind nicht nur für den Betrieb zu Hause, sondern auch für draußen sowie unterwegs geeignet: Das sogenannten X-Grip-Designs bei PK5 und PK7 gewährleistet einen einfachen Transport (Grab-N-Go). Außerdem sind diese beiden Modelle spritzwassergeschützt nach Schutzklasse IPX5 (Schutz gegen Strahlwasser aus allen Richtungen). Der PK3 ist mit der Schutzklasse IPX7 sogar gegen Eindringen von Wasser beim Untertauchen in bis zu einem Meter Tiefe (bis zu 30 Minuten) immun.

Zusätzlich zu gutem Sound, langer Ausdauer und Robustheit warten die PK-Speaker von LG auch mit smarten Funktionen auf. So haben sie ein eingebautes Mikrofon, das sich über eine Voice-Command-Taste aktivieren lässt. Es aktiviert beim per Bluetooth verbundenen iPhone die Siri-Sprachsteuerung oder Google Assistant bei Android-Smartphones. Damit lassen sich also Sprachabfragen erledigen, ohne dass das Telefon aus der Tasche genommen werden muss.

## Die PK Serie im Überblick



### PK 3

- Mit Meridian Soundtechnologie
- Passive Bassmembranen (beidseitig)
- Extended Bass
- 12 Stunden mit einer Akkuladung\*
- Schutz gegen Wasser: IPX7
- Sprachsteuerung/Voice Command

\*bei 50 Prozent Maximal-Lautstärke



### PK 5

- Mit Meridian Soundtechnologie
- Passive Bassmembranen (beidseitig)
- High Fidelity Bluetooth
- Extended Bass
- Clear Vocal
- 18 Stunden mit einer Akkuladung\*
- Schutz gegen Wasser: IPX5
- Sprachsteuerung/Voice Command
- 20 Watt



### PK 7

- Mit Meridian Soundtechnologie
- Doppel-Hochtöner
- Passive Bassmembranen (beidseitig)
- High Fidelity Bluetooth
- Extended Bass
- Clear Vocal
- Mood Lighting
- 22 Stunden mit einer Akkuladung\*
- Schutz gegen Wasser: IPX5
- Sprachsteuerung/Voice Command
- 40 Watt (30W bei Akkubetrieb)

Hama Smart Sound Systems mit Alexa

# Sprachsteuerung als Zweitnutzen verkaufen

Die Smart-Soundbars und Speaker von **Hama** stehen seit über einem Monat am POS bei Euro-nics XXL in Haßfurt. Das Besondere: Die Geräte können per Alexa-Sprachbefehl bedient werden. Geschäftsführer **Michael Schlegelmilch** berichtet über seine Erfahrungen im Abverkauf

Für die Präsentation der drei Hama Smart-Audio-Geräte Sirium 4000, 3000 und 1400 nutzt der Euronics-Fachmarkt ein 2-Meter-Regal, flankiert von einem Aufsteller mit Hama-Zubehör für Smart-Audio-Produkte wie WiFi-Lampen und WiFi-Steckdosen-Adapter. Generell habe ihn der Hama-Außendienst »top unterstützt«, betont Schlegelmilch, sei es bei technischen Dingen oder mit POS-Material.



M. Schlegelmilch

Schlegelmilch. Wichtig sei daher, dass man die Alexa-Mikrofone am Gerät ausschalten kann. Die Sirium-Soundbars haben sogar eine eigene Fernbedienung – ideal für Kunden, die kein Alexa wollen. »Das ist ein USP«, findet

Schlegelmilch. Entsprechend gehen seine Mitarbeiter im Verkaufsgespräch vor: Sie präsentieren Sirium primär als Soundbar fürs TV-Gerät, mit tollem Klang und schönem Design. Erst im Anschluss führen sie die Alexa-Funktion vor – immer mit der Option, Alexa deaktivieren zu können und Sprachsteuerung quasi als Zweitnutzen mitzuverkaufen.

»Ich finde die Sirium-Produkte genial, das ist der richtige Weg«, sagt Schlegelmilch. »Die Soundbars klingen gut und kommen bei den Endkunden auch optisch gut an, Preis-Leistung passt absolut. Auch die Bedienung macht Spaß.« Zudem lassen sich die Soundbars per Kabel und die Speaker per Bluetooth mit dem Smartphone verbinden, um Kunden die Klangqualität zu demonstrieren.

Um die Vorteile von Alexa aufzuzeigen, muss der Mehrwert verdeutlicht werden, etwa indem die LED-Lampen von Hama miteinbezogen werden: »Alexa, mach das Licht an!« und schon geht nebenan die Lampe an. »So kann der Kunde auf den ersten Blick den Nutzen erkennen«, betont Schlegelmilch. Grundsätzlich findet er es sehr wichtig, dass sich der Handel mit Sprachsteuerung beschäftigt: »Sprechen ist intuitiv, das kann wirklich jeder nutzen.«

Welche Erfahrungen hat er mit Alexa gemacht? »Einige Leute finden Sprachsteuerung total super. Andere sagen: Das ist schön, aber brauch ich nicht. Und wieder anderen kommt so ein Produkt auf keinen Fall ins Haus«, erklärt



Lutz, horch!

## Hama stellt Multitasking-System Lutz 6.0 vor

Consumer-Electronics-Spezialist Hama baut sein Home-Audio-Hardware-Sortiment aus. Mit dem fränkophonen Multitasking-System »Lutz 6.0« präsentiert Hama nun eine echte Weltneuheit aus dem Playmobil Valley

Noch stärker als bei den Vorgänger-Technologien setzt Lutz 6.0 auf Sprachsteuerung. Egal, welche Frage zu welcher Uhrzeit, ein kurzes »Lutz, horch!« genügt, um das System zu aktivieren. Es gibt keinerlei Output-Begrenzung, da Lutz 6.0 von Geburt an mit allen Daten der Consumer-Electronics-Welt vorprogrammiert wurde und mehrmals täglich eine Vielzahl an Updates eingespielt werden.

Hama Geschäftsführer **Christoph Thomas** und **Maximilian Bartl**, Prokurist Hama Vertrieb Fachmarkt/Fachhandel national, zeigen sich daher zurecht stolz auf diese erfolgreiche Entwicklung. »Lutz 6.0 ist etwas Einzigartiges, das sich nicht eben einfach so wiederholen oder toppen lässt«. Hama Marketingleiter **Stefan Zinsmeister** und PR-Chefin **Susanne Uhl Schmidt** verweisen darauf, mit Lutz 6.0 ein echtes Unikat vor sich zu haben. »Grundausstattung, USPs aber auch Soft Skills – Lutz 6.0 ist ein echtes Branchen-Highlight!«



Sirium POS-Präsentation in Haßfurt

**hama**®



Bild: Diveo

Diveo bietet Sat-TV mit vielen smarten Funktionen

Mit den richtigen Fragen mehr verkaufen:

## Diveo macht aus jedem Nein ein Ja

Es gibt Fragen, die stellt man nicht. Zum Beispiel die Frage nach dem Alter Ihrer Kundin. Und dann gibt es Fragen, die würde man als Verkäufer lieber nicht hören. Wenn es um smartes Fernsehen geht, hat **Diveo** die richtigen Antworten für Sie parat

**Wie** kann ich meine Lieblingssendung wirklich unkompliziert aufnehmen? Kann ich das laufende TV-Programm anhalten? Warum soll ich für die mobile Nutzung zusätzlich etwas zahlen? All diese Fragen konnten Sie in der Vergangenheit vermutlich aus Kundensicht nicht zufriedenstellend beantworten. Doch damit ist jetzt Schluss! Diveo bietet eine einfache Lösung für Kunden und damit die Antwort auf Ihre (Kunden-)Fragen. Die hybride TV-Plattform ist für alle Nie-mehr-was-verpassen-Woller, für alle Ungewollt-zu-spät-Kommer und für alle, die den Familiensegen trotz unterschiedlicher Lieblingssendungen wahren wollen.

### 1 Ganz einfach Bedürfnisse wecken

Ein Kunde ist zu Ihnen ins Geschäft gekommen, er ist auf der Suche nach einem neuen Fernseher. Dieser neue Fernseher soll aber mehr bieten als nur gute Bildqualität. Das bietet die Möglichkeit, dem Kunden zu zeigen, was er für das perfekte TV-Erlebnis braucht. Auch wenn er das bis jetzt vielleicht noch nicht wusste. Eine Frage wird zum Türöffner: »Wann haben Sie sich das letzte Mal darüber geärgert, dass Sie Ihre Lieblingssendung im Fernsehen verpasst haben?« Oft kommt die Antwort wie aus der Pistole geschossen: »Als ich das letzte Mal im Stau stand.« oder »Ich bin unterwegs noch aufgehalten worden.« Damit haben Sie ein klares Bild in den Kopf des Kunden gezaubert. »Wie schön wäre es, wenn man nie wieder etwas verpassen würde?«

### 2 Eine Lösung anbieten

Weiter im Text bzw. Verkaufsgespräch: Sie piksen mit einer weiteren Frage ganz vorsichtig ins Wespennest: »Wann gab es bei Ihnen zuletzt Streit um die Fernbedienung?« Die Antwort ist klar: Jeden Mittwoch das gleiche Dilemma. Ihr Kunde möchte unbedingt die Fußball Champions League im ZDF anschauen, zeitgleich läuft aber auch die Lieblingssendung seiner Frau auf ProSieben. Das bestätigt die Annahme, dass bislang in diesem Haushalt einer immer das Nachsehen hatte. Im Vergleich zu sperrigen Recordern, können Sie Ihren Kunden jetzt eine unkomplizierte Lösung bieten. Und auch wenn der Kunde Ihnen folgende Geschichte erzählt,

können Sie ganz entspannt lauschen – denn Sie haben das perfekte Produkt in der Hinterhand. Ihr Kunde berichtet, dass er es letzten Sonntag tatsächlich bis auf die Couch geschafft hat, gemütlich vor dem Fernseher sitzt und in den Tatort vertieft ist. Doch dann passiert, was an dieser Stelle eigentlich nicht im Drehbuch vorgesehen ist. Das Telefon klingelt. Aber nicht das im Fernsehen, sondern das Echte. Und dran ist niemand geringeres als die Schwiegermutter. Ein Albtraum! Da hilft nur eine Pause-Taste.

### 3 Die einzig richtige (Kauf-) Entscheidung

Für diese unterschiedlichen Herausforderungen des Alltags haben Sie eine einzige einfache Lösung für Ihren Kunden: Diveo! Die hybride Plattform, die möglich macht, was technisch möglich ist. Damit können Sie auf Fragen im Verkaufsgespräch ja sagen, wo Sie bislang mangels Alternativen nein sagen mussten. Nun haben Sie ein Produkt im Sortiment, das die Stärken des Internets mit den Stärken des Fernsehens verbindet und Kundenwünsche weckt. Damit bietet sich eine attraktive Up-Selling-Möglichkeit, für zufriedene Kunden und erfolgreiche Verkäufer.

### Mit welchen Fragen Sie zusätzlich bei Ihrer Kundschaft punkten können:

- Können Sie private Sender in HD sehen?
- Können Sie Ihre Lieblingssendung schauen, wann Sie wollen?
- Können Sie Ihre Lieblingssendung auch unterwegs anschauen?
- Können Sie eine bereits laufende Sendung nochmal neu starten, weil Sie den Anfang verpasst haben?
- Können Sie eine Sendung pausieren, weil mitten in der Handlung das Telefon klingelt oder unerwarteter Besuch vor der Tür steht?
- Ihre Tochter möchte eine Cartoon-Sendung sehen, ihre Frau will das Finale von Germanys Next Topmodel auf keinen Fall verpassen. Und Sie wollten eigentlich Fußball schauen – wie erfüllen Sie alle drei Wünsche, ohne dass einer von Ihnen das Nachsehen hat?

## Diveo – für mehr Freude am Verkaufsgespräch

➔ **Wen** sprechen Sie mit Diveo an? Die hybride Plattform ist für alle, die selbst entscheiden wollen, wann sie eine Sendung anschauen. Auch kann der Kunde festlegen, wo er die Sendung sieht – zuhause auf dem TV, unterwegs auf dem Handy oder mit dem Tablet im Freibad. Denn Nutzer können Diveo auf bis zu fünf mobilen Endgeräten gleichzeitig anmelden – ohne Aufpreis. Dank der Verbindung von Sat- und IPTV-Welt wird für den Kunden möglich, was vor dem Verkaufsgespräch noch unmöglich erschien. Von unterwegs noch schnell

die Aufnahmefunktion tätigen, weil es Ihr Kunde nicht pünktlich nach Hause schafft? Die laufende Sendung neu starten, weil zwischendrin jemand anruft? Pausieren und zu einem anderen Zeitpunkt weiterschauen? Mit Diveo hat Ihr Kunde alle Möglichkeiten für ein perfektes TV-Erlebnis. Bleibt die letzte Frage: Worauf warten Sie als Händler noch? Nutzen Sie Diveo für mehr Freude am Verkaufsgespräch. Sollten Sie selbst noch Fragen zu Diveo haben, wenden Sie sich gerne an den Distributor HYMES: **Udo Knauf**, Tel: 06592/9999-27-030.

# »Hand in Hand mit dem Handel«

Auf einem Pressegespräch zur Euronics Summer Convention zeigte sich **Leif-Erik Lindner**, Senior Business Director AV bei **Samsung**, zufrieden mit dem bisherigen Jahresverlauf im TV-Geschäft, auch dank Exklusivgeräten und AVantgarde-Programm. Zur IFA kündigte er weitere Innovationen von Samsung an

Mit unserem aktuellen Samsung QLED TV-Flaggschiff Q9 spielen wir die Stärken unserer QLED-Technologie voll aus«, sagte Leif-Erik Lindner. »Das Gerät führt aktuell in fast allen renommierten Fachmedien die Bestenlisten an. Nach den erfolgreichen Promotions rund um die WM geben wir nun vielen AV-Elite Partnern ein zusätzliches Verkaufsargument an die Hand, das sehr anspruchsvolle Kunden im Premiumbereich begeistern wird: Hand in Hand mit dem Handel werden wir für den besten Samsung TV aller Zeiten eine 5-Jahres-Garantie anbieten.«

Samsung konnte sein TV-Geschäft in den vergangenen Monaten kontinuierlich ausbauen, auch dank des TV-Fachhandelsprogramms AVantgarde, das besonders bei media@home erfolgreich war. Lindner: »Wir arbeiten hart daran, allen Teilnehmern die Vorteile im Tagesgeschäft aufzuzeigen, wie zum Beispiel Liefergeschwindigkeit,



**Leif-Erik Lindner**  
Senior Business  
Director AV  
Samsung Electronics

Marketingsupport, Unterstützung am POS und Support bei besonderen Aktionen.« Bei den Exklusivgeräten habe man den Handelspartnern genau zugehört und auf ihre Wünsche reagiert. »Das Ergebnis sind Exklusivgeräte in den Bereichen Step-up und Step-up Premium mit klaren Differenzierungsmerkmalen, mit denen unsere Partner sehr gut auf ihre spezifische Kundenstruktur eingehen können.«

Wie sich insgesamt der TV-Markt in diesem Jahr entwickelt und ob man an die letztjährigen guten Vorjahreszahlen (bedingt durch die DVB-T2-Einführung) anknüpfen kann, werde sich erst nach der Fußball-WM zeigen. »Wir bei Samsung sind guter Dinge, denn bereits im ersten Quartal ist der Durchschnittspreis erneut gestiegen«, unterstrich Lindner.

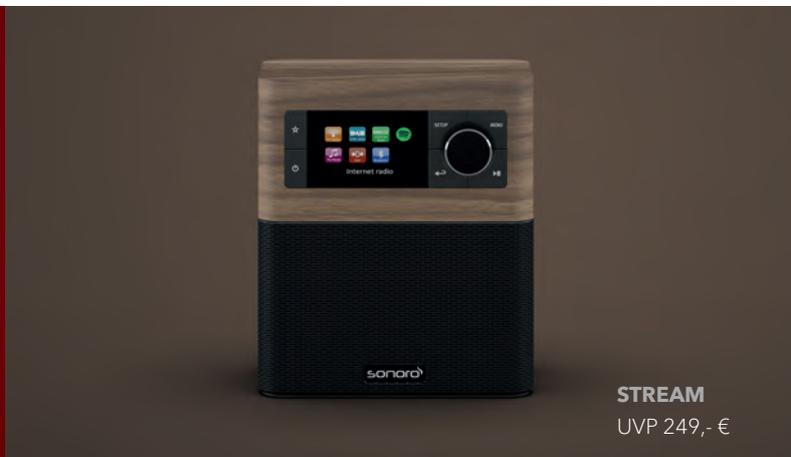
## »Der Produktbereich TV bleibt bei Samsung innovativ«

Die Kunden seien bereit, in Qualität und Innovationen mit Mehrwert zu investieren: »Mit den strahlkräftigen QLED TVs, unserer besonderen Invisible-Cable-Lösung und dem inzwischen oft gelobten hohen Bedienkomfort bieten wir dem Handel die richtigen TV-Geräte, um von diesem Trend zu profitieren.«

Abschließend gab Leif-Erik Lindner einen Vorgeschmack auf die Neuheiten zur diesjährigen IFA in Berlin: »Wir haben bereits auf der CES einen Ausblick auf den Einsatz von künstlicher Intelligenz und 8K-Technologien im TV gegeben. Der Produktbereich TV bleibt bei Samsung innovativ – mehr verraten wir auf der IFA. Darüber hinaus wird mit noch mehr Kunstwerken im Art Store und weiteren Neuigkeiten auch das Thema Samsung Frame TV, mit dem wir insbesondere in Deutschland sehr zufrieden sind, eine Fortsetzung finden.«



**RELAX**  
UVP ab 349,- €



**STREAM**  
UVP 249,- €



**MEISTERSTÜCK**  
UVP 999,- €

Klang in neuer  
Perfektion.  
Die **SMART LINE**  
von sonoro.

Mehr auf [sonoro.de](https://www.sonoro.de)



Sicher und benutzerfreundlich

## Homematic IP von eQ-3: Smartes Wohnen, das begeistert

Bei den Kunden ist die mehrfach ausgezeichnete Smart-Home-Lösung **Homematic IP** wegen der flexiblen Einsatzmöglichkeiten, der hohen Benutzerfreundlichkeit und wegen der höchsten Sicherheitsstandards beliebt. Die Partner im Handel profitieren zusätzlich durch die exzellenten Vermarktungsmöglichkeiten

Die Produktrange von Homematic IP deckt zuverlässig alle Bereiche der Vernetzung im smarten Zuhause ab. Dafür sorgen die über 80 Komponenten der Homematic IP Familie. Das stetig wachsende Sortiment umfasst Produkte aus den Bereichen Raumklima, Sicherheit, Wetter, Licht und Beschattung wie auch zahlreiche Zubehörteile. Geräte zur Regelung des Raumklimas bieten eine bedarfsgerechte Steuerung der Heizkörper im gesamten Haus auf Raumebene und ermöglichen dadurch eine Energiekostensparnis von bis zu 30 Prozent. Auch eine effiziente Steuerung der Fußbodenheizung lässt sich mit Homematic IP Produkten realisieren.

Mit den Sicherheitskomponenten bleibt keine Bewegung unerkannt. Fenster und Türen melden sich, sobald sie geöffnet werden und ein Blick auf die App genügt, um zu sehen, dass Zuhause alles in bester Ordnung ist.

### Homematic IP Cloud: Datenspeicherung auf deutschen Servern

Eine Komfortsteigerung bieten Schalt- und Dimmaktoren zur Lichtsteuerung sowie Produkte zur Automatisierung von Rollläden und Jalousien. Alle Homematic IP Geräte für Markenschalter lassen sich problemlos mithilfe von Adaptern in das vorhandene Schalterdesign integrieren. Die Homematic IP Wettersensoren bieten nicht nur Möglichkeiten zur Messdatenerfassung, in Kombination mit Produkten aus anderen Bereichen ermög-



**Rauchwarnmelder und Heizkörperthermostat der Homematic IP Reihe sind beide Testsieger**

lichen sie zusätzlich eine Anpassung des Smart Home an die jeweilige Wetterlage, wie z. B. das Hochfahren der Rollläden bei starkem Wind. Trotz der Vielfalt an Komponenten gestaltet sich die Einrichtung des smarten Zuhauses mit Homematic IP unkompliziert. Das komplette System lässt sich bequem über eine Smartphone-App, wahlweise für Apples iOS oder Android, einrichten und steuern. Die Konfiguration der Einzelgeräte übernimmt der Homematic IP Cloud-Service. Zur optionalen Unterstützung bzw. weiteren Absicherung kann die Seriennummer gescannt werden. Die Geräte haben ein klar strukturiertes, simples Lebenszyklusmodell im Netz. Sowohl der Austausch des Gateways als auch einzelner Geräte wird unterstützt.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit Homematic IP Geräte, Schaltgruppen oder Systemzustände (wie etwa den Eco- oder Alarmmodus) per Fernbedienung, Taster oder sogar per Sprachbefehl zu steuern. Durch die Integration von Alexa

und Google Assistant in Homematic IP können individuelle Anwendungen auch ganz bequem per Sprachsteuerung ausgeführt werden.

### Zuverlässigkeit und Sicherheit im smarten Zuhause

Homematic IP setzt auf das 868-MHz-Funkband und kommuniziert durchgehend bidirektional, also mit Rückbestätigung aller Funkbefehle. Homematic IP nutzt mehrere Frequenzen und punktet damit insbesondere in größeren Installationen. Der Hauptfunkkanal bei 868,3 MHz wird effizienter genutzt und sowohl für Wake-on-Radio als auch für die Aktualisierung der Gerätesoftware (OTAU) steht großzügig zusätzliche Kapazität bereit.

Nach einer repräsentativen Umfrage von Bitkom Research sagen 92 Prozent derjenigen, die Smart-Home-Komponenten besitzen, dass ihnen unabhängige Zertifikate und Siegel zur Sicherheit vor Hacker-Angriffen wichtig oder eher wichtig sind. In der Vernetzung von Homematic IP ist diese Sicherheit verbrieft. Bereits während der Installation läuft die Kommunikation von Homematic IP gesichert ab und kann nicht manipuliert werden.

Im Betrieb sind alle Funkpakete stets verschlüsselt und authentifiziert. Ein Mitlesen, Verändern oder Wiederholen von Daten oder Angriffe anderer Art sind ausgeschlossen. Ähnlich wie beim Online-Banking werden die universell anerkannten Verfahren AES-128 und CCM eingesetzt. Den hohen Sicherheitsstandard bezüglich Funk und IT bestätigen auch VDE und AV-Test.

Der Homematic IP Cloud-Service wird ausschließlich auf deutschen Servern betrieben und unterliegt damit sowohl der europäischen als auch der deutschen Datenschutzrichtlinie. Alle in der Homematic IP Cloud gespeicherten Daten sind komplett anonym, das heißt, sie lassen keinerlei Rückschlüsse auf die Identität des Nutzers und das individuelle Nutzverhalten zu. Die gesamte Kommunikation zwischen Access Point, Cloud und App erfolgt zudem verschlüsselt. Da weder während noch nach der Installation der App private Daten wie Name, E-Mail-Adresse oder Handynummer angegeben werden, bleibt auch hier die Anonymität zu 100 Prozent gewahrt.

eQ-3 setzt bei der Vermarktung von Homematic IP konsequent auf starke Partnerschaften mit dem Handel und verzichtet auf einen Direktvertrieb an den Endkunden. Für eine zuverlässige Abwicklung ist gesorgt, weil der Handel und der Internetvertrieb direkt aus dem eigenen Logistikzentrum der ELV/eQ-3-Gruppe in Leer beliefert werden. Für die Belieferung von Fachhandwerkern steht einer der größten Elektrogroßhändler in Europa zur Verfügung. Außerdem unterstützt der eQ-3 Außendienst Fachhändler und Handwerksbetriebe direkt vor Ort.

Wie kaufen wir in der Zukunft ein?

## IFA: Ecovacs Standbesucher erleben stationären Handel der Zukunft

Auf der IFA 2018 zeigt **Ecovacs Robotics**, Spezialist für Haushaltsroboter, wie die stationäre Verkaufsfläche zukünftig aussehen kann. Dabei verschmilzt die Informationsvielfalt von Onlineshops und Webseiten mit den Stärken des stationären Handels, wie der Produktpräsentation und persönlicher Beratung – basierend auf der IT-Plattform für Produktinformationen von **loadbee**

**Die** Händler und Hersteller müssen online als auch offline Hand in Hand gehen. Denn der heutige Konsument erwartet am POS nicht nur die bestmögliche Beratung, sondern auch aktuelle und umfassende Produktinformationen, wie er sie aus der Onlinerecherche kennengelernt hat. Mit dem Plattformansatz von loadbee können wir genau das für unsere Handelspartner gewährleisten«, erklärt **Andreas Wahlich**, General Manager Europe von Ecovacs Robotics.

Der Showcase auf dem IFA-Messestand von Ecovacs zeigt auf verschiedenen Präsentationsflächen Zugangstechnologien für das Smartphone. Über diese digitalen Anlaufstellen erweitert Ecovacs multime-



Bild: Ecovacs  
**Andreas Wahlich**



Bild: loadbee  
**Marc Mombauer**

dial die Erlebniswelt am POS direkt auf dem Smartphone-Display des Konsumenten. Diese Zusammenführung von analogen und digitalen Technologien vereint die Vorteile beider Welten. Damit unterstützt Ecovacs den Handel proaktiv beim Digital-

thema Hybrid-Commerce, der Verschmelzung sämtlicher Vertriebskanäle zu einem einheitlichen Einkaufserlebnis.

»Wir spielen den Ecovacs-Content überall aus. Im Händler-Onlineshop wird der Content fließend in die Produktseite integriert und erscheint für den Endkunden automatisch. Am stationären POS nutzt er hierfür einen QR-Code oder NFC-Tag. Damit erhält er dieselben Produktinfos, die Ecovacs auch für Onlineshops bereitstellt, direkt auf sein Smartphone«, betont **Marc Mombauer**, Pressesprecher von loadbee.

Die IT-Plattform für Produktinfos liefert »Rich Content« (Texte, Bilder, Videos, Download-Dokumente und mehr) an den POS. Ecovacs stellt auf der loadbee-Plattform Informationen zu jedem einzelnen Produkt bereit und spielt diese so direkt in die Produktdetailseiten der angebotenen Onlinehändler aus. Um den Content zu erhalten, haben die Händler vorher einmalig und kostenlos einige Zeilen Code in ihren Shop eingepflegt. Nun können die Endkunden die Produktinformationen, die bislang nur im Onlineshop verfügbar waren, auch auf der klassischen Verkaufsfläche finden – auf Staff Tablets und dem eigenen Smartphone.

Im Euronics XXL Echterdingen können sich Endkunden ab Q3/2018 über QR-Codes und NFC-Tags an diversen Haushaltsrobotern informieren und den Kauf über einen »Kauf-Button« online auslösen.

## Metz gratuliert! Das Sondermodell LUTZ wird 60!

- zuverlässig
- benutzerfreundlich
- lange Lebensdauer
- hohe Aufnahmefähigkeit
- gut vernetzt





**Panasonic TV**  
im Wandel der Zeiten:  
moderner OLED-TV  
versus 17-Zoll-Röhren-  
gerät von 1960



100 Jahre Panasonic

## Technische Innovationen für ein Leben in einer besseren Welt

Weltweit für guten Klang zu sorgen, dafür steht **Panasonic** seit 100 Jahren buchstäblich mit seinem Namen. Auch heute spielt der Gründergeist von **Konosuke Matsushita** eine wichtige Rolle

Wenn man **Laurent Abadie**, den CEO und Vorstandsvorsitzenden von Panasonic Europe, nach der Philosophie des japanischen Unternehmens fragt, verweist er auf den Gründer des 100 Jahre alten Unternehmens: »Wir gehen die Produktentwicklung heute genauso an, wie es unser Gründer Konosuke Matsushita schon vor 100 Jahren getan hat. Wir betrachten die Bedürfnisse unserer Kunden vor dem Hintergrund des ständigen Gesellschaftswandels und fragen uns, welche Produkte den größtmöglichen Nutzen bringen.«

Der Ursprung dieser kundenzentrierten Herangehensweise liegt im Osaka des Jahres 1918. Dort entwickelt der 23-jährige Konosuke Matsushita gemeinsam mit drei Angestellten sein erstes Produkt – einen modifizierten Adapter für Lampenfassungen, der zwei Geräte zeitgleich mit Strom versorgen kann. Er gründet das »Elektrogerätekwerk Matsushita« und expandiert wenig später im gesamten Heimatmarkt Japan. Am Produktportfolio seiner Firma feilt er dabei kontinuierlich weiter. Schließlich gründet das Unternehmen Anfang der 1960 Jahre die erste europäische Niederlassung in Hamburg. Im Zuge der Globalisierung entscheidet Matsushita, im Ausland den Namen Panasonic für seine Geräte zu verwenden. Die Zusammensetzung des griechischen Worts »pan« (alles, ganz, gesamt) und des englischen Ausdrucks »sonic« (Schall) steht für die weltweite Verbreitung von gutem Klang.

Heute kann man von Panasonic weit mehr als Lampenfassungen kaufen, denn auch die internationale Produktpalette wächst seitdem erfolgreich weiter. Im



**Konosuke Matsushita**  
der Firmengründer  
von Panasonic 1952 im  
Alter von 58 Jahren

Bereich Consumer Electronics gehören aktuell beispielsweise Blu-ray Player mit Multi-HDR-Unterstützung, sprachgesteuerte High-Quality HiFi-Systeme und die neue Lumix GX9 zu den Innovationen. Bekannt ist Panasonic für OLED-TVs, die die neue HDR10+ Metadaten Technologie unterstützen, und LED-TVs mit fortschrittlichster Bildverarbeitung. Die neuen Top-Modelle rüstet das Unternehmen auch in puncto Spracherkennung auf. Ab Herbst 2018 unterstützen viele TV Modelle Sprachsteuerung. Durch die Kombination mit dem ebenfalls sprachgesteuerten HiFi-Lautsprecher Panasonic SC-GA10 bietet Panasonic die optimale Kombination.

### Spiegellose Systemkameras als Erfolgsrezept

Ein Jahrhundert Tradition und Innovation ist nicht das einzige Jubiläum, das Panasonic 2018 feiern darf. Vor zehn Jahren begründete der Konzern mit der Lumix G1 das Segment der spiegellosen Systemkameras. Heute ist der Kameramarkt durch diese Entwicklung ein völlig anderer geworden. Denn die Konkurrenz-Techno-

logie zur Spiegelreflexkamera kommt mit weit weniger Gewicht aus, überzeugt mit brillanter Bildqualität, einem blitzschnellen Autofokus und ausgezeichneter 4K-Video- und Fotofunktion. Das bestätigte auch die Stiftung Warentest und vergab die Note 1,6 für die Lumix G9L – eines der bislang besten Ergebnisse überhaupt. Passend dazu lagen spiegellose Systemkameras laut GfK in den letzten Monaten erstmals vor den Spiegelreflex-Modellen – sowohl im Umsatz als auch in der Menge der verkauften Geräte.

### Zukunft gestalten – seit nunmehr 100 Jahren

Obwohl sich die Welt seit der Gründung des Unternehmens mitunter in rasantem Tempo weiterentwickelt hat, folgt Panasonic weiter der Unternehmensphilosophie, die Zukunft für die Menschen zu gestalten. Damals wie heute strebt der Innovationsführer danach, das Leben der Menschen zu verbessern. »In den nächsten zehn Jahren werden wir mehr Innovationen erleben als in den letzten 100 Jahren. Elektrifizierung, Vernetzung und Automatisierung werden die Ausgangspunkte dieses Umbruchs sein. Die Fähigkeit, die Wünsche der Menschen zu adaptieren, ermöglicht es, sich auch künftig schnell an neue Entwicklungen anzupassen. Nur indem wir Veränderung zulassen, können wir unsere Vision »A Better Life, A Better World« beibehalten«, skizziert Laurent Abadie die Zukunft von Panasonic.



Miss IFA präsentiert die Lumix G9

Audioblock zur IFA in Halle 1.2, Stand 221

# Block Internet-Receiver CVR-200 jetzt mit Blu-ray und HDMI

Getreu dem Motto »Wir für den Fachhandel!« arbeitet **Block** stets daran, das Vertriebskonzept noch zielgerichteter auf den Fachhandel zuzuschneiden. Neu ist das Modell CVR-200

Seit unserer Gründung 2009 erhält der Endkonsument die Block-Produkte ausschließlich im Fachhandel«, so Geschäftsführer **Michael Block**. »Unser Partner erwirtschaftet dabei eine hervorragende, realisierbare Marge. Neben dem Fachhandelsvertrieb bauen wir zunehmend auch den Onlinevertrieb auf. Aber ganz und gar nicht als Direktverkäufer, sondern wir fungieren als Vermittler für den Fachhändler, sodass der Endkonsument auf der Seite Audioblock.com über den Swyp-Button bestellt und der Fachhändler, stationär sowie online, als Verkäufer und Kontakt auftritt. Somit können wir den Endkonsumenten in der großen weiten Welt des World Wide Web abholen und mit dem Fachhändler direkt konfrontieren. Unser Ziel hierbei ist es, dem Fachhändler einen weiteren, lukrativen Absatzweg aufzuzeigen, ohne selbst einen Onlineshop führen zu müssen. Wir



**Michael und Anja Block** freuen sich darauf, zur IFA 2018 das neue Highlight CVR-200 zu präsentieren

haben bereits einige Händler registriert und können erste Verkäufe verzeichnen. Unser Außendienst ist auch hier perfekt geschult und steht dem Händler bei der Registrierung zur Seite.«

Nach den in diesem Jahr gelaunchten Netzwerklautsprechern Block A, B und C präsentiert Audioblock auf der IFA den

CVR-200. »Eine absolute Alleinstellung am Markt«, betont Michael Block. »Der CVR-100 MKII wurde weiterentwickelt und perfektioniert, indem wir ein Blu-ray-Laufwerk eingebaut und eine HDMI-Schnittstelle integriert haben. Weiterhin wird die Endstufe ein Upgrade auf 2 x 100 Watt Sinusleistung bekommen. Ebenfalls kann der CVR-200 jetzt ein Bluetooth-Signal senden – optimal, um über Bluetooth-Kopfhörer Musik zu genießen. Via USB-Anschluss auf der Rückseite kann der CVR-200 auch Videos wiedergeben.«



Bilder: Audioblock

»Um eine perfekte Produktpäsentation zu gewährleisten, werden wir uns dieses Jahr auf der IFA vergrößert zeigen (in Halle 1.2, Stand 221). Unsere Fachhandelspartner können somit ganz in Ruhe mit ihrem Außendienstmitarbeiter die Produkte und Neuheiten durchgehen und dabei das ein oder andere Block-Bier genießen.«

## Herzlichen Glückwunsch, lieber Herr Rossmeisl!

Zum runden Geburtstag wünschen wir Ihnen alles Gute und verbinden unsere Glückwünsche mit einem Dankeschön: Danke für den interessanten, kreativen und konstruktiven Austausch mit Ihnen, der mir persönlich in den vielen Jahren unserer Zusammenarbeit immer Spaß gemacht hat. Ich freue mich darauf, dies spätestens auf der IFA fortzusetzen!

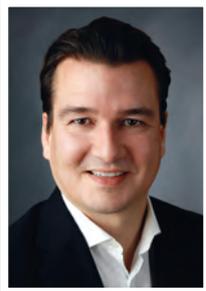
Özcan Karadogan, Vestel Germany GmbH



**Wir freuen uns  
auf Ihren Besuch!**

IFA 2018 - Halle 8.2





**Peter Nortmann**  
Leiter Gesamtvertrieb  
und Marketing  
Loewe Technologies



**Neu von Loewe**  
Bild 3.65 oled

Bilder: Loewe

Premiummarke Loewe

## »Große Chancen vor allem für den qualifizierten Fachhandel«

**Peter Nortmann**, Leiter Gesamtvertrieb und Marketing, **Loewe Technologies GmbH**, über die Weiterentwicklung der Marke Loewe und die Neuheiten zu Bild, Klang und Home Entertainment

**CE-Markt:** Herr Nortmann, seit Frühjahr verantworten Sie den Gesamtvertrieb von Loewe. Wie sehen Sie das Unternehmen aufgestellt?

**Peter Nortmann:** Loewe ist die herausragende Premiummarke im Markt der Unterhaltungselektronik. Diese Position haben wir in den letzten Jahren wieder erfolgreich aufgebaut. Wir verfügen über ein attraktives Sortiment, das in Deutschland konzipiert, entwickelt und produziert wird. Auf dieser Basis verzeichnen wir in den letzten Jahren beständig wachsende Umsätze und gewinnen kontinuierlich Marktanteile. Allerdings ging in den letzten Monaten die schlechte Verfassung des Gesamtmarktes auch nicht spurlos an Loewe vorbei. Wir schlagen uns aber besser als der Markt insgesamt.

**CE:** Welche Schwerpunkte möchten Sie im Vertrieb setzen?

**Nortmann:** Unser selektives Vertriebskonzept ist wesentlicher Eckpfeiler der Premiummarke Loewe. Die Präsentations-, Service- und Beratungskompetenz unserer Partner im qualifizierten Fachhandel ist integraler Bestandteil unseres Angebotes für anspruchsvolle Kunden. Daneben muss die Marke im Internet noch sichtbarer werden. Auch hier greift der selektive Vertrieb in Partnerschaft mit dem stationären Handel. Gemeinsam mit dem Loewe Handelssenat werden wir dies zum Nutzen aller weiter ausbauen.

### »Unser selektives Vertriebskonzept ist wesentlicher Eckpfeiler der Premiummarke Loewe«

**CE:** Wie lief rückblickend das WM-Geschäft bei Loewe?

**Nortmann:** Erst kurz vor der WM haben wir einen Effekt am Markt gespürt. Trotz des frühen Ausscheidens der deutschen Mannschaft aus dem Turnier hat der Markt ein »positives Momentum« behalten. Sehr gut angekommen sind unsere speziellen WM-Aktionen, die wir zusammen mit unseren Handelspartnern platziert haben. Loewe Kunden sind allerdings keine Spontankäufer. Sie überlegen sehr genau, welches System sie haben wollen. Deshalb gehen wir auch davon aus, dass sich der sehr schleppende Jahresbeginn des Gesamtmarktes im zweiten Halbjahr wieder zum Positiven ausgleichen wird.

**CE:** Loewe bietet nicht nur hochwertige Fernseher an, sondern auch Audio-Geräte. Welche Strategie verfolgt Loewe im Audio-Bereich?

**Nortmann:** Erst mit hochwertigen Lautsprechern wird die Kino-Atmosphäre zuhause perfekt. Loewe hatte in diesem Bereich schon immer besondere Stärken.

Die werden wir in Zukunft – ob drahtgebunden oder drahtlos – konsequent weiter ausbauen. Zudem werden wir das Audio-Sortiment mit Stand-alone-Speakers erweitern. Der Loewe Klang m1 ist hier erst der Anfang. Mit einer Preisstellung von unter 150 Euro für ein sehr wertiges Produkt erreichen wir damit vor allem auch jüngere Zielgruppen.

**CE:** In welche Richtung soll die Marke Loewe weiterentwickelt werden?

**Nortmann:** Produktseitig werden wir das Fernsehgerät konsequent weiterentwickeln in Richtung großes Home-Entertainment-System. Neben dem brillanten Bild wird der Klang eine nochmals stärkere Bedeutung erhalten. Zudem werden wir die Vernetzung des Systems über Tablet und Smartphone hinaus ausbauen. Wir werden den Auftritt der Marke weiter in Richtung Premium stärken und Loewe noch internationaler aufstellen. Und wie gesagt: Mit neuen Produkten wie dem Bluetooth-Speaker Loewe Klang m1 öffnen wir die Marke mehr denn je für jüngere Zielgruppen.

**CE:** Welchen Anteil bei der Vernetzung hat das Engagement von Loewe bei Connected Comfort?

**Nortmann:** Die Vernetzung des Home Entertainment Systems mit dem Smart Home wird gerade von anspruchsvollen, betuchten Kunden immer stärker nachgefragt. Wir sehen darin große Chancen für Loewe und vor allem für den qualifizierten Fachhandel. Als einer von wenigen in der Branche statten wir unsere Geräte mit den entsprechenden Schnittstellen aus und engagieren uns deshalb auch bei Connected Comfort.

**CE:** Loewe stellt zur IFA wieder in Halle 24 aus. Was gibt es Neues am Stand?

**Nortmann:** Der Loewe Messestand wird in diesem Jahr im Zeichen deutschen Designs stehen. Wir erinnern an die große Tradition des Bauhauses. Zudem werden neben den Neuheiten auch Themen wie Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielen. Wie im vergangenen Jahr wird es am Loewe Messestand auch wieder einen besonderen Bereich für unsere Handelspartner geben. Wir freuen uns sehr auf den Besuch unserer Partner und laden herzlich in Halle 24 ein.

**CE:** Können Sie schon etwas über Produktneuheiten zur IFA sagen?

**Nortmann:** Für Loewe steht das große Home Entertainment System im Mittelpunkt. Und das nicht nur zur IFA, sondern bis weit über die IFA hinaus. Dazu gehört neben bestem Bild, brilliantem Klang und perfekter Vernetzung vor allem auch die einfachste Steuerung des kompletten Systems mit einer einzigen Fernbedienung oder auch über Sprachsteuerung. Ich erinnere: Wir waren der erste, der die Integration von Amazon Alexa in das Loewe System bereits im vergangenen Jahr gezeigt hat und seit Anfang 2018 serienreif anbietet – auch als Software-Upgrade für Loewe Geräte, die schon im Wohnzimmer stehen.

# Peditec: Spezialist für die Zusammenführung von Sound

Unter dem Begriff »Internet of Sound« versteht man die Zusammenführung sämtlicher Klanginformationen wie Audio-Feedback, Audio-Guidance, Musik, Alarmierung etc. auf ein einziges Medium. Der Spezialdistributor **Peditec** unterstützt Handelspartner bei der Implementierung mit Know-how und cleveren Produkten

Eine wichtige Komponente bei der Vernetzung im Internet of Things (IoT) ist die Kopplung mit Audiosystemen, um den Hörsinn des Menschen für bestimmte Anwendungen zu nutzen. Derartige Audio-Guidance kommt bei der Benutzerführung in Gebäuden zum

## Mittler zwischen Hersteller und Fachhandel

Tragen, beispielsweise bei der Alarmierung in Gefahrensituationen oder als Audio-Feedback von Sensoren und Geräten im Smart Home. Diese akustische Anwendung in der Heimvernetzung wird Internet of Sound (IoS) oder auch Sonic



**Gerald Ram**  
Geschäftsführer  
Peditec GmbH

Internet genannt. Die Peditec GmbH ist nicht nur Distributor für Marken wie Flexson, Fibaro, Cavus, Sanus, SoundXtra und dtron, sondern auch Spezialist für die Zusammenführung von Sound. Das Wuppertaler Unternehmen sieht sich als Mittler

zwischen Hersteller und Fachhandel, um mit einem hoch qualifizierten Fachpersonal und hilfreichen Schulungsmaßnahmen die Vertriebspartner in ihrem täglichen Umgang mit der immer komplizierter werdenden Technik zu unterstützen.

»Man muss die Gesamtheit der Systeme verstehen, um sie zu vernetzen. Das können wir und machen IoS an jedem Ort erlebbar«, erläutert Peditec-Geschäftsführer **Gerald Ram**, der als Diplom-Ingenieur für Elektroakustik auch fachlich über viel

## »Wir machen Internet of Sound an jedem Ort erlebbar«

Expertise verfügt. »Wir helfen unseren Kunden, das Sonic Internet zu projektieren und zum Erfolg zu führen. Dabei profitieren die Kunden von der langjährigen Erfahrung, Kompetenz und Cleverness unseres Teams.«

Beider Implementierung von Internet of Sound-Lösungen ist Sonos ein wichtiger Partner von Peditec, aber auch Fibaro und Digitalstrom mit seinem Smart-Home-System. Weitere Produkte in diesem Umfeld werden von Peditec exklusiv vertrieben, wie etwa die Minimum Impact Lautsprecher von HiddenSoundSolutions (HSS). Ebenfalls sehr interessant ist die EWP-Lautsprecherreihe von dtron: Diese Boxen eignen sich für den extremen Outdoor-Einsatz.

**Pioneer**

**ONKYO®**

Anlässlich Ihres 60. Geburtstages,  
Herr Rossmesl,  
wünscht Ihnen das gesamte Team der  
**Pioneer & Onkyo Europe GmbH**  
alles Liebe und Gute zum Geburtstag.

Vielen lieben Dank für Ihr jahrelanges  
Engagement und den unermüdlichen  
Einsatz auf dem CE Markt.

*Happy Birthday*





**Stream 2018 ist Testsieger bei Stiftung Warentest** Note »Gut« (2,2) für das tragbare FM/DAB+ Radiogerät mit WLAN und Farbdisplay

IFA-Neuheiten von Roberts Radio

## Neues Smart Stereo System und Smart Radio zur IFA

**Roberts Radio** präsentiert sich auf der IFA 2018 in Halle 1.2, Stand 223. Zum mittlerweile dritten IFA-Auftritt hat die Vertriebsgesellschaft Audio Selection creaktiv GmbH zwei attraktive Neuheiten im Gepäck, über die schon ein wenig verraten werden darf. Ein Besuch am IFA-Stand lohnt sich!

**Zur** IFA 2018 hat Roberts Radio zwei Best Seller rausgepickt und macht diese noch besser als sie ohnehin schon sind. Die Ingenieure des britischen Herstellers haben mehr als ein Jahr an deren Verbesserungen gearbeitet, um rechtzeitig zur IFA die Neuheiten in ihrer ganzen Pracht vorstellen zu können.

Was darf jetzt schon darüber gesagt werden? Nur so viel: »Ein Smart Stereo System vereint unglaublich viel in einem kompakten Gerät mit hervorragender Akustik, eingepackt in einem Kirschechtholzgehäuse mit großem LC-Display«, kündigt **Valentino Hatterscheid** an, Geschäftsführer der Roberts-Vertriebsgesellschaft Audio Selection creaktiv GmbH. »Dank seiner Funktionsvielfalt und dem fantastischen Sound wird es neue Maßstäbe setzen. Mit diesem neuen Smart Radio fügen wir einen weiteren Baustein zu unserem Portfolio. Es ist ein Mix zwischen BluTune 200, Stream 65i und unserem preisgekrönten S300. Sie dürfen gespannt sein.«

### Stream 218 ist Testsieger bei Stiftung Warentest

Roberts Radio ist auch bekannt für seine Revival Serie, und genau hier setzt die zweite IFA-Neuheit an. »Es passt einfach hervorragend in unser Revival-Portfolio«, schwärmt Valentino Hatterscheid, »und wir freuen uns, Ihnen auch dieses Highlight auf der IFA vorstellen zu können. Beide Produkte werden hervorragend zu Ihrem Jahresendgeschäft beitragen. Las-



**Valentino Hatterscheid**  
Geschäftsführer  
Audio Selection  
creaktiv GmbH



sen Sie sich überraschen und verpassen Sie unsere Neuheiten nicht. «

Kleiner Tipp für Messebesucher: »Zu den letzten beiden IFAs haben wir einen Anstieg an Fachhandelsgesprächen festgestellt«, betont Hatterscheid. »Es wäre daher ratsam, einen Termin mit unserem Außendienst oder direkt mit mir zu vereinbaren. Wir freuen uns auf Sie.«

Der Stream 218 ist von der Stiftung Warentest in der Juli-Ausgabe 2018 als Testsieger mit der Note »Gut« (2,2) bewertet worden. Das tragbare FM/DAB+ Radiogerät mit WLAN, Farbdisplay und Spotify-Unterstützung trat mit 18 weiteren aktuellen Produkten im Test an und ging im direkten Vergleich als Testsieger hervor. »Dies bestätigt unsere intensive Arbeit in den letzten Jahren, perfekte Produkte für einen hart umkämpften europäischen Markt zu entwickeln und unseren Fachhändler die Produkte in die

Hand zu geben, mit denen Sie am POS punkten können«, erklärt Valentino Hatterscheid. »Hier stimmt einfach alles: Preis, Marge, Design, Sound und alle nötigen Funktionen, die der Kunde sucht. Warten Sie nicht allzu lange, unseren Stiftung-Warentest-Testsieger bei sich auszustellen, denn wir stellen einen vermehrten Anstieg von Bestellungen fest, und unser Lager ist leider nicht unbegrenzt.«

### Vertrieb von Roberts Radio über Audio Selection creaktiv

Für den Vertrieb der Roberts-Radio-Produkte zeichnet die Audio Selection creaktiv GmbH verantwortlich. Das in Bad Honnef im Rheinland ansässige Unternehmen vermarktet seit 14 Jahren die Produkte des britischen Audio-Herstellers exklusiv in Deutschland und Österreich. Die Traditionsmarke ist englischer Hoflieferant und agiert seit 1932 erfolgreich am Markt. Hierzulande erfolgt der Vertrieb der Roberts-Premiumprodukte primär über den Fachhandel.

### Kontakt für Händler

➔ **Roberts Radio**  
Audio Selection creaktiv GmbH  
Drieschweg 9  
53604 Bad Honnef  
Tel. 02224-949930  
mail@robertsradio.de

Fitbit und Händler als Powerpaar

# Gute Webseiten steigern Umsatz im Laden um bis zu 30 Prozent

Wer fitnessaffine Kunden zu Smartwatch und Tracker gut beraten will, der muss mit mehr als Technik aufwarten können. **Fitbit** unterstützt Händler dafür mit eigens entwickelten Power Pages

**Ob** Beyonce und Jay-Z, Kim und Kanye, Prince Harry und Meghan – als Paar katapultiert sie beide in eine ganz andere Erfolgsliga.

Wenn Händler mit Fitbit »ein Paar werden«, kann das einen ähnlichen Effekt auf die Online-Verkäufe haben. Von bis zu 30 Prozent mehr Verkäufen spricht das Smartwatch-Unternehmen und übernimmt die zusätzliche Arbeit, die für die sogenannten Power Pages anfällt. Power Pages sind digitale Content Produktseiten, die so designed wurden, dass sie nahtlos in die Händler-Webseite integriert werden können. Diese funktionieren wie ein Magnet für die Online-Suche und sind für Google und andere Such-

informationen und ansprechende Photos and Videos mit ein. Das Ziel ist es so mit den Fitbit Power Pages die Website im Rampenlicht hell erstrahlen zu lassen.

Doch der verstärkte Online-Auftritt hilft nicht nur den Umsatz auf der Webseite zu steigern, sondern kann auch beim Geschäft im Laden helfen. Denn potenzielle Käufer wenden sich an Nutzerbewertungen, Verbraucher-Ratings und Websites, um mehr über Produkte und ihre Funktionen zu erfahren. In Deutschland wurden, so hat es Fitbit in einer europaweiten Studie herausgefunden, 46 Prozent von Verbraucherbewertungen, 39 Prozent von Online-Handelsseiten und 36 Prozent von Nutzerbewertungen beeinflusst. In Frankreich schauten 35 Prozent auf die Nutzerbewertungen, 32 Prozent auf Marken-Websites und 28 Prozent auf Verbraucherbewertungen. 45 Prozent der britischen Käufer achten auf Nutzerbewertungen, 39 Prozent auf Online-Einzelhandelswebsites und 39 Prozent auf Marken-Websites.

Die Schlussfolgerung daraus: Händler dürfen die Webseite nicht nur als direkten Absatzkanal, sondern auch als starken Werbe- und Kommunikationskanal für ihr Geschäft verstehen. Denn Menschen suchen im Netz nach Hilfestellungen für ihre Fragen, beispielsweise wie sie ihre Fitness fördern können. Sei es durch eine bessere Ernährung, Bewegung, Übungen und Trainings oder durch mehr Achtsamkeit auf Ruhe- und Erholungsphasen. Wenn die Menschen also die Informationen bekommen, die sie benötigen, um über diese Themen und ihre persönlichen Ziele zu sprechen, werden sie bereit sein, sich auch mit erklärungsbedürftigen und komplexen Produkten auseinanderzusetzen. Genau hier kann der Content auf Power Pages helfen zu überzeugen und damit Kunden in die Läden locken. Die Website fungiert also als Vorbereitung für das Verkaufsgespräch im Laden des Händlers. Den zusätzlichen Nutzen werden die Kunden ebenfalls mit Fitbit und dem Händler verbinden und so zu einer positiven Imageentwicklung beitragen. Deshalb lohnt es sich für Händler sich an Ihre Ansprechpartner bei Fitbit zu wenden.



**Kurbeln das Geschäft an** die Fitbit Power Pages für die Händlerwebseite

maschinen optimiert, um so möglichst viele Kunden zu gewinnen. Und wenn er einmal da ist, dieser informative Content – bestehens aus Bildern, Wörtern, Videos, Charts und mehr – motiviert er Kunden, sich nicht nur mit dem Produkt auseinanderzusetzen, sondern dies auch wirklich in den Einkaufswagen zu legen.

Die Inhalte werden dabei automatisch auf die Händler-Website geladen und automatisch upgedated, sodass sie immer auf dem neusten Stand ist. Durch eine clevere Art verschiedene Fonts und gewohnte Layouts miteinander zu verbinden, gewinnt der Markenauftritt in Verbindung mit Fitbit deutlich an Sichtbarkeit. Das ist der Mehrwert, den das Unternehmen den Partnern im Handel verspricht. Letztlich entscheiden aber die Händler jederzeit selber, wieviel oder wiewenig sie von dem vorhandenen Content nutzen wollen. Dies schliesst auch Dinge wie Vergleichscharts, spezielle Produkt-

## Unser Herz schlägt für die CE-Branche!



## Ihres auch, lieber Lutz Rossmeisl.

Zum Geburtstag von Herzen alles Gute!

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.

Das Original seit 1963 | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)



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

## Vielseitig und genial: Mediamöbel von Box-Profi

→ **Box-Profi** stellt maßgefertigte Industriekoffer, Flightcases, 19-Zoll-Racks und Mediamöbel her. Das Unternehmen ist bekannt für die hohe Qualität bei der Fertigung seiner Produkte. Zu den vielseitigen Produkten der Verpackungsspezialisten gehören stabile Alukoffer, Präsentations- und Musterkoffer, die auf Wunsch individuell nach Maß angefertigt werden können. Ein gutes Beispiel ist der Präsentationskoffer für Sonos Custom Installer. Die Innenwände der Box sind mit Schaumstoff ausgekleidet, die Deckelfläche ist mit dickem Noppenschäumstoff belegt. Für die verschiedenen Teile, die zur Sonos-Präsentation gebraucht werden, sind im Schaumstoff die passenden Vertiefungen ausgespart, sodass ein sicherer Transport gewährleistet ist.



**Andreas Jäschke** Geschäftsführer von Box-Profi

**Bei den Boxen** der IS-Serie handelt es sich um Standardboxen, die für den persönlichen Umgang oder den Versand per Paketdienst geeignet sind. So ist zum Beispiel die Box Größe Eins der IS-Serie eine leichte und dennoch stabile Transportbox für den Transport bis zu 20 Kilogramm. Die technischen Details: Alu-Kantenschutzprofil 20 x 20 mm, Alu-Schließprofil, Alu-Deckelrahmenprofil, acht Kugelschutzecken, aus verzinktem Stahl, zwei abschließbare verchromte Aufsatzschlösser, zwei verchromte Aufstellscharniere, zwei verchromte Gurtösen, ein versenkbarer Tragegriff aus Kunststoff, ein Tragegurt.

**Bei der Box Rox** handelt sich um eine komplette Sitzgruppe in einer Box: Zwei bequeme Sessel und ein praktischer Tisch – stylisch, transportabel, platzsparend und ohne Werkzeug schnell ausgeklappt. Von Box Rox ist auch die Fachgroßhandlung Peditec überzeugt. Das auf Distribution und Logistik von Elektronik spezialisierte Unternehmen hat die Box ins Sortiment aufgenommen. »Einfach, kompakt und mobil. Schön, nachhaltig und innovativ – kurz: Technik und Design vom Feinsten«, mit diesen Top-Attributen bezeichnet Firmenchef **Andreas Jäschke** seine Möbel aus der Box. (kn)

Fachhandelsmarke sonoro

## Premium Partner Programm: »Für beide Seiten mehr Erfolg«

Das Premium Partner Programm von **sonoro** bietet Händlern viele Vorteile wie höheren Durchverkauf und eigene POS-Möbel. Im Gegenzug verpflichtet sich der Premium Partner zur wertigen Produktpräsentation im Rahmen des Raumwelten-Konzepts

**CE-Markt:** Wie ist die Resonanz auf das neue Premium Partner Programm?

**Wolfgang Huber:** Seit Juni führen wir intensive Gespräche mit Interessenten, um rund 80 Händler als Premium Partner aufzubauen. Dabei haben wir ein sensationelles Feedback bekommen. Es war nicht ein Händler dabei, der erstmal abgewartet hat. Jeder möchte dabei sein, die Akzeptanz ist sehr hoch. Das Premium Partner Programm selbst startet noch diesen Sommer.

**CE:** Warum gleich ein Partner Programm?

**Huber:** Heutzutage ist die große Herausforderung: Wie bekomme ich die Ware zum Endkunden? Da muss man den POS emotionaler gestalten und die Marke mit den Produktvorteilen klarer herausheben. Wir haben gemerkt, dass unsere Händler einen sehr unterschiedlichen Wissenstand haben, etwa bei den Verkaufsargumenten zu den einzelnen Modellen. Auch wenn jeder Händler sein eigenes Konzept hat, sollten doch unsere Alleinstellungsmerkmale wie das Raumwelten-Konzept deutlich argumentiert werden. Wenn man das verinnerlicht, hat man schon ein gewichtiges Argument im Verkaufsgespräch – neben einigen anderen Dingen, die sonoro einzigartig machen. All diese Aspekte möchten wir mit dem Premium Partner Programm stärker in den Vordergrund stellen.

**CE:** Welche Vorteile bietet die Premium-Partnerschaft für Händler?

**Huber:** Wir versprechen uns für beide Seiten mehr Erfolg, was Durchverkauf und Markenwahrnehmung angeht. Sonoro ist



**Wolfgang Huber**  
Vertriebsleiter  
sonoro audio GmbH

eine Fachhandelsmarke, wie kürzlich wieder bestätigt wurde: Bereits zum zweiten Mal ist sonoro vom Plus X Award als »Fachhandelsmarke des Jahres« gewählt worden. Mit dem Premium Partner Programm leben wir nun das, was wir sagen und sichern der Marke sonoro zahlreiche Differenzierungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb. Konkret heißt das zum Beispiel: Ein Schulungsprogramm beim Partner vor Ort gibt unseren Händlern die richtigen Verkaufsargumente mit an die Hand. Außerdem stellen wir hochwertige POS-Möbel bereit, um die Verkaufsfläche – passend zur Marke sonoro – emotional ansprechend zu gestalten. Ebenso unterstützen wir die Händler bei der Ausrichtung von Kunden-Events. Ein weiterer Vorteil ist Click & Reserve: Damit beziehen wir unsere Premium Partner in die Online-Vermarktung mit ein und schaffen einen Weg, dem stationären Handel mehr Kunden zuzuführen. Und dies sind nur einige der vielen Vorteile für unsere Partner. Es ist schon ein Feuerwerk, das wir da zünden.

### Das meint der Redakteur

→ **Als JBL** im Frühjahr die neue Sportkopfhörer-Serie JBL Reflect vorstellte, war klar: Diese Kopfhörer muss ich selbst testen. Motivation genug war das sportliche Design und der UVP von 99,99 Euro für die Reflect Contour 2. »Die richtige Motivation ist entscheidend, ob ich ein Workout durchziehe«, sagte **Eduard von der Linde**, Senior Product Marketing Manager Headphones bei Harman EMEA damals.



**S. Schmidt**

In meinem Fall überzeugten die Kopfhörer beim Wandern, beim Workout zuhause und in der Mittagspause. Die Kopfhörer kommen mit lebendigem Sound, sattem Bass und sind auch bei höherer Lautstärke angenehm zu tragen. Dafür sorgen auch die verschiedenen Aufsätze für einen guten Sitz in der Ohrmuschel. Nicht zuletzt ist die Akkulaufzeit mit bis zu zehn Stunden für mich absolut überzeugend. (ssc)



Bild: Antfarm Photography



Bild: Strong

Strong Verkaufsfaktion

## Cashback für freenet TV-Receiver

Beim Abverkauf von freenet-TV-Receiver der Marken **Strong**, Thomson, Philips und Skyworth im Bundle mit einer 12-Monats-Guthabekarte von freenet TV erhalten Händler einen Cashback ausgezahlt. Die Aktion gilt bis mindestens 31. Januar 2019

**Händler** die einen freenet TV-Receiver der genannten Marken im Bundle mit einer freenet TV-Guthabekarte für zwölf Monate verkaufen, erhalten einen Cashback-Betrag in Höhe von 16,40 Euro (exkl. MwSt) erstattet. Voraussetzung zur Teilnahme

ist die Registrierung im Strong-Portal: <https://freenettv-cashback.strong.tv>.

Als Kaufanreiz profitiert der Endkunde von zehn Euro Preisnachlass direkt beim Erwerb des Receivers. Außerdem erhält er beim Empfang von DVB-T2 alle privaten HD-Sender für die ersten drei Monate

**Geld-zurück-Aktion von Strong** für Receiver im Bundle mit einer freenet-TV-Guthabekarte

gratis. Eine Aktivierung der zwölfmonatigen Guthabekarte für freenet TV ist jederzeit möglich.

Vorteil für teilnehmende Händler: acht Euro Margenzuwachs durch die Provision und eine zusätzliche Marge durch den Verkauf der freenet TV-Guthabekarte. So fließt mehr Umsatz in die Kasse.

**Aktivierung der TV-Guthabekarte ist jederzeit möglich**

Der Ablauf der Aktion ist wie folgt: Der Händler verkauft einen freenet TV-Receiver der Marke Strong, Thomson, Skyworth oder Philips sowie eine 12-Monats-Guthabekarte von freenet TV. Dabei spart der Kunde zehn Euro durch einen Direktabzug an der Kasse. Dieser Betrag wird dem Händler mit einem Nettobetrag von 8,40 Euro zurück erstattet. Sobald die freenet TV-Guthabekarte vom Kunden aktiviert wurde, erhält der Händler zusätzlich als Gutschrift einen Nettobetrag in Höhe von acht Euro. Bei Fragen zur Aktion können sich Händler auch an die Ansprechpartner unter der Mailadresse [freenettv-cashback@strong.tv](mailto:freenettv-cashback@strong.tv) wenden.

**Ausgezeichnetes hören**

## Küchen-Internetradio soundmaster IR1450 von Würlein

→ **Tollen Sound** in jede Küche bringen, dieses Ziel verfolgt Würlein mit seinen Küchenunterbauradios. Das überzeugte auch die Kunden bei einer Umfrage von *Test-Bild* im Jahr 2017. Sie kürten die Marke soundmaster anhand der Kriterien Langlebigkeit, Handhabung, Design und Preis-Leistungs-Verhältnis mit dem 1. Platz in der Kategorie Küchenradio.

Das neue soundmaster Unterschrankradio IR1450 bietet Zugriff auf über 26.000 Internet-Radiosender, die nach Genre, Länder und Popularität sortiert und aus-



gewählt werden können. Zudem bietet das Radio vollen Sound über UKW. Dazu stehen fünf Festsenderspeicherplätze zur Verfügung. Steuern können Kunden das Gerät über eine Fernbedienung oder die App Air Music Control. Auch als Begleiter in den Morgen punktet das soundmaster IR1450 mit einer Weck- und Erinnerungsfunktion, die wahlweise auf UKW- oder Internetsongs zugreift. UVP: 99 Euro



Bilder: Würlein / Bild

**soundmaster IR1450**

ist auch als Standgerät verwendbar. In einer Befragung von *Test-Bild* kürten die Kunden die Marke soundmaster in der Kategorie Küchenradios zum Sieger

# HAPPY BIRTHDAY

LIEBER LUTZ ROSSMEISL,  
WIR SAGEN DANKE!



# SHARP

## Be Original.

### Stellenausschreibung

Die UMC Deutschland GmbH ist Teil des weltweiten SHARP-Foxconn Konzerns. Sie vertreibt elektronische Produkte wie TV, Audio, SDA und Smartphones und hat sich zum Ziel gesetzt, die Marke SHARP als A-Brand im Markt weiter zu festigen.

Funktion **Chief Financial Officer (CFO)**

Tätigkeitsbeschreibung Als Chief Financial Officer sind Sie für alle strategischen und operativen Finanzthemen des Unternehmens im Vertriebsgebiet Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande, Belgien und Luxembourg verantwortlich. Sie reporten direkt an den Countrymanager DACH & BENELUX und kooperieren mit unseren Steuerungszentralen in Polen, Japan und der Slowakei.

Ihre Aufgaben im Einzelnen

- Lohn- und Gehaltsabrechnung
- Kontierung und Buchung sämtlicher Geschäftsfälle
- Monatliche Kostenrechnung inkl. Budgetplanung
- Leitung der Fachbereiche Controlling und Finanzbuchhaltung
- regelmäßiger Zahlungsverkehr
- Meldungen an Ämter und Verwaltungen
- Erarbeitung von Analysen und Business Cases zur Strategieplanung und zur Optimierung des operativen Geschäftes
- Margen- und Umsatzschwerpunkte identifizieren einschließlich Follow-Up mit dem zuständigen Vertrieb.
- Erstellung externer und interner Abschlüsse und Reportings
- Enge KPI-gestützte Steuerung inkl. Gewährleistung der Rentabilität

Anforderungsprofil

- Abgeschlossenes betriebswirtschaftliches Studium oder vergleichbarer Studiengang
- Mehrjährige Berufserfahrung (mind. 3 Jahre) im Bereich Finanzwesen und Controlling
- Ausbildung zum Steuerfachgehilfen oder vergleichbar
- Kenntnisse in Rechnungswesen und Verwaltung
- strategisches und analytisches Denken
- Kommunikationsfähigkeit
- Deutsch und Englisch in Wort und Schrift

Standort vorraussichtlich zum Januar 2019 ziehen wir in unsere neue Zentrale in der Region Köln/Düsseldorf. Idealerweise haben Sie deshalb Ihren Wohnort in NRW.

Eintrittstermin Sofort

Bewerbungen richten Sie bitte an die UMC Deutschland GmbH, Münchner Strasse 24, 85774 Unterföhring oder per Mail an: [bewerbung.umc@skytec-group.com](mailto:bewerbung.umc@skytec-group.com)

# »Die persönliche Beziehung zum Handelskunden ist uns wichtig«

**Christopher Brawley** verantwortet bei **Fujifilm** seit April den Bereich Optical Devices. Über die neue Aufgabe, die Photokina und Unterstützung am POS erzählt er im Interview mit **CE-Markt**

**CE-Markt:** Herr Brawley, seit 1. April sind Sie Senior Vice President Optical Devices und Managing Director Optical Devices Europe. Welche zusätzlichen Aufgaben bringen die neuen Positionen mit sich?

**Christopher Brawley:** Die neue Position übernehme ich zusätzlich zu meinen Aufgaben als Managing Director der Fujifilm Electronic Imaging Europe GmbH. Seit dem 1. Oktober ist die Fujifilm Optical Devices Europe GmbH, die bislang ihren Sitz in Düsseldorf hatte, eine Tochter der Fujifilm Recording Media GmbH in Kleve – ebenso, wie es die Fujifilm Electronic Imaging GmbH schon ist. Durch die neue Struktur wird Fujifilm noch effizienter auf die Anforderungen in diesem Marktsegment reagieren können. Eine hohe Geschwindigkeit und flexible Anpassung an Markterfordernisse sind gefragt, um in diesem anspruchsvollen Geschäftsfeld erfolgreich zu sein. Bereits seit 2012 wird das Optical Business und das Electronic Imaging Business in der Fujifilm Unternehmenszentrale durch einen Geschäftsbereich durchgeführt. Um diese Synergien auch in Europa voll ausschöpfen zu können, werden die beiden Geschäftsbereiche nun am Standort Kleve konzentriert.

**CE:** Der Release der X-H1 ist jetzt einige Monate her. Für die Präsentation der neuen Kamera setzten Sie auf Influencer aus



**Christopher Brawley**  
Managing Director bei  
Fujifilm Electronic  
Imaging Europe GmbH;  
Senior Vice President  
und Managing Director  
Fujifilm Optical Devices  
Europe GmbH

dem Fotobereich. Welche Rolle spielt Influencer-Marketing für Sie aktuell? Welche Chancen sehen Sie hierfür in Zukunft?

**Brawley:** Influencer-Marketing ist für uns sicherlich ein wichtiges Kommunikationsinstrument geworden. Bereits seit einigen Jahren haben wir das »X-Photographer«-Programm, um sowohl Profis als auch Hobby-Fotografen von der Eignung unserer Produkte für ihre Aufgaben zu überzeugen. X-Photographer sind herausragende nationale und internationale Fotografen, die mit unserem Equipment arbeiten und deren Ergebnisse beispielhaft unterstreichen, welche technische Qualität und welches kreative Potenzial unsere Kameras bieten. Inzwischen sind es mehrere Hundert X-Photographer weltweit, mit denen wir zusammenarbeiten. Ihre Meinung ist uns sehr wichtig, und viele Vorschläge fließen

auch in zukünftige Produktentwicklungen ein. Diese sehr gute und effektive Kommunikation wollen wir auch in Zukunft beibehalten.

**CE:** Wie stellt sich Fujifilm für die Photokina auf? Auf was dürfen sich Foto-, Film- und Fuji-Begeisterte am Stand in Halle 4 freuen?

**Brawley:** Zu unseren neuen Produkten können wir verständlicherweise noch nichts sagen. Aber wir werden während der Photokina unseren Besuchern demonstrieren, wie Profi-Fotografen mit unseren spiegellosen Systemkameras professionell arbeiten.

**CE:** Welche Trends sehen Sie im Bereich Imaging im Consumer-Markt?

**Brawley:** Der stark steigende Marktanteil an spiegellosen Systemkameras zeigt bereits, in welche Richtung es gehen wird: Die Fotografie wird spiegellos sein. Fujifilm hat diese Entwicklung frühzeitig erkannt und wird auch weiterhin ein Innovationstreiber sein.

**CE:** Wie unterstützt Fujifilm den CE-Fachhandel in Deutschland am POS? Konkret: Sind für das Jahr 2018 Kampagnen und Aktionen geplant?

**Brawley:** Aufgrund der Gegebenheiten müssen wir uns sehr genau überlegen, in welche Maßnahmen wir am intelligentesten investieren, um den maximalen Erfolg herauszuholen. Dazu gehört eine sehr enge und starke Kooperation mit dem Fachhandel. Wir freuen uns natürlich darüber, dass der Handel tatsächlich auch Spaß daran hat, unsere Produkte zu verkaufen. Wir haben ein erfahrenes, hoch motiviertes Vertriebsteam, das sich um unsere Handelspartner vor Ort kümmert. Gerade diese persönliche Beziehung zu unseren Handelskunden halten wir für besonders wichtig. Und darüber hinaus haben wir selbstverständlich verkaufsaktive Marketingtools im Angebot wie hochwertige POS-Materialien, die beim Abverkauf vor Ort helfen.

## loadbee - Premium Content Everywhere

Automatische Verteilung Ihrer Produktinformationen  
an alle POS ohne Formats- und Schnittstellen-  
problematik?



Mit der loadbee Plattform kein Problem!  
- Kontaktieren Sie uns -



Bild: Koelnmesse/Harald Fleissner

gamescom 2018

## Start unter besten Vorzeichen

Mit über 350.000 Besuchern aus 106 Ländern, 919 ausstellenden Unternehmen aus 54 Ländern und 30.700 Fachbesuchern konnte die Koelnmesse 2017 einen weiteren Meilenstein in der Erfolgsgeschichte der **gamescom** setzen. Im August öffnet die Messe in der Domstadt als Pflichttermin für den Handel erneut ihre Tore

**Bereits** im Vorfeld der gamescom 2018 (21. bis 25. August) zeichnet sich ab, dass das weltweit größte Event für Computer- und Videospiele seinen Erfolgskurs weiter fortsetzt. Schon zum Abschluss der Frühbuche-Anmeldephase für Aussteller Ende März konnte die Koelnmesse im Vergleich zum Vorjahreszeitpunkt 13 Prozent mehr Anmeldungen vermelden. Auch bei der gebuchten Fläche gibt es einen Zuwachs von knapp zehn Prozent. Mit bereits 16 bestätigten Länderpavillons legt die gamescom auch in puncto Internationalität im Jahresvergleich über dem Vorjahr. Auch auf

Endkundenseite ist das Interesse am weltweit größten Event für Computer- und Videospiele überwältigend: Bereits drei Monate vor Messebeginn waren die Tickets für den Publikumsbereich am Samstag komplett ausverkauft.

Nach Kanada im Jahr 2017 präsentiert sich in diesem Jahr Spanien als offizielles Partnerland der gamescom. Mit Spanien setzen der Veranstalter Koelnmesse und der Träger game, Verband der deutschen Games-Branche, auf den viertgrößten Gaming-Markt in Europa, hinter Deutschland, Großbritannien und Frankreich. In der Halle 4.1 stehen dem Partnerland über

100 Quadratmeter zur Verfügung. Erstmals in der zehnjährigen Geschichte der gamescom wird ein Partnerland aber nicht nur in der business area ausstellen, sondern zusätzlich eine Fläche in der entertainment area belegen. Auch Spielefans aus aller Welt aben damit die Möglichkeit, die spanische Gaming-Szene und Gastfreundschaft live zu erleben und sind herzlich willkommen, das Partnerland in der Halle 10.1 zu besuchen. Insgesamt werden 16 Unternehmen auf den Gruppenständen des Partnerlandes vertreten sein. »Mit Spanien konnten wir in diesem Jahr nicht nur ein Partnerland für die gamescom gewinnen, das zu den größten Games-Märkten in Europa zählt, sondern auch ein Land mit einer lebendigen und kreativen Entwicklerszene und Gameskultur«, sagt **Felix Falk**, Geschäftsführer des game, dem Träger der gamescom.

### Öffnungszeiten der business arena



➔ **Fachbesuchertickets** sind unter [www.gamescom.de/tickets\\_fachbesucher](http://www.gamescom.de/tickets_fachbesucher) erhältlich. Neben Tagestickets wird entsprechend der Laufzeit der business area (21. bis 23. August) die 3-Tage-Karte für Fachbesucher im Online-Ticket-Shop der gamescom angeboten.

- Dienstag, 21. August 2018  
**Fachbesuchertag**  
9:00 Uhr bis 19:00 Uhr
- Mittwoch, 22. August 2018  
9:00 Uhr bis 20:00 Uhr
- Donnerstag, 23. August 2018  
9:00 Uhr bis 20:00 Uhr

Am 24. und 25. August 2018 bleibt die business area geschlossen.

### Nintendo

## Klempnerspaß mit WarioWare Gold für 2DS und 3DS



➔ In WarioWare Gold, das Ende Juli exklusiv für die mobilen Konsolen der Nintendo 2DS & 3DS-Familie erscheint, erlebt der gerissene Titelheld sein bisher umfangreichstes

Abenteuer. Mithilfe seiner Fans kämpft sich Wario durch 300 abgedrehte Minispiele. Sie stellen eine Mischung aus vergangenen Favoriten und brandneuen Herausforderungen dar. Dabei müssen die Spieler blitzschnell entscheiden, Knöpfe drücken, die Konsole drehen und wenden, über den Touchscreen streichen oder ins Mikrofon pusten.

### game

## Durchschnittsalter der Gamer steigt auf über 36 Jahre

➔ Während Spielerinnen und Spieler 2017 in Deutschland im Durchschnitt 35,5 Jahre alt waren, beträgt das Durchschnittsalter 2018 bereits 36,1 Jahre. Das gab der game, Verband der deutschen Games-Branche, auf Basis von Daten des Marktforschungsunternehmens GfK bekannt. Grund für den starken Anstieg des Durchschnittsalters: Die Altersgruppe der über 50-jährigen Gamer wächst besonders stark. Innerhalb eines Jahres stieg die Anzahl der Spielerinnen und Spieler in dieser Altersklasse um 800.000 auf insgesamt 9,5 Millionen. Damit stellen die über 50-jährigen Gamer mittlerweile die größte Gruppe der Spieler in Deutschland. Keine Veränderung gab es bei der Geschlechterverteilung: 16,3 Millionen Frauen spielen

Computer- und Videospiele. Damit stellen sie weiterhin knapp die Hälfte der Spielerschaft in Deutschland (47 Prozent). Insgesamt spielt rund jeder zweite Deutsche Computer- und Videospiele. Das entspricht 34,3 Millionen Menschen.

### 2K

## Carnival Games im November auch für Nintendo Switch

➔ Der neueste Teil der beliebten Spielereihe Carnival Games, von der weltweit über 9,5 Millionen Exemplare verkauft wurden, wird am 6. November 2018 erstmalig für Nintendo Switch erscheinen. Das Spiel kann allein oder mit bis zu vier Spielern simultan gespielt werden.



Bild: 2K/Nintendo

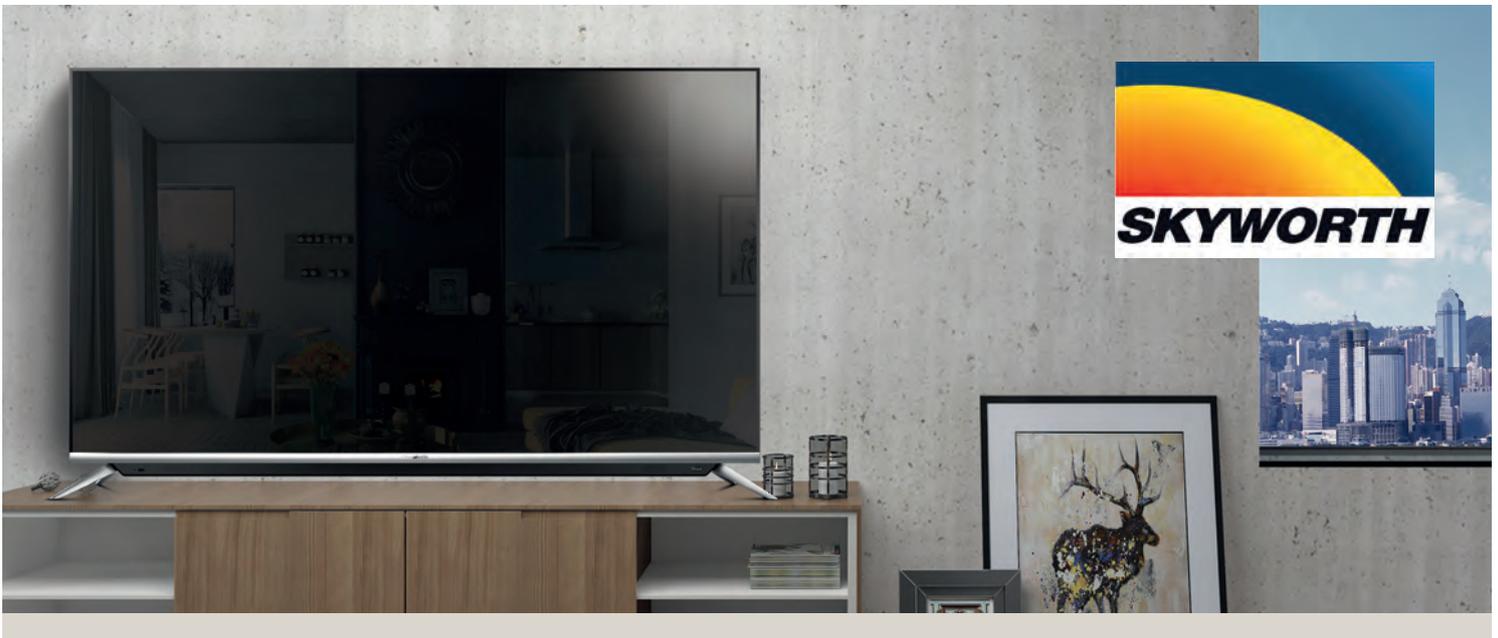
Die UMC Deutschland GmbH ist Teil des weltweiten SHARP-Foxconn Konzerns. Sie vertreibt elektronische Produkte wie TV, Audio, SDA und Smartphones und hat sich zum Ziel gesetzt, die Marke SHARP als A-Brand im Markt weiter zu festigen.



Funktion	<b>Regional Sales Manager (m/w), Süd, Nord, NRW, Rhein-Main</b>
Tätigkeits- beschreibung	Sie sind verantwortlich für den Ausbau des Umsatzes von TV-Geräten der Marken SHARP und Blaupunkt sowie SHARP Audio und SDA-Produkte im vorgegebenen regionalen Vertriebsgebiet. Hierbei sind Sie ergebnisverantwortlich für einen eigenen Kundenstamm. In dieser Funktion berichten Sie an den entsprechenden Key Account Manager.
Ihre Aufgaben im Einzelnen	<ul style="list-style-type: none"><li>● Sell-In und Sell-Out von TV-Produkten der Marken SHARP und Blaupunkt sowie von SHARP Audio und SDA-Produkte im definierten Vertriebsgebiet</li><li>● Beratung, Betreuung und Unterstützung der Vertriebspartner im vorgegebenen Verkaufsgebiet</li><li>● Akquirierung neuer Vertriebspartner</li><li>● Initialisierung und Steuerung von Abverkauf- und Marketingaktionen unter Einhaltung von wirtschaftlichen und unternehmerischen Gesichtspunkten</li><li>● Überwachung der Durchführung der regionalen und lokalen Marketingaktionen</li><li>● Vor-Ort Schulungen von Verkaufspersonal</li></ul>
Anforderungs- profil	<ul style="list-style-type: none"><li>● Mehrjährige Berufserfahrung im Vertriebsaußendienst, speziell in der CE- Branche</li><li>● Kenntnisse im Bereich TV, Audio SDA</li><li>● Hohes Maß an Eigenorganisation</li><li>● Selbstständiger und eigenverantwortlicher Arbeitsstil</li><li>● Hoher Teamgeist und Teamfähigkeit</li><li>● Verhandlungs- und Präsentationssicherheit</li><li>● Verbindliches und sicheres Auftreten</li></ul>

Funktion	<b>Key Account Manager Buying Groups (m/w)</b>
Tätigkeits- beschreibung	Sie sind verantwortlich für den Ausbau des Umsatzes von TV-Geräten der Marken SHARP und Blaupunkt sowie SHARP Audio und SDA-Produkte für die deutschen Einkaufskooperationen expert, Euronics, ElectronicPartner und Telering. Hierbei sind Sie ergebnisverantwortlich für diesen Kundenstamm und binden diesen an unser Unternehmen. In dieser Funktion berichten Sie an den Country Manager DACH & BENELUX.
Ihre Aufgaben im Einzelnen	<ul style="list-style-type: none"><li>● Strategischer Vertrieb deutschlandweit</li><li>● Aufbau und Ausbau langfristiger Kundenbeziehungen</li><li>● Betreuung und Entwicklung von Bestandskunden</li><li>● Produktpräsentationen und Schulungen bei Kunden</li><li>● Entwicklung von Kundenbindungsmaßnahmen und kundenspezifischen Konzepten zur Steigerung des verantworteten Sortiments</li><li>● Verhandlung der Rahmenverträge bzw. Einkaufsbedingungen</li><li>● Kontinuierliche Markt- und Wettbewerbsbeobachtung und Ableitung geeigneter Maßnahmen und deren Umsetzung</li><li>● Repräsentation des Unternehmens auf Messen, Schulungen, Tagungen und Events</li></ul>
Anforderungs- profil	<ul style="list-style-type: none"><li>● Kaufmännische Ausbildung oder betriebswirtschaftliche Kenntnisse</li><li>● Fundierte Vertriebserfahrung und bestehende Kontakte im CE-Markt, speziell bei Kooperationen</li><li>● Verkaufs- und Verhandlungsgeschick</li><li>● Ausgeprägte Fachhandelsorientierung mit selektiven Programmen</li><li>● Selbständigkeit, Kreativität und Engagement</li><li>● Teamfähigkeit und unternehmerisches Denken</li></ul>

Bewerbungen richten Sie bitte an die UMC Deutschland GmbH, Münchner Strasse 24, 85774 Unterföhring oder per Mail an: [bewerbung.umc@skytec-group.com](mailto:bewerbung.umc@skytec-group.com)



## Area Sales Manager (m/w) – Consumer Electronics für Frankreich

Wir sind ein international tätiges, schnell wachsendes Unternehmen mit hervorragenden Zukunftsperspektiven aus dem Bereich der Consumer Electronics. Mit über 38.000 Mitarbeitern haben wir uns in den letzten Jahren auf unserem chinesischen Heimatmarkt zu einem der führenden Unternehmen im TV-Sektor entwickelt. Nunmehr werden wir im Rahmen unserer internationalen Wachstumsstrategie auch in Europa unsere Marktposition konsequent sowie nachhaltig auf- und ausbauen. Damit bieten sich für engagierte Vertriebsprofis interessante Perspektiven.

Für unsere Europa-Zentrale die Metz Consumer Electronics GmbH in Zirndorf suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen erfahrenen Area Sales Manager (m/w) für Frankreich.

### Ihre Aufgaben:

- Systematische Neukundengewinnung und Aufbau eines Kundennetzwerks in Frankreich
- Marktpotentialanalyse sowie Erarbeitung und Umsetzung strategischer Konzepte zur Marktanteilsgewinnung
- Betreuung und kontinuierliche Weiterentwicklung von Key Accounts und Händlern vom Stammhaus aus und vor Ort (mindestens 35% Außendiensttätigkeit in Frankreich)
- Budget- und Absatzplanung sowie kontinuierliches Key Account Reporting
- Zusammenarbeit und Kommunikation mit der Unternehmenszentrale in Zirndorf

### Ihr Profil:

- Mehrjährige Vertriebserfahrung im internationalen Key Account Management
- Fundierte Kenntnisse im Bereich Consumer Electronics oder verwandten Produktbereichen sind ausdrücklich erwünscht
- Gutes Verhandlungsgeschick sowie ein hohes Maß an sozialer Kompetenz im Umgang mit Kunden
- Ergebnisorientierte Arbeitsweise, Erfolgswille und verkaufsstrategisches Denken
- Spaß am Aufbau und der Entwicklung einer neuen Marke im europäischen Markt
- Sehr gute Französisch- und Englischkenntnisse
- Hohe Reisebereitschaft

### Wir bieten:

- Die Chance, für einen weltweit agierenden Key-Player der CE-Branche zu arbeiten
- Eine transparente und faire Unternehmenskultur mit flachen Hierarchien in einem traditionsreichen deutschen Unternehmen
- Vielseitige und verantwortungsvolle Aufgaben mit Gestaltungsspielraum
- Eine unbefristete Festanstellung mit einem attraktivem Vergütungspaket aus Fixum, Bonus und PKW

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann freuen wir uns, Sie kennenzulernen!

Bitte senden Sie Ihre aussagefähige Online-Bewerbung mit Angabe Ihrer Verfügbarkeit und Einkommensvorstellung an:

Metz Consumer Electronics GmbH  
Personalwesen  
Ohmstraße 55  
90513 Zirndorf

Heidi Vogel  
Tel: 0911 / 97 06 453  
Mail: hr\_skyworth@metz-ce.de



**Reboon**

## POS-Klettsystem mit 16 Haken für begrenzte Stellflächen

➔ **Begrenzter** Raum für Stellflächen führt dazu, dass Fachhändler den Anfragen der Kunden nicht voll entsprechen können. Das Hamburger Unternehmen Reboon bietet deshalb eine clevere Alternative an. Gerade einmal 16 Haken sind auf einer Aufstellwand notwendig, um Schutzhüllen für so gut wie alle aktuellen Smartphones im Geschäft anbieten zu können. Die 4-in-1-Hüllen sind in vielen Farben und Materialien erhältlich, seit neuestem auch in rotem Leder und braunem Wildleder. Sie lassen sich stufenlos an jeden Blickwinkel anpassen und können mithilfe einer patentierten Vakuumtechnologie an jeder glatten Fläche angebracht und auch rückstandslos wieder entfernt werden. Dadurch können Smartphones fast überall – unterwegs, im Bad, im Auto, in der Küche – im jeweils idealen Blickwinkel befestigt und genutzt werden.



**Schwaiger**

## Scart-HDMI-Konverter stellt analoge Videosignale dar

➔ **Noch immer** stehen in vielen Haushalten jede Menge VHS-Kassetten. Abgespielt werden die Aufnahmen über einen Scart-Anschluss für analoge Signale, was auf vielen Flat-TVs nicht möglich ist. Mit dem Schwaiger Scart-HDMI-Konverter lassen sich analoge Aufnahmen von VHS-Recordern ebenso anschauen wie alle Videosignale von anderen analogen Quellen. Der kleine Adapter wandelt analoge Signale in digitale um und ermöglicht so eine Wiedergabe auch auf modernen Flat-TVs. Zum Lieferumfang gehört neben dem Adapter ein Netzteil mit USB-DC-Anschlusskabel.

**Cellularline**

## Schnelllade-Gerät schützt Handys vor Überhitzen

➔ **Die** Wideactive-Inside-Technologie von Cellularline gewährleistet ein kontinuierliches und unterbrechungsfreies Laden auf der Oberfläche und schützt das Smartphone vor gefährlichem Überhitzen, sofern es die Technologie der adaptiven Schnellladung unterstützt. Der Wireless Charger und Wireless Fast Charger weisen zwei dünne und leichte Auflade-Scheiben auf und sind mit LED-Anzeigen versehen, die den Ladestand anzeigen.

Über eine angenehme Soft-Touch-Oberfläche verfügt der Wireless Fast Charger Stand, ein kabelloses Ladegerät mit



Ständer. Beide Fast Charger sind in zwei Versionen erhältlich und in Total White auch für das iPhone. Zudem bietet Cellularline eine Serie drahtloser Ladegeräte für das Auto an, die ebenfalls mit Wideactive Inside ausgestattet sind. Die Autohalterung Pilot Active Wireless besitzt einen Supergrip-Saugknopf zum leichten Befestigen an der Windschutzscheibe oder dem Armaturenbrett. Das Modell Handy Wing Active lässt sich in die Lüftungsschlitze des Armaturenbretts einhängen.

**Lindy**

## Kabel gewährt zuverlässige 4K-Signalübertragung

➔ **Die** HDMI und DisplayPort 1.4-Kabel der neuen Gold Line von Lindy sind speziell für anspruchsvolle Ultra-HD-Szenarien entwickelt worden, welche die Signale in optimaler Bildqualität und Farbtiefe sowie ohne Ruckler oder Ausfälle im 24/7-Dauerbetrieb übertragen. Die Kabel besitzen vergoldete Vollmetallstecker und sprechen mit Übertragungsraten von bis zu 32,4 Gigabit pro Sekunde (je nach Kabellänge und Typ) professionelle AV- und IT-Anwender an. Auf die Kabel gewährt Lindy 25 Jahre Garantie. Sie sind in Längen von 0,5 bis 20 Meter verfügbar.



**Drift/SoulAr**

## Modulare Actioncam für individuelle Ansprüche

➔ **Die** Ghost 4K ist eine leistungsstarke und vielseitige Actioncam der Marke Drift (im Vertrieb von SoulAr), die nach IPX4 spritzwassergeschützt ist. Die Kamera nimmt 12-Megapixel-Fotos sowie Videos in 4K UHD und Slow-Motion auf. Durch eine stufenlos um 330 Grad drehbare Linse und verschiedene Module lässt sich die Kamera flexibel an die individuellen Nutzer-Bedürfnisse anpassen. Mit dem Video-Tagging-Modus werden Aufnahmen nachträglich gesichert, so wird jeder Moment eingefangen. Die dazugehörige Drift Life App bietet vielfältige Bearbeitungsfunktionen und unterstützt die Live-Übertragung in soziale Netzwerke. Eine Akku-Ladung hält bis zu drei Stunden bei 4K und bis zu vier Stunden bei 1.080p.



Gute Fach- und Führungskräfte suchen nicht, sie werden gefunden.

**Hans-Joachim Gruneck**

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



# Überwiegend befriedigend

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

## Facheinzelhandel:

**Geschäftslage:** Folgt man den Ergebnissen des Ifo Konjunkturtests, so war das Junigeschäft des CE-Einzelhandels durchwachsen, nach Firmenmeinung überwiegend durchaus befriedigend. 18 Prozent der Firmenurteilen sogar »Geschäftslage gut«. Diesen Firmen standen allerdings 22 Prozent der Firmen gegenüber, die von einer schlechten Geschäftslage sprachen (Firmensaldo: minus 4 Prozent).

**Umsatz gegenüber Vorjahr:** Die entsprechenden Vorjahresumsätze konnten allerdings vielfach nicht erreicht werden. 14 Prozent der Firmen mit einem Umsatzplus standen nämlich 62 Prozent mit einem Umsatzminus gegenüber. Dieses Ergebnis fällt aus dem Rahmen, denn im April und Mai hatte der Firmensaldo nicht so tief im Minus gelegen.

**Lagerbestand:** Die Lagerbestände sind bei per Saldo nahezu der Hälfte der Testfirmen überhöht. Dieser spürbare Lagerdruck zeigt sich bereits in vielen, vielen zurückliegenden Monaten. Neben Maßnahmen auf der Preisseite wird vor allem versucht, durch Orderkürzungen eine Lagernormalisierung zu erreichen. Per Saldo jede zweite Firma will in den nächsten drei Monaten weniger einkaufen als im gleichen Vorjahreszeitraum.

**Verkaufspreise:** Der Preisdruck – fast ein Drittel der Firmen sprach von Preissenkungen – hielt im Juni an, hat sich bestenfalls gegenüber Mai marginal abgeschwächt. Für die nächsten drei Monate rechnet allerdings ein Viertel der Firmen mit anhaltenden Preissenkungen.

**Geschäftsaussichten:** Für die nächsten sechs Monate rechnet man teilweise mit einer Geschäftsabschwächung. Knapp ein Viertel der Testteilnehmer ist dieser Meinung. Der Ifo-Geschäftsklimaindex untermauert diese Aussage.

## Fachgroßhandel:

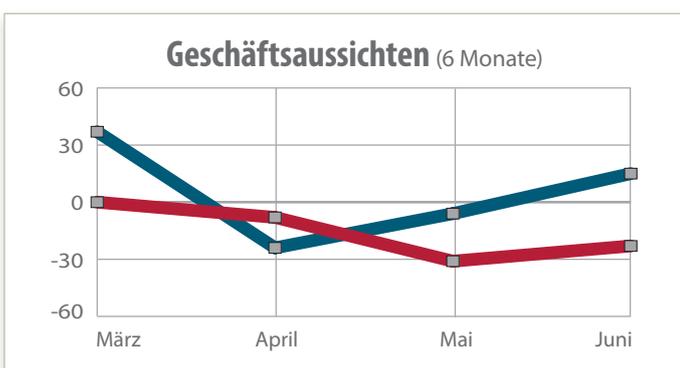
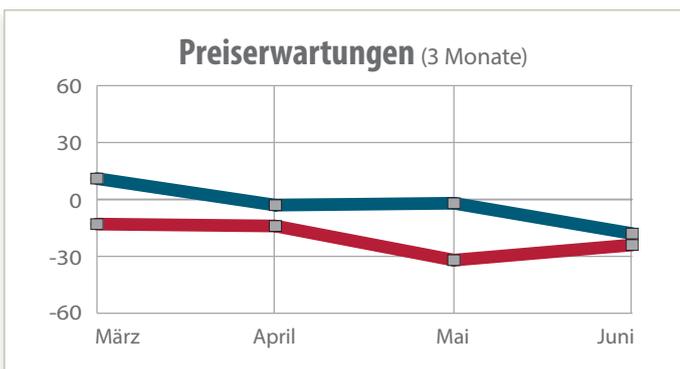
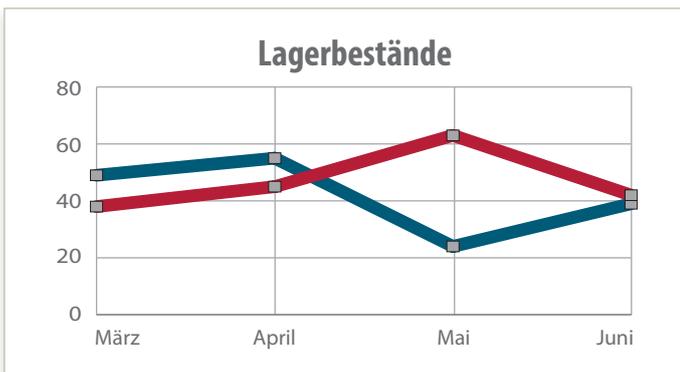
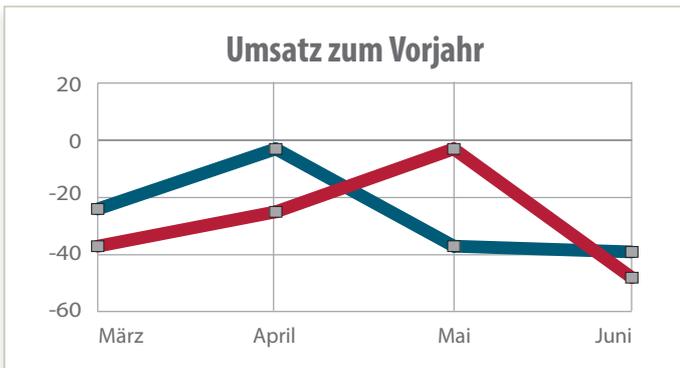
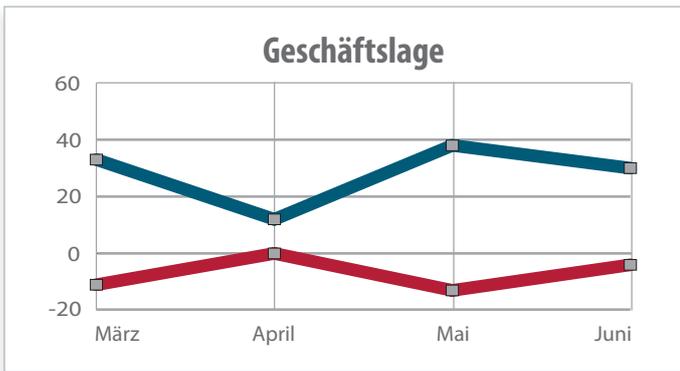
**Geschäftslage:** Bessere Zahlen liefert, und das schon immer, der CE-Großhandel. 30 Prozent der Testfirmen sprachen von einer guten, keine sprach von einer schlechten Geschäftslage. Gegenüber Mai könnte man von einer minimalen Verschlechterung der Geschäftslage sprechen.

**Umsatz gegenüber Vorjahr:** Allerdings konnten auch hier trotz der eher guten Geschäftsbeurteilung durch die Testfirmen die entsprechenden Vorjahresumsätze häufig nicht erreicht werden. 55 Prozent der Firmen mit einem Umsatzminus standen nur 15 Prozent mit einem Plus gegenüber.

**Lagerbestand:** Der Lagerdruck, der sich im Mai etwas verringert hatte, hat im Juni wieder zugenommen. 39 Prozent der Testteilnehmer empfanden ihre Lagerbestände als zu groß, 24 Prozent waren es im Mai gewesen. Auch im Großhandel will man die Orders in den kommenden drei Monaten zurückfahren, und zwar bei 39 Prozent der Firmen. Allerdings wollen auch 18 Prozent ihr Bestellvolumen ausweiten.

**Verkaufspreise:** Das Gros der Meldefirmen, nämlich 85 Prozent, sprach von unveränderten Verkaufspreisen; 15 Prozent sprachen von Preiserhöhungen, aber keine von sinkenden Verkaufspreisen. Für die nächsten drei Monate aber gehen 33 Prozent der Firmen von nachgebenden Verkaufspreisen aus, während weiterhin 15 Prozent von steigenden Verkaufspreisen ausgehen.

**Geschäftsaussichten:** Die Firmen beurteilen die nächsten sechs Monate unterschiedlich. 30 Prozent rechnen mit einer Belebung der Geschäftstätigkeit, 15 Prozent eher mit einer Abschwächung. Der saisonbereinigte und geglättete Ifo-Geschäftsklimaindex befindet sich marginal im Rückwärtsgang, von 19,4 im Mai auf 18,6 Punkte im Berichtsmonat.



# Real um 1,6 Prozent niedriger als im Mai 2017

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Mai 2018 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 1,6 Prozent weniger und nominal 0,2 Prozent mehr um als im Mai 2017. Dabei hatte der Mai 2018 mit 24 Verkaufstagen einen Verkaufstag weniger als der Mai 2017

**Der** Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Mai 2018 preisbereinigt 0,7 Prozent und nominal 3,5 Prozent mehr um als im Mai 2017. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten preisbereinigt um 1,2 Prozent und nominal um 4,0 Prozent höher als im Vorjahresmonat. Im Facheinzelhandel mit Lebensmitteln wurde preisbereinigt 3,5 Prozent und nominal 1,0 Prozent weniger umgesetzt als im Mai 2017.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln lagen die Umsätze im Mai 2018 real 3,0 Prozent und nominal 2,1 Prozent

niedriger als im Mai 2017. In den ersten fünf Monaten 2018 setzte der deutsche Einzelhandel preisbereinigt 1,0 Prozent und nominal 2,5 Prozent mehr um als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Kalender- und saisonbereinigt (Verfahren Census X-12-ARIMA) lag der Umsatz im Mai 2018 im Vergleich zum April 2018 preisbereinigt um 2,1 Prozent und nominal um 1,7 Prozent niedriger. Das sind die höchsten Minuswerte seit Mai 2011. Im Mai 2011 hatten die kalender- und saisonbereinigten Umsätze real um 2,7 Prozent und nominal um 2,6 Prozent niedriger als im Vormonat gelegen.

## Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat\*

\*in Prozent

### Einzelhandel Mai 2018

#### Insgesamt:

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

0,7  
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

#### davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

Nicht-Lebensmittel

#### darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

Sonstiger Facheinzelhandel

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

Internet- und Versandhandel



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

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

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

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

## GEBIETSVERKAUFSLEITER FÜR BAYERN (W/M)

### Ihre Aufgaben:

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

### Ihr Profil:

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

### Wir bieten:

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

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

**[bewerbung@sky-vision.de](mailto:bewerbung@sky-vision.de)**  
SVS GmbH, Dorfstraße 3-8, 38179 Schwülper

Alle Infos unter **[www.sky-vision.de](http://www.sky-vision.de)**

# Nutzen Sie die Kabel-Analogabschaltung!

Die Fußball-WM ist vorbei und hat leider nicht zum erhofften Erfolg geführt, weder bei der Nationalmannschaft noch beim Umsatz mit TV-Geräten. Deswegen muss der Handel aber nicht gleich »den Sand in den Kopf stecken« (Zitat von Lothar Matthäus), sondern sollte sich besser auf die nächsten Projekte stürzen. Frei nach dem Motto von Oliver Kahn: »Weiter, immer weiter!« Denn mit der IFA kommt schon der nächste Impulsgeber für Ihr Geschäft. Und im TV-Markt steht in einigen Regionen eine kleine »Sonderkonjunktur« an.

Im August geht die Analogabschaltung im Kabelnetz in die heiße Phase. Nach den Pilotprojekten im Frühjahr stellen nun viele Kabelnetzbetreiber vollständig auf digitale Signalübertragung um. Davon betroffen ist knapp jeder 20. TV-Haushalt in Deutschland, also rund 1,8 Millionen Haushalte (von 17,6 Millionen Kabelhaushalten), die noch analoges Kabel-TV nutzen. Weitere 1,4 Millionen Haushalte empfangen neben digitalem zusätzlich auch analoges Fernsehen, beispielsweise am Zweitgerät.

Nach Satellit und Antenne wird demnächst also auch das Kabel ausschließlich digital empfangbar sein. Umfangreiche Infos zur Analogabschaltung im Kabelnetz bietet die Website [digitaleskabel.de](http://digitaleskabel.de), wo unter anderem Terminübersichten, häufig gestellte Fragen (FAQs), Laufbandplanungen und die Informationsbroschüre »Digitalumstieg im Kabel – was ist zu beachten?« zu finden sind.

Die Umstellung bietet Ihnen in den entsprechenden Regionen die Chance, mit Ihren Kunden mal wieder über den Fernsehempfang zu sprechen: Können sie das TV-Programm mit ihrem Flachfernseher bereits in HD empfangen oder benötigen sie einen digitalen Kabelreceiver? Oder gleich einen modernen UHD-Fernseher? Für manche Kunden mag auch ein Wechsel zum Satellitenempfang, Antennenfernsehen oder Internet eine sinnvolle Alternative sein. Mit den Angeboten von HD+, Diveo, freenet TV und EntertainTV gibt es hier interessante Möglichkeiten, zusätzliche Marge zum reinen Geräteverkauf zu generieren.

Ebenso betroffen vom Analog-Digital-Umstieg sind Radiohörer, die das Kabel für den Radioempfang nutzen. In Bayern, Bremen und Sachsen sowie bei einigen Kabelnetzbetreibern in anderen Regionen wird die Radioverbreitung über UKW eingestellt. Laut Digitalisierungsbericht 2017 empfangen noch knapp 22 Prozent aller Menschen in Kabel-TV-Haushalten Radio



Jan Uebe

über analoges Kabel. Das sind potenziell rund 6,4 Millionen Personen, die auf digitalen Radioempfang umrüsten.

Dieser Klientel können Sie entweder Digitalreceiver anbieten oder TV-Geräte mit DVB-C-Tuner. Für den guten Klang am Fernseher empfiehlt sich der zusätzliche Anschluss einer Soundbar oder Heimkino-

Anlage. Betroffene Kunden können zudem auf den Radioempfang per Antenne umsteigen und somit die Sendervielfalt von DAB+ mit all seinen Qualitätsvorteilen genießen. Die Auswahl an DAB+ Radiogeräten ist groß, höherpreisige Modelle unterstützen zusätzlich Internetradio und Streamingdienste.

Abschließend möchte ich Ihren Blick noch einmal auf den TV-Markt lenken, mit einer erfreulichen Nachricht: Die Verbreitung von UHD-TVs nimmt weiter zu. Wie die gfu in einer repräsentativen Umfrage im Mai herausgefunden hat, besitzen mittlerweile 20 Prozent der deutschen Haushalte einen UHD-Fernseher. Zudem gehört Ultra HD zu den wichtigsten Kriterien beim TV-Kauf. Bei 61 Prozent der Befragten hat UHD die Kaufentscheidung stark beeinflusst. Die Vorteile der neuen Bildtechnologie scheinen also bei immer mehr Verbrauchern anzukommen, auch wenn angesichts der verwirrenden Vielfalt an HDR-Formaten (HDR10, HDR10+, HLG, Dolby Vision) sicherlich noch weiterer Aufklärungsbedarf besteht.

In ihrer Studie hat die gfu außerdem die Ausgabebereitschaft der Konsumenten für TV-Geräte untersucht, dabei allerdings eine Diskrepanz zur tatsächlich ausgegebenen Summe festgestellt. So liegt der Durchschnittspreis aller verkauften TV-Geräte laut Hemix Q1/18 derzeit bei 635 Euro. Die von der gfu befragten Verbraucher sind aber bereit, durchschnittlich rund 850 Euro für den nächsten Fernseher auszugeben. 40 Prozent planen sogar Ausgaben von über 1.000 Euro und 17 Prozent von mehr als 1.500 Euro. Dabei sind Weihnachten und Sportereignisse beliebte Anlässe für einen Neukauf.

Auch wenn die Erwartungen zur Fußball-WM diesmal nicht erfüllt wurden, sollten Sie schon jetzt mit Hochdruck das Saisongeschäft vorbereiten.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe, CE-Markt Chefredakteur

## CEMarkt

### DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE

Unterhaltungselektronik • Foto & Video • Telekommunikation • PC/Multimedia • Car-Infotainment • Vernetzung • Games • Smart Home • Zubehör für CE, TK und IT • Eigenständiges Schwesterblatt **electro**, Spezial-Handelsmagazin für den Elektro-Hausgeräte-Markt (ständige Verlagsbeilage)

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

### GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

### HERAUSGEBER

Wolfram Bangert & Lutz Rossmeisl

### REDAKTION

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

### REDAKTIONS-/VERLAGSMARKETING

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

### MITARBEITER DER REDAKTION

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

### ANZEIGEN

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

### ART-DIREKTORINNEN

Dipl.-Des. Regina Bangert, Ulrike Lechler

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 19 vom 1.1. 2018.  
Jahresabo Inland 44 Euro inkl. Porto und MwSt.,  
Ausland 75 Euro inkl. Porto

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatlich Erscheinung (11 mal pro Jahr). ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet 15.406 Exemplare, davon 7.565 Exemplare verkaufte Auflage (2. Quartal 2018)



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

## ICE

CE-Markt ist das Organ der Informationsgemeinschaft Consumer Electronics e. V. samt ihrer institutionellen Mitglieder. Der Bezug der Zeitschrift ist im jew. Mitgliedsbeitrag enthalten

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

CE-Markt 9/2018: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 27. August 2018. Die Zustelldauer beträgt ca. drei Werktage.

**Segeln  
und Kompass  
Kompass  
und Orientierung  
Orientierung  
und Steuermann  
Steuermann  
und Lutz Rossmeisl**

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



**Wir wünschen Lutz Rossmeisl zum  
60. Geburtstag alles Gute. Und immer  
eine Handbreit Wasser unterm Kiel!**





Loewe wünscht  
Lutz Rossmehl  
zum 60. Geburtstag  
alles Gute!



## Loewe bild 3.65 oled Große Bilder. Große Emotionen.

Der Loewe bild 3.65 mit OLED-Technologie bietet ein beeindruckendes Fernseherlebnis in Großformat. Der mit Akustikstoff bezogene 80-Watt-Frontlautsprecher füllt den gesamten Raum mit Leben. Das Herzstück eines jeden Zuhauses. Beste Loewe Qualität. Made in Germany.

**Erfahren Sie mehr bei Ihrem Loewe  
Fachhandelspartner oder auf [www.loewe.tv](http://www.loewe.tv)**

#Loewe #bild3 #OLED

**LOEWE.**