

CEMarkt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Huawei P20 Pro revolutioniert die Smartphone-Fotografie | Seite 18-19

Hama: Sirium Soundbar mit Alexa Sprachsteuerung | Seite 22-23

Sharp / UMC: Strategische Expansion, personelle Veränderungen | Seite 26



Starker Newcomer

Diveo begeistert Sat-TV-Haushalte

| Seite 16-17

- ✓ Bis zu 70 Sender in HD
- ✓ TV-App für überall Fernsehen
- ✓ Meta-Mediathek mit den größten Sendern



DIVEO



Smartes Wohnen, das begeistert.

Homematic IP Wired ist die neueste Entwicklung von eQ-3 – ein Smart-Home-System ausgestattet mit innovativer Technologie, von hochqualifizierten Ingenieuren entwickelt und in jahrelanger Forschung perfektioniert. Mit dieser Produktreihe wird Homematic IP um eine intelligente Gebäudelösung erweitert, die nicht über Funk kommuniziert, sondern kabelgebunden ist – eine Eigenschaft, die dem System viele Vorteile, wie besonders hohe Robustheit und Störsicherheit, verleiht und natürlich voll kompatibel und erweiterbar ist mit der erfolgreichen Homematic IP Funkwelt.

homematic ^{IP}
wired

Der Händler als Event-Manager

Jeder weiß es: Nur Waren bereit zu stellen und Produkte zu verkaufen reicht schon lange nicht mehr aus. Auch gute Leistungen haben nichts mit dem zu tun, was ein Händler dafür hält, sondern ausschließlich damit, was seine Kunden dafür halten.

Trotzdem nehmen viele Händler die Erwartungen ihrer Kunden nicht ernst. Das sei »ein Alarmsignal, denn die Kunden wenden sich sonst wieder verstärkt dem Online-Handel zu«, so eine aktuelle Umfrage. Die Folge wäre, dass Handelsunternehmen, die es in den letzten Jahren versäumt haben, sich am veränderten Wettbewerbsumfeld auszurichten, vom Markt verschwinden.

So weit muss es meiner Meinung nach nicht kommen. Denn die gute Nachricht lautet, dass der stationäre Handel noch immer erste Anlaufstelle für Konsumenten ist. Allerdings muss er viel investieren, um seine Vorrangstellung gegenüber den digitalen Wettbewerbern verteidigen zu können. Das zeigen die Ergebnisse der Studie »Trends im Handel 2025«.

Mit anderen Worten: Um wettbewerbsfähig bleiben zu können, muss der Händler seine Kernkompetenzen nicht nur stärken, sondern auch erweitern – er muss Event-Manager in seinem eigenen Laden werden. Für den Händler heißt das, dass er kreativ und flexibel sein muss und dass er neue Wege gehen muss.

Events, Veranstaltungen und Kunden-Wettbewerbe sind ein wesentliches Element moderner Marketingkommunikation und locken neue Käufer ins Ladengeschäft. In Zeiten der Informationsüberflutung ist es wichtig, Produkte und Dienstleistungen für den Kunden erlebbar zu machen, um einen nachhaltigen Effekt zu erzeugen.

Neue Namen im Bereich Licht

➔ **Philips Lighting** ändert seinen Namen in Signify. Damit soll betont werden, dass Licht zu einer intelligenten Sprache wird, die verbindet und Botschaften übermitteln kann. Im Rahmen der bestehenden Lizenzvereinbarung wird das Unternehmen weiterhin die Markenbezeichnung Philips verwenden. Bereits im September 2017 hatte Ledvance, die ausgegliederte Retail-Sparte von Osram, sein Smart-Lighting-System Lightify in Smart+ umbenannt.



Lutz Rossmeisl

Kunden erwarten heutzutage kaum noch Auskunft über die Produktverfügbarkeit oder Produktinformationen, sondern individuelle Empfehlungen, Lösungen und Ideen. Beispielhaft für unsere Branche zeigt Euro-nics, wie man mit einer konzeptionellen Neuausrichtung auf dem richtigen Weg ist.

Die Verbundgruppe schafft mit der Kampagne »Für dein bestes Zuhause der Welt« nicht nur ein einheitliches Dach für Marketing und Kommunikation, welches das Zuhause der Kunden in den Fokus rückt, sondern stellt gleichzeitig die Kernkompetenz von Euronics abseits des umfassenden Online-Angebots heraus.

Als guter Event Manager beherrscht der erfolgreiche Händler natürlich auch die Content-Strategie. Mit ihr haben Shops bereits gute Erfahrungen gemacht. Lassen Sie mich deshalb kurz erzählen, was ich von einer österreichischen Shop-Besitzerin erfahren habe. »Guter Content ist King – auch wenn das erst einmal banal klingt«, sagt die Unternehmerin, die erfolgreich versucht, Produkte emotional aufzuladen und in einen Kontext zu stellen, der mit den Träumen, Interessen und Wünschen von Kunden spielt, die etwas Besonderes besitzen wollen: »Unsere Kunden wollen sich inspirieren lassen, etwas Besonderes für sich oder ihre Lieben kaufen. Und genau diese Menschen wollen auch Produkte kaufen, die eine Geschichte erzählen.«

Ganz zum Schluss noch das Ergebnis einer Händlerumfrage zu einem brandaktuellen Thema: Vollautomatisierte, kas senlose Store-Konzepte wie AmazonGo oder Saturn Express werden als durchaus ernstzunehmende Ansätze für die Zukunft gesehen. 66 Prozent glauben, dass entsprechende Szenarien kurz- bis mittelfristig realistisch sind. Fünf Prozent setzen das Konzept bereits in Teilbereichen um und 30 Prozent glauben nicht an eine Etablierung solcher voll automatisierter Lösungen.

Was glauben Sie? Ihre Meinung interessiert mich. Schreiben Sie mir einfach unter rossmeisl@ce-markt.de

Ich wünsche Ihnen einen guten Start in die Frühjahrssaison!

Herzlichst Ihr

Lutz Rossmeisl
CE-Markt Herausgeber

Sprachsteuerung weiter auf dem Vormarsch

➔ **2018** könnte ganz im Zeichen von Alexa, Google Assistant, Siri, Cortana, Magenta und Bixby stehen. Denn diese via Sprachsteuerung zu nutzenden digitalen Assistenten sind weiter stark im Kommen. Nach aktuellen Zahlen aus der Marktforschung wurden 2017 weltweit mehr als 30 Millionen Geräte mit Sprachsteuerungsfunktion verkauft. In Deutschland rechnet man für 2017 mit annähernd zwei Millionen solcher Produkte. Auch für das laufende Jahr wird ein starkes Wachstum prognostiziert.

Immer mehr Geräte im Haushalt können per Sprachassistent gesteuert werden. Neben bekannteren Beispielen wie Lautsprechern oder anderer Unterhaltungselektronik sind mittlerweile auch Einrichtungsequipment wie Lampen und Haustechnik (beispielsweise Rollläden oder Heizungen) sowie Küchengeräte (z.B. Geschirrspüler und Kaffeemaschinen) per Sprache steuerbar.



Hans-Joachim
Kamp
Aufsichtsratsvorsitzender gfu
Consumer & Home
Electronics GmbH

Die Vorteile liegen auf der Hand: Sprache ist oftmals praktischer als die Bedienung per Touchscreen, Maus oder Fernbedienung. Geräte mit Sprachsteuerung bleiben auch mit »vollen Händen« noch bedienbar. Die Anwendungsmöglichkeiten werden auf immer mehr Bereiche, vor allem im Smart Home, ausgeweitet.

»**Innovationen**, die den Kunden mehr Komfort und Leistungsumfang, also einen erkennbaren Mehrwert bieten, sind Garantien für Markterfolg«, sagt **Hans-Joachim Kamp**, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. »Die Entwicklungen rund um die Sprachsteuerung bestätigen diesen Grundsatz erneut. Die prinzipiell einfache Bedienung in Kombination mit einem erweiterten Anwendungspotenzial wird dafür sorgen, dass sich Produkte mit Sprachassistenten auch 2018 weiter positiv am Markt über viele Branchen hinweg entwickeln werden. Nicht zuletzt auch auf der IFA von 31. August bis 5. September 2018 wird zu sehen sein, welche Möglichkeiten die Sprachsteuerung bereits bietet und welche weiteren neuen Möglichkeiten dazu kommen können.«



Koop-Frühjahrmessen Die Kritik nimmt zu

Sinkende Besucherzahlen, hoher Zeit- und Kostenaufwand: Die Hersteller unserer Branche hadern zunehmend mit den Frühjahrmessen der Fachhandelskooperationen. In unserer Umfrage erörtern **Christoph Thomas**, **Berthold Niehoff**, **Helmut Geltner** und **Christian Struck** (v.l.n.r.) ihre Sicht der Lage. Besonders die Frage zum zentralen Veranstaltungsort eint die Branchenpersönlichkeiten. | Seite 8-9

TP Vision

Philips TV Roadshow mit gutem Feedback

Das positive Ergebnis der diesjährigen Roadshow sieht **Henrik Köhler**, Geschäftsführer TP Vision D/A/CH, als Beleg dafür, »dass wir für mehr und mehr Partner wieder als interessanter Anbieter erkannt werden und unsere Anstrengungen Früchte tragen«. Um im WM-Jahr zu punkten, rät Köhler dem Fachhandel neben rechtzeitiger Order zum Fokus auf die TV-Präsentation am POS. | Seite 20-21



Henrik Köhler



Telekom Partnergipfel

Fokus auf Innovationsfelder

Bijan Esfahani, Leiter Telekom Partner Telekom Deutschland Privatkunden GmbH, sieht nach einem erfolgreichen Jahr 2017 auch für 2018 großes Wachstumspotenzial. Im laufenden Jahr, so Esfahani, werde Wachstum vor allem durch Innovationsprodukte wie EntertainTV, Smart Home und IT & Cloud generiert. Die Partnerprogramme werden dabei kontinuierlich weiterentwickelt. | Seite 24-25

Sharp/UMC

Strategische und personelle Ausweitung

Sharp/UMC, seit 2017 zu Foxconn gehörend, startet in allen Bereichen durch. **Franz-Josef Gaul**, bisheriger Sales Director bei Sharp/UMC und nun neuer Country Manager für DACH und Benelux, und sein Team sind hoch motiviert: »In einem gesättigten Markt gehen wir in Expansion – mit Produkten, Kategorien, Personal, einem neuen Standort etc.« Unser Interview lesen Sie auf | Seite 26



Franz-Josef Gaul



Samsung

Neues QLED-TV Line-up begeistert

»Wir haben durchweg positives Feedback erhalten«, freut sich **Leif-Erik Lindner**, Business Director CE AV bei Samsung anlässlich der Samsung-Roadshow 2018. Im Gespräch mit **CE-Markt** berichtete er über die Weiterentwicklungen bei den QLED-TVs, das Trendthema Sprachsteuerung sowie die Fachhandelsunterstützung mit Verkaufsförderaktionen, Schulungen und mehr. | Seite 27

Sony

Erweitertes Fachhandelskonzept

Sony will dem kooperierten Fachhandel künftig noch bessere Unterstützung bieten, »um unseren Partnern und uns einen besonderen Schub für dieses wichtige WM-Jahr zu geben.« erklärt **Thomas Nedder**, Country Head Sony Deutschland. Zum Beispiel werde die Zahl der Exklusivmodelle deutlich erhöht, damit sich die Fachhandelspartner bestmöglich am Markt differenzieren können. | Seite 32



Thomas Nedder

INHALT

Editorial: Der Händler als Event-Manager	3
Telering: Großes Treffen der Kooperation in Berlin	5
News: Die Branche im Überblick	6-7
Frühjahrmessen: Die Hersteller-Kritik wächst	8-9
Euronics: CCR-Konzept unterstützt »Sieg der Sterne«	10
expert: Vor Ort bei expert TeVi in Neumarkt	11
ElectronicPartner: Neue Impulse für die Marke EP:	12
Euronics XXL Lüdinghausen: Umbau des Fachmarktes	13
eQ3: Umsatzpotenzial mit Homematic IP Wired	14
assona: 24h-Austausch – so funktioniert's	15
Fitbit: Neue Fitness-Smartwatch Versa	15
Diveo ist hochattraktiv für den CE-Fachhändler	16-17
Huawei P20 Pro: Die Renaissance der Fotografie	18-19
Philips TV: Roadshow mit sehr gutem Feedback	20-21
Hama: Alexa-Sprachsteuerung am POS	22-23
Telekom: Fokus auf Innovationsprodukte	24-25
Sharp: Eine Marke wird neu aufgeladen	26
Samsung Roadshow zeigt neues QLED-TV-Line-up	27
Metz bündelt alle Kräfte für WM-Saisongeschäft	28
Peditec: Professionelle Planungsabteilung	28
Roberts Radio: Intelligentes und schönes Stream 218	29
Loewe integriert neue Features	30
Schnepel legt Klassiker Luke neu auf	30
High End 2018: Enormer Ausstellerandrang	31
HKTDC Hong Kong Messe • Cebit 2018 • Pioneer	31
Sony: Noch bessere Unterstützung für den Fachhandel	32
TechniSat • Revox • Schnepel	32
Vivitek: Qumi-Projektoren – klein, aber leistungsstark	33
Nedis: Neue On-Ear-Kopfhörer der Marke Sweex	34
Bose • Denon • The House of Marley	34
Panasonic: Mit Bildkalibrierung punkten • HD+	35
Samsung Galaxy S9/S9+ mit leistungsstarker Kamera	36
Sony Mobile • LG • Asus • Doro	36
Alcatel • Netgear • Huawei	37
Audioline • RugGear • Brodos	37
Sony • Olympus • D-Link	38
PIV • Verbatim • in-akustik	38
AF: Kopfhörer und Lautsprecher am POS vorführen	39
Nintendo • AOC • Rapoo	39
Ifo-Konjunkturtest im Februar 2018	40
Umsätze im Januar 2018	41
Kommentar • Impressum	42

»Zukunft gestalten mit IQ«

Großes Treffen der Teling-Kooperation in Berlin

→ Die Teling-Kooperation lädt vom 4. bis 6. Mai 2018 unter dem Motto »Zukunft gestalten mit IQ« zur Jahreshauptveranstaltung in Berlin. Erwartet werden die Vertreter der Großhandelshäuser genauso wie Markenhersteller, Dienstleister und die Fachpresse. Und natürlich hunderte von IQ-Fachhändlern von Flensburg bis Garmisch, die sich auf den Weg zum Estrel Convention Center in Berlin machen. Teling-Geschäftsführer **Franz Schnur** freut sich über die große Zahl angemeldeter Mitglieder: »Das zeigt uns, dass unsere



Franz Schnur
Geschäftsführer

IQ-Fachhändler nicht irgendwie allein vor sich »hinwursteln«, sondern dass sie die Zukunft unserer Kooperation aktiv und mit IQ mitgestalten wollen. Und dass alle A-Markenhersteller genauso vor Ort sein werden wie unsere Großhändler beweist, dass der dreistufige Vertriebsweg von Industrie, Großhandel und Einzelhandel nach wie vor lebendig ist.«

Der Samstag ist traditionell der großen Waren- und Dienstleisterbörse vorbehalten. Auf der »kleinen IFA« können die Besucher Produktneuheiten kennenlernen, sich mit Herstellern austauschen sowie sich über die Angebote der Teling-Dienstleister informieren und zu Messe-Angebotspreisen ordern.

Und auch vom WM-Jahr sollen die Besucher schon etwas spüren, denn es ist ein echter Weltmeister zu Gast. Auf der Aktionsbühne können sich Teling-Fachhändler mit Andreas Brehme im Torwandschießen messen. Den Abschluss bildet die Abend-Gala.

TV-Markt

Stückzahl-Rekord beim Verkauf smarter TV-Geräte

→ In Deutschland wurden noch nie so viele smarte Geräte für die Mediennutzung zu Hause verkauft wie im vergangenen Jahr. Laut GfK Retail & Technology wanderten 2017 insgesamt sechs Millionen internetfähige TV-Geräte, Set-Top-Boxen sowie Video-Player und -Rekorder mit smarten Funktionen über die Ladentheken. Das entspricht einer Steigerung von neun Prozent gegenüber dem Vorjahr 2016 mit 5,5 Millionen Geräten. Der Löwenanteil davon entfiel mit 4,9 Millionen Stück auf smarte TV-Geräte, 2016 waren es noch 4,4 Millionen. Von den sieben Millionen TV-Geräten, die 2017 in Deutschland verkauft wurden, waren mehr als zwei Drittel der Fernseher (69 Prozent) mit smarten Services ausgestattet. Das sind fünf Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

LUKE

home entertainment furniture





Martin Wild
Chief Innovation
Officer
MediaMarkt-
Saturn
Retail Group

Saturn

Die MediaMarktSaturn Retail Group hat am 8. März in Innsbruck, Österreich den ersten kassenlosen Elektronikmarkt Europas eröffnet. Unter dem Namen Saturn Express werden in einem dreimonatigen Test die Vorzüge des Online- und Offline-Einkaufens kombiniert: In dem Shop können Kunden wie gewohnt Technik vor Ort erleben und sich auf Wunsch beraten lassen. Was entfällt, ist das Anstehen an der Kasse: Die Kunden scannen mit einer eigens entwickelten, kostenfreien App den Barcode der gewünschten Produkte und bezahlen via Kreditkarte oder PayPal. Saturn Express wurde gemeinsam mit dem britischen Startup MishiPay umgesetzt, das mit der App die technologische Basis entwickelt hat. »Disruptive Innovationen werden so gut wie immer von Start-ups entwickelt. MediaMarktSaturn hat den Retailtech Hub ins Leben gerufen, um die größten Handelsunternehmen unterschiedlicher Branchen und die spannendsten Start-ups für den Handel von morgen zusammenzubringen und um Kunden schnell von Innovationen profitieren zu lassen«, erklärt **Martin Wild**, Chief Innovation Officer der MediaMarktSaturn Retail Group.

DAB+

Immer mehr Kunden sind überzeugt vom digitalen UKW-Nachfolger und kaufen DAB+ Radios. Wie aus dem Hemix (Home Electronics Market Index) hervor geht, gingen 2017 rund 1,3 Millionen DAB+ Geräte über den Ladentisch. Das entspricht einem Wachstum von 11,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, so die gfu Consumer & Home Electronics GmbH. Der Umsatz stieg auf 198 Millionen Euro (plus 13 Prozent). Für das laufende Jahr rechnet die gfu mit einem weiteren Wachstum bei DAB+ im Handel.



Klaus Donath
Executive
Director
Ingram Micro
Deutschland

Ingram Micro

Der IT-Distributor richtet das Management rund um **Alexander Maier**, seit Januar Vice President und Chief Country Executive Germany Ingram Micro, strategisch neu aus. Unter Leitung von Executive Director **Klaus Donath** laufen im Sales und Business Enablement die zentralen Aufgaben für die Kernbereiche Core Solutions (ehemals Volume), Advanced Solutions und Software & Cloud zusammen. Ein weiteres großes Augenmerk liegt auf dem Ausbau der Ingram Micro Services und Trainings. Der Bereich Core Solutions wird von Executive Director **Wolfgang Jung** verantwortet, der weiterhin die Verantwortung für das Purchasing inne hat. **Andreas Bichlmeir** verantwortet als Director Software & Cloud weiterhin den gleichnamigen Bereich.



Tom Dreger
Director
General Sales
Ingram Micro
Deutschland

Wesentliche Neuerung ist die Schaffung einer zentralen Vertriebseinheit, in der die bisherigen Bereiche B2B Sales und B2C Sales als General Sales zusammengeführt werden. Die Leitung übernimmt **Tom Dreger**, vorher Director B2B Sales, der als Director General Sales an Klaus Donath berichtet. Dreger besitzt große Branchenexpertise mit früheren Stationen bei Tech Data und HP. Eine weitere Neuerung im General Sales ist die Beförderung von **Andre Grzenia**, vorher Senior Key Account Manager B2C, zum Senior Manager für das Key Account Management B2C, der direkt an Tom Dreger berichtet. Im Zuge der Umstrukturierung wird **Christian Nolte**, Director B2C Sales, das Unternehmen verlassen.



Tim Vogel
Head of Sales
Consutec
GmbH

Consutec

Tim Vogel verstärkt das Team von Consutec als Head of Sales. Er verfügt über langjährige Erfahrung in der Unterhaltungselektronik und war zuvor für Sony Ericsson und Sony tätig. In seiner letzten Position hat er den weltweiten Vertrieb von Sunbounce und Sun-Sniper verantwortet. »Das äußerst spannende Produktportfolio und die strategische Ausrichtung von Consutec haben mich überzeugt, dass ich hier gemeinsam mit einem tollen Team viel bewegen kann«, so Tim Vogel. »Ich freue mich auf den perfekten Channelmix von großen Online-Shops über die Fläche bis hin zum Fotofachhandel, an dem schon lange mein Herz hängt.« CEO **Stephan Madl**: »Wir freuen uns sehr, mit Tim Vogel einen neuen Mitarbeiter als Head of Sales gewonnen zu haben, der durch seine langjährigen Erfahrungen in verantwortlichen Positionen über ausgeprägte Kenntnisse in nahezu allen Vertriebskanälen verfügt. Wir werden dadurch noch näher am Kunden sein und unsere Vertriebsaktivitäten nachhaltig intensivieren. Speziell vor dem Hintergrund von zahlreichen innovativen und spannenden Produkteinführungen in 2018 setzen wir weiter auf Wachstum.«

Herweck

Am 13. April veranstaltet der saarländische Distributor seine 15. Perspectives Hausmesse. Diese findet von 9 bis 17 Uhr auf dem Gelände der Firmenzentrale in St. Ingbert-Rohrbach statt. Es werden über 1.000 Fachbesucher erwartet. Sie können Trends entdecken, Technik erleben, Geschäftschancen nutzen, Projekte ansprechen und Netzwerke erweitern. Über 70 Hersteller aus TK und IT stellen ihr Leistungsspektrum vor. Netzbetreiber wie Vodafone, Telekom, O2 und 1&1 präsentieren ihr Portfolio und exklusive Angebote.



Michael Ziesemer
Präsident
ZVEI

ZVEI

Der ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie wurde am 5. März 1918 in Berlin gegründet. Bis dahin gab es zwar Verbände einzelner Branchensegmente, die Interessen der gesamten Elektroindustrie wurden jedoch nicht mit einer Stimme vertreten. Heute blickt der Verband auf 100 Jahre Bestehen zurück. »Der ZVEI hat wechselhafte Zeiten durchlebt. Innovation und technischer Fortschritt standen jedoch immer im Zentrum seiner Arbeit«, so ZVEI-Präsident **Michael Ziesemer**. Anlässlich des Jubiläums blickt der Verband in die Zukunft. »Wir brauchen eine kraftvolle politische und gesellschaftliche Auseinandersetzung über die Schlüsselthemen der Zukunft«, so **Dr. Klaus Mittelbach**, Vorsitzender der ZVEI-Geschäftsführung. »Dazu gehört die Digitalisierung von Industrie, Gesundheitswirtschaft und Arbeitswelten, smarte Energienetze und neue Formen der Mobilität und des Wohnens.« Aktuell zählt der Verband rund 1.600 Mitglieder.

Neocom

Mit einer inhaltlichen und konzeptionellen Neuausrichtung schickt Management Forum, eine Tochter der Handelsblatt Media Group und des Handelsverbands Deutschland HDE, die Neocom vom 23. bis 24. Oktober 2018 an den Start. Als Location wurde das Kongresshotel Kameha Grand in Bonn gewählt. Das Themenspektrum der Neocom 2018 deckt die Bereiche Technologie, Daten, Logistik, Plattformen & Marketplaces, Commerce anywhere & anytime sowie Megatrends für den digitalen Handel ab. Das Programm sieht ein Plenum mit Keynotes, parallelen Themenreihen und interaktive Deep Dives sowie Workshops vor. Den Abschluss bildet die Neocom Night mit Networking Party.



Stefan Genth
Hauptgeschäftsführer
Handelsverband
Deutschland
HDE

HDE

Aktuelle Zahlen des Bundesinstituts für Berufsbildung zeigen, dass auch im vergangenen Jahr die Kernberufe des Einzelhandels wieder zu den häufigsten Ausbildungsgängen gehörten. Bundesweit auf dem zweiten Platz liegt mit ca. 25.000 neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen der Beruf Kaufmann/Kauffrau im Einzelhandel. Auf Platz drei finden sich die Verkäufer/innen mit rund 23.000 Verträgen. »Die große Zahl an Auszubildenden in der Branche zeigt deutlich, dass der Handel als Ausbilder eine wichtige Rolle für unsere Gesellschaft wahrnimmt«, sagt HDE-Hauptgeschäftsführer **Stefan Genth**. Ab August wird zudem der neue Ausbildungsberuf Kaufmann/-frau im E-Commerce eingeführt.



Andre Prah
Vorstandsvorsitzender
Deutsche
TV-Plattform

TV-Plattform

In enger Abstimmung mit der Medien- und Unterhaltungselektronikindustrie in Deutschland sowie den Landesdatenschutzbehörden entwickelt die Deutsche TV-Plattform Piktogramme zur Illustration von Datenschutzerklärungen, um der im Mai in Kraft tretenden EU-Datenschutz-Grundverordnung gerecht zu werden. In einem ersten Schritt wurden Basiselemente entworfen, die Rechtsbegriffe aufgreifen und Aspekte der Datenschutzerklärungen illustrieren. Vorstandsvorsitzender **Andre Prah**: »Die von uns entwickelte Systematik wird von einem breiten Teil der Branche getragen, die Deutsche TV-Plattform repräsentiert die komplette Wertschöpfungskette der Medien- und Geräteindustrie.«



Bernd Grohmann
Vorstand
eQ-3 AG

eQ-3

Das Unternehmen aus Leer hat die Grenze von 25 Millionen vermarkteten Geräten geknackt. Die Produkte stammen aus dem Bereich der elektronischen Heizungssteuerung und Whole-Home-Lösungen fürs Smart Home. »Dieses Ergebnis zeigt einmal mehr, dass die beiden Systeme Homematic und Homematic IP besonders anwenderfreundlich sind. Wir freuen uns über dieses Ergebnis und setzen weiterhin auf ein breites Produktportfolio«, sagt **Bernd Grohmann**, Vorstand der eQ-3 AG. 2017 wurde die Zahl von einer Million deutscher Haushalte, die mit Smart-Home-Technologie von eQ-3 ausgestattet sind, überschritten. Neben der Vermarktung eigener Produkte ist eQ-3 auch als OEM-Lieferant aktiv.



Stephanie Schüler
stellv. Leiterin
Marketing und
Kommunikation
TechniSat

TechniSat

Seit 1998 entwickelt und produziert TechniSat Fernseher »Made in Germany«. Um die Bekanntheit der Marke zu steigern, startet das Unternehmen eine TV-Imagekampagne. »Das Fernsehsegment ist eine wichtige Säule innerhalb unseres Produktportfolios. Wir setzen mit unserem neuen TV-Spot ein starkes Statement für Fernseher Made in Germany«, betont **Stephanie Schüler**, stellvertretende Leiterin Marketing und Kommunikation TechniSat Digital GmbH. »Mit über 30 Jahren Erfahrung im Empfang von TV-Signalen und beim Bau passender Empfangsgeräte Made in Germany verstehen wir es wie kaum ein anderer, was Fernsehen bedeutet und wie Fernsehen funktioniert.«



Vollendung in jedem Detail. Planea TX77 UHD twin R



Der Metz Planea vereint herausragende Bildqualität mit beeindruckendem Klang zu einem Fernseher für höchste Ansprüche. Entwickelt und gefertigt in Deutschland.



metz-ce.de/fernseher/planea





Christoph Thomas
CEO Hama
GmbH & Co KG



Berthold Niehoff
Vorsitzender
ProBusiness Elektro-
hausgeräte e.V



Helmut Geltner
Geltner Management
Consulting



Christian Struck
Director Marketing
Grundig & Beko
Germany

Das haben wir gefragt

1. Die Frühjahrsmessen 2018 der Fachhandelskooperationen sind vorbei. Wie ist Ihr persönliches Resümee?
2. Welche Konsequenzen ergeben sich für Sie, wenn immer weniger Händler an den Messen teilnehmen?
3. Was halten Sie von der Idee, dass alle Kooperationen ihre Frühjahrsmessen künftig gemeinsam an einem zentralen Ort in Deutschland veranstalten?
4. Um die Idee zu realisieren, müssten sich alle Fachhandelskooperationen an einen Tisch setzen und zu einer Einigung kommen. Rechnen Sie mit einer solchen Einigung?

Fachhandelskooperationen

Die Hersteller-Kritik an den Händler-Frühjahrmessen wächst

(kn) In einer aktuellen Umfrage von **CE-Markt** äußerten sich führende Persönlichkeiten kritisch zu den Frühjahrsmessen der Kooperationen. Der springende Punkt in der Hersteller-Kritik sind die enormen Kosten und der große zeitliche Aufwand, die nach Meinung vieler in keinem Verhältnis zum Ergebnis stehen

Die schrumpfenden Besucherzahlen und hohe Messekosten sind für einige der Umfrage-Teilnehmer ernsthafter Anlass zu der Überlegung, die Investitionen für Personal und Präsentationsaufwand bei den Frühjahrsmessen zu reduzieren. Damit würde allerdings die Attraktivität der Messen weiter sinken. Die Folge wäre eine noch geringere Besucherfrequenz – eine Abwärtsspirale, die nur durch ein grundsätzlich neues Messekonzzept gestoppt werden kann. Aus diesem Grund hofft man in der Industrie, dass sich die Fachhandelskooperationen an einen Tisch setzen und zu einer im Sinne aller Beteiligten befriedigenden Lösung kommen. Im Folgenden die Antworten zur Umfrage (die Ziffern vor den Antworten entsprechen den jeweiligen Zahlen der Fragen im Kasten).

Christoph Thomas, CEO Hama GmbH & Co KG

1. Sehr gemischt, da alle drei Kooperationsmessen in ihrer Frequenz deutlich nachgelassen haben. Vielleicht besuchen die Händler noch die Kooperationsveranstaltungen, aber ein konsequenter Messebesuch ist längst nicht mehr gegeben. Darüber hinaus kommen die Händler auch mit immer weniger Menschen. Diese Entwicklung führt dazu, dass beinahe

die gesamte Industrie heute mit kleineren Ständen auftritt, was wiederum die Attraktivität dieser Messen schmälert. Insbesondere Expert und Euronics versuchen das durch starke eigene Auftritte auf der Messe auszugleichen. Jede Kooperation muss sich die Frage stellen, ob sie es für sich schafft, ihre angeschlossenen Händler mit ihrem Messeauftritt zu begeistern.

2. In der jetzigen Form ist der »Wanderzirkus« von Hannover über Düsseldorf nach Leipzig für die Hersteller einfach zu teuer. Der Auf- und Abbau der Messestände, die Einsatzzeiten des Außendienstes, die Hotelkosten, die Ein- und Auslagerungen der Ware, das Standmaterial und auch die ganzen Planungen sind sehr aufwendig und stehen nicht mehr im Verhältnis zum Ergebnis.

Wir gehen heute, wie übrigens ein Großteil der Industrie, dazu über, die Umsätze deutlich im Vorfeld der Messen draußen vor Ort zu machen. Diese Entwicklung birgt aber ernste Gefahren. Die Hersteller schenken den Messen weniger Beachtung, worauf die Händler ihre Messebesuche weiter reduzieren. Damit haben wir alle eine Abwärtsspirale.

Wir müssen aber im Fokus behalten, dem Handel spannende Neuheiten, durchaus beispielsweise auch von der CES in Las Vegas, zu zeigen und ihn dafür zu begeistern, diese auch mindestens bis zur IFA in seinem Ladengeschäft zu führen. Denn

wenn Neuheiten fehlen, wirkt sich das auf die Attraktivität der Geschäfte aus. Beim Handel vor Ort ist das in dieser Breite und Tiefe für die Industrie fast nicht möglich. Eine gut strukturierte Messe aber kann ein guter Motor und die perfekte Präsentationsplattform sein. Die Mehrheit in der Industrie wird Mittel und Wege finden, die benötigten Umsätze zu generieren. Ob damit aber insgesamt dem Handel die notwendigen Impulse vermittelt werden können, bleibt fraglich.

3. Wir sind Verfechter davon und kämpfen schon seit einiger Zeit in Gesprächen mit den Kooperationen dafür.

4. Das hoffen wir sehr. Ein Teil der eingesparten Kosten könnte beispielsweise auch an die Kooperationen vergütet werden, wie auch immer das dann im Detail aussieht. Sicherlich profitieren am Ende aber alle davon.

Berthold Niehoff, Vorsitzender ProBusiness Elektrohausgeräte e.V.

1. Ziele wie Aquisition, Distribution oder Umsatz sind heute keine Wegbegleiter mehr von Messen! Vielmehr »verkaufen« die KOOPs ihren Mitgliedern deren eigenen Konzepte und Dienstleistungen. Dieser Trend der letzten Jahre geht unvermindert weiter!

2. Wir werden uns zusammensetzen und beraten, wie unser künftiger Umgang mit Messen sein wird. Kosten und Personalaufwand ohne erkennbaren Nutzen kann sich heute niemand mehr leisten. Alternative Aktivitäten mit Messgeldern könnten – so die oft geäußerte Meinung – auch für die Veranstalter sinnvoller sein.

3. Für die gesamte ProBusiness ist das die einzig sinnvolle Alternative! Wir stellen eine Woche aus und jede KOOP bekommt ihren Korridor. Um diese Veranstaltung herum kann dann jede Kooperation individuelles für ihre Mitglieder ausrichten.

4. Da es eine alternativlose Chance ist, das Überleben der Fachhandels-Kooperationsmessen zu garantieren, sollte Ge-



sprächsbereitschaft vorhanden sein. Die Weiße-Ware-Groß- und Kleingeräte-Branche ist sich einig: Das sollte den Einigungsprozess vorantreiben!

Helmut Geltner, Geltner Management Consulting

1. Leider haben auch in diesem Jahr noch einmal weniger Fachhändler den Weg zu den Kooperationsveranstaltungen gefunden. Die Kundenfrequenz an den Ständen ließ ganz besonders am zweiten Tag arg zu wünschen übrig.
2. Wenn sich nicht bald etwas ändert, werden die Hersteller reagieren. Die Investitionen für Personal und Präsentationsaufwand werden unter dem Kosten-Nutzenaspekt reduziert. Dieses Budget wird an anderer Stelle schon jetzt dringend gebraucht. Damit wird die Attraktivität der Veranstaltung weiter sinken.
3. Das halte ich für zwingend erforderlich und längst überfällig.
4. Da ja offensichtlich viele der Aussteller

sowie viele der Kooperations-Verantwortlichen und vor allen Dingen die Fachhändler mit der derzeitigen Situation unzufrieden sind, ist ein Umdenken zwingend geboten. Die Frühjahrsmessen gehören überdacht und sollten schnellstens von allen Kooperationen wieder zu einem Branchen-Highlight zusammengefasst werden – als ein zentrales Treffen über Neuheiten und Know-How, das den stationären Handel nach Kräften unterstützt und seine Vorteile ausspielen lässt. Bei den Herbstmessen rate ich, ausschließlich die IFA zu nutzen, bei der ja sowieso alle Kooperationen anwesend sind. Die zusätzlichen Messen im direkten Anschluss der IFA stehen in keinem Verhältnis zum Aufwand.

Christian Struck, Director Marketing Grundig & Beko Germany

1. Der direkte Kontakt und Austausch mit unseren Handelspartnern ist für uns besonders wichtig. Wir nutzen daher

die Frühjahrsmessen als gemeinsame Kommunikationsplattform zu unseren neuesten Produkten und Trends im Markt und legen Wert auf ein hochwertiges sowie attraktives Standkonzept. Trotz des Interesses unserer Händler an der Messe, müssen wir leider feststellen, dass die Besucherzahlen rückläufig sind und sich somit unsere Ausgaben pro Besucher deutlich erhöhen.

2. Die Händlermesse bleibt für uns weiterhin ein wichtiger Kommunikationskanal, daher werden wir als Konsequenz aus den gesunkenen Teilnehmerzahlen die Aufwände und den Personaleinsatz angemessen reduzieren.

So erreichen wir wieder ein ausgewogeneres Kostenverhältnis. Unseren Messeauftritt zu reduzieren, bedeutet für uns gleichzeitig, diesen weniger attraktiv gestalten können. Das wiederum ist nicht in unserem Sinne und vertritt nicht unseren Markenanspruch.

3. Die Idee eines zentralen Ortes für alle Handelspartner ist aus meiner Sicht prinzipiell ein sehr guter Vorschlag. Auf der IFA wird dieses Konzept bereits seit vielen Jahren erfolgreich gelebt und den Kooperationspartnern gelingt es, vor Ort individuell mit ihren Mitgliedern in Kontakt zu treten.

Für die Umsetzung einer solchen Idee braucht es in jedem Fall einen zentralen Ort, der für die Unternehmen und Besucher leicht zu erreichen ist, um eine möglichst hohe Besucherfrequenz gerade auch von kleineren Händlern zu erreichen. Gleichzeitig bieten ein fester Standort und ein gemeinsames Datum eine erhöhte Aufmerksamkeit für Besucher und Aussteller sowie für die Fach- und Branchenmedien, wodurch die Frühjahrsmessen wieder attraktiver werden und mehr Besucher anlocken können.

4. Eine vertrauensvolle und langjährige Partnerschaft ist für alle ein großes und wichtiges Anliegen, daher ist meine Erwartungshaltung positiv.

Wertgarantie

Es war einmal: VHS, runde Scheiben und Videotheken

➔ **Immer** wenn der technische Fortschritt an die Tür klopft, droht etlichen Konsumgeräten dasselbe Schicksal: Ihre Dienste sind nicht mehr gefragt, sie werden schleunigst aussortiert. Eine einst heißbegehrte Technik ist dann schnell mal an ihrem Ende angelangt. Im Jahr 2001 wurden beispielsweise noch rund 2,68 Millionen Videorecorder in Deutschland verkauft. Bereits 15 Jahre später wurde in Japan der letzte VHS-Rekorder produziert.

Auch der Spezialversicherer aus Hannover, Wertgarantie, hat diese Entwicklung beobachtet. Seit 2013 ging hier der Bestand im Bereich Videogeräte um 41 Prozent zurück. Blickt man auf die ge-

samte Marktsituation, wird klar: Von rückläufigen Zahlen ist nicht nur der Bereich VHS betroffen – auch das Segment DVD und Blu-ray hat schon erfolgreichere Jahre gesehen.

Seit 2009 geht es auf dem deutschen DVD-Kaufmarkt nur noch bergab. Im Jahr 2016 ging laut dem Consumer Electronics Market Index (Cemix) auch der Verkauf von DVD-Playern/Recordern deutschlandweit um über 32 Prozent zurück. Bei Blu-ray-Playern und -Recordern war es ein Minus von rund 14 Prozent.

Die Sehgewohnheiten haben sich verändert. Wurde früher noch eine Kassette, eine DVD oder Blu-ray-Disc eingelegt, wird heutzutage vermehrt per Klick ein Stream gestartet. Das zurückgehende Interesse an den »alten« Medien hat weitreichende Folgen, das lässt sich an der Entwicklung der Videotheken erkennen.

Bundesweit wurden in den Neunziger Jahren mehr als 9.000 Videotheken gezählt, 2016 waren nur noch knapp 900 Läden in ganz Deutschland übrig. Die Umsätze sanken in 16 Jahren um 35 Prozent.

Zuwächse gibt es allgemein nur bei den digitalen Formaten. Das spiegelt sich laut Bundesverband Audiovisuelle Medien auch auf dem Videokaufmarkt wider. Dennoch: Trotz der steigenden digitalen Umsätze entfallen immer noch fast 90 Prozent der Umsätze auf dem Kaufmarkt auf die physischen Bildtonträger. Denn wer Filme nicht einfach nur konsumieren will, sondern sie auch besitzen möchte, kauft weiterhin DVD oder Blu-ray. Diese Medien werden trotz Umsatzrückgängen in absehbarer Zeit entsprechend nicht vollständig aus dem Alltag verschwinden – im Gegensatz zur VHS-Kassette, deren Bildqualität heute nicht mehr zeitgemäß ist.



Benedict Kober und Moderatorin Judith Rakers stellen Pepper als smarten Verkäufer vor

Euronics Kongress 2018

Cross-Channel-Relations sollen den Sieg der Sterne unterstützen

Auf der Frühjahrsmesse in Leipzig stellte **Euronics** nicht nur die neuesten Zahlen und Konzepte vor. Auch personell stellt sich der Händlerverbund neu auf und sieht die Zukunft im CCR-Konzept

Im Rahmen der Auftaktveranstaltung am Sonntagabend verkündete die Euronics Deutschland die Umsatzzahlen des vergangenen Geschäftsjahres und zeigte auf, welche Antwort sie mit ihrem Cross-Channel-Retail-Konzept (CCR) auf die Herausforderungen zwischen Digitalisierung und traditionellem Retail gibt.

Der deutsche Gesamtmarkt für Consumer Electronics und Home Appliances verzeichnete im Geschäftsjahr 2016/2017 erneut ein spürbares Wachstum. Auch Euronics blickt auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. So beträgt der Zentralumsatz 1,47 Milliarden Euro und liegt damit 0,4 Prozent über dem Vorjahr. Der Außenumsatz belief sich auf 3,4 Milliarden Euro. Auch das erste Quartal des neuen Geschäftsjahres (Oktober bis Dezember 2017) zeigt, dass die Verbundgruppe mit ihrer Cross-Channel-Strategie frühzeitig den richtigen Schwerpunkt gesetzt hat. Der Umsatz konnte gegenüber dem Vorjahresquartal um vier Prozent gesteigert werden. Der Wachstumstrend im Bereich hochwertiger Unterhaltungselektronik schlägt sich bei Euronics mit einer Steigerung von 2,8 Prozent nieder. Das Segment Telekommunikation wächst sogar um 31,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Aktuell zählt die Verbundgruppe in Deutschland 1.361 Mitglieder an 1.498 Standorten mit über 11.000 Mitarbeitern. Dabei hat sich der Umsatz pro Standort abermals erhöht, was unter anderem an der Implementierung des CCR-Konzepts und der guten Zuführungsquote in die Läden liegt. 2017 hat sich gezeigt, dass auf einen Euro Online-Umsatz zwei Euro Zuführungsumsatz kommen.

Insgesamt sind 270 Euronics Standorte mit dem Online-Marktplatz verbunden, was eine 35-prozentige Steigerung im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Dabei beträgt der Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz eines Mitglieds bis zu 20 Prozent. Betrachtet man den Gesamtumsatz auf der Online-Plattform ein Plus von 153 Prozent verbucht.

»Mit der engen Verzahnung von Online- und stationärem Handel sowie der kontinuierlichen Weiterentwicklung unserer CCR-Strategie haben wir frühzeitig den richtigen Schwerpunkt gesetzt und unsere Verbundgruppe und ihre Mitglieder erfolgreich am Markt positioniert. Somit konnten wir an allen Touchpoints entlang der Customer Journey punkten«, resümiert **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. Das ist auch der Grund dafür auch in der Zukunft diese Strategie weiter zu verfolgen. Denn bisher haben in erster Linie die Fachmärkte das Konzept umgesetzt, im Fachhandel gibt es durchaus noch Möglichkeiten hier von dem Modell weiter zu profitieren.

Euronics blickt positiv auf 2018

Nicht nur durch die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft ist das TV-Geschäft auch im Jahr 2018 einer der wichtigsten Wachstumstreiber für die Verbundgruppe. Die ohnehin hohe Nachfrage nach UHD-TV-Geräten und großen Bildschirmen ab 50 Zoll wird weiter steigen. Denn die Bereitschaft der Kunden, in eine Top-Ausstattung wie 4K-Funktionalität und beste Konnektivität zu investieren,

nimmt weiterhin zu. Das ließe sich noch besser dafür nutzen, gleich auch noch das passende Audio oder Entertainmentpaket mitanzubieten, sagte der Aufsichtsratsvorsitzende **Dirk Wittmer** im Rahmen der Pressekonferenz. Auch andere Produkte, wie Zubehör oder Garantieverlängerungen könnten vom WM-Jahr profitieren.

Auch im Bereich Smart Speaker und Wearables ist eine gute Absatzentwicklung zu erwarten. Darüber hinaus dürfte im kommenden Jahr durch die Abschaltung der analogen Telefonanschlüsse zum Jahresende eine Belebung des Festnetz-Geschäfts stattfinden.

In der Weißen Ware erwartet Euronics steigende Verkäufe vor allem bei Kleingeräten, als auch im Bereich der vernetzten Haushaltsgroßgeräte. »Wir stehen der Zukunft optimistisch gegenüber und haben mit unserer neuen Markenausrichtung und der weiterentwickelten Absatzstrategie die richtigen Weichen gestellt. So sind wir für eine smarte und digitale Zukunft gut aufgestellt, können auf alle Erfordernisse optimal reagieren sowie an den wichtigsten Trends partizipieren«, so Kober.

Neue Aufsichtsratsmitglieder

Im Rahmen der Generalversammlung der Euronics Deutschland eG wurden außerdem am 4. März zwei Positionen im Aufsichtsrat neu besetzt. **Torsten Roters**, Geschäftsführer von Euronics XXL in Varel sowie **Martin Zilligers**, Geschäftsführer von Euronics Zilligers in Düsseldorf sind neue Mitglieder des Aufsichtsrats.

Für drei Jahre Amtszeit begleiten Roters und Zilligers die Entwicklung von Deutschlands größter Verbundgruppe. Torsten Roters zeigte sich stolz und zufrieden über seine Wahl in den Aufsichtsrat: »Ich freue mich über die Wahl in den Euronics-Aufsichtsrat und das entgegengebrachte Vertrauen. Eines ist ganz klar: Digitalisierung bringt neue besonders große Herausforderungen und ich möchte unseren Mitgliedern Mut machen zur Wandlungsfähigkeit. Als Verbundgruppe bieten sich uns hier sehr große Chancen, die wir konsequent nutzen sollten.«

Martin Zilligers äußerte sich nach der Wahl ebenfalls begeistert: »Ich bin schon immer eng mit Euronics verbunden und seit Anfang an dabei. Ich freue mich, meiner Einkaufsorganisation nun durch die Arbeit im Aufsichtsrat etwas zurückgeben zu können. Als Inhaber eines regionalen, mittelständischen Unternehmens ist es mir ein persönliches Anliegen, besten Service vor Ort zu bieten.«

Als Aufsichtsratsvorsitzender agiert Dirk Wittmer, sein Stellvertreter ist **Frank Schipper**. Außerdem gehören **Sabine Bauer**, **Jan Pankrath** und **Doris Werle** dem Gremium an. Vorstand und Aufsichtsrat dankten den bisherigen Aufsichtsratsmitgliedern **Dietrich Denzner** und **Steffen Drewes** für ihre Arbeit. Beide hatten sich im Laufe ihrer Tätigkeit stark für die Weiterentwicklung von Euronics eingesetzt.

»Wir können uns den Alltag ohne expert NEO nicht mehr vorstellen«

(kn) **CE-Markt** Herausgeber **Lutz Rossmeisl** besuchte expert TeVi in Neumarkt in der Oberpfalz und sprach mit **Jürgen Sillner** und **Gerhard Künzel** über die aktuelle Geschäftsentwicklung



Gerhard Künzel
Geschäftsführer
expert TeVi Neumarkt



Jürgen Sillner
expert TeVi Neumarkt

CE-Markt: Herr Sillner, die Tablet-Anwendung expert NEO wurde 2017 erfolgreich eingeführt. In diesem Jahr soll die flächen-deckende Implementierung des Tools an allen expert-Standorten abgeschlossen werden. Wie kommen Sie mit der mobilen Beratungsunterstützung zurecht?

Jürgen Sillner: Wir arbeiten jetzt seit einem halben Jahr mit NEO und können uns den Alltag ohne NEO nicht mehr vorstellen. Es spart Zeit und arbeitet sehr schnell.

CE: Können Sie einschätzen, wie die Nutzung von expert NEO auf die Kunden wirkt? Ist es wirklich von Vorteil, wenn man im Kundengespräch Unterstützung auf dem Tablet sucht anstatt im Blickkontakt mit dem Kunden zu bleiben?

Sillner: Während des Beratungsgesprächs benutzen wir NEO eigentlich nicht. Erst wenn die Entscheidung für ein Gerät getroffen wurde, »zückt« der Verkäufer das Tablet, scannt den QR-Code und schreibt

dann die Rechnung. Währenddessen bietet er natürlich dann das passende Zubehör mit dem Tablet an, was für den Kunden eher angenehm ist, weil er nicht im Zick-Zack durch die Abteilung zu den Zubehörartikeln geführt werden muss.

CE: Herr Künzel, auf der expert Frühjahrstagung konnte man sich über Wanda 2.0 informieren, die neue Version des Warenwirtschaftssystems mit dazugehörigem Kassensystem. Wie ist Ihre Meinung zu Wanda 2.0?

Gerhard Künzel: Wir durften die Entwicklung mit begleiten und freuen uns auf die Einführung. Die Oberfläche ist benutzerfreundlicher, aufgeräumter und moderner. Viele Funktionen wurden natürlich aus Wanda 1.0 übernommen und bleiben gleich.

CE: Seit Januar dieses Jahres betreibt expert ein neues Außenlager in Langenhagen, das schnellere operative Abläufe gewähr-

leisten soll. Wie wirkt sich dies auf Ihr Alltagsgeschäft aus?

Künzel: Wir bekommen jetzt Großgeräte (Weiße Ware und TVs) aus dem neuen Außenlager und Kleingeräte aus dem bisherigen Lager. Die ganze Logistik ist einfacher geworden und wir sehen im expert-Portal, wo gerade unsere Lieferung ist und können dem Kunden eine zuverlässige Lieferzusage geben. Auch den Lieferschein pro Paket können wir vorab ausdrucken. Was im Weihnachtsgeschäft sehr vorteilhaft war, ist die Lieferung vom Lager innerhalb von 24 Stunden gegen geringen Aufpreis.

CE: expert will im Rahmen der WM-Marketingkampagne die Kunden mittels umfassender 360-Grad-Kommunikation dort erreichen, wo sie sich bewegen – online ebenso wie in der realen Welt. Auch TV-Spots mit dem expert-Markenbotschafter Mehmet Scholl sind geplant. Wie sieht es am POS aus? Mit welchen verkaufsfördernden Maßnahmen zur WM werden Sie hier von expert unterstützt?

Künzel: Die expert unterstützt uns ebenfalls mit 360-Grad-Werbung. Das heißt: Ob Shop TV im Laden, Gewinnspiele für Social Media, vor Ort Live-Kicker, Bibble Soccer, TV-/Kino-Spots oder klassische Print-Kampagnen – expert bietet einen umfangreichen Toolkasten an Bausteinen, die wir vor Ort nutzen können.

Bild: expert TeVi Neumarkt



expert TeVi Neumarkt
eine von acht Filialen
in Bayern

UHD Premium 1 auf 8 Verteilverstärker



Jetzt schon für die Fußball-WM 2018 vorbereitet sein!



Regelbares
EDID-Management



Technische Daten:

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



Ihr Partner für

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

Ihr Ansprechpartner

Andreas Fleige

www.af-electronics.de



Karl Trautmann
Vorstand ElectronicPartner



Friedrich Sobol
Vorstand ElectronicPartner



Frank Kretzschmar
Vorstand Medimax

ElectronicPartner

Medimax geht ins Jubiläumsjahr, neue Impulse für Marke EP:

Die Mitglieder von **ElectronicPartner** haben sich vom 23. bis 25. Februar auf dem Düsseldorfer Messegelände über Branchentrends und die Serviceleistungen der Verbundgruppe informiert. Die Marke EP: setzt ihre Qualitätsoffensive fort, die Fachmarktlinie Medimax entwickelt sich verstärkt zum Omnichannel-Anbieter

Die Marke EP: mit den angeschlossenen Fachhändlern wird weiter modernisiert. »Durch die EP:Qualitätsoffensive konnten wir 2017 zum wiederholten Mal ein Wachstumsplus von 3,4 Prozent verbuchen und uns auf hohem Niveau erneut besser als der Kanal Fachhandel entwickeln«, bilanziert **Friedrich Sobol**, Vorstand ElectronicPartner. »Obwohl wir uns seit 2014 von fast 300 Fachhändlern in der Marke EP: verabschiedet haben, sind wir eine starke Größe in der Kooperationslandschaft geblieben. Qualität zahlt sich aus – pro Händler gerechnet hat jedes Mitglied der Marke EP: seinen Umsatz von 2014 zu 2017 um 40 Prozent steigern können.« Neben mehr als 200 Umbauten zählten die Einführung einer gemeinsamen Warenwirtschaft und der Start der individuellen Händler-Webshops zu den wichtigsten Meilensteinen der Offensive.

Für das Jahr 2018 wird die Nachfolgeproblematik bei den EP:Händlern angegangen. »Bislang haben wir vieles über die engmaschige Betreuung unseres Vertriebs lösen können«, erklärt Friedrich Sobol, »aber wir wollen eine breitere Basis und einen strategischen Prozess für die Suche nach geeigneten Kandidaten etablieren.« Dazu zählt der Aufbau eines Pools potenzieller Interessenten, die intensive Analyse und wirtschaftliche Bewertung der in Frage kommenden Standorte sowie die Unterstützung bei der Vorbereitung von Finanzierungskonzepten und Bankgesprächen.

Überdies wurde der EP:Campus vorgestellt. Die Plattform bietet für unterschiedliche Erfahrungslevel und Arbeitsschwerpunkte – vom Servicetechniker über den

Verkäufer bis zum Geschäftsführer – maßgeschneiderte Themen und Formate. Angebote zum E-Learning sind ebenso integriert wie regionale Trainingstermine oder individuelle Vor-Ort-Beratungen.

Medimax: Geschärftes Profil im Jubiläumsjahr

Auch im Netz plant die Verbundgruppe einige Neuerungen. So wird sich EP: mit einem ergänzenden Online-Sortiment von rund 1.000 Artikeln preisaggressiver positionieren und erstmals auch auf Preisvergleichsplattformen zu finden sein.

Die Produkte werden im Namen des Händlers direkt von der Verbundgruppe versendet, diese trägt auch das Fernabsatzrisiko. Das eigentliche Rechtsgeschäft findet weiterhin zwischen dem Händler

und seinem Kunden statt. Auf diese Weise bekommt der Shop eine höhere Reichweite und führt dem Händler neue Kundengruppen zu.

Die Marke Medimax hat im zurückliegenden Jahr den Wandel zum Omnichannel-Anbieter vollzogen. 57 Filialen der bundesweit 130 Standorte sind an die SAP-Warenwirtschaft angeschlossen und der neue Markenauftritt wurde von den Kunden positiv aufgenommen. »In den zurückliegenden zwölf Monaten haben wir eine enorme Menge struktureller Veränderungen vorgenommen«, so Medimax Vorstand **Frank Kretzschmar**. Dazu zählten beispielsweise die Einführung einer neuen Niederlassungsstruktur und der Aufbau einer Abteilung für Servicethemen in der Zentrale. »Unser Engagement zahlt sich jetzt spürbar aus. Medimax konnte das Wachstum im Kanal Fachmarkt für sich nutzen und den eigenen Umsatz im Vergleich zum Vorjahr steigern.« 2018 werden alle weiteren eigenen Häuser auf SAP umstellen, zudem wird die Umstellung bei den Franchise-Partnern beginnen.

Zu einer engen Verzahnung von stationärem und webbasiertem Geschäft trägt die Reservierungsfunktion bei, die seit August 2017 verfügbar ist. Ebenso wurde das Medimax Einkaufsteam neu strukturiert und so aufgestellt, dass für die Industrie ein verlässlicher Ansprechpartner besteht. Als Leiter Einkauf bei Medimax wurde Klaus Lahrman gewonnen.

Im vergangenen Jahr sind mit Görlitz und Auerbach zwei neue Standorte hinzugekommen. Gleichzeitig wurden 17 Häuser komplett modernisiert. Dieser Expansionskurs wird auch im Jubiläumsjahr von Medimax fortgesetzt. Bis zu vier Neueröffnungen sind angedacht. Zudem steigt aktuell die Anzahl potenzieller Interessenten für das Franchise-Konzept.

»Ein tolles Geschäftsergebnis 2017, eine gut besuchte Messe voll spannender Produktneuheiten und eine unvergessliche Party: Wir haben mit unseren Mitgliedern eine rundum gelungene Jahresveranstaltung erlebt und sind für die Herausforderungen in 2018 bestens motiviert und gerüstet«, fasst **Karl Trautmann**, Vorstand ElectronicPartner, zusammen.

Saturn: Kunden können Elektronikprodukte jetzt auch mieten

➔ **Ab sofort** können Kunden aus rund 500 Produkten aus den Bereichen Smartphones, Kameras und Actioncams, Gadgets und Wearables, Notebooks und Tablets, VR und Gaming sowie TV und Sound wählen und diese im Onlineshop auf www.saturn.de mieten. Die Mindestmietzeit beträgt einen Monat, die Geräte können jederzeit kostenfrei zurückgesendet werden. Kooperationspartner für den neuen Service ist das Berliner Start-up Grover. »Unsere Kunden wünschen sich maximale Flexibilität«, so **Carsten Strese**,

COO bei MediaMarktSaturn Deutschland, und weiter: »Deshalb bieten wir neben dem Kauf von Produkten nun auch die Option der Miete an.« Den Mietvertrag schließt der Kunde direkt mit Grover ab, die monatliche Miete beträgt einen geringen Teil der regulären Anschaffungskosten. Eine Kautionszahlung wird nicht erhoben. Die Abrechnung erfolgt monatlich im Voraus, im Mietpreis inklusive sind Lieferung und Rücksendung. Im Schadensfall übernimmt Grover 50 Prozent der Reparaturkosten.

Erfolgreicher Umbau des Fachmarktes im Münsterland

Im vergangenen Jahr hatte Inhaber **Frank Schipper** den 2004 gegründeten Elektrofachmarkt in Lüdinghausen optisch und konzeptionell verändert. Sein Fazit: Der Aufwand lohnt sich!

So ein Vorhaben bedeutet natürlich ein größeres finanzielles Invest«, sagt Frank Schipper. »Aber gerade in Zeiten von Internet muss der stationäre Fachhandel den Kunden neben einem ausgewogenen Warenangebot vor allem optische Anreize bieten. Ich habe mich ganz bewusst dafür entschieden, die On- und Offline-Welt zukunfts-fähig miteinander zu verbinden. Dafür brauche ich ein vernünftiges, emotionales Ladenlokal und eine entsprechende Cross Channel Retail-Anbindung (CCR). Genau das haben wir in Lüdinghausen realisiert. Dafür habe ich auch noch einmal in IT investiert. So sind wir jetzt mit unserer gesamten Warenwirtschaft in der Euronics-Cloud.«

Nach einer intensiven Umbauzeit von nur vier Monaten präsentiert sich Euronics



Neues Laden-Layout: Übersichtlich und emotional ansprechend

XXL Lüdinghausen nun seit Juli 2017 mit einem komplett neuen Ladenkonzept: Nicht nur mit eigenem Eingang, »dem Sternentor«, sondern vor allem mit einer modernen, übersichtlichen Ladengestaltung, die ein besseres Einkaufserlebnis vermittelt. So wird der

Kunde am Eingangsbereich gleich mit einer Kaffeewelt empfangen. Es gibt eine Genussküche und einen eigenen Service-Counter, der auch den DHL-Shop beinhaltet.

Bei den Basis-Sortimenten wurde nichts geändert: »Wir haben aber den Bereich Tonträger/DVD zu Gunsten von Weißer Ware und natürlich Smartphone/Tablets reduziert«, so Schipper. »Im ländlichen Raum können wir uns aber noch nicht erlauben, ganz darauf zu verzichten.« Der TV-Bereich hat sich zwar von der Quadratmeterzahl nicht verändert, zeigt jetzt aber weniger Geräte, weil ja die Bildschirmdiagonalen größer werden. Das Thema Audio erhält eine deutlich breitere Fläche, um dem Wachstum in diesem Bereich Rechnung zu tragen.

»Außerdem gibt es einen Samsung Galaxy Store«, sagt Schipper, »mit dem wir versuchen über den Verkauf in die Dienstleistungsbereiche zu gehen. Zum Beispiel mit Feierabend-Kursen in verschiedenen Kategorien, wo wir dem Kunden das Thema Vernetzung, Smartphone etc. näherbringen wollen.«

Fazit von Frank Schipper: »Der ganze Aufwand hat sich auf jeden Fall gelohnt! Nach der überdurchschnittlich erfolgreichen Neueröffnung Ende Juli 2017 haben wir unsere Planzahlen bis zum Jahresende zweistellig übertroffen und das erfolgreichste Weihnachtsgeschäft seit Bestehen unseres Unternehmens hingelegt.«

sweex
sweex.com



NEU

streetline
On-Ear-Kopfhörer

Homematic IP Wired: Großes Potenzial für den Fachhandel

Homematic IP ist für seine einfach zu installierende drahtlose Smart-Home-Technologie bekannt. Die neueste Entwicklung von **eQ-3** ist eine Busvariante des Systems, die Produktreihe Homematic IP Wired. Für den (Elektro-)Fachhandel erschließt das Unternehmen damit wichtiges Umsatzpotenzial: Denn die Erstinstallation des Kabelsystems erfolgt idealerweise durch einen Fachbetrieb im Neubau oder im Zuge einer Haussanierung

Das Homematic IP System ist eine offene Plattform, die vom Kunden beliebig genutzt und erweitert werden kann. Die Kommunikation der Geräte basiert auf dem Internetprotokoll IPv6 – und ist damit bestens gerüstet für das Internet of Things. Zusätzlich zu seiner bewährten Funk-Produktlinie stellt eQ-3 mit Homematic IP Wired jetzt auch eine kabelgebundene Smart-Home-Lösung zur Verfügung. Funk- und kabelgebundene

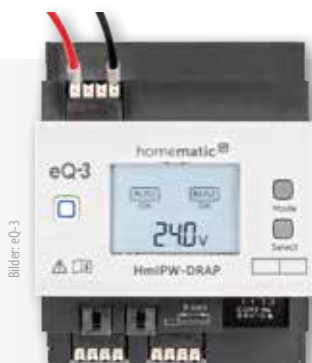
von Lichtquellen, Steuerung der Fußbodenheizung und einer sonnenstandsgeführten Rollladensteuerung aktiv genutzt werden. Installateure erhalten so überzeugende Verkaufsargumente und verschaffen sich gleichzeitig einen Wettbewerbsvorteil durch die Positionierung als kompetenter Fachbetrieb im boomenden Smart-Home-Markt.

Für den (Elektro-)Fachhandel bietet Homematic IP Wired gleich mehrere Vor-

durch sie sehr flexibel einsetzbar sind. Der Verdrahtungsraum vertikal zwischen den Geräten wird dabei nicht eingeschränkt – das macht die Installation schneller, übersichtlicher, weniger fehleranfällig und vor allem sicherer.

Die Konfiguration des Homematic IP Wired Smart Homes ist unkompliziert. Mit der Zentrale CCU3 bietet sich für den Fachbetrieb auch die Möglichkeit, eine Basisconfiguration fertigzustellen und den Kunden nach Abnahme der Installation das Passwort für die weitere Konfiguration zu geben. Viele Kunden sind sehr daran interessiert, diese langfristig selbst zu übernehmen. Mit der Homematic IP Funk-Lösung ist das in tausenden Haushalten schon seit Jahren gang und gäbe, mit der drahtgebundenen Variante wird es sogar noch einfacher. Sollten dennoch Probleme auftauchen, kann der Fachbetrieb – auch im Rahmen einer Fernwartung – leicht aushelfen.

Mit Hilfe des Homematic IP Wired Access Points wird das smarte Zuhause wahlweise an eine lokale Smart-Home-Zentrale im Haus oder an den Homematic IP Cloud-Service im Internet angebunden. Für die Konfiguration stehen so drei Varianten zur Verfügung:



Homematic IP Wired Access Point
Zentrale Schnittstelle im Smart-Home-System



Wired Unterputz-Modul Komfortable Verknüpfung von Tastern, Schaltern und Kontakten



Schaltaktor Flexible Steuerung über konventionelle Taster oder Fernbedienungen

Komponenten arbeiten im Homematic IP System problemlos Hand in Hand. Auch im Nachhinein ist das System so beliebig erweiterbar – und ermöglicht dem Fachinstallateur damit eine langfristige Kundenbindung.

Für den Kunden ist Homematic IP Wired vor allem deswegen interessant, weil es preiswert ist – im Vergleich sogar deutlich günstiger als eine übliche Elektroinstallation. In der Praxis bedeutet das: Eine komplette Hausinstallation mit Homematic IP im Neubau lässt sich schon für unter 3.000 Euro verwirklichen. Zum Vergleich: Eine herkömmliche Installation kostet typischerweise zwischen 10.000 und 35.000 Euro. Möglich wird diese Kosteneinsparung durch eine neue Softwaretechnik und den Einsatz modernster Mikroelektronik. Weiteres Einsparpotenzial bietet Homematic IP im praktischen Einsatz. Mit Homematic IP Wired kann bei Vorgängen wie Schalten und Dimmen

teile. Die Planung, Installation und Inbetriebnahme kann vom Installateur bereits nach einem Training und kurzer Einarbeitung vorgenommen werden. Gleichzeitig wird die Kundenbindung optimiert: Zur dauerhaften Konfiguration und Systempflege können Zusatzleistungen wie Remote-Services angeboten werden, die für weiteren Profit sorgen. Das breite Produktspektrum von Homematic IP bietet außerdem viele Möglichkeiten für Erweiterungen – sowohl bei der Erstinstallation, als auch zur Nachrüstung zu jedem späteren Zeitpunkt.

In der Praxis überzeugt Homematic IP Wired durch eine einfache Installation: Der Kern der Homematic IP Wired Geräte wird auf Hutschienen im Verteilerkasten angebracht. Durch vorkonfektionierte Kabel mit Steckverbindern werden sie an das Bussystem angeschlossen.

Die Reiheneinbaugeräte haben eine Breite von nur vier Teilungseinheiten, wo-

• **Steuerung über Access Point und Smart-Home-Zentrale CCU3 via PC oder Fernbedienung:** In diesem Fall erfolgt die Installation und Konfiguration rein lokal mit der Smart-Home-Zentrale CCU3 oder alternativ der Zentrale eines der Partner von Homematic IP.

• **Steuerung über Access Point und Cloud über kostenlose Smartphone-App:** Auch die Busvariante kann mit der Homematic IP Cloud verwendet werden. Dafür wird ein Homematic IP Wired Access Point im Haus eingesetzt, der die lokale Installation mit den Homematic IP Servern verbindet.

• **Steuerung von Funk- und Kabelgeräten im Verbund mit zwei verknüpften Access Points beider Varianten:** Künftig wird es möglich sein, bereits bestehende Homematic IP Funk-Systeme mit der Wired-Variante zu verknüpfen, oder eine Homematic IP Wired-Lösung im Nachhinein um Funk-Komponenten zu erweitern.

24h-Austausch: So funktioniert's

Mit dem Elektronikschutzbrief myProtect von Versicherungsdienstleister **assona** können stationäre Fachhändler ihren Kunden einen besonderen Service bieten: den 24h-Austausch. Knallt das teure Smartphone oder Tablet durch ein Missgeschick auf den Boden, gibt es innerhalb von 24 Stunden Ersatz. Das klingt einfach, ist aber ein ausgetüftelter Logistikprozess. Und der sieht so aus:



Nehmen wir einen Unglücksraben, der sein High-End-Smartphone am Montagmorgen in seiner Münchner Zweizimmerwohnung aus Versehen auf den Fliesenboden hat fallen lassen. Das Display ist gesprungen, die Kamera hinüber. Der Tollpatsch flucht. Zum Glück ist er versichert. Nach zwei Telefonaten, 620 zurückgelegten Kilometern und durch den Einsatz von vier Dienstleistern kann ihm sein Elektronik-Shop nach kurzer Zeit ein tolles Tauschgerät überreichen.

● **Montag, 15:30 Uhr:** Der Pechvogel bringt sein defektes Smartphone nach Schwabing – in den Shop, in dem er es gekauft hat – und schildert dem Fachhändler sein Unglück.

● **15:35 Uhr:** Der Händler wählt die assona-Hotline und gibt dem Kundendienstmitarbeiter am anderen Ende der Leitung in

Berlin den Schaden durch. Die wichtigsten Daten nebst Schadenshergang werden abgefragt.

● **15:40 Uhr:** Der assona-Mitarbeiter erteilt die Freigabe zum Austausch und begibt sich noch während des Telefonats in die Ersatzgerätedatenbank des 24h-Austauschdienstleisters. Der sitzt in Nordrhein-Westfalen. Meist ist in der Datenbank ein baugleiches Ersatzgerät schnell gefunden.

● **15:55 Uhr:** Ein Mitarbeiter des Austauschpartners holt in Hamm das geordnete Ersatzgerät aus dem Lager und ein Expresslieferant wird mit dem Versand beauftragt.

● **16:30 Uhr:** Das Ersatzgerät wird in eine spezielle Versandbox gepackt, adressiert und für den Versand bereitgestellt.

● **17:00 Uhr:** Der Expresslieferservice holt das Gerät in Nordrhein-Westfalen ab und macht sich auf den Weg.

● **Dienstag, 13:00 Uhr:** Der Expresskurier erreicht den Münchner Elektronik-Shop und übergibt das Päckchen dem Händler. Der holt das Ersatzgerät aus der speziell für den Austausch konzipierten Versandbox und packt das defekte Gerät hinein. Das Päckchen wird wieder verschlossen und mit dem mitgelieferten Versandetikett und damit der Adresse des Logistikzentrums versehen. Mit demselben Lieferanten macht sich das Päckchen auf seinen Weg nach Nordrhein-Westfalen.

● **13:10 Uhr:** Der Fachhändler informiert den Kunden per Telefon, dass das Ersatzgerät zur Abholung bereit liegt.

● **15:00 Uhr:** Fluchen war gestern. Der Kunde ist glücklich und steht im Shop. Nach weniger als 24 Stunden hält er das ersehnte Austauschgerät in den Händen – einem ausgetüftelten Logistikprozess sei Dank.

Fitbit

Neue Fitness-Smartwatch Versa

»In einem stetig wachsenden Wearables-Markt erfüllen wir mit der neuen Fitbit Versa das Bedürfnis der Menschen nach einer vollwertigen Gesundheits- und Fitness-Smartwatch, in stylischem Design, kinderleicht zu bedienen und zu einem unschlagbaren Preis«, erklärt **James Park**, Mitbegründer und CEO von **Fitbit**

Mit dem Launch von Fitbit OS 2.0 bietet die neue Smartwatch eine personalisierte Nutzeroberfläche, die einen intuitiven und ganzheitlichen Blick auf alle persönlichen Gesundheits- und Fitnessdaten ermöglicht: Ein personalisiertes Dashboard gibt mit aktivitätsbezogenen Inhalten einen Überblick auf tägliche oder wöchentliche Statistiken, Zusammenfassungen der absolvierten Übungen sowie zahlreiche Tipps und Hinweise zur Nutzung der Fitbit-Plattform.

Hinzu kommen ein intelligentes Benachrichtigungssystem, Kalenderfunktion, Verbindung zur Community, zu WhatsApp und Facebook Messenger, Schlaferkennung sowie Anleitung zum richtigen Atmen und Entspannen. Ein individueller Fitnesscoach umfasst Workouts mit



Versa Die bisher leichteste Fitbit-Smartwatch

Anleitung, 24/7-Pure Pulse-Herzfrequenzmessung, über 15 Exercise-Modi und brandenführendes GPS, Cardio Fitness Level, Schwimmtracker sowie die automatische

Registrierung von Aktivitäten durch Smart Track. Ebenfalls an Bord sind Entertainment-Funktionen wie eine große Auswahl an verfügbaren Titeln im Offline-Modus mit über 300 Songs sowie eigene Playlists von Deezer.

Female Health Tracking unterstützt Frauen beim Zyklus

Zudem umfasst die Smartwatch einige Funktionen speziell für Frauen: Anhand der App Female Health Tracking können Frauen ihren Menstruationszyklus besser verstehen. Eine animierte Anzeige erfasst den Status zum aktuellen Zyklus sowie den möglichen Eisprung für eine genauere Planbarkeit. Insgesamt werden in der Fitbit Versa alle Daten zur Gesundheit und Fitness vereint, so dass mögliche Zusammenhänge zwischen z.B. Schlafrhythmus oder Gewichtszunahme und dem eigenen Zyklus noch leichter sichtbar werden.

Fitbit Versa ist die bisher leichteste Smartwatch von Fitbit. Sie enthält einen langlebigen Akku mit mehr als vier Tagen Betriebszeit. Das Gehäuse aus anodisiertem Aluminium ist wasserresistent bis zu 50 Metern Tiefe. Ebenso gibt es eine große Auswahl an Armbändern für jeden Geschmack: von klassisch über hochwertiges Horween-Leder bis zum edlen Band aus rostfreiem Stahl.



Für Diveo gibt es attraktives POS-Material für die Platzierung in der TV- oder Smartphone-Abteilung

Starkes Sat-TV-Produkt bringt attraktive Margen

Diveo – das neue TV-Produkt ist hochattraktiv für Fachhändler

Innovativ, einfach nutzbar, Massenmarkt-geeignet, eine eigenständige TV-Plattform und als Upselling-Angebot mit attraktiven Margen gut zu vermarkten: **Diveo**, der Newcomer am Sat-TV-Markt, schickt sich an, zum Geheimtipp für den Fachhandel zu werden. Wir haben Diveo genauer unter die Lupe genommen

Um Diveo nutzen zu können, benötigt man einen Sat-Anschluss, einen HD-, Ultra-HD- oder Smart-TV und einen Internetanschluss. Diveo kombiniert die Vorteile des Empfangswegs Satellit mit den Stärken des Internets. Und kreiert so ein Produkt, das es in dieser Form bislang nicht gab, denn Diveo geht deutlich über exklusive Sat-TV-Angebote wie HD+ oder reine OTT- und Streaming-Plattformen wie Magine hinaus: Diveo bringt alles in einer Plattform zusammen, flexibilisiert den Zugriff auf die Inhalte und sorgt durch attraktives, auf allen Endgeräten einheitliches Screendesign und beste Usability für ein komfortables TV-Erlebnis.

Das Angebot passt damit ideal zum sich rasch ändernden Nutzungsverhalten im digitalen Zeitalter: Diveo-Nutzer greifen wahlweise über den Fernseher oder bis zu fünf weiteren mobilen Endgeräten auf die Content-Angebote und interaktiven Features zu. Je nach gewähltem Diveo-Paket wählen Kunden ihr TV-Programm aus über 70 Sendern in HD, aus über 20 Premium-Sendern oder einer Videothek. Die interaktiven Funktionen ermöglichen den Neustart oder das Speichern von Sendungen in der Cloud, den Zugriff auf eine rasch steigende Anzahl von Mediatheken (derzeit über 30), das Pausieren in Sendungen und vieles mehr.

Somit bietet Diveo dem Fachhandel mehrere Steilvorlagen, um die eigenen

Stärken auszuspielen und Kunden zu begeistern. Weiterer Vorteil: Diveo kann sowohl im Umfeld von TV-Hardware verkauft, als auch im Umfeld von Smartphone und Tablet angeboten werden.

Diveo fasziniert Kunden am POS – Beratung treibt Umsatz

Diveo ist massenmarkttauglich: In Deutschland gibt es rund 17 Millionen Sat-TV-Haushalte, die Absatzzahlen von Smart-TV steigen überdurchschnittlich. Diveo punktet mit starker Technologie und intuitiv zu bedienender Oberfläche, so dass die Plattform faktisch von jedermann verstanden, wertgeschätzt und bedient werden kann. Zum einen begeistert die Bild- und Tonqualität, zum anderen die Angebotsvielfalt. Überraschend für Kunden sind jedoch vor allem die interaktiven Features und die flexiblen Nutzungsmöglichkeiten. Unser Rat: Diveo eignet sich perfekt, um Kunden mit Beratungsqualität zu überzeugen und an das eigene Geschäft zu binden.

So funktioniert Diveo: Sat-TV-Nutzer wählen grundsätzlich zwischen zwei Empfangsmöglichkeiten, für die eine 12-monatige Abo-Laufzeit mit dreimonatiger Kündigungsfrist gilt. Für alle gängigen HD-, UHD und Smart-TVs geeignet ist die eigenentwickelte Set-Top-Box, die per Lan-Kabel mit dem Internet und via HDMI

mit dem TV-Gerät verbunden wird. Dazu installiert der Diveo-Kunde die kostenlose Diveo TV-App. Die Set-Top-Box und die App führen den Nutzer unkompliziert durch die wenigen Konfigurationsschritte.

Hybrides Produkt: Zugang per CI+ Modul, flexible Nutzung per App

Alternativ dazu kann Diveo auch per CI+ Modul genutzt werden. Um die zahlreichen digitalen Funktionen auch auf dem Smart-TV nutzen zu können, verwendet der Kunde die eigenentwickelte, kostenlose Diveo Smart-TV App. Diese ist auf die unterschiedlichen Hersteller maßgeschneidert. Als erstes gibt es die entsprechende Diveo Smart-TV App für Samsung-Geräte.

- Zum Start im Handel präsentiert Diveo die beiden ersten Retail-Pakete: In der Set-Top-Box-Variante gibt es das Diveo-Paket bestehend aus der Diveo-Box und einem zunächst dreimonatigen Diveo-Zugang für 119 Euro UVP.

- Für Sat-TV-Haushalte, die Diveo lieber per Modul aktivieren möchten, eignet sich das Angebot, bestehend aus dem Diveo CI+ Modul und einem dreimonatigen Zugang zu Diveo für 79 Euro UVP.

Nach dem Kauf eines der beiden Pakete muss sich der Kunde einmal registrieren, um Diveo zu aktivieren. Bei den beiden Retail-Paketen geht dies ohne Hinterlegung eines Zahlungsmittels. Einmal überzeugt, schließt der Kunde nach Ablauf der Testphase wahlweise im Handel oder online ein Diveo-Abo ab. Schließt der Kunde das Abo über einen Händler ab, erhält dieser eine attraktive Abschlussprovision.

HYMES Networks koordiniert Vertrieb und Händlerwünsche

→ **Diveo** startet von Anfang an im gesamten Bundesgebiet. Hinter Diveo steht die M7 Group S.A. aus Luxemburg. M7 ist einer der wenigen Player, die TV-Angebote für alle Infrastrukturen anbieten. Mit Diveo startet M7 nun auch im deutschen Sat-Markt – und hat sich Vertriebsunterstützung an Bord geholt: Die HYMES Networks GmbH um Geschäftsführer **Udo Knauf** kümmert sich um Wünsche und Anregungen des Fachhandels und steht gerne für alle Fragen bereit.



Ansprechpartner:
Udo Knauf,
Konrad-Zuse-Str. 3
54552 Daun-Nerdlen
Tel: 06592/9999-27-030

Diveo: »Die Zukunft des Satellitenfernsehens beginnt jetzt«

Oliver Rockstein ist als Executive Vice President bei der M7 Group S.A. verantwortlich für Diveo. Im Interview verrät er, was Diveo noch vorhat – und wieso das Produkt nie fertig sein wird

CE-Markt: Herr Rockstein, mit Diveo wollen Sie den Anbieter-Markt im Satelliten-Segment bewegen und entstauben.

Oliver Rockstein: Ganz genau. Denn der Markteintritt von Diveo ist ein Vorteil für jeden Konsumenten, der sein TV-Programm via Satellit bezieht, und gleichzeitig eben auch für den Handel. Denn mit uns gibt es einerseits erstmals Wettbewerb. Und Wettbewerb ist bekanntlich immer gut – für Konsumenten, und damit auch für den Handel. Andererseits bieten wir mit unserem Konzept von »TV unverpassbar« ein einzigartiges Angebot, das es in dieser Form noch nicht gibt. Diveo macht den Zugang zu TV-Inhalten in brillanter Bildqualität einfach und komfortabel und bündelt alles in einer Plattform. Unser Anspruch ist es, möglich zu machen, was möglich ist. Das gilt sowohl im Hinblick auf das Produkt, als auch im Kontext der Zusammenarbeit mit dem Handel.

CE: Fernsehen findet längst nicht mehr nur im Wohnzimmer statt...



Oliver Rockstein
Executive Vice President
der M7 Group S.A.,
verantwortlich
für Diveo



Zwei Retail-Pakete:
wahlweise mit TV-Modul
oder mit Set-Top-Box

Rockstein: Das gilt sowohl hinsichtlich des Nutzerverhaltens, als eben auch im Hinblick auf die Vermarktungssituation am POS. Beidem tragen wir Rechnung. Wir wollen für Konsumenten TV-Erlebnisse unverpassbar machen – und dem Handel TV-Verkaufserlebnisse ermöglichen. Dies erreichen wir, indem wir unser Angebot

beständig weiterentwickeln. Dies gilt auch für die Zusammenarbeit mit dem Handel. Wir investieren in Werbung, in PR, in Handelsmarketing, um Begehrlichkeiten für Diveo zu wecken. Und bieten moderne POS-Materialien. Uns interessiert jedoch vor allem auch die Meinung, die Wünsche des Handels. Sprechen Sie uns an, wenn Sie Ideen und Vorschläge haben, wie wir Sie unterstützen können, besser und mehr zu verkaufen.

CE: Warum zahlt sich die Vermarktung von Diveo für den Händler aus?

Rockstein: Wir bieten Händlern mit Diveo ein Produkt für den TV-Fan im digitalen Zeitalter. Diveo steht für starke, smarte Technologie, die unkompliziert funktioniert und klare Mehrwerte bietet, vor allem jedoch TV-Erlebnisse und TV-Emotionen ermöglicht. Mit Diveo müssen Sie sich als Händler nicht auf eine einzige Zielgruppe fokussieren – sie haben das perfekte Produkt für alle, die sich für HD, UHD und Smart-TVs interessieren und sich nicht mit dem normalen Standard zufrieden geben wollen. Sie können also Upselling betreiben. Und haben gleichzeitig auch einen Verkaufszugang für diejenigen, die lieber via Smartphone oder Tablet fernsehen.

CE: Herr Rockstein, vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg mit Diveo.



Spielend einfach zu mehr Umsatz

Fünf clevere Fragen, um Diveo zu verkaufen

➔ **Diveo** ist ein Umsatztreiber für den Handel. Mit diesen fünf Fragen schaffen Fachhändler eine gute Basis, um Diveo zu verkaufen und sich die Marge zu sichern:

1. Wie empfangen Sie Ihr TV-Programm?

Alle, die TV über Satellit empfangen, können Diveo nutzen.

2. Wollen Sie das Beste aus Ihrem TV-Gerät herausholen?

Die offene Frage schafft die Grundlage für ein Gespräch mit dem Kunden.

3. Hand aufs Herz: Haben Sie schon einmal ein TV-Erlebnis verpasst und sich darüber geärgert?

Wer kennt es nicht: Der »Tatort« beginnt um 20.15 Uhr – und just da ruft die Schwiegermutter an... Mit Diveo gibt's den Tatort und alle anderen Sendungen zur Wunschzeit. Gespeichert. In der Mediathek. Auf dem Fernseher, Tablet oder Smartphone.



Diveo bietet ein vielseitiges TV-Erlebnis – über Satellit, in Media- und Videotheken sowie per App

4. Mögen Sie Fußball – und gehen im Sommer gerne ins Schwimmbad?

Die Fußball-Weltmeisterschaft findet im Sommer in Russland statt. Doch was tun, wenn die Lieblingsmannschaft spielt und die Familie zeitgleich ins Schwimmbad gehen will? Einfach Diveo nutzen, und das Spiel live auf dem Tablet sehen. Diveo macht's möglich.

5. Lieben Sie Technik, die das Leben einfacher macht – und emotionale TV-Erlebnisse ermöglicht?

Nun sind Sie endgültig im Gespräch – und jetzt ist es Zeit, Diveo live vorzuführen. Ihre Kunden werden begeistert sein. Das Produkterlebnis spricht für sich. Und die Diveo Retail-Pakete für Set-Top-Box oder TV-Modul sind leicht verständlich.



Das Huawei P20 Pro revolutioniert die herkömmliche Smartphone-Fotografie durch einzigartige Kamera-Features: exklusive Leica Triple-Kamera (RGB, Monochrom und Teleobjektiv), 24 MP Selfie-Kamera auf der Vorderseite, Leica Vario Summilux-Linse mit 5-fach Hybrid Zoom, Brennweiten mit f/1.8, f/1.6, f/2.4, KI-Unterstützung (etwa bei beweglichen Motiven oder Videoclips) sowie die neuartige Bildstabilisierung AIS dank des hochperformanten Kirin 970 SoC mit Neural Network Processing Unit (NPU)

Smartphone-Innovation von Huawei

Huawei P20 Pro – revolutioniert die Fotografie

Dank der einzigartigen Leica Triple-Kamera und weiterentwickelter Künstliche Intelligenz (KI) fotografiert das Huawei P20 Pro mit bisher unerreichter Detailfülle und Farbgebung. Unterstrichen wird die leistungsstarke Performance durch ein hochwertiges Design

Auf einem exklusiven Launch-Event am 27. März in Paris hat Huawei seine beiden neuen Premium-Smartphones Huawei P20 und Huawei P20 Pro vorgestellt: »Die P-Serie regt zu Kreativität an und entfacht die Begeisterung für Fotografie«, sagte **William Tian**, Country Manager Germany, Huawei Consumer Business Group, gegenüber der versammelten Fachpresse.



William Tian
Country Manager
Germany
Huawei Consumer
Business Group

Leica Triple-Kamera

Das Huawei P20 Pro verfügt über ein einzigartiges Kamerasystem, das jeden Aspekt der Smartphone-Fotografie noch einmal deutlich verbessert. Verbaut wurde eine Leica Triple-Kamera mit der höchsten Megapixel-Zahl, die bisher in modernen Smartphones zum Einsatz kommt: Die kombinierte Triple-Kamera setzt sich zusammen aus einem 40 MP RGB-Sensor, einem 20 MP Monochrom-Sensor für Schwarzweiß-Aufnahmen sowie einem 8-MP-Sensor mit Teleobjektivlinse. Die Kamera arbeitet außerdem mit exklusiver neuer Leica-Farbtechnik, die einen dedizierten Bildprozessor und eigenen Farbtemperatur-Sensor umfasst: Damit werden die Farben in Fotos und Videos noch natürlicher und echter wiedergegeben.

Dank der Brennweiten mit f/1.8 (Farblinse), f/1.6 (Monochrom-Linse) und f/2.4 (Tele-Linse) werden fotografische Details sehr klar eingefangen. Das Huawei P20 Pro enthält zudem die neue Leica Vario-Summilux Linse mit 5-fach Hybrid Zoom, ebenso wie einen hochempfindlichen 1,7 Zoll Bildsensor (7,76 x 5,82 mm) für Aufnahmen mit wenig Licht bis ISO 102.400.

Zusätzlich besitzen das Huawei P20 Pro und das Huawei P20 jeweils eine 24

Megapixel Selfie-Kamera, die mit KI-Veranschönerung und 3D-Porträt-Beleuchtung unterstützt wird. Ergebnis sind wunderschöne Selfies mit gesunder Gesichtsfarbe, fein gezeichnetem Gesichtsumriss und realistischen dreidimensionalen Verbesserungen.

KI-unterstützte Fotografie

Der Kirin 970 SoC (System on a Chip) mit dedizierter Neural Network Processing Unit (NPU) ermöglicht dem Nutzer müheloses Fotografieren, auch ohne große Vorkenntnisse zu haben. Die KI-unterstützte Objekt- und Szenenerkennung kann bis zu 19 verschiedene Szenarien und Objekte erkennen und wählt die richtige Einstellung für den passenden Moment.

Ganz neu als Teil des Huawei Kamerasystems ist der 4D Predictive Fokus: In diesem Modus berechnet die Kamera schnelle und sich bewegende Motive im Voraus und fokussiert sie, um das richtige Detail zum genau richtigen Zeitpunkt festzuhalten. Ebenfalls neu im Huawei P20 und Huawei P20 Pro ist die KI-unterstützte Bildkomposition: Sie stellt intelligente Vorschläge für Gruppenfotos und Landschaftsbilder bereit.

Die Huawei AIS (AI Image Stabilization) verhindert bei handgeführten Nachtaufnahmen, auch ohne Einsatz eines Stativs, unschöne Verwacklung und sorgt für klar gezeichnete Fotos. Diese Bildstabilisierung kommt auch Videos zugute, da das Huawei P20 und Huawei P20 Pro die 6-Achsen-Bildstabilisierung unterstützt und Zeitlupen-Clips mit 960 fps besonders klar und detailliert aufnimmt.

Vom Licht inspiriertes Design

Die Entwickler haben sich für das Design vom Licht inspirieren lassen. Deshalb bietet Huawei das Huawei P20 Pro in der neuen Farbvariante namens Twilight an, sowie das Huawei P20 in Pink Gold. Der schillernde Effekt unter dem Glas auf der Geräterückseite wird erzeugt, indem mehrere Kohlestoffschichten übereinandergelegt werden. Das Licht, das auf diese Oberfläche trifft, wird durch das Material gebrochen. So entsteht der Eindruck, dass sich der Farbverlauf ändert: beim Huawei P20 Pro von Blau in Grün und beim Huawei P20 von Pink zu Gold.

Auch bei den Maßen haben die Chinesen nicht geknauert. Die Smartphones verfügen über große Displays (5,8 Zoll beim Huawei P20 und 6,1 Zoll beim Huawei P20 Pro), mit sehr dünnem Rahmen und einem beeindruckenden Verhältnis von Bildschirm zu Gehäuse. Besonderes Augenmaß wurde hier auch auf den nahtlosen Übergang von Display zum Gehäuse und abgerundete Ecken gelegt, sodass die Smartphones angenehm in der Hand liegen. Das Huawei P20 ist in den Farben Midnight Blue, Black und Pink Gold erhältlich, das Huawei P20 Pro in Twilight, Black und Midnight Blue.



Flaches Gehäuse-Design mit schillernden Farbeffekten unter der Glasoberfläche

EMUI 8.1 mit KI Support

Mit dem Kirin 970 SoC, EMUI 8.1 und Android 8.1 bietet das Huawei P20 und Huawei P20 Pro ausgezeichnete Performance und eine reibungslose User Experience. Die Benutzeroberfläche EMUI 8.1 mit KI-Unterstützung beinhaltet ebenfalls Huawei Share 2.0. Damit können Daten zwischen den P20-Smartphones, PCs und Macs ohne großen Aufwand geteilt werden. Außerdem lassen sich die Huawei P20-Geräte einfach und unkompliziert, weil kabellos mit einem großen Bildschirm koppeln. Über die intelligente Split-Screen-Funktion bedienen Nutzer auf Wunsch zwei Apps zeitgleich auf dem Smartphone-Display.

Das Huawei P20 und Huawei P20 Pro unterstützt dank Bluetooth Audio-Qualität mit 990 kbit/s Bandbreite auch hochauflösende Audio-Dateien. Wie bei der Huawei Mate Serie, bietet auch das Huawei P20 und Huawei P20 Pro die TÜV-geprüfte SuperCharge-Funktion und besitzt eine Akkuleistung mit einer Ladekapazität von 4.000 mAh beim Huawei

P20 Pro sowie 3.400 mAh beim Huawei P20, intelligentes KI-Batterie-Management inklusive.

Huawei hat darüber hinaus eine eigenständige Prisma-Version für das Huawei P20 und Huawei P20 Pro geschaffen, die Real-Time-Filterempfehlungen unterstützt, basierend auf Objekt- und Szenarioerkennung. Die Berechnungsgeschwindigkeit ist drei bis viermal so hoch als in der Cloud-Version. Zusätzlich – in Partnerschaft mit Google – unterstützen die beiden Neuheiten Google ARCore, um hochentwickelte KI-Fähigkeiten zu gewährleisten.

Huawei P20 Lite

Huawei komplettiert die neue P20-Serie mit dem Huawei P20 lite. Das Smartphone ist speziell für eine dynamische, junge Zielgruppe ausgelegt, die besonderen Wert auf die aktuellen Designrends legt, aber auch bei der Technik keine Abstriche machen will. Das FullView Display 2.0 lässt den Nutzer Inhalte noch mehr genießen – dank des 5,84-Zoll FHD+ Display (2.280

Features des Huawei P20 Pro

● Fortschrittliches Kamerasystem:

Die revolutionäre Leica Triple-Kamera mit bisher unerreichter Pixel-Zahl in Smartphones fängt noch mehr Licht und Details ein – für schönere Bilder in allen Lebenslagen

● Innovative Fotografie:

Master AI verbessert die professionellen Foto-funktionen und Bildstabilisierung der Smartphone-Kamera dank weiter entwickelter Künstlicher Intelligenz

● Vom Licht inspiriertes Design:

Die reflektierende Oberfläche in ungewöhnlichen Farben und feiner Glaseinfassung zieht alle Blicke auf sich

● Ultimate Performance:

Der aus dem Huawei Mate10 Pro bekannte Kirin 970 SoC mit dedizierter Neural Network Processing Unit (NPU) und intuitiver Benutzeroberfläche EMUI 8.1 (basierend auf dem neuesten Android 8.1) bietet eine herausragende Nutzerfahrung

x 1.080) mit 19:9-Bildschirm. Mit einer Pixeldichte von 432 Pixeln pro Zoll sowie einem Kontrastverhältnis von 1.500:1 werden Inhalte klar und lebendig dargestellt. Eine verbesserte Farbsättigung sorgt für ausgeglichene Farben und natürliche Hauttöne. Das Huawei P20 lite ist in vier stylischen Farben verfügbar: Klein Blue (mit einer speziellen Glitzer-Beschichtung), Sakura Pink, Midnight Black und Platinum Gold. Darunter präsentiert sich ein gebogenes 2,5D-Glaspanel mit abgerundeten Ecken. Auf der Rückseite befindet sich der Fingerabdrucksensor zum Entsperren des Gerätes.

Ebenfalls an Bord sind eine 16-MP-Frontkamera sowie die 16 MP und 2 MP Dual-Kamera auf der Rückseite. Die Kameras erkennen feine Details, Licht- und Farbveränderungen und passen sich den Bedingungen an. Die Bokeh-Linse und die »Natural Beauty«-Algorithmen der Hauptkamera ermöglichen die Aufnahme hervorragender Porträts in Studio-Qualität. Bei schwierigen Lichtverhältnissen unterstützt die spezielle Light-Rebalancing-Technologie. Die Frontkamera macht jedes Selfie zum perfekten Selbstporträt.

Das Huawei P20 lite kommt mit EMUI 8.0 und Android 8.0. EMUI 8.0 lernt vom Nutzerverhalten und kann intelligent vorhersehen, wann eine höhere Leistung benötigt wird und wann das Smartphone Ressourcen einsparen kann. Dazu bietet das Huawei P20 lite eine Vielzahl von Multitasking-Fähigkeiten wie schnelle Screenshots mit drei Fingern, den smarten Splitscreen, Private Space 2.0 und einen Gaming-Assistenten.



Philips Serie 8303
mit NanoLED-Display, dreiseitigem Ambilight und Android TV

Bild: TP Vision

TP Vision Roadshow

»Für jeden Wunsch und Anspruch das richtige Modell«

»Wir sind mit vielen Partnern aus dem Fachhandel wieder sehr gut im Geschäft«, so **Henrik Köhler**, Geschäftsführer TP Vision D/A/CH. Auf der vorletzten Station der Philips TV Roadshow in Frankfurt gibt er gegenüber **CE-Markt** einen Ausblick auf die TV-Neuheiten und Aktionen im WM-Jahr

CE-Markt: Herr Köhler, wie erfolgreich war die diesjährige Philips TV-Roadshow?

Henrik Köhler: Nachdem wir mit dieser Veranstaltung in Frankfurt jetzt sieben von acht Stationen absolviert haben, kann ich schon mit großer Gewissheit sagen, dass wir einen sehr guten Zuspruch von unseren Handelspartnern hatten und mit insgesamt über 900 Gästen abschließen werden, was eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Entscheidend ist letztlich aber das sehr gute Feedback, das wir für unsere TV-Neuheiten des ersten Halbjahres erhalten haben.

CE: Ist das bislang positive Ergebnis der Roadshow ein Beleg dafür, dass immer mehr Fachhändler auf Philips TV setzen oder sind Sie mit der Entwicklung im Fachhandel in der Breite noch nicht zufrieden?

Köhler: Tatsächlich sehen wir dies als Beleg dafür, dass wir für mehr und mehr Partner wieder als interessanter Anbieter erkannt werden und dass unsere Anstrengungen Früchte tragen. Dies zeigen übrigens auch unsere Verkaufszahlen, was unter dem Strich natürlich noch wichtiger ist. Wir haben im letzten Jahr ein Wachstum von 20 Prozent auf dem DACH-Markt erzielt und damit auch unseren Marktanteil gesteigert. Entscheidend ist, dass wir uns diese Zuwächse nicht »gekauft«, sondern durch



Bild: TP Vision

Henrik Köhler
Geschäftsführer
TP Vision D/A/CH

ein vernünftiges und verlässliches Handeln »verdient« haben. Dies ist auch der Grund dafür, dass wir mit vielen Partnern aus dem Fachhandel wieder sehr gut im Geschäft sind. Allerdings will ich nicht verhehlen, dass wir mit der Breite noch nicht zufrieden sind. Da gilt es für uns weiterhin, Überzeugungsarbeit zu leisten.

CE: Hochwertige, exklusive Produktneuheiten garantieren eine hohe Wertschöpfung und ermöglichen Ihren Handelspartnern attraktive Margen. Was müssen Händler tun, um von diesen Vorteilen in vollem Umfang profitieren zu können?

Köhler: Zunächst würde ich jedem Handelspartner raten, schnell zu ordern. Denn gerade im Hinblick auf die kommende Fußball-WM wird die Zeit schon knapp. Wer im April nicht bestellt, läuft Gefahr,

zum Zeitpunkt der größten Nachfrage nicht über ausreichend Ware zu verfügen. Grundsätzlich empfehle ich aber, sich bei der Kundenansprache auf den Produktnutzen mit den dazugehörigen Argumenten zu konzentrieren. Um beispielsweise Ambilight zu verkaufen und die emotionale Komponente des Fernsehens in den Vordergrund zu stellen, muss ich Ambilight auch im Ladengeschäft bestmöglich präsentieren. Ein anderes Beispiel ist der Google Assistant, der bald auch für die Nutzung in Deutsch auf unseren Android TVs zur Verfügung steht. Wie mächtig und hilfreich dieser Assistant ist, lässt sich am besten mit einer Vorführung demonstrieren, was jedoch eine zuverlässige Internetverbindung voraussetzt.

Die Beratungskompetenz und persönliche Beziehung zu den Kunden sind die Stärken des Fachhandels. Ich bin fest davon überzeugt, dass diese Faktoren heute wichtiger sind als je zuvor, wenn man erfolgreich hochwertige TVs verkaufen möchte.

CE: TP Vision hat bei Umsatz und Marktanteilen zugelegt. Ist Philips damit auf dem richtigen Weg zu neuen Erfolgen und früherer Stärke?

Köhler: Ich denke wir sind auf einem guten Weg. Für mich ist wichtig, dass wir uns

kontinuierlich weiterentwickeln. Ein Beispiel dafür ist unsere diesjährige Range, die absolut überzeugend für jeden Anspruch und Wunsch das richtige Modell bietet – egal ob für den Kunden, der das Zweit- oder Drittgerät mit 22 Zoll kaufen will oder den High-End-Kunden, der sich einen OLED-TV mit Ambilight und P5-Engine ins Wohnzimmer stellen möchte.

CE: Welche Erwartungen haben Sie an das Fußball-WM-Jahr?

Köhler: Letztlich ist die WM ein schöner Anreiz für viele Fußballfans, sich einen neuen TV zu kaufen. Aber seien wir ehrlich, es handelt sich vor allem um eine Verschiebung der Saisonkurve. Dennoch bin ich überzeugt, dass der Markt 2018 weiterhin wachsen wird, denn die Rahmenbedingungen stimmen: Die Konsumneigung ist hoch, die Arbeitslosenquote niedrig und die Zinsen ebenso. Hinzu kommt die bevorstehende Analogabschaltung im Kabel, über die viele betroffene Nutzer noch gar nicht informiert sind. Nicht zuletzt möchte ich OLED nennen, denn es ist der Wachstumsbereich schlechthin. Wir erwarten 2018 eine Verdopplung des Marktes, was einer Stückzahl von mehr als 180.000 OLED-TVs entspricht.

CE: Wie unterstützt TP Vision die Händler beim Abverkauf der neuen Philips TV-Modelle im WM-Jahr?

Köhler: Wir werden unsere Partner natürlich mit Materialien, Werbevorlagen und sinnvollen Aktionen unterstützen. Ich möchte an dieser Stelle aber auch betonen, dass insbesondere die WM auch für den Fachhandel ein Riesenchance ist, bestehende Kundenbindungen zu nutzen und zu vertiefen. Wie wäre es zum Beispiel mit einem Vor-WM-Abend für Kunden? Bei einem kleinen Umtrunk könnten besonders geschätzte, eingeladene Gäste erleben, wie begeisternd und faszinierend Fußball auf einem Philips OLED-TV mit Ambilight aussieht.

CE: Kommen wir nun zu den Neuheiten selbst: Wodurch zeichnen sich die neuen OLED-TVs von Philips aus?

Köhler: Unsere brandneuen OLED-TVs 65OLED973 und 65OLED873 begeistern schon auf den ersten Blick durch ihr elegantes, europäisches Design und das Bild mit phantastischen Farben, tiefstem Schwarz und hervorragender Bewegungskompensation. Mit der P5 Perfect Picture Engine haben wir zudem einen extrem leistungsfähigen Bildverbesserer, der von jeder Quelle und jedem Inhalt immer ein Bild in bestmöglicher Qualität zeigt. Darüber hinaus ist in Zeiten von Streaming und Smart Home das leistungsfähige Android TV mit Google Assistant ein großer Vorteil. Vollends einzigartig werden unsere OLEDs durch Ambilight, das dank des fehlenden Rahmens und der somit fast direkten Verbindung von Display und Lichtschein besser denn je zur Geltung kommt und das TV-Erlebnis intensiviert.

CE: Welche konkreten Vorteile bringt der Google Assistant in den neuen Philips Android-TVs?

Köhler: In den alten Tagen, wo wir außer Programmwechsel, Lautstärke und vielleicht Videotext nicht viel am TV einzustellen oder auszuwählen hatten, war die normale Fernbedienung völlig ausreichend. Durch die vielen neuen Möglichkeiten und die große Zahl von Quellen – und damit meine ich insbesondere die Video-on-Demand-Anbieter und Mediatheken – wird es immer aufwändiger, den gewünschten Film oder die Lieblingsserie zu finden. Hier hilft zum Beispiel der Google Assistant weiter. Auch bei der Steuerung des Smart Homes oder der Beantwortung von Fragen jeder Art hilft der Assistant. Mikrofontaste auf der Fernbedienung drücken und sprechen, mehr braucht es nicht.

CE: Welchen Anteil haben Philips-Fernseher mit dreiseitigem Ambilight an der gesamten Philips TV-Range?

Köhler: Ambilight ist extrem wichtig für uns. Aus diesem Grund haben wir uns auch entschieden, Ambilight ab diesem Modelljahr nur noch in der dreiseitigen Version anzubieten. Die bisherige zweiseitige Variante entfällt, da sie einfach nicht das volle Erlebnis des vergrößerten Bildschirms darstellen konnte. Ambilight startet dieses Jahr bereits in Modellen der 6000er Serien und ist dann in allen 7000er, 8000er sowie den OLEDs integriert. Grob gerechnet sind dies zwei Drittel unserer gesamten Range. Dies zeigt, wie gut wir auch in der preislich hart umkämpften Mittelklasse unsere TVs ausstatten.

Philips TV Range im ersten Halbjahr

Begeisterndes Fernseherlebnis

Nach einem erfolgreichen ersten Jahr mit OLED-TVs erweitert **Philips TV** seine Range auf vier Geräte mit Bildbroaden von 55 und 65 Zoll. Auch im neuen Philips LCD-TV Line-up sorgt der P5 Bildprozessor für herausragende Bildqualität

Die OLED-TVs kombinieren die exklusive Philips P5 Perfect Picture Engine mit UHD Premium, HDR Perfect und dreiseitigem Ambilight. Die Performance von Android TV wird durch den Quad-Core-Prozessor optimiert. Das preisgekrönte, europäische Design besticht durch Materialien wie Glas und Aluminium sowie beim OLED973 auch durch edlen Lautsprecherstoff der dänischen Firma Kvadrat. Die OLED-TVs zeigen eine refe-

Philips TV wird die hohe Qualität der OLED-Bildschirmtechnologie jetzt auch im mittleren Marktsegment verfügbar machen, indem der leistungsfähige P5-Prozessor auch in den neuesten LCD-TVs zum Einsatz kommt. In der neuen Serie 8000 wird der P5-Prozessor kombiniert mit Wide Color Gamut Panels und NanoLED-Technologie. Hierzu gehört eine Schicht von 1 nm kleinen Nanopartikeln, die im Display unerwünschte Lichtanteile absorbieren, für eine noch genauere Farbwiedergabe insbesondere bei großen Blickwinkeln. Alle neuen Philips Android TVs sind zudem Google Assistant Ready. In der Serie 6000 kommt erstmals die neue Philips Saphi Smart-TV Plattform zum Einsatz.

Dreiseitiges Ambilight

ist nun in allen 2018er Ambilight-Modellen integriert und bietet ein besonders mitreißendes TV-Erlebnis



renzwürdige Bildqualität und stellen die Flaggschiffe des gesamten Philips TV-Angebots dar. Neu im Angebot sind:

- OLED 973 – erhältlich seit 1. Quartal 2018
- OLED 873 – 65 Zoll Version des 9002 ist seit 1. Quartal 2018 verfügbar
- OLED 803 – Marktstart im 3. Quartal 2018

Außerdem wird das Philips TV-Erlebnis dieses Jahr nun besonders immersiv: Alle 2018er Ambilight-Modelle bieten jetzt die dreiseitige Version dieses beliebten Ausstattungsmerkmals. Darüber hinaus verfügen die Philips Ultra Slim 4K LED-TVs der Serien 8503 (in 49, 55 und 65 Zoll), 8303 (75 Zoll) und 8303 (49, 55 und 65 Zoll) über HDR10+ und DTS HD Premium für ein herausragendes Ultra-HD-Bild mit voluminösem Sound. In den Philips Serien 7803, 7303 und 6703 wird stattdessen HDR Plus eingesetzt.



Hama-Sortiment

bietet rund um die Sprachsteuerung nicht nur Soundbars sondern auch Lautsprecher, intelligente WiFi-LED-Lampen und weiteres Zubehör

Alexa Sprachsteuerung

Wie präsentiert man Produkte mit Sprachsteuerung am POS?

Sprachsteuerung ist aktuell der große Trend in der Unterhaltungselektronik. Doch wie wird das Thema im Geschäft am besten dargestellt? In Zusammenarbeit mit **Hama** begleitet **CE-Markt** den Fachhändler **Michael Schlegelmilch** von Euronics XXL im fränkischen Haßfurt über mehrere Wochen hinweg und berichtet über seine Erfahrungen – das Prinzip: »von Händlern für Händler«

Auf dem »Sprachsteuerungsgipfel«, den **CE-Markt** im November 2017 in Kooperation mit Hama durchgeführt hat, konnte Michael Schlegelmilch bereits von ersten Eindrücken mit der Alexa-Sprachsteuerung am POS berichten. Als Fachhändler unterhält er zwar eine »natürliche Distanz« zu Amazon und sieht den wachsenden Markterfolg des Online-Riesen mit gehöriger Skepsis, dennoch ist er der Meinung, dass sich der stationäre Handel mit einer vielversprechenden Innovation wie der Sprachsteuerung intensiv auseinander setzen muss.

Schlegelmilch hat deshalb schon im vergangenen Jahr seine Verkäufer dazu



Michael Schlegelmilch (links), Geschäftsführer Euronics XXL in Haßfurt, zusammen mit seinem Bruder Marco. Unten ein Bild seines Fachmarktes mit angeschlossenem Service Center



ermutigt, den Alexa-Speaker Amazon Echo am POS vorzuführen. Wie Michael Schlegelmilch auf der **CE-Markt** Expertenrunde ausführte, sieht er Potenzial für den Fachhandel speziell bei Dienstleistungen, damit Alexa reibungslos funktioniert. Allerdings hob er auch die negative Seite hervor, vor allem wenn es um Datenschutz geht. Dazu konnte Schlegelmilch von einem Vorfall aus seinem Fachmarkt berichten: »Während des Kundengesprächs ging plötzlich Alexa an. Irritiert fragte der Kunde: Hört die jetzt die ganze Zeit mit? Um Bedenken auszuräumen, schalten unsere Verkäufer mittlerweile das Mikro ab und erst unmittelbar bei der Produktvorführung wieder ein.«

Nach diesen ersten Eindrücken möchte Michael Schlegelmilch die Sprachsteuerung weiter ausprobieren, auch anhand kompatibler Hama-Produkte wie der Soundbar Sirium 4000 mit integriertem Alexa-Sprachassistenten. Gemeinsam mit der Hama-Vertriebsleitung wird **CE-Markt** ihn und sein Verkaufspersonal über mehrere Wochen hinweg begleiten. Über die Erfahrungen und Erkenntnisse, die das Verkaufsteam von Michael Schlegelmilch im Produktaufbau und Verkauf während dieser Zeit machen, werden wir in den folgenden Ausgaben berichten – um möglichst viele Fachhändler für das wichtige Zukunftsthema Sprachsteuerung zu sensibilisieren.

Breites Hama-Portfolio zu Alexa-Sprachsteuerung

Hama bietet sich für diese Aktion als idealer Hardware-Partner an: Denn die Monheimer haben ein Konzept entwickelt, das die Trendthemen Sprachsteuerung und intelligente Heimautomatisierung vereint. Hama bietet sprachsteuerbare Hardware und Skill-Produkte, die offiziell von Amazon lizenziert sind. Dadurch wird die volle Funktionalität mit Alexa Voice Service und allen darüber steuerbaren Skills garantiert. Die intelligenten, hörenden und sprechenden Geräte lernen stetig dazu, registrieren Vorlieben und werden immer zielgenauer mit ihren Antworten. Für den Handel bietet Hama die gewohnt engmaschige Betreuung und durchdachtes POS-Material für die Präsentation im Ladengeschäft.

Neben den beiden Smart-Soundbars Sirium 4000 und Sirium 3800 und dem Smart Speaker Sirium 1400 hat Hama auch passgenaues Zubehör für die smarten Amazon-Speaker entwickelt. So werden Echo Dot, Echo und Echo Plus mit speziellen Halterungen perfekt platziert und ausgerichtet. Mit einer Hülle lässt sich der kleine Echo Dot an den Stil des Raumes anpassen. Wer den kleinen Speaker auf Terrasse oder Balkon mitnehmen möchte, kann von Hama einen Power Pack für den Stromanschluss nutzen. Hinzu kommen Transporttasche, Kabel und Adapter sowie WiFi-Lampen mit GU10- und E27-Fassung und ein WiFi-Steckdosen-Adapter.



Verarbeitung und Wertigkeit	★★★★★ 4,7
Design	★★★★★ 5,0
Gewicht und Handlichkeit	★★★★★ 4,3
Bedienung	★★★★★ 4,0
Anschlüsse und Konnektivität	★★★★★ 4,5
Sprachsteuerung	★★★★★ 4,3
Klang	★★★★★ 4,8
Abspielen von Festplatte / USB-Stick	★★★★★ 4,1
Leistung	★★★★★ 4,8
Ambient-Leuchte	★★★★★ 4,1
GESAMTBEWERTUNG	★★★★★ 4,5

Soundbar Sirium 4000
mit Dolby Audio, Multiroom-Unterstützung
und integrierter Alexa-Sprachsteuerung

Sirium Soundbars von Hama

Überzeugt bei Klang und Qualität: Bestnoten für Sirium Soundbar

Überwältigender Klang in Symbiose mit Alexa-Sprachsteuerung – das sind die Soundbars der Hama Sirium-Linie. Nutzer genießen ein phänomenales Klangerlebnis und wählen Musik auf Zuruf

Die Premium-Soundbar Sirium 4000 von Hama ist für voluminösen Dolby-Sound zertifiziert und aktuell die einzige Soundbar, in der Alexa direkt integriert ist. Damit macht der Nutzer seinen Fernseher bereit für das smarte Zuhause und genießt Musik, eBooks, Nachrichten, Informationen und vieles mehr direkt auf Zuruf. Das leistungsstarke Soundsystem bietet ein fesselndes TV-Erlebnis und feines Musikvergnügen: Die satten Bässe aus dem kabellosen Subwoofer werden durch die klare Höhenzeichnung der beiden Silk-Dome-Tweeter untermauert und von vier hochwertigen Mittelwofern unterstützt. Dabei lassen sich sogar Hi-Res-Audiodateien mit bis zu 192kHz/24Bit wiedergeben.

Ein Anschluss ist sowohl an digitale als auch analoge Signalquellen möglich. Die Bedienung erfolgt per Smartphone- und Tablet-App (iOS und Android) oder mit der beiliegenden Remote Control. So lassen sich beispielsweise die Soundbar und der TV mit nur einer Fernbedienung einschalten. Außerdem können drei Basisfunktionen über die Fernbedienung des TVs oder Receivers gesteuert werden. Ein weiterer Vorteil ist die flexible Platzierung der Soundbar: Sie lässt sich wahlweise an eine bestehende TV-Halterung oder direkt an die Wand montieren, kann aber auch frei aufgestellt werden.

Neben atemberaubendem Klang ist die Soundbar Sirium 4000 für die reibungslose Sprachsteuerung mit Alexa ausgelegt: So wird der Sprachbefehl über die drei eingebauten Far-Field-Mikrofone auch über mehrere Meter Distanz deut-

lich erkannt. Möchte der Nutzer nicht mit Alexa reden, kann er die Sprachsteuerung über die Mute-Taste jederzeit ausschalten. Ebenso ermöglicht die Soundbar Push-To-Talk direkt am Gerät oder über die Fernbedienung. Um die Funktionen der Sprachsteuerung vollumfänglich zu nutzen, muss die Soundbar bei der Ersteinrichtung über die Amazon Alexa App konfiguriert werden. Mit Alexa hat der Nutzer Zugriff auf eine riesige Auswahl von Skills und Services für Audio, Lifestyle, Spiele, zur Steuerung des smarten Zuhauses und vieles mehr.

Sirium 4000 mit Anschlussvielfalt und direkter Alexa-Integration

Auch im Test renommierter Fachmagazine überzeugt die Soundbar Sirium 4000,



Soundbar Sirium 3800 mit Wireless Subwoofer

etwa bei *Audiovision* (02/18 mit der Note »gut«) als Innovation. *Heimkino* (02-03/18: Überraschend mit der Note 1,1), *Video* (01/18: Note 1,1) und *HiFi Test TV Video* (01/18: Note 1,1) empfehlen die Hama-Soundbar als »Klangtipp«.

Die Leser von *Computer Bild* sind ebenfalls überzeugt und vergeben 4,5 von 5 Punkten im Praxistest: Beim Design trifft die Sirium 4000 voll ins Schwarze, alle zehn Tester vergeben hier die Bestnote von fünf Punkten. Für die Klangqualität erhält die Soundbar 4,8 von 5 Punkten. Das System eignet sich besonders für Musik und die Audioausgabe des Fernsehers und überzeugt mit exzellenter Sprachverständlichkeit, für die die Leser deshalb ebenfalls fünf von fünf Punkten vergaben.

Mehrfach wurden auch die vom Subwoofer erzeugten voluminösen Tiefbässe gelobt, die zusammen mit den klaren Höhen das dynamische Klangbild bestimmen. Überdies hält die Sirium 4000 für fast jedes Szenario den passenden Anschluss bereit: Ton für TV und Film über den optischen oder koaxialen Digital-eingang, Bluetooth 4.0 für Musik vom Smartphone, Spotify, USB, Einbindung ins WLAN-Netz und analoge 3,5-mm-Klinken- oder RCA-Cinch-Buchse für ältere Geräte.

Besonders lobten die Leser von *Computer Bild* die lückenlose Integration von Alexa: Andere Produkte besitzen höchstens einen »Alexa Skill« und benötigen noch ein zusätzliches Gerät wie z.B. den Amazon Echo Dot. Die Sirium 4000 hat bereits Mikrofone verbaut und bringt alles mit, damit Alexa auf Nachfrage aktuelle Sportergebnisse, das Wetter oder die Verkehrslage verrät, auf Zuruf Musik abspielt, Anrufe tätigt oder das Smart Home steuert.

Soundbar Sirium 4000

- Dolby Audio
- Multiroom-Unterstützung
- Sprachsteuerung mit Amazon Alexa
- Drei Far-Field-Mikrofone
- Mikrofon lässt sich stumm schalten
- Bluetooth und Netzwerkstreaming
- Zwei Hoch- und vier Mitteltöner
- Wireless Subwoofer

Soundbar Sirium 3800

- Dolby Audio
- Multiroom-Unterstützung
- Sprachsteuerung mit Amazon Alexa
- Far-Field-Mikrofone mit Mute-Taste
- Bluetooth und Netzwerkstreaming
- Zwei kraftvolle Breitbandlautsprecher
- Wireless Subwoofer
- Passt auf AV-Receiver oder ins Regal

Lautsprecher Sirium 1400

- Klangvoller Tisch-/Regallautsprecher
- Multiroom-Unterstützung
- Sprachsteuerung mit Amazon Alexa
- Far-Field-Mikrofone mit Mute-Taste
- Bluetooth und Netzwerkstreaming



Dr. Dirk Wössner möchte die Telekom im Vertrieb und Service noch kundenzentrierter ausrichten

Telekom Partnergipfel 2018

Fokus auf Innovationsprodukte wie EntertainTV und Smart Home

Auf der diesjährigen Roadshow gab die **Telekom** Einblick in ihre Vertriebsaktivitäten. Unter anderem wird das Partnerprogramm für Exklusivpartner und Fachmärkte weiterentwickelt

Zum Auftakt des Telekom-Partnergipfels am 1. März in der Münchner Allianz Arena war **Dr. Dirk Wössner**, Vorstandsmitglied Deutsche Telekom AG und Sprecher der Geschäftsführung Telekom Deutschland GmbH, persönlich anwesend und gab den versammelten Handelspartnern einen Ausblick auf die Strategie im neuen Jahr. Trotz vieler Erfolge müsse die Telekom noch kundenzentrierter denken, vor allem im Service und Vertrieb sowie bei der Netzperformance. Als Ziel für 2018 möchte Wössner, seit Jahresbeginn wieder zurück im Konzern, folglich weiter den Kundenservice verbessern und versprach massive Investitionen in den Breitband-Ausbau.

Telekom Partner erzielen hohe Wachstumsraten

Im Anschluss daran sprach **Bijan Esfahani**, Leiter Telekom Partner Telekom Deutschland Privatkunden GmbH, von einem erfolgreichen Jahr 2017 für die Deutsche Telekom. Er sieht auch für 2018 großes Wachstumspotenzial: »Wir investieren in diesem Jahr über fünf Milliarden Euro in Deutschland und schließen bis Jahresende weitere rund sieben Millionen Haushalte ans Highspeed-Netz der Telekom an«, so Esfahani. »Die Zahl der Highspeed-Anschlüsse mit bis zu 100 Mbit/s wird damit bis Jahresende auf 26 Millionen steigen. Gerade ländliche Gebiete, in denen unsere Handelspartner besonders stark vertreten sind, profitieren überproportional von unseren Investitionen.«

Besonders Telekom Partner konnten 2017 hohe Wachstumsraten erzielen. Sowohl das Kerngeschäft mit Festnetz und Mobilfunk als auch das Innovationsgeschäft, zu dem EntertainTV, Smart Home, IT- und Cloud-Lösungen gehören, wuchsen im zweistelligen Bereich. Bijan Esfahani: »Unsere starken Ergebnisse im Handel sind das Resultat einer konsequenten Ausrichtung auf die integrierte Vermarktung und die Ausgestaltung unserer Telekom Partnerprogramme, die sich auf die veränderten Kundentrends und Customer Journey ausrichtet: Kunden sind anspruchsvoller geworden, meist bestens über Produkte informiert und wechseln zwischen den Vertriebskanälen. Für diese Veränderung bedarf es gezielter Lösungen, die wir über unsere bedürfnisorientierten Partnerprogramme bieten.



Bijan Esfahani setzt 2018 auf eine wertige Vermarktung und verspricht weitere Investitionen in die Telekom Partner. Im laufenden Jahr werde Wachstum vor allem durch Innovationsprodukte wie EntertainTV, Smart Home und IT & Cloud generiert

Partner, die diese Entwicklung mitgehen, konnten signifikante Provisionssteigerungen realisieren.« Für 2018 sei Wachstum vornehmlich über Innovationsprodukte zu erzielen, da das klassische Telekommunikationsgeschäft stagniere. »Schon zu Jahresbeginn starteten wir mit den Innovationswochen 2018«, so Bijan Esfahani. Partner können sich darauf verlassen, dass die Telekom dieses Jahr alle Vertriebsmaßnahmen auf Innovationsprodukte wie EntertainTV und Smart Home auslege.

Weitere Standorte für das Fachmarkt-Konzept geplant

Daneben werde die Entwicklung der Partnerprogramme weiter vorangetrieben: Sowohl das Exklusivpartner-Konzept als auch das Fachmarkt-Konzept setzen Maßstäbe in der Branche und würden kontinuierlich weiterentwickelt. Teilnehmende Partner erzielten 2017 weitaus höhere Wachstumsraten als andere Exklusivpartner und Fachmärkte. Bis Ende 2018 sollen 120 weitere Standorte des neuen Exklusivpartner-Konzepts und 30 des Fachmarkt-Konzepts eröffnet werden.

Darüber hinaus werde auch an der Entwicklung des Geschäftskunden-Partnerprogramms gearbeitet: So wird u.a. das IT-Portfolio um relevante Produkte erweitert und ein Umsatzbeteiligungsmodell für IT-Produkte eingeführt. Zudem werde für GK-Partner eine Shop-in-Shop-Lösung bereitgestellt. Durch diese Ausrichtung sollen die GK-Kompetenzen noch einmal deutlich gestärkt werden.

»Beratung, Markenauftritt, Produkterlebnis und Omnichannel, darauf kommt es im stationären Handel an. Das differenziert ihn gegenüber den preisaggressiven Internetvermarktern«, so Esfahani. »Hier setzen unsere Partnerprogramme an. Bereits heute erzielen wir starke Ergebnisse. Weiterentwicklung ist unser Erfolgskonzept. Neben der weiteren Ausgestaltung unserer Partnerprogramme ist Qualifizierung ein wichtiger Bestandteil, der auch in 2018 wichtig bleibt. Wir entwickeln uns konsequent anhand der Kundenbedürfnisse weiter, bieten Wachstumschancen und zeigen so, dass wir auch 2018 der Partner Nr. 1 für den Handel bleiben.«

So vielfältig wie nie: Entertainment in bester Qualität

Die **Telekom** liefert mit EntertainTV die Antwort auf veränderte Sehgewohnheiten. Neben Live-TV, Mediatheken und einem breiten Video-on-Demand-Angebot von Partnern wie Sky und Netflix bietet EntertainTV vermehrt auch exklusive Inhalte an

Als technische Voraussetzung für die IPTV-Variante von EntertainTV ist ein 16 Mbit/s Anschluss erforderlich. Alternativ gibt es Entertain Sat für Kunden, die digitalen Satellitenempfang mit interaktiven Zusatzfunktionen kombinieren möchten. Somit können mehr als 75 Prozent aller deutschen Haushalte EntertainTV empfangen. Mit dem massiven Breitbandausbau wird die Deutsche Telekom die Reichweite stetig erhöhen.

Die Verbindung zwischen Internetleitung und Fernsehgerät erfolgt über den Media Receiver. Der MR 401 ist UHD-fähig und verfügt über eine 500 GB Festplatte. Damit können Zuschauer bis zu 300 Stunden aufnehmen. Außerdem kann man über den USB-Port beispielsweise eigene Fotos über den Fernseher anschauen oder Musik hören. Ein weiterer Pluspunkt ist die übersichtliche und ergonomische Fernbedienung mit hervorstehendem Tastenfeld. Wer EntertainTV auf einem weiteren Fernseher im Schlaf- oder Kinderzimmer nutzen möchte, kann dies über den Zweitreceiver MR 201 tun, der ebenfalls UHD-fähig ist. Mit ihm kann man auch alle Aufnahmen des Hauptreceivers anschauen.

Einzigartige Sender- und Programmvietalt

Ob US-Serien, Hollywoodfilme, TV-Shows oder Live-Sport: Bei EntertainTV ist für jeden Geschmack etwas dabei. Nutzer können wählen aus 100 Free-TV-Sendern, attraktiven Pay-TV-Paketen ohne Werbeunterbrechung, Deutschlands größtem Angebot an HD-Sendern, zahlreichen Mediatheken und einem umfangreichen On-Demand-Angebot. Und jetzt auch auf exklusive Serien zugreifen, darunter ab Herbst 2018 die Eigenproduktion »Germanized« und in Kooperation mit Sky die Neuverfilmung von »Das Boot«.

Die Senderauswahl reicht von öffentlich-rechtlichen Kanälen und den dritten Programmen über private Sendergruppen bis hin zu Special-Interest-Kanälen. 22 HD-Sender sind frei empfangbar. Hinzu kommen weitere 24 HD-Sender, die im HD-Start-Paket enthalten sind. Anstatt separater SD- und HD-Kanäle gibt es bei EntertainTV nur noch einen sogenannten logischen Kanal. Das bedeutet, dass die Sender automatisch in bester Qualität ausgestrahlt werden, ohne dass Zuschauer



Wolfgang Elsässer
Leiter Business Unit TV
Deutsche Telekom AG

weitere Sortierungen vornehmen müssen. Alle Sendungen können in Echtzeit gesehen werden oder – dank zeitversetztem Fernsehen und einfacher Aufnahmefunktion – dann, wenn Nutzer die Zeit und Lust dazu haben.

Zubuchbare Senderpakete, Mediatheken und Pay-TV

Senderpakete bieten eine noch größere Auswahl an Filmen, Serien und weiteren Sendungen. Die zubuchbaren Sender sind in Paketen zusammengefasst. Beispielsweise profitieren Nutzer mit BigTV von einer zusätzlichen Auswahl an speziellen Film- und Doku-Sendern. Zudem können sie diverse Genres oder HD Start und Pay-TV-Pakete wie Sky hinzubuchen. Überdies gibt es Fremdsprachenpakete in türkischer, italienischer, russischer und polnischer Sprache. Alle Pakete sind jederzeit flexibel buchbar und monatlich wieder kündbar. Das bedeutet für EntertainTV Nutzer: Sie buchen, was sie wollen, wann sie wollen und so lange sie wollen – und das alles ohne Werbeunterbrechung.

In den Mediatheken von Senderpartnern wie ARD, ZDF, Pro7, Sat1 oder Disney finden Nutzer viele Inhalte wieder, die sie verpasst haben oder noch einmal sehen möchten. Zudem kann man in der Onlinevideothek Videoload in über 15.000 Filmen und Serien stöbern, Inhalte für 48 Stunden leihen oder als Download kaufen – ohne Anmeldung, ohne Abo. Wer noch mehr sehen will, kann für einen monatlichen Beitrag beim On-Demand-Partner Maxdome unbegrenzt auf alle Inhalte zugreifen und Filme und Serien sehen. Darüber hinaus ist das umfangreiche Sky-Programm inklusive Sky On Demand bei EntertainTV verfügbar.

Argumente für EntertainTV

- **Übersichtlich:** Die Benutzeroberfläche bietet Orientierung in der Angebotsfülle. Die intelligente Suche durchforstet alle Mediatheken, On-Demand-Inhalte und Live-TV.
- **Einheitlich:** EntertainTV vereint alle Inhalte auf einer Plattform. Nutzer können zu Hause auf dem Fernseher sowie auf Smartphones oder Tablets darauf zugreifen.
- **Zeitunabhängig:** Mit der neuen Funktion »Restart« lassen sich viele laufende Sendungen jederzeit von Anfang an schauen. Mit Timeshift lassen sich Sendungen anhalten, um sie später weiterzuschauen. Mit »7 Tage Replay« kann man im TV-Programm zurückspringen und Replay-fähige Inhalte bis zu einer Woche nach Ausstrahlung anschauen.
- **Beste Qualität:** Statt separater SD- und HD-Kanäle gibt es nur noch einen Kanal. So werden Sender immer in bester Qualität ausgestrahlt.
- **Für Kinder** werden Inhalte altersgemäß zusammengestellt – das erleichtert Eltern die Auswahl. Außerdem lässt sich festlegen, ab welcher Altersfreigabe eine PIN-Abfrage zwischengeschaltet werden soll.
- **Vielfältig:** EntertainTV hat zahlreiche Mediatheken- und Video-on-Demand-Partner mit an Bord. So haben Nutzer noch mehr Auswahl.



Media Receiver MR 401
mit 500 GB Festplatte und UHD-geeignet

Aktuell steht EntertainTV bei drei Millionen Nutzern. »Unser Ziel sind sechs Millionen Kunden bis 2021«, so **Wolfgang Elsässer**, Leiter Business Unit TV der Deutsche Telekom AG. Die Telekom sieht sich mit EntertainTV als Content-Vermarkter, wozu auch die exklusiven Inhalte, Partnerschaften mit Filmstudios und die neuen Eigenproduktionen beitragen. Auch das Angebot von Telekom Sport mit Fußball, Handball, Eishockey und Fighting wird ausgebaut. Ebenso werden innovative Angebote entwickelt, wie eine Virtual Reality App oder das Angebot Magenta Musik 360: Mit diesen Livestreams kann man ein Konzert auf Smartphone, Tablet, PC und EntertainTV genießen – und ist in HD und mit 360-Grad-Rundumblick hautnah mit dabei.

Eine Marke wird neu aufgeladen

Seit Februar 2017 gehört Sharp / UMC zur taiwanesischen **Foxconn**. Die positiven Foxconn-Einflüsse werden jetzt deutlich erkennbar

Wir erinnern uns: Erst in 2014 war es UMC unter seinem CEO **Aslan Khabliev** gelungen, die Marke **Sharp** als Lizenzpartner zu übernehmen. Dabei hat UMC auch die hochmoderne Fabrik im polnischen Torun übernommen, und es begann eine sehr erfolgreiche Wachstumsphase. Wachstum, das war bisher die oberste Maxime in der Ausrichtung der Company. Wir sprachen mit **Franz-Josef Gaul**, dem bisherigen Sales Director und neuem Country Manager für DACH und Benelux:

CE-Markt: Herr Gaul, zunächst einmal herzlichen Glückwunsch zur neuen Aufgabe. Wie sehen Sie Ihre neue Verantwortung?

Franz-Josef Gaul: Mit einem Wort – sehr positiv und hochspannend. Bereits die letzten Jahre bei UMC waren geprägt von permanentem Vorwärtsdrang. Aber jetzt sind wir in einem Stadium, das nur ganz wenigen Managern zu Teil wird: in einem gesättigten Markt gehen wir in Expansion, mit Produkten, Kategorien, Personal, einem neuen Standort etc. Während einige Wettbewerber die Flughöhe verlassen, drücken wir den Hebel nach vorn bzw. »auf den Tisch«, wie der Skipper sagt. Und das gibt meinem Team und mir Kraft und Spass bei der täglichen Arbeit.

CE: Apropos Team: Sie planen eine starke personelle Aufstockung. Was ist im Einzelnen vorgesehen?

Gaul: Einspruch, Euer Ehren! Wir *planen* das nicht, wir haben dies weitestgehend bereits umgesetzt. Fangen wir mit dem Servicebereich an: Hier war Aufholbedarf. Und Roman (Hartrampf) hat aufgeholt. In kürzester Zeit hat er den Servicebereich durchforstet, geordnet und speziell im Fachhandelsbereich alles auf Kurs gebracht. Dankenswerterweise wurde ihm dies auch vom Fachhandel sehr bald bestätigt. Das tut gut und motiviert. Roman ist aktuell für den Service leitend zuständig, aber vor allem auch der KAM für den Fachhandel in Deutschland.

CE: Das heisst, Sie strukturieren Ihren Vertrieb nach Channels?

Gaul: Ja! Aus guten Gründen hatte Sharp / UMC nicht alle Kanäle bedienen können. Das war eine richtige unternehmerische Entscheidung – in der Vergangenheit. Aber der Kompass hat nicht nur 90, sondern 360 Grad. Und deshalb nehmen wir jetzt das komplette Handelsportfolio in den Fokus.

CE: Wer gehört noch zu Ihrem Team?

Gaul: In leitender Position für die Chains ist Andreas (Sebastian) verantwortlich. Diesen Kanal kennt er in- und auswendig und war schon mit mir zusammen früher bei JVC unterwegs. Speziell bei den Chains hat er ein exzellentes Netzwerk.

CE: Sie sprachen von neuen Kategorien ...

Gaul: Ja, wir starten gerade mit SDA (Small Domestic Appliances). Sharp und Mikrowelle ist seit jeher eine sehr erfolgreiche Kombination. Schliesslich hat Sharp diesen Bereich als erster in den Markt gebracht, genauso wie Sharp auch als erster die LCD-TVs zum Handel gebracht hat. Zur Mikrowelle kommen Vacuum cleaner, Toaster mit TV-Effekt, Mixer, Luftreiniger und vieles mehr. Und auch für SDA sind wir personell bestens besetzt. Gunter



Franz-Josef Gaul
Country Manager
DACH und Benelux

(Künkel) baut sukzessive diese Kategorie auf. Auch hier setzen wir auf einen sehr erfahrenen Profi, der diesen Bereich aus dem FF gelernt hat.

CE: Warum gehen Sie weg von München?

Gaul: Nichts gegen München, eine schöne Stadt! Aber nicht zentral gelegen. Und versuchen Sie bitte mal, jemanden als Nicht-Münchner zu überzeugen, nach München umzuziehen. Unmöglich! Die Immobilien- und Mietpreise, die dort aufgerufen werden, sind astronomisch. Deshalb werden wir Ende des Jahres nach NRW umziehen – in die Region Köln/Bonn.

CE: Wir wünschen Ihnen viel Erfolg in Ihrer neuen Aufgabe!

Gaul: Herzlichen Dank, aber lassen sie mich abschliessend noch sagen: auch die DACH- und Benelux-Region konnten wir personell mit absoluten Profis besetzen. Die Schweiz verantwortet Thierry (Sulser) als Sales Director. Branchenbekannt und gut vernetzt. In Österreich ist es der landesbekannte Hannes (Lechner), der lange Jahre als Geschäftsführer bei Loewe aktiv war. Und in Benelux »macht« es der Ronald (van der Heuvel), der zuletzt als Geschäftsführer bei Panasonic erfolgreich war.

Wir von der CE-Markt Redaktion haben deutlich gemerkt, dass die neue Formation unter Franz-Josef Gaul eine klare Strategie verfolgt. Auch die Auswahl des Personals zeigt eindeutig den neuen Weg, den Sharp gehen will. Dabei haben wir über den bisherigen Stammbereich TV und auch Audio noch gar nicht gesprochen. Dies werden wir kurzfristig nachholen. Eins sei vorab schon verraten: Mit den neuen Channel Produkten



Roman Hartrampf
Kundendienst-
manager



Gunter Künkel
Manager Small
Domestic Appliances
(SDA)



Andreas Sebastian
Key-Account-Manager
Chains



Ronald van der Heuvel
Sales Director
Benelux



Hannes Lechner
Sales Director
Österreich



Thierry Sulser
Sales Director
Schweiz

im TV-Bereich verfolgt Sharp eine überzeugende, neue Strategie, um neue Kanäle zu erschliessen. Und on top setzt Sharp auf 8K – eine neue Gerätegeneration, mit der die Marke im Mutterland Japan bereits hocherfolgreich unterwegs ist ...

Was die WM 2018 mit Bildqualität und Sprachsteuerung verbindet

Anfang 2018 lud **Samsung** Händler und Presse auf der Roadshow dazu ein, das neue TV-Line-Up zu entdecken. **CE-Markt** nutzte die Gelegenheit, **Leif-Erik Lindner**, Business Director CE AV bei der Samsung Electronics GmbH, zu den Neuheiten zu interviewen

CE-Markt: Herr Lindner, gerade ist die Samsung Roadshow 2018 vorüber. Dort haben Sie das neue Line-Up bei den QLED-TV's präsentiert, das Sie gegenüber den Vorgängermodellen weiter verbessert haben. Wie ist die Resonanz zu den neuen Geräten?

Leif-Erik Lindner: Bislang haben wir durchweg positives Feedback erhalten. Vor allem der neue Ambient-Modus hat die Fachbesucher begeistert. Mit dieser Innovation verwandeln wir den TV von einem tristen schwarzen Rechteck, das das Wohnzimmer optisch dominiert, zu einer eleganten Leinwand für persönliche Inhalte und nützliche Informationen, wenn das Fernsehprogramm nicht läuft.

CE: Sie haben bei den QLED TVs auch die Bildqualität weiterentwickelt. Was können die neuen Geräte nun noch besser?

Lindner: Mit der Q Engine kommt ein neuer, noch effizienterer Bildprozessor zum Einsatz. Dabei ist es relativ egal, in welcher Umgebungshelligkeit man schaut, da der Chip Kontraste, Farben und HDR-Metadaten berechnet und automatisch an die Lichtverhältnisse anpasst. Die Q Engine ist in allen QLED Modellen ab Serie Q6 verfügbar. Für optimale Schwarzwerte und die passende Hintergrundbeleuchtung sorgt beim Spitzenmodell Q9FN die Technolo-



Leif-Erik Lindner
Business Director CE AV
Samsung Electronics
GmbH

gie Direct Full Array Elite. Diese passt die Hintergrundbeleuchtung mithilfe einer optimierten Anzahl an Leuchtdioden, die vollflächig hinter dem Panel verbaut sind, szenenweise dynamisch an, was den Kontrast sichtbar verbessert. Darüber hinaus stellt der Q9FN dank Ultra Black Elite unabhängig vom Betrachtungswinkel ein tiefes Schwarz dar, indem die Hintergrundbeleuchtung Reflexionen auf der Bildoberfläche in Echtzeit ausgleicht.

CE: Auch das Thema Lifestyle spielt eine immer wichtigere Rolle. Was bietet Samsung den Kunden hier an?

Lindner: Auch wenn die Bildqualität nach wie vor einer der wesentlichen Faktoren für die Kaufentscheidung ist, so wünschen sich Kunden doch zunehmend, dass ihr TV sich elegant ins Wohnambiente ein-

fügt. Deshalb haben wir das One Invisible Cable entwickelt – übrigens eine echte Weltpremiere. Damit bündeln wir Stromversorgung und alle AV-Signale in einem einzigen, fast unsichtbaren Kabel und unschöner Kabelsalat gehört der Vergangenheit an. Dank des neuen Ambient-Modus verschmilzt der TV unauffällig mit dem Wohnraum. Wird der QLED TV vor der Wand mit Hilfe der Smart-Things-App fotografiert, kreiert die App daraus ein Muster für den Fernseher. Wie ein Chamäleon scheint der TV dadurch eins mit der Tapete zu werden. Wer möchte, kann sich stattdessen natürlich auch Informationen wie das Wetter, die Uhrzeit oder persönliche Fotos anzeigen lassen.

CE: Der Kunde fragt sprachgesteuerte Smart-Home-Lösungen über Hersteller-grenzen hinweg nach. Wie reagieren Sie hierauf?

Lindner: Ganz klar, das Thema Sprachsteuerung ist eines der Trendthemen schlechthin. Schon heute unterstützen alle unsere Soundbars Sound+ Alexa von Amazon. Unsere Kunden kommen also nicht nur in den Genuss von sattem Heimkino-Sound, sondern können auch auf die intelligenten Sprachfunktionen zugreifen. Hier haben wir bereits eine offene Lösung für größtmöglichen Nutzerkomfort geschaffen. Auch unsere QLED TVs verfügen über Sprachsteuerung und darüber hinaus ist auf allen Samsung Smart TVs des Modelljahrs 2018 unsere neue SmartThings App installiert. Damit können SmartHome-Nutzer ihren neuen Fernseher bequem mit allen kompatiblen Samsung Produkten verbinden – egal, ob Kühlschrank oder Smartphone. Die beste Voraussetzung dafür, alle IoT-Geräte mit Sprachsteuerung zu steuern.

CE: Wie unterstützen Sie die Händler im Beratungsgespräch?

Lindner: Wir unterstützen Händler mit zahlreichen Maßnahmen, zum Beispiel mit aufmerksamkeitsstarken Verkaufsaktionen wie den Samsung #superdeals. Hier initiieren wir regelmäßig medienübergreifende Kampagnen und stellen unseren Partnern attraktives POS-Material zur Verfügung. Besonders hervorheben möchte ich unser AVantgarde-Programm, mit dem wir die Händler aktiv ansprechen. Dazu gehören verbesserte Konditionen, feste Ansprechpartner und vielfältige Trainingsmöglichkeiten, durch die Händler ihr Verkaufspersonal gezielt für Beratungssituationen weiterbilden können. Der Clou: Der Händler muss für Schulungen nicht einmal zu uns kommen, sondern wir kommen mit dem AVantgarde-Trainingstruck einfach zu ihm.

CE: 2018 findet die Fußball-WM in Russland statt. Oliver Kahn rechnete auf der Roadshow-Eröffnung in Köln mit guten Chancen für die deutsche Nationalmannschaft. Ihr Tipp: Wie weit kommt die deutsche Mannschaft?

Lindner: Mindestens bis ins Halbfinale. Ich drücke die Daumen!

CE: Herr Lindner, wir bedanken uns für das Gespräch.



Samsung QLED-TV Das neue Spitzenmodell Q9FN passt sich der Umgebungshelligkeit an

»Wir bündeln alle Kräfte für das anstehende WM-Saisongeschäft«

Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH, blickt zurück auf die Kooperationsmessen und gibt einen Ausblick auf die Aktivitäten zum 80-jährigen Jubiläum

CE-Markt: Wie lautet Ihr Fazit der diesjährigen Kooperationsmessen?

Dr. Norbert Kotzbauer: Von den diesjährigen Kooperationsmessen sind wir mit einer positiven Grundstimmung zurückgekehrt. War der Besucherandrang im vergangenen Jahr etwas zurückhaltender, so waren die Messen 2018 wieder durch deutlich mehr Zuspruch gekennzeichnet. Insgesamt haben wir sehr viel positive Rückmeldung auf unser Sortiment erhalten und haben gute Gespräche auf den Messen geführt. Die Aktivitäten, die wir gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern realisieren, kommen im Markt sehr gut an. Auf wiederholte Nachfrage unserer Fachhändler haben wir beispielsweise unsere »Testseher-Aktion«, die wir mit unserem UHD-Modell Micos umgesetzt haben, verlängert. Im Rahmen dieser Aktion konnte man beim teilnehmenden Fachhandel das Gerät für zwei Wochen testen – entspannt und unverbindlich im heimischen Wohnzimmer. Bei Kaufentscheidung hat der Kunde dann eine



Norbert Kotzbauer
Geschäftsführer
Metz Consumer
Electronics GmbH

5-Jahres-Garantie auf sein Gerät erhalten. Eine erfolgreiche Aktion und ein schönes Bekenntnis zu Metz sowie ein weiterer Beleg für das Vertrauen der Konsumenten in Qualität »Made in Germany«.

CE: Was gibt es Neues aus Ihrem Hause? Welche TVs bringt Metz im WM-Jahr?

Kotzbauer: Die Marke Metz wird in diesem Jahr 80 Jahre alt und auch 2018 ist kein Stillstand von uns zu erwarten. Aktuell fokussieren wir uns auf ein umfangreiches und schlüssiges Sortiment im Bereich TV-Geräte und Zubehör und bündeln

alle Kräfte für das anstehende WM-Saisongeschäft. Unser aktuelles Sortiment erfährt im Markt viel positives Feedback – deswegen sind ständige Änderungen und Neuerungen auch nicht sinnvoll für unsere Partner im Markt. Eine gewisse Beständigkeit und Konstanz kann auch ein Wettbewerbsvorteil sein! Das derzeitige Sortiment gilt es zu pflegen und gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel noch deutlicher den Mehrwert unserer Produkte hervorzuheben. Wir bieten neben unserer OLED-TV-Familie Novum ein LED-TV-Portfolio mit fortschrittlichsten Bildverarbeitungstechnologien und breitem Funktionsumfang sowie Ergänzungsprodukte für uneingeschränkten TV-Genuss. Nach der WM werden wir uns dann wieder mit Vollgas der IFA widmen, um auch 2018 in Berlin dem Handel und unseren Endkunden einige spannende Neuheiten zu präsentieren.

CE: Welche Themen stellen Sie aktuell in der Kommunikation nach vorne?

Kotzbauer: In der Kommunikation bauen wir seit vergangenem Jahr unsere Aktivitäten im digitalen Bereich umfassend aus. So konnten wir in puncto Content- und Social-Media-Marketing viele Erfahrungen sammeln und unsere Strategien und Aktivitäten deutlich schärfen. Beispielsweise haben wir unseren Metz Blog ins Leben gerufen, in dem wir regelmäßig Neuigkeiten rund um die Marke Metz aber auch wichtige Hintergrundinformationen zu TV-Technologie im Allgemeinen und Trends und Entwicklungen der Branche behandeln.

Elektronik, Distribution, Logistik

Peditec: Projektdistributor mit professioneller Planungsabteilung

Als Handelsmittler zwischen Hersteller und Fachhandel glänzt **Peditec** durch technischen Sachverstand und Kundennähe. Der Handel wird durch ein 16 Mann starkes Außendienst-Team betreut

Von Dirk Gapowski und Gerald Ram

2001 gegründet, beide mit über 30 Jahre Erfahrung in der Unterhaltungselektronik, führt die Peditec GmbH verschiedene Marken im Exklusiv-Vertrieb, darunter Flexson (mit Zubehör für Sonos), Cavus, SoundXtra und Sanus. Hinzu kommen noch eigene Marken wie dtron für Empfangstechnik. Darüber hinaus hat sich das Wuppertaler Unternehmen als Projektdistributor mit professioneller Planungsabteilung einen Namen gemacht. Als Projektplaner ist Peditec in den Bereichen Empfangstechnik, Akustische Objektaustattung, Beschallung, Konferenzraumtechnik, Beamer- und Großflächenprojektion, Digital Signage, Videoüberwachung und Smart Home aktiv.



Gerald Ram
Geschäftsführer
Peditec GmbH

Das über 1.000 Quadratmeter große Lager ist für Just-In-Time-Lieferungen ausgelegt und wird somit auch den gestiegenen Kundenanforderungen gerecht. »Unser hoch qualifiziertes Fachpersonal bietet unseren Kunden die nötige Sicher-

heit in ihrem täglichen Umgang mit der immer komplizierter werdenden Technik«, unterstreicht Geschäftsführer Gerald Ram. »Schulungsmaßnahmen und Qualifizierungsakademien runden das breite Portfolio der professionellen Marktbegleitung ab.«

Das Besondere an den Eigenmarken ist: Sie kommen aus eigener Entwicklung von Diplom-Ingenieur Gerald Ram und werden in Deutschland bzw. der EU gefertigt. So bietet die Empfangstechnik der Marke dtron hochwertige Eigenschaften wie MNF-Technologie (Minimum Noise Figure), rauscharme und selektierte Komponenten, Temperaturstabilität oder LLD-Testing (Long Life Durability). Die Produkte werden ausschließlich über den selektiven Vertrieb an Partner mit Installationsausrichtung vermarktet, also nicht im E-Commerce.

Auch die Lautsprecher, wie die Flexson In-Ceiling-Speaker zum Deckeneinbau, bestechen durch pfiffige Features wie WSD (Wide Sound Dispersion), MVI (Minimal Visual Impact), 49 mm Einbautiefe und höchst variable Klanganpassungen an die akustischen Begebenheiten. Bei der Entwicklung berücksichtigt Gerald Ram immer die Sicht des Installateurs, um den Einbau zu vereinfachen.

Intelligent und schön: Das Smart Radio Stream 218

Das Stream 218 von **Roberts Radio** bietet Genuss fürs Auge und Ohr. Zudem vereint es eine Vielzahl an intelligenten Funktionen in einem Gerät: Neben Musikstreaming über Bluetooth und integriertem WLAN verfügt das Smart Radio über Spotify Connect und Internet-Radio. Alle Funktionen lassen sich über die Smartphone Undok-App steuern. Ob als Lautsprecher, Weckstation oder als portables Radio – das Stream 218 ist vielseitig einsetzbar

Das Stream 218 ist intelligenter als das durchschnittliche Radio, denn es bietet verschiedenste Möglichkeiten, Musik und Radioprogramme zu streamen. Via Bluetooth lassen sich die eigenen Playlisten auf dem Smartphone oder Tablet wiedergeben. Die Spotify Connect Funk-

tion erlaubt den Zugriff auf Millionen von Songs. Ist die Musiksammlung auf dem PC, Mac oder NAS gespeichert, so lässt sie sich ganz einfach über das Heimnetzwerk abspielen.

Dank FM, DAB, DAB+ und WLAN kann man mit dem Roberts Radio lokale und nationale Radiosender sowie über 20.000 Internet-Radiostationen und Tausende von Podcasts auf der ganzen Welt hören. Mit 120 bereits voreingestellten Radiosendern und der Möglichkeit fünf Favoriten festzulegen läuft im Handumdrehen das Lieblingsprogramm. Zusätzlich verfügt der Stream 218 über einen USB-Anschluss, eine Aux-Eingangsbuchse, um Audiodateien von mobilen Endgeräten wiederzugeben, sowie eine Kopfhörerbuchse.

Die Ingenieure von Roberts haben mit dem Stream 218 ein Radio entwickelt, das den hohen Ansprüchen verwöhnter Musik-

liebhaber gerecht wird. Zwei große Lautsprecher und ein 6-Positionen-Entzerrer sowie separate Bass- und Höhenregler sorgen für den bestmöglichen Sound. Neben MP3 und WMA unterstützt der Stream 218 auch unkomprimierte Dateiformate wie FLAC und ALAC, die eine hohe Wiedergabequalität garantieren.

Das schlichte Design macht den Stream 218 von Roberts Radio zum zeitlosen Schmuckstück in der Küche oder im Schlafzimmer. Dank der Alarmfunktion kann man entweder mit seinem Lieblingssender oder einem klassischen Alarm in den Tag starten. Ein Sleep und Snooze Timer komplementieren die Weckstation.

Zum Mitnehmen, bitte

Der Stream 218 ist darüber hinaus der ideale Kompagnon für alle, die auch unterwegs musikalisch unterhalten werden möchten. Neben dem Netzbetrieb läuft das Radio auch über Batterie und kann am Henkel leicht transportiert werden.

Die gesamten Funktionen des Stream 218 lassen sich direkt am Gerät selbst bedienen oder ganz praktisch über die Undok Smartphone-App, die kostenlos im Apple Store oder im Google Play Store heruntergeladen werden kann. Das Stream 218 misst 270 B x 170 H x 115 T mm und bringt 1,4 kg auf die Waage. Es ist ab sofort für 229 Euro UVP erhältlich.



Bilder: Roberts Radio

Klangwunder in zeitlosem Design

Elegantes Radio mit Bluetooth: Blutune T2 von Roberts Radio

Mit dem Blutune T2 hat Roberts ein kompaktes und elegantes Radio mit Bluetooth-Funktion auf den Markt gebracht. Neben vielfältigen Features überzeugt das T2 durch digitale Soundqualität. Dank seiner mit Echtholz veredelten Oberfläche ist das kleine Klangwunder ein Eyecatcher in jedem Zuhause

Neben einer klassischen Radiofunktion verfügt das Blutune T2 über einen USB-Anschluss sowie eine Aux-Eingangsbuchse, mit der Musik von einem kompatiblen Gerät abgespielt werden kann. Via Bluetooth-Audio-Streaming lässt sich die auf dem Smartphone gespeicherte Musik bequem wiedergeben. Das Radiogerät selbst bietet ein hochauflösendes Farbdisplay, über das sämtliche Funktionen gesteuert werden. Es verfügt außerdem über eine Kopfhörerbuchse. Dank Bluetooth kann man auch mit ka-

bellosen Kopfhörern ungestört den Songs lauschen.

Das Blutune T2 empfängt DAB+ Digitalradio in feinsten Soundqualität, kann aber auch Radiosender, die noch nicht umgestiegen sind, per UKW-Signal empfangen. So ist man mit diesem Gerät bestens für die Zukunft des Radios gewappnet. Das T2 verfügt über 60 Senderspeicherplätze und mit nur wenigen Klicks sind auch die Lieblingssender schnell gespeichert. Außerdem bietet das T2 eine Schlummerfunktion und zwei Alarmfunktionen,

die ein entspanntes Aufwachen mit sanften Klängen garantieren. Dank seiner funktionalen Größe (10,7 x 17,3 x 11,3 cm) und einem Gewicht von nur 750 Gramm passt es auf den Nachttisch. Alle Uhrzeit- und Alarmfunktionen werden per Batterie betrieben, sodass man sich auch im Falle eines nächtlichen Stromausfalls auf die Weckfunktion des Blutune T2 verlassen kann. Mit dem integrierten Akku-Ladegerät kann man eine Radiosendung jederzeit auch unterwegs genießen. Das Gerät lässt sich anhand des angebrachten Lederriemens bequem transportieren. Die UVP beträgt 179 Euro.



Kontakt: Audio selektion kreativ,
Telefon: 02224-949930,
Mail: order@robertsradio.de,
www.robertsradio.de

Loewe Updates für ein noch besseres Home Entertainment

Loewe integriert sechs neue Features: von der Bedienung des Loewe-TVs mittels Alexa-Sprachbefehl, DVB Radio Recording, einer modernisierten Benutzeroberfläche des Mediaplayers, Zugriff auf Sat>IP Server, Screen Mirroring bis hin zur Loewe-App. Damit ergeben sich viele neue Möglichkeiten für die Nutzer

Mit dem Fernseher reden? Ja, klar. Mit der digitalen Assistenzfunktion Amazon Alexa wird die Kommunikation mit dem Loewe-TV noch einfacher und intuitiver. Das Telefon klingelt, der Fernseher ist zu laut und die Fernbedienung irgendwo zwischen den Sofakissen vergraben? Alle Hände voll mit schweren Tüten? Das Footballmatch oder die letzte Folge der Lieblingsserie hat gerade begonnen, aber die Einkäufe müssen noch in den Kühlschrank? »Alexa, sag Loewe schalte ein«, »Alexa, sag Loewe Ton aus«. Die Sprachsteuerung ist damit eine Ergänzung zum Loewe-Fernseher und bietet einfache Handhabung und schnellen Zugriff auf wesentliche Funktionen und Informationen. Eigens für die Loewe-Anwendung entwickelte Sprachkommandos ergänzen das Portfolio der Alexa-Befehle. Die wichtigsten Sprachbefehle findet man auf der Loewe Homepage.



Mit der Loewe App gestaltet sich die TV-Bedienung sehr komfortabel

Mit DVB Radio Recording können Radiosendungen schnell und einfach aufgenommen werden. Die Funktionsweise entspricht den bekannten TV-Aufnahmen eines Fernsehers. So komfortabel wie

von Loewe gewohnt, können im eigenen Audio-Archiv die Songs aus den aufgenommenen Radiosendungen angehört werden, wann immer man möchte.

Die neue Benutzeroberfläche des Mediaplayers lädt zum Zurücklehnen und Entspannen ein. Der Hintergrund des Loewe Mediaplayers passt sich dynamisch an die Vorschaubilder in der neuen Karussellansicht im Foto- und Musik-Player an. Die Auswahl eines Liedes in der Karussellansicht startet der Musik-Player automatisch nach einer Sekunde.

Mit dem Update können Loewe TV-Geräte ab der Software 4.4 außerdem auf Sat>IP Server zugreifen und so über das Heimnetz TV-Programme empfangen.

Über den Suchlauf kann Sat>IP als Signalquelle angewählt werden. Die erste Ausbaustufe startet mit der Astra Senderliste nach LCN, weitere Senderlisten folgen mit zukünftigen Software-Updates.

Mit der Funktion Screen Mirroring (Bildschirmspiegelung) können Inhalte schnell und einfach geteilt werden. Dabei wird die Smartphone-Oberfläche (Android mit Version 5.0 oder höher) oder die eines kompatiblen Computers mit allen Inhalten direkt und drahtlos

auf den Loewe-TV gespiegelt. Einzigartige Urlaubsaufnahmen, lustige Videos, die Lieblingsmusik und sogar Spiele-Apps können zusammen mit Freunden oder der Familie erlebt werden.

Möbelklassiker LUKE neu aufgelegt

Home-Entertainment-Möbel aus hochwertigen Materialien

Schnepel bietet jetzt auch die TV- und HiFi-Möbel der Marke LUKE an, als ideales Zusatzgeschäft für Audio- und TV-Geräte

Mit gleich drei Modellen bringt die Möbelmanufaktur Schnepel die belgische Marke LUKE zurück in den Fachhandel. Bekannt wurde LUKE durch seine durchdachten Komplettlösungen, Eleganz und Flexibilität im Bereich der TV- und HiFi-Möbel. Zukünftig wird LUKE Furniture als eigenständige Produktlinie unter der Marke »Schnepel – Macht mein Möbel« vermarktet. Die Eleganz und das technische Know-How erweitert um aktuelle Materialien wie Beton-Optik und massive Eiche hauchen den Möbeln neues Leben ein und machen sie zu modernen und hochwertigen Einzelstücken. Alle Geräte bieten maximale Flexibilität und werden ohne Kraftaufwand in die gewünschte Position bewegt, während der Anschlag bei 350 Grad vor einer Kabelbeschädigung



Bis zu 350 Grad drehbar Schnepel LUKE TV-1 (links) und HiFi-2 in der Variante Eiche weiß-geölt

schützt. Ideal können die Möbelstücke auch als Raumteiler genutzt werden. Die AV- und HiFi-Fächer mit seidenmatter

Oberfläche bieten ausreichend Platz für Zuspelgeräte. Die Rückseite der Fächer ist mit hochwertigem Filz bespannt, der die Elektronik vor Staub schützt. Bei Bedarf ist die Abdeckung abnehmbar. Sämtliche Kabel werden unsichtbar durch das Möbel geführt, damit einer ansprechenden und aufgeräumten Präsentation des Equipments nichts mehr im Wege steht.

Das Modell LUKE HiFi-1 verfügt über vier Fächer zur Unterbringung der HiFi-Komponenten. Optional kann ein Ablageboden auf dem Möbel befestigt werden, auf dem beispielsweise ein Plattenspieler Platz findet. Das LUKE HiFi-2 besitzt drei Fächer: zwei kleine Fächer im oberen sowie ein größeres im unteren Bereich. Das LUKE TV-1 bietet neben einer TV-Befestigung zwei Fächer für Zuspelgeräte und eignet sich für TV-Geräte von 32 bis 65 Zoll sowie einem Gewicht von bis zu 45 Kg.

»LUKE bereichert unser Portfolio und bietet unseren Kunden ein weiteres Stück Individualität«, weiß Geschäftsführer **Lars Schnepel**. »Denn diese ist mehr denn je gefragt, gerade wenn es um die Gestaltung der eigenen vier Wände geht. Zudem kann der Fachhändler dank LUKE nicht nur HiFi-Komponenten verkaufen, sondern darüber hinaus auch gleich das passende HiFi-Möbel anbieten.«

Enormer Aussteller-Andrang auf der Münchner Audio-Messe

Die High End Messe findet dieses Jahr vom 10. bis 13. Mai wieder im MOC in München statt. Dabei ist der erste Messetag wie in den Jahren zuvor ausschließlich für Fachbesucher geöffnet

Das Interesse an der High End ist ungebrochen. So waren die lichtdurchfluteten Atriumsräume schon nach Anmeldeschluss Anfang Januar 2018 ausgebucht. Kurz danach waren ebenso die Flächen und Stände in den Hallen belegt und es gibt lange Wartelisten für weitere Interessenten. Die High End führt damit auch in diesem Jahr ihr Angebot mit weltweiter Nachfrage zusammen. »Die Stärke der High End ist die Kombination aus einem vielfältigen Ausstellungsangebot und der Präsentation aller Trends und Innovationen für die gesamte Audiobranche«, kommentiert **Stefan Dreischärf**, Geschäftsführer des Messeveranstalters High End Society. Das kontinuierliche Wachstum der High End sowie die positive Resonanz von Ausstellern, Fachbesuchern



Stefan Dreischärf
Geschäftsführer der
High End Society

und Presse unterstreichen das erfolgreiche Konzept der Messe als größter Marktplatz der Audiobranche. Das enorme Interesse zeigt, welches Potenzial der Markt bereithält. Die Branche befindet sich im Aufbruch, denn gerade die Netzwerktechnik hat enormes Entwicklungspotential, das es zu nutzen gilt.

HKTDC Hong Kong Electronics Fair

Messe in Hongkong zeigt: Die Zukunft ist smart

➔ Vom 13. bis 16. April 2018 werden rund 3.500 Aussteller ihre Neuheiten auf der HKTDC Hong Kong Electronics Fair (SE) und der International ICT Expo präsentieren. Zur 15. Ausgabe der beiden Messen werden über 90.000 Besucher im Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC) erwartet.

Im vergangenen Jahr führte der Organisator, das Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), eine neue Zone für Start-ups ein, die nun auch Kategorien wie Apps, IoT, Verbrauchertechnologien, eHealth, Robotertechnik und digitales Business abdeckt. In die zweite Runde geht 2018 auch die Tech Hall mit den vier



Start-up-Zone auf der Hong Kong Electronics Fair

Themenzonen vernetztes Zuhause, Roboter & ferngesteuerte Technik, VR und Wearables. Über 570 internationale Qualitätsmarken stellen in der Hall of Fame aus. Den ITK-Entwicklungen widmen sich die rund 600 Aussteller der parallel stattfindenden ICT Expo. Das Motto ist diesmal Smart City: der Weg der Zukunft.

Cebit 2018

Neuheiten-Show, Konferenz und Networking-Event

➔ Erstmals findet die Cebit im Frühsommer statt – vom 11. bis 15. Juni in Hannover. Im Fokus stehen die Trendthemen der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, IoT, Augmented und Virtual Reality, Security, Blockchain, Drohnen & Unmanned Systems, Future Mobility sowie Human Robotics. »Mit ihrem Dreiklang aus Neuheiten-Show, Konferenz und Networking-Event ermöglicht die neue Cebit den 360-Grad-Blick auf die Digitalisierung von Unternehmen, Verwaltung und Gesellschaft«, so **Oliver Frese**, Cebit Vorstand der Deutschen Messe AG. Anlaufstelle für den Handel sind die Bereiche Multichannel & Web Presence sowie Customer Centricity in den Hallen 16 und 17 innerhalb von d!conomy.



Oliver Frese

Gründungsjahr 1938: Pioneer feiert 80 Jahre Innovation

➔ Im Jahr 1937 entwickelte **Nozomu Matsumoto**, der Gründer der Pioneer Corporation, erfolgreich den ersten dynamischen Hi-Fi-Lautsprecher aus Japan, der zur Grundlage moderner Hi-Fi-Lautsprecher wurde.

Im Jahre 1938 gründete er die Fukuin Shokai Denki Seisakusho, den Vorläufer der Pioneer Corporation. Der aktuelle Unternehmensname »Pioneer« war ursprünglich ein Markenzeichen des Lautsprechers A-8 (der Lautsprecher unten), der vom Gründer entwickelt wurde, der äußerst beeindruckt von der Klangqualität eines ausländischen dynamischen Lautsprechers war.

Zur Würdigung dieses besonderen Anlasses hat Pioneer eine dedizierte Website gestartet, auf der Interessenten alles finden, was diese berühmte Marke im Laufe dieser 80 Jahre berühmt gemacht hat. Dort erklärt **Susumu Kotani**, President and CEO:

Pioneer steht seit 80 Jahren in vorderster Front als industrieller Innovationstreiber, und alle Beteiligten inklusive unserer Kunden und Geschäftspartner im Handel haben dazu beigetragen, Pioneer zu dem zu formen, was die Marke heute ausmacht. Im Namen der Pioneer Corporation bedanke ich mich bei allen für die immer größer gewordene Unterstützung durch all diese Jahre.

Das Firmenmotto »Move the Heart and Touch the Soul«, beschreibt den Geist der Gründung, den »Pioniergeist«, der sich im Firmennamen Pioneer wiederfindet, und der zu unzähligen innovativen Produkten und Services führte, die Pioneer als weltweit erstes Unternehmen herausbrachte.

Heutzutage fokussiert sich Pioneer auf das Car-Electronics-Business, und wir werden desweiteren den Bereich der Unterhaltung (der unsere Stärke ist), mit integrierter Information verfolgen – in puncto Fahrzeug, Fahrer und Passagier, mit verschiedenen Informationsservices, unterstützt durch optimale Schnittstellen, um zum führenden Unternehmen für das umfassende Infotainment zu werden, das für Komfort, Begeisterung, Zuverlässigkeit und Sicherheit sorgt.

Derzeit entwickeln wir Sensoren, Karten für autonomes Fahren sowie deren Kombination als »Daten-Ecosystem«. Unser Ziel liegt darin, ein essentielles Unternehmen hinsichtlich der Realisation des autonomen Fahrens zu werden

Und wir werden auch in Zukunft jedem einzelnen Kunden tiefe Eindrücke und große Begeisterung verschaffen – durch »Sound«, »Vision« und »Information«.

Noch bessere Unterstützung für den kooperierten Fachhandel

Mit Beginn des neuen Geschäftsjahrs im April startet **Sony** ein erweitertes Fachhandelskonzept, mit neuen Maßnahmen und Vorteilen für die Mitglieder von Euronics, Expert und EP:



Thomas Nedder
Country Head Sony
Deutschland



Thilo Röhrig
Sales Director Sony
Deutschland

Wir haben in den vergangenen Monaten viel Feedback eingesammelt und uns einige Gedanken gemacht, wie wir unsere Partner, mit denen wir seit vielen Jahren so vertrauensvoll zusammenarbeiten, noch weiter unterstützen können«, sagt **Thomas Nedder**, Country Head Sony Deutschland. »In unserem neuen Geschäftsjahr werden wir deshalb einige Verbesserungen umsetzen, um

unseren Partnern und uns einen besonderen Schub für dieses wichtige WM-Jahr zu geben.«

»Unser Plan fürs kommende Geschäftsjahr besteht konkret aus fünf Punkten, mit denen wir die erfolgreiche Entwicklung des vergangenen Jahres überbieten wollen«, erläutert **Thilo Röhrig**, Sales Director Sony Deutschland. Damit Fachhandelspartner eine hochwertige Produktauswahl

anbieten können und sich bestmöglich am Markt differenzieren, erhöht Sony die Zahl der Exklusivmodelle deutlich. Neben einem 43 Zoll Exklusivmodell wird auch die Auswahl im 4K Einstiegs- und Mittelklasse-Bereich fast verdoppelt. »Bei den Fachhandels-Sondermodellen ist uns besonders wichtig, dass wir unseren Partnern eine eigenständige Linie mit klaren Unterschieden in puncto Design und Ausstattung anbieten können«, so Thilo Röhrig. »In diesem Bereich werden große Volumen bewegt. Hier wollen wir ganz vorne mitspielen und unseren Partnern alle Möglichkeiten geben, ebenfalls in diesem Marktsegment maximal zu profitieren.«

»Für das neue Geschäftsjahr haben wir uns außerdem das aktuelle Konditionssystem angeschaut und an entscheidenden Stellen vereinfacht«, betont Thomas Nedder. »Wir haben dem Handel zugehört und werden vor allem Abwicklung und Transparenz im neuen Jahr erheblich verbessern.« Zusätzlich setzt Sony auf noch engere Kontakte zu seinen Partnern. »Während andere Industriepartner Außendienst-Mannschaften kürzen, setzen wir auch in Zukunft auf die persönliche Betreuung vor Ort«, ergänzt Thilo Röhrig. »Die Frequenz unserer Besuche wird in diesem Jahr noch einmal deutlich erhöht und über hundert zusätzliche Partner in die Betreuung aufgenommen. Nur so können wir schnell und unkompliziert auf die Wünsche unserer Partner reagieren.«

TechniSat

Receiver Digit S4: freenet TV jetzt über Satellit sehen

➔ Für den Empfang des neuen Senderangebots gibt es bereits den Receiver Digit S4 freenet TV von TechniSat. Die Box empfängt über ein integriertes Entschlüsselungssystem neben den freien SD- und HD-Programmen über Satellit auch zahlreiche private Sender in HD-Qualität für 5,75 Euro im Monat. Das Gerät besticht durch hohen Bedienkomfort der TechniSat Mehrwertdienste: Autoinstall und ISI-Mode machen sowohl die Installation als auch die Handhabung intuitiv. Mit Siefern Info verfügt der Receiver über eine digitale Programmzeitschrift, die detaillierte Programinfos für dutzende digitale TV- und Radiosender auf Knopfdruck am TV-Bildschirm anzeigt. Mit der DVR ready Aufnahmefunktion lassen sich Sendungen auf einem USB-Datenträger aufzeichnen, sofern keine Restriktionen seitens der Sender bestehen. Zudem ist es möglich, per Timeshift das Programm anzuhalten und zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen.



Stephanie Spanhake, Revox Vertriebsberaterin, demonstriert **CE-Markt** Herausgeber Lutz Rossmeisl die Revox B77 Bandmaschine und die Integration in die Joy Audioanlage

Revox

Das Joy Audio-System auf dem Euronics Kongress

➔ Das innovative Joy Audio-System von Revox bietet höchste Klangqualität und ist ein Multitalent hinsichtlich der Vielzahl an anwählbaren Audioquellen und Funktionen sowie der Bedienmöglichkeiten. Ein zukunftsicheres Musiksistem, um Musik schon jetzt einfach zu genießen. Besonders beeindruckt der Anschluss einer originalen Revox B77 Bandmaschine an die Joy-Anlage und die Möglichkeit, diese auch durch die Joy-Fernbedienung bzw. die Joy App als Tonquelle anzusteuern. Vergangenheit und Zukunft werden somit eindrucksvoll zusammengeführt. Dies verdeutlicht Revox durch die Sicherstellung von höchster Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit.

Schnepel

Vogel's Wandhalterung speziell für OLED-Fernseher

➔ Die schwenkbare TV-Halterung Thin 546 wurde speziell für OLED-Fernseher entwickelt und hat eine maximale Tragkraft von 30 kg. Mit der Thin 546 lässt sich fast jeder OLED-Fernseher zwischen 40 und 65 Zoll (102 bis 165 cm) flach an der Wand montieren, der Abstand zur Wand beträgt nur 45 mm. Der Fernseher lässt sich in jede gewünschte Position drehen. Wenn der Fernseher mit der dünnen, drehbaren TV-Halterung Thin an der Wand befestigt wird, kann von jeder Ecke im Raum aus ein optimales Fernseherlebnis genossen werden. Einfach den Fernseher in Richtung Sitzposition drehen und störende Spiegelungen gehören der Vergangenheit an. Mit der drehbaren Vogel's Wandhalterung Thin kann der Fernseher in jede gewünschte Position verstellt werden. Der Drehwinkel beträgt insgesamt 180 Grad.



Qumi-Projektoren: Klein, aber kompromisslos in der Leistung



Mit den Mini-Projektoren der Qumi-Serie von **Vivitek** lassen sich Inhalte von Smartphone, Tablet oder Spielkonsole mit einer beeindruckenden Bilddiagonale von bis zu drei Metern wiedergeben. Ideal für die Fußball-WM geeignet sind die Modelle Q38 und Q6

Die Qumi-Projektoren sind so kompakt und leicht, dass sie in jede Tasche, Aktenkoffer oder Rucksack passen. Trotz dieser geringen Maße bieten sie klare und farbenfrohe Bilder, eine hervorragende Bildauflösung und Helligkeit bis zu 1.000 ANSI Lumen. Dank der 360-Grad-Projektionsoption lassen sie sich in jedem beliebigen Winkel zur Projektionsfläche aufstellen. Die LED-Lichtquelle gewährt eine Betriebszeit von 30.000 Stunden und sorgt für wartungsfreien Betrieb, da keine beweglichen Teile enthalten sind und ein Lampentausch (LED) nicht notwendig ist. Zudem verfügen die mobilen Projektoren über vielfältige Anbindungsmöglichkeiten wie USB, WLAN oder HDMI und MHL.

Die Mini-Projektoren sind ein wachstumsstarkes Segment und damit attraktiv für stationäre Händler. Qumi-Projektoren lassen sich vielseitig einsetzen: für Gaming oder Business, unterwegs und auf Reisen, im Heimkino und als Datenprojektoren. Speziell die Modelle Q38 und Q6 sind auch perfekt zum Schauen der Fußball-WM. Der Vertrieb erfolgt über die Consutec GmbH mit Sitz in München, die auch Händler schult und intensiv betreut.

Qumi Q38

Neu im Angebot ist der Qumi Q38. Einfach einschalten und schon hat man eine riesige Projektionsfläche. Es lassen sich Fotos, Videos etc. von Smartphone, Notebook, Tablet wiedergeben, und USB-Laufwerke oder microSD-Karten anschließen.

- Full-HD / 1080p
- 600 ANSI-Lumen
- 3,3 Meter Diagonale (130 Zoll)
- integrierter Akku
- WLAN, Bluetooth
- Gewicht: 700 Gramm

Qumi Q3Plus

Dieser helle Mini-Projektor stellt Bilder mit einer Diagonale von bis zu 100 Zoll dar. Dank integriertem WLAN startet die kabellose Projektion im Handumdrehen: Einfach einschalten und den Smartphone-Bildschirm spiegeln. Die Sound-Wiedergabe erfolgt über die eingebauten 2 Watt Stereo-Lautsprecher oder per Bluetooth zu einem kompatiblen Soundsystem. Über die vorinstallierte App kann man auf Online-Inhalte

wie Filme und Shows zugreifen. Auf den kostenlosen PC-Reader lassen sich Medien und Dokumentdateien laden und unterwegs auch ohne Computer abspielen.

- 720p Auflösung
- 500 ANSI-Lumen
- 2,6 Meter Bilddiagonale
- integrierter Akku
- WLAN, Bluetooth
- Gewicht: 460 Gramm

Qumi Q6

Der Qumi Q6 ist ein reichhaltig ausgestatteter, mobiler Projektor, der mit seinem geringen Gewicht ein idealer Reisebegleiter für Geschäftsleute und Heimkino-Fans ist. Aufgrund des schnellen Prozessors eignet er sich auch gut für Gaming. Mit dem Qumi Q6 kann von zahlreichen Endgeräten projiziert werden: Kameras, Notebooks, Smartphones, Tablets, USB-Sticks oder direkt vom 2,5 GB Onboard-Speicher (Benutzer zugänglich). Der Projektor hat MHL-Funktionalität, WiFi

und einen eingebauten Media- und Dokumentenviewer für die PC-lose Wiedergabe von Dokumenten, Fotos, Videos und Audiodateien. Inhalte von bis zu vier Geräten können gleichzeitig angezeigt werden (dazu ist die EzCast Pro App erforderlich).

- WXGA / 800p
- 800 ANSI-Lumen
- 2,3 Meter Diagonale (90 Zoll)
- optional: externer Akku
- WLAN
- Gewicht: 475 Gramm

Qumi Q8

Der Vivitek Qumi Q8 ist der erste LED-Mini-Projektor mit Full HD (1080p), der für großes Kino sorgt und so eine platzsparende Alternative zu HD-Fernsehern darstellt. Der Datenprojektor ist vor allem in Meetingräumen aufgrund seiner starken Leistung, Helligkeit und Auflösung gut einsetzbar. Dank des PCFree Reader lassen

sich Medien und Dokumentdateien vorinstallieren und ohne PC wiedergeben.

- Full-HD / 1080p
- 1.000 ANSI-Lumen
- 3 Meter Diagonale (120 Zoll)
- optional: externer Akku
- WLAN
- Gewicht: 621 Gramm

Alle Qumi-Modelle Q8, Q6, Q3Plus und Q38 (von oben):

Speziell die kleinen und leichten Projektoren Q38 und Q6 sind perfekt für die Fußball-WM geeignet: Man kann sie überall mitnehmen und mit Freunden die Spiele gemeinsam schauen – jeweils in Top-Qualität mit Full HD bzw. WXGA-Auflösung auf einer riesigen Projektionsfläche bis zu 3,3 Meter



Nedis mit der Marke Sweex

Klangstark, bequem und mobil: On-Ear-Kopfhörer in vielen Farben

Die neuen On-Ear-Kopfhörer der Marke Sweex von **Nedis** liefern satten Sound aus 40-mm-Treibern und bieten ein angenehmes Tragegefühl; einige Modelle sind mit Bluetooth ausgestattet

Die Sweex Bluetooth Over-Ear-Kopfhörer SWHPBT300B funktionieren ohne Kabel. Über das integrierte Mikrofon ist eine Freisprechfunktion gewährleistet, das heißt man muss die Kopfhörer nicht abnehmen und das Smartphone suchen. Die Over-Ear-Polster sind aus einem angenehmen, superweichen Material gefertigt, bedecken die gesamte Ohrmuschel

Sweex SWHP200 gibt es in Weiß und Schwarz



und blenden somit störende Umgebungsgläusche aus. So kann der Nutzer voll und ganz in ein ausgewogenes Klangerebnis eintauchen – mit klaren Tönen und hämmernden Bässen aus 40-mm-Treibern. Eine Akkuladung reicht für bis zu 16 Stunden Musikwiedergabe.

Die On-Ear-Kopfhörer SWBTPH100 spiegeln den persönlichen Stil wider. Leicht und komplett ohne Kabel bieten diese Sweex Bluetooth-Kopfhörer ultimative Bewegungsfreiheit. Dank der klaren Klangwiedergabe mit tiefen Bässen und dem angenehm leichten Design sorgen die Kopfhörer für ein tolles Audioerlebnis. Die Hörer lassen sich zusammenklappen



und leicht verstauen. Erhältlich ist dieses Modell in mehreren auffälligen Farben.

Die Sweex On-Ear-Kopfhörer SWHP200 sind in Schwarz und in Weiß verfügbar und bieten einen satten Sound mit klarem Klang und tiefen Bässen. Dank dem dezenten Aluminium-Design und dem abnehmbaren Kabel passen sie perfekt in den Geschäftsalltag. Das leichte Design sorgt für ein bequemes Tragegefühl.

Die SWHP100 On-Ear-Kopfhörer von Sweex schließlich werden in verschiedenen auffälligen Farben angeboten. Auch diese Modelle verfügen über einen 40-mm-Treiber und lassen sich zum leichten Verstauen zusammenklappen.

Bose

Kabellose SoundSport Free Headphones

→ Die vollständig kabellosen In-Ear-Hörer sorgen für ein besseres Musikerlebnis beim Training. Beide Ohrhörer zusammen wiegen 18 Gramm inklusive der StayHear+ Ohreinsätze. Für die Verbindung zum Smartphone oder Tablet spielt es keine Rolle, ob das Endgerät zehn Meter entfernt ist, sich in der Hosen- oder Sporttasche befindet oder am Arm befestigt ist. Mitgeliefert wird ein kleines Akustikpaket, einschließlich der Bose eigenen digitalen Signalverarbeitung. Zusätzlich enthalten sind ein lautstärkeoptimierter EQ und ein wiederaufladbarer Lithium-Ionen-Akku, der eine Musikwieder-



gabe von bis zu fünf Stunden unterstützt. Die Bose-Kopfhörer verfügen über die Schutzklasse IPX4 und sind damit wasser- und schweißresistent sowie für den Outdoor-Einsatz geeignet. Das Design besteht aus einer hochglänzenden Oberfläche. Die Ladeschale hält die beiden Ohrhörer magnetisch in Position und dient gleichzeitig zur Aufbewahrung. Angeboten werden Headphones in den drei Farbvarianten Schwarz, Blau/Gelb und Orange/Blau.



Denon

Premium-HiFi-Modell führt ikonisches Holzdesign fort

→ Mit dem neuen Over-Ear-Kopfhörer AH-D5200 unterstreicht Denon seine mehr als 50-jährige Erfahrung in der Konzeption und Entwicklung von Kopfhörern. Wie das HiFi-Referenzmodell AH-D7200 verfügt auch der kleinere Bruder AH-D5200 über hochwertige Ohrschalen aus streng selektierten Holzarten – in diesem Fall aus Zebrawood. Das Holzmaterial eliminiert unerwünschte Vibrationen für eine enorm detaillierte Klangwiedergabe. Herzstück des AH-D5200 ist die firmeneigene 50 mm FreeEdge-Treibermembran, die aus einem robusten und leichten Fasermaterial besteht. High-Resolution-Audiodateien werden dadurch sehr authentisch wiedergegeben. Für optimale Signalübertragung und Langlebigkeit liegt dem Modell ein abnehmbares 4N-Kupferkabel (3 Meter) mit 3,5 mm Klinkenanschluss und passendem Adapter bei. Die Hörmuscheln sind an ergonomisch geformten Bügeln aus Aluminium-Druckguss befestigt und das Kopfband ist mit weichem Kunstleder umhüllt – das sorgt für hohen Tragekomfort.

The House of Marley

Elegante In-Ear-Kopfhörer aus nachhaltigem Material

→ Jedes Produkt von The House of Marley, ob Kopfhörer oder Lautsprecher, trägt den Namen eines Bob-Marley-Songs und setzt dem Vater der Inhaberfamilie ein Denkmal. Jetzt präsentiert das Unternehmen die In Ear-Familie Uplift 2 inklusive der Bluetooth-Variante Uplift 2 BT. Zudem bestehen die Marley-Produkte aus eigens entwickelten Materialien wie dem strapazierfähigen Mashgewebe Rewind, das aus aufbereitetem Hanf, Bio-Baumwolle und Fasern aus recycelten Wasserflaschen (rPET) besteht, sowie recycelbarem Aluminium und FSC-zertifiziertem Holz. The House of Marley setzt sich auch für die Natur ein und fördert Projekte, die z. B. Umweltschutz oder Lösungen für soziale Probleme zum Thema haben. Aktuell wird die Non-Profit-Initiative »One Tree Planted« unterstützt, die Wiederaufforstungsprogramme in Nord- und Südamerika, Asien und Afrika steuert: Ein Prozent jedes verkauften The House of Marley-Produkts fließt in diese Kooperation, um innerhalb des Jahres 2018 die Pflanzung von 75.000 Bäumen umzusetzen.



Mit kalibrierter Bildqualität punkten Händler beim TV-Verkauf

Panasonic hat viel Energie in die Bildqualität bei den neuen OLED-TVs investiert. Dafür kommt nicht nur ein neuer Prozessor, sondern auch intelligente Kalibrierungssoftware zum Einsatz

Beim TV-Kauf geht es in erster Linie um die Bildqualität. Deshalb investiert Panasonic hier und stattet seine TVs mit zahlreichen Kalibrierungsoptionen aus. So können beispielsweise im Farbmanagement-System vom Nutzer die Intervalle zwischen den einzelnen Kalibrierungsstufen im dunkelsten Punkt der RGB- und Gamma-Skala verringert werden. In der Praxis heißt dies, dass der Übergang von reinem Schwarz zu Farbtönen in Schattenbereichen noch präziser dargestellt und optimiert werden kann.

Die neuesten OLED-Modelle FZW954 und FZW804 unterstützen die Einstellungen der Imaging Science Foundation (ISF) und bieten dazu neue Kalibrierungspunkte bis fünf Prozent und erstmals in der Branche nur zweieinhalb Prozent Luminanzwert. Mit dieser technischen Neuheit bei der Kalibrierung lassen sich die Farbabstufungen von reinem Schwarz bis hin zu leuchtenden Farben nun noch besser kontrollieren als bisher.

Diese Kalibrierungspunkte werden jetzt auch von der neuesten Version der Portrait Displays CalMAN-Software mit AutoCal-Funktion unterstützt. Eine Chance für den Handel, denn die Mitarbeiter können dem Kunden hier das Gerät innerhalb weniger Minuten einrichten. Ohne AutoCal wäre eine professionelle Kalibrierung nämlich nur mit hohem Zeitaufwand möglich. Neben der deutlichen Geschwindigkeitsoptimierung und dras-



Panasonic wurde mit dem CalMAN-Ready-Logo ausgezeichnet

tisch reduzierten Schulungskosten bietet AutoCal darüber hinaus gleichbleibende und zuverlässige Kalibrations-Ergebnisse.

Seit 2011 haben Panasonic-Ingenieure sehr eng mit Portrait Displays zusammen gearbeitet, um in der neuen Generation der OLED-TVs exzellente Ergebnisse durch die Auto-Kalibrierung sicherzustellen.

Brilliante OLED-TVs

Das Ergebnis: Seit 2018 ist Panasonic der weltweit erste Hersteller, dessen OLED-TVs mit dem CalMAN-Ready-Logo ausgezeichnet sind. Dies stellt sicher, dass Panasonic Fernsehgeräte optimal mit der neuesten Version der CalMAN-Software zusammenarbeiten und allerbeste Ergebnisse garantiert sind. Das CalMAN-Ready-Pro-

gramm ist die Versicherung für den Zuschauer, dass der TV-Hersteller für Portrait Displays kooperiert um exzellente Kalibrierungs-Ergebnisse zu erzielen.

»Panasonic ist sehr stolz darauf, der erste Hersteller zu sein, der mit dem CalMAN-Ready-Logo ausgezeichnet wurde«, sagt **Dirk Schulze**, Head of Marketing TV/Home AV bei Panasonic Deutschland. Die CalMAN Auto-Kalibrierung schließt die neuen OLED-TVs 2018 von Panasonic ein.

Mit den beiden neuen OLED-TVs FZW954 und FZW804 will das Unternehmen das Fernseherlebnis revolutionieren und auf ein ganz neues Niveau heben. Für eine bessere Bildqualität haben die Entwickler bei Panasonic deshalb auch in den Prozessor investiert.

Herzstück der beiden OLED-Modelle ist der HCX-Prozessor. »Die neuen OLED-Modelle werden dank des HCX-Prozessors und den aktuellsten 4K Pro HDR Master OLED-Panels das akkurateste und klarste TV-Bild im Markt bieten. Sie können zu fast 100 Prozent das DCI-Farbspektrum wiedergeben. Dunkle Schatten werden somit genauso präzise dargestellt wie sehr helle Bilder«, sagt Schulze.

Die größte Entwicklungsstufe des neuen Prozessors ist die Einbindung eines komplett neuen »Dynamic LUT-Systems«. Bisher wurden LUTs (Look-up Table) so eingesetzt, dass der von der Quelle bezogene Farbraum abgebildet werden konnte. Mit der neuesten Innovation kann der HCX-Prozessor nun aber das durchschnittliche Helligkeitslevel jeder einzelnen Szene automatisch kontrollieren und durch die Bildanalyse die Dynamik jedes Filmausschnittes enorm erhöhen.

Für Händler sind das gute Nachrichten, denn für sie hält das Unternehmen beim Thema Bildqualität ein ganzes Bündel an Verkaufsargumenten bereit. Neben den technischen Verbesserungen, profitieren sie vor allem vom Servicegeschäft bei der Kalibrierung, die Panasonic durch die Kooperation mit Portrait Display ermöglicht.

HD+ Verkaufshilfe

Neues EMMA VR-Video als HD+ Verkaufshilfe für den Handel

➔ **Im neuen** 360-Grad-Video, das Verkäufer über eine VR-Brille schauen können, setzt EMMA das Sportangebot von HD+ charmant in Szene. Der Verkäufer wird darin über das Eurosport-Paket informiert und genießt den Rundumblick u.a. in einem Stadion.

Das Eurosport-Paket von HD+ umfasst den Pay-TV-Sender Eurosport 2 HD Xtra und den Zugang zum Streamingdienst Eurosport Player. Eurosport 2 HD Xtra zeigt insgesamt 45 Fußballspiele live, darunter alle Freitags- und Montagspartien und die Sonntagsspiele der Bundesliga um 13.30 Uhr, eine Zusammenfassung al-

ler Spiele sowie Tennis, Motorsport und andere Sportarten. Darüber hinaus präsentiert der UHD-Sender Travelxp 4k sein Programm jetzt auch in deutscher Synchronisation exklusiv bei HD+. Der Sender wurde als Teil der UHD-Offensive von HD+ im Dezember 2017 in englischer Sprache gelauncht. Kunden mit HD+ Sender-Paket genießen das Angebot ohne Zusatzkosten. Die aufwendig recherchierten Reise- und Lifestyledokumentationen von Travelxp 4k bieten Einblicke in fremde Kulturen und bringen exotische Orte direkt ins Wohnzimmer. Dank ultra-scharfer Auflösung und HDR liefert der Sender eine einzigartige Bildqualität und ein größeres Farbvolumen für eine originalgetreue Abbildung der Realität.

Voraussetzung für den Empfang von Travelxp 4k ist eine Sat-Versorgung und



EMMA präsentiert das Sportangebot von HD+

ein UHD-Fernseher. Wenn der UHD-TV Hybrid Log-Gamma (HLG) unterstützt, erleben Zuschauer das Programm zudem mit mehr Farben und einem höheren Kontrastumfang. Ferner benötigen Zuschauer ein HD+ Modul, einen UHD HD+ Receiver oder einen HD+ TVkey mit aktivem HD+ Sender-Paket. Der Sender ist auch bei Sky für HD+ Kunden zu empfangen.



Neue Welten entdecken mit dem Asus Mixed Reality Headset

➔ **Das** 400 Gramm leichte Headset bietet dank hochwertiger Materialien auch bei langen Sessions hohen Tragekomfort. Nach nur zehn Minuten Einrichtungszeit können Nutzer auf mehr als tausend Apps für Windows und Steam VR-Spiele zugreifen. Mit 3K-Auflösung (2880 x 1440) und einer Refresh Rate von bis zu 90 Hz sorgt das Asus Windows Mixed Reality für eine flüssige und scharfe Darstellung. Das Setup kommt ohne externe Sensoren aus und nutzt stattdessen zwei integrierte Kameras sowie 32 LEDs auf jedem Controller. Damit kann das Headset die Umgebung des Spielers genau erkennen und nahtlos reagieren. Der Visor des Headset kann jederzeit für einen kurzen »Reality Check« angehoben und sofort wieder geschlossen werden.

Individualisierbares Seniorentelefon von Doro

➔ **Das Doro 8035** ist ein einfach zu bedienendes Smartphone, das sich anhand einer verständlichen Schritt-für-Schritt-Anleitung besonders einfach an die individuellen Bedürfnisse des Nutzers anpassen lässt und zugleich die Funktionalität eines vollwertigen Android-Smartphones bietet. Zu den Features gehören beispielsweise große und kontrastreiche Icons und Texte sowie eine »Ich möchte«-Schaltfläche, die es einfach macht, mit anderen zu kommunizieren. Ferner ein lauter und klarer Klang, der bei Bedarf auf »Extra Laut« geschaltet werden kann. Hinzu kommt eine robuste Bauweise mit drei physischen Tasten auf der Vorderseite. Die Team-Viewer-Funktion erlaubt volle

Fernsteuerung und Zugriffsmöglichkeiten von extern, etwa für Freunde und Familienmitglieder. Die Fernsteuerung ist auch über das Portal mydoromanager.com möglich.

Doro 8035



Samsung

Galaxy S9 und S9+ punkten mit leistungsstarker Kamera

Die neuen Samsung-Flaggschiffe Galaxy S9 und S9+ sind mit einer verbesserten Kamera ausgestattet, die dank variabler Blende (F1.5/F2.4) nun auch Low-Light-Fotografien ermöglicht

Der Super Speed Dual Pixel-Sensor mit eigenem Arbeitsspeicher sorgt für bestmögliche Fotoqualität. Interessant ist die Super-Slow-Motion-Funktion: Damit lassen sich Zeitlupenvideos mit 960 Bildern pro Sekunde festhalten. Ebenfalls neu sind die AR-Emojis: Mithilfe von Gesichtserkennung wird ein Emoji vom eigenen Gesicht erstellt, das Gefühle widerspiegelt – zum Beispiel durch Lächeln oder Zwinkern. Die persönlichen Emojis lassen sich dann als GIF auf allen gängigen Plattformen teilen. Unter Bixby Vision fasst Samsung Augmented Reality und Deep-Learning-Technologien zusammen, um Echtzeitinfos über die Umgebung, Objekte oder Gerichte direkt auf dem Bild einzublenden, zum Beispiel zu Kalorien oder um angezeigte Produkte direkt online zu erwerben. Darüber hinaus enthält

Galaxy S9/S9+



Bild: Samsung

das Galaxy S9/S9+ leistungsstarke Stereo-Lautsprecher Tuned by AKG, Dolby Atmos Surround-Sound und ein »Infinity Display«.

Xperia XZ2/XZ2 Compact



Bild: Sony Mobile

Sony Mobile

Xperia XZ2 und XZ2 Compact

➔ **Das** 5,7 Zoll große Xperia XZ2 inklusive Fingerabdrucksensor hat eine gläserne Vorder- und Rückseite sowie schmale und abgerundete Display-Ränder. Mit der 19 Megapixel Motion-Eye-Kamera gelangen auch bei schlechtem Licht gute Aufnahmen, unterstützt durch den Fünf-Achsen-Bildstabilisator und einen Dreifach-Sensor. Videos können in 4K und HDR aufgenommen werden, zudem Zeitlupen mit 960 Bildern pro Sekunde in Full HD. Der aus dem Vorgängermodell bekannte 3D Creator wurde um eine Selfie-Funktion erweitert. Neu ist das Dynamic Vibration System, das actiongeladene Momente in Filmen und Spielen durch Vibrationen unterstützt. Herzstück des Xperia XZ2 sind ein Qualcomm Snapdragon 845 Octa-Core-

Prozessor sowie 4 GB RAM. Der 64-GB-Speicher lässt sich per microSD um bis zu 400 GB erweitern. Weitere Features: Wasser und Staub geschützt nach IP65/68-Zertifizierung, Qi-Ladefunktion und tolle Stereo-Lautsprecher mit S-Force Front Surround.

LG

V30S ThinQ mit KI-Technologie

➔ **Aufbauend** auf dem V30-Smartphone sind im LG V30S ThinQ neue KI-Technologien für häufig genutzte Funktionen integriert. Drei intelligente Kamerafunktionen automatisieren und verbessern die Bildaufnahme: KI-Kamera analysiert Motive und empfiehlt den optimalen Aufnahmemodus in acht Kategorien, wie Porträt, Speisen, Landschaft usw. QLens hilft beim Scannen von QR-Codes und leitet direkt weiter zu Online-Shops, wo das Produkt erworben werden kann. Die Low-Light-Fotografie wird durch den Bright Mode aufgewertet. Zudem erweitert Voice KI die Bandbreite der gesprochenen Befehle. Zur Ausstattung gehören 6 GB RAM Arbeitsspeicher sowie Speicherkapazitäten von 128 GB, die sich über microSD auf bis zu 2 TB erweitern lassen.



Bild: LG Electronics



Alcatel 1X
Display im 18:9-Format

Alcatel

Günstige Smartphones glänzen mit Profi-Funktionen

→ **TCL Communication** hat auf dem MWC mit den Serien Alcatel 1, 3 und 5 gleich drei neue Smartphone-Reihen vorgestellt. Schon das kleine Alcatel 1X verfügt über ein modernes Soft-Touch-Finishing, einen 5,3-Zoll-Bildschirm sowie eine Rückkamera mit einer Auflösung von acht Megapixeln. Wie alle neuen Alcatel-Modelle kommt im 1X ein Display im modernen 18:9-Format zum Einsatz. Für den Vortrieb sorgt im 1X, das mit Android Oreo (Go Edition) ausgestattet ist, die Kombination aus einem Vierkern-Prozessor von Mediatek und 1 Gigabyte Arbeitsspeicher.

Mit den Modellen 1T 10 und 1T 7 präsentierte Alcatel in Barcelona zudem zwei günstige Tablets. Das 1T 10 kommt mit einem 10-Zoll-IPS-Display, 16 Gigabyte internem Speicher (erweiterbar um 128 Gigabyte per microSD-Karte) und einem Gewicht von 425 Gramm. Das 1T 7 überzeugt neben einem kompakten Format durch eine Standby-Zeit von bis zu 430 Stunden und eine Betriebszeit von bis zu sieben Stunden.

Netgear

Schnelles Internet für Zuhause und unterwegs

→ **Der mobile** Gigabit LTE Hotspot-Router Nighthawk M1 stellt eine sichere LTE-Verbindung für die gemeinsame Nutzung von bis zu 20 WLAN-Geräten bereit. Der Nighthawk M1 arbeitet im Dualband-Betrieb, also mit 2,4 und 5 GHz. Damit eignet sich die Hardware ebenso zum Arbeiten, wie auch zum Multimedia-Streaming.



Netgear Mobiler Hotspot-Router Nighthawk M1

Huawei

MediaPad M5: Entertainment-Tablets in zwei Größen

→ **Auf dem** Mobile World Congress präsentierte Huawei das MediaPad M5. Der Tablet-PC wird in den Bildschirmgrößen 8,4 und 10,8 Zoll angeboten. Für mobiles Entertainment sorgen im kleineren Modell zwei und im 10,8-Zoll-Tablet vier Harman Kardon-Lautsprecher. Für eine gestochen scharfe Darstellung von Filmen und Videos sind die Modelle der MediaPad M5-Reihe mit 2K-Widescreen-Bildschirmen (2.560 x 1.600 Bildpunkte) ausgestattet. Der leistungsstarke Kirin 960-Chip sowie das EMUI 8.0/Android Oreo-Betriebssystem liefern auch unterwegs die nötigen Leistungsreserven für aktives Multitasking. Das Topmodell der Huawei MediaPad M5-Reihe ist das MediaPad M5 Pro. Zusätzlich zu den aufgeführten Ausstattungsmerkmalen ermöglicht es die Bedienung mit einem Stift (M-Pen).



Das Mediapad M5 gibt es in 8,5 und in 10,8 Zoll

Audioline

Swissvoice und amplicomms mit MWC-Gemeinschaftsstand

→ **Auf dem** Stand beim Mobile World Congress waren die neuesten Premium-Telekommunikationslösungen für Senioren zu sehen, die einen gesteigerten Wert auf Bedienkomfort und hoher Produktqualität legen. Auf dem Mobile World Congress zeigten die Unternehmen kabelgebundene und drahtlose Festnetztelefone sowie passendes Zubehör und intuitiv zu bedienende Smartphones, die perfekt auf die Bedürfnisse älterer Menschen zugeschnitten sind.

Audioline-Geschäftsführer **Uwe Bremeyer** gab außerdem eine Kooperation mit der Atlinks-Gruppe bekannt. »Um den wachsenden Markt der Best Ager und Senioren in Zukunft umfassend und kompetent bedienen zu können, bieten wir unseren Handelspartnern mit den Marken amplicomms, Swissvoice und Watch&Care ein breites Produktportfolio. Dafür sind wir mit der Atlinks-Gruppe eine enge Kooperation eingegangen«, erklärte der Audioline-Geschäftsführer.



Uwe Bremeyer

Das RG850 erfüllt sogar Militärstandard



Bild: RugGear

RugGear

Besonders robustes Outdoor-Smartphone

→ **Das RG850** ist ein dezidiertes Outdoor-Smartphone mit Android 8.1 (Oreo) und einem Display im 18:9-Format. Zudem erfüllt das Gerät nicht nur den Standard IP68 (bis zu 30 Minuten in einer Wassertiefe von 1,2 Meter), sondern auch den Militärstandard MIL-STD 810G und ist damit gegen alle Arten von Flüssigkeiten, Staub, Ölnebel, Vibrationen, Stöße und auch Stürze aus bis zu 1,5 Meter auf Beton geschützt. Das 5,99 Zoll AMOLED-Display aus Corning Gorilla Glass besitzt eine hohe Leuchtkraft für den Einsatz im gleißenden Sonnenlicht und lässt sich mit Handschuhen oder nassen und dreckigen Fingern bedienen. Außerdem kann das RG850 als Walkie Talkie eingesetzt werden.

Brodos

Einfach zu montieren: Digitales Schaufenster-TV

→ **Der Mobilfunkdistributor** bietet seinen Händlern die Möglichkeit, mit der Schaufenster-Präsentation my-store.TV ohne großen Aufwand digitale Werbung in ihrem Schaufenster zu platzieren. Das System besteht aus einem 49 Zoll Samsung-Monitor, einer flexiblen Boden-Deckenhalterung, dem passenden Stick, einer Vesa-Halterung und weiteren Einzelteilen, die bei der einfachen Montage helfen. Die Halterung selbst kann frei im Shop oder Schaufenster positioniert werden. Voraussetzung hierfür ist ein fester Boden und eine stabile Decke. Zu den Vorteilen zählen die einfache Montage durch Schnellspanner, die Höhenverstellbarkeit sowie der schwenkbare Monitor. Zudem sind alle Teile bereits vormontiert.



Bild: Brodos

Brodos Digitale Werbung im Schaufenster



Sony

Spiegellose Vollformatkamera für ambitionierte Fotografen

→ Das Herzstück der Sony a7 III ist der rückwärtig belichtete Exmor R CMOS Bildsensor mit 24,2 Megapixel. Er ist lichtempfindlich, fängt dank seiner hohen Auflösung jedes Detail ein und hat einen großen Dynamikumfang von 15 Blendenstufen bei Fotos mit niedriger ISO. Die Ausleseschnelligkeit des Bildsensors hat Sony verdoppelt. Dank aktualisiertem BIONZ X Prozessor steigt auch die Verarbeitungsgeschwindigkeit der Bilder im Vergleich zur a7 II um das 1,8 fache.

Außerdem bietet die Kamera eine Serienbildgeschwindigkeit von bis zu zehn Bildern pro Sekunde im Hi+ Modus, löst wahlweise mechanisch oder geräuschlos aus und verfügt über diverse 4K-Video-funktionen. Auch für Speicherplatz ist ausreichend gesorgt. Damit empfiehlt sich die Kamera für ambitionierte Amateure und Profi-Fotografen.

D-Link

Outdoor-Kamera mit 180-Grad-Blickfeld

→ Die Außenkamera CS-2670L von D-Link bietet leistungsstarke Nachtsicht, Full-HD-Auflösung, sehr umfangreiche Automatikfunktionen und ein 180-Grad-Panoramablickfeld, so dass man stets den vollen Überblick über die Außenbereiche des Zuhauses behält. Die Kamera von



Bild: D-Link

D-Link ist nicht nur einfach zu bedienen, sondern besticht auch durch ihr schickes und unauffälliges Gehäusedesign, das Staub, Regen oder Schnee standhält.

Die integrierte Entzerrungstechnik sorgt für eine klare Darstellung von Personen oder Gegenständen. Zudem ist

die Außenkamera CS-2670L steuerbar über die überarbeitete und vereinheitlichte mydlink App, die in Zukunft auch mit den Sprachassistenten Google Assistant und Amazon Alexa kompatibel sein wird.

PIV Branchentalk

Handel und Konsument im digitalen Wandel

→ Der PIV Branchentalk »Handel und Konsument – Zukunft im digitalen Wandel erfolgreich gestalten« am 30. Mai 2018 in Hamburg stellt sich der Frage, wie in globalen Märkten mit digital vernetzten Konsumenten, jedem Kunden das Einkaufserlebnis geboten wird, das seine Ansprüche am besten erfüllt. Experten aus der Handels- und Marktforschung sowie der Unternehmensberatung präsentieren praxisgerechte Antworten, um die Zukunft – an der Schnittstelle Handel und Konsument – erfolgreich zu gestalten. Das Programm umfasst die Vorträge: »Konsumentenverhalten im schnellen Wandel – Herausforderungen für den Handel« von **Dr. Kai Hudetz**, Geschäftsführer IFH Institut für Handelsforschung GmbH, »Digitalisierung für Handel und Hersteller – Herausforderungen oder Chance?« von **Karin Wunderlich**, Shopper Marketing Evangelist der gmvteam GmbH, sowie »Der Sinneswandel zum Sinneshandel« von **Frank Rehme**, Geschäftsführer der gmvteam GmbH.



Verbatim

Store'n'Go Secure: Datentresor für wertvolle Informationen

→ Die mobile Store'n'Go Secure HDD (1 TB) und SSD (256 GB) entsprechen den GDPR-Anforderungen und Militärstandards. Dank der AES 256-Bit-Hardware-Verschlüsselung werden die Daten automatisch bei der Speicherung verschlüsselt. Mit einem eingebauten Tastenfeld zur PIN-Code-Eingabe speichern die Laufwerke keine Passcodes im flüchtigen Speicher, wodurch sie wesentlich sicherer als Laufwerke mit Softwareverschlüsselung sind. Zur zusätzlichen Sicherheit wird die Festplatte nach 20 fehlgeschlagenen Passwort-Eingabeversuchen gesperrt und muss neu formatiert werden. Das System ermöglicht auch den Anschluss der Festplatte/SSD an Fernseher und Set-Top-Boxen, die externe Laufwerke und damit USB-Recording unterstützen – eine Funktion, die mit softwareverschlüsselten Festplatten nicht möglich ist. USB 3.1 Gen 1 mit einem USB-C-Anschluss sorgt für sehr hohe Datenübertragungsgeschwindigkeiten. Für zusätzliche Sicherheit sorgt die im Lieferumfang enthaltene Nero Backup-Software.



Bild: Olympus

Olympus

PEN E-PL9 mit leistungsstarkem Bildstabilisator

→ Die Olympus PEN E-PL9 überzeugt mit einem hochwertig verarbeiteten Gehäuse und lässt sich wie ein Smartphone bedienen. Nicht nur Schnappschüsse, sondern auch Langzeit- oder Mehrfachbelichtungen lassen sich über den Touchscreen aktivieren. Videofilmer können sich dank des leistungsstarken Bildstabilisators auf brillante 4K-Aufnahmen freuen, während der integrierte Blitz für die richtige Ausleuchtung bei schlechtem Umgebungslicht sorgt. Wer seine Aufnahmen gleich teilen möchte, kann die kombinierte Bluetooth- und WLAN-Konnektivität zu Smartphones nutzen. Die PEN E-PL9 ist für 549 Euro in Weiß, Schwarz und Braun erhältlich. Das Kit mit dem M.Zuiko Digital 14-42 mm 1:3.5-5.6 EZ Pancake gibt es für 699 Euro UVP.

in-akustik

Schnelle Lichtwellenleiter-Kabel für 4K-Video

→ Die Profi HDMI-Micro 2.0 LWL-Kabel von in-akustik arbeiten mit professioneller Lichtwellenleiter-Technologie, die Datenraten bis zu 18 Gbps bei einer Übertragungsstrecke von bis zu 100 Metern ermöglicht. Dank abnehmbarem HDMI-Micro-Adapter sind sie fast überall passend und eignen sich besonders zur Leerrohr-Installation. Die LWL-Kabel unterstützen 4K-Videoformate mit 50 bzw. 60 Hz sowie HDR und empfehlen sich als Lösung zur Verbindung von Geräten mit HDMI-2.0-Schnittstelle über große Distanzen. Auch der Kopierschutzstandard HDCP 2.2 sowie Edid-Displayinformationen werden unterstützt, zudem sind die Kabel CE-, Reach- und RoHS-konform. Auf bis zu 50 Metern Länge verfügen sie sogar über einen Audio-Rückkanal.



Bild: Thomas Hansmann / in-akustik

Kopfhörer und Lautsprecher am POS vorführen und vergleichen

Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Produkten mit dem selben Bild oder Ton helfen dem Käufer bei der Kaufentscheidung und führen häufig zu einem höheren Durchschnittsbau



Bild: AF Electronics
Andreas Fleige

Eine automatisierte Vorführung, die der Kunde selber auslösen kann, führt zu längerer Verweildauer und größerer Zufriedenheit, falls man mal auf einen Verkäufer warten muss. »Hier können automatische Quellen bestimmte Inhalte vorspielen oder

dem Kunden durch Start der Vorführung die Wartezeit auf den Verkaufsberater verkürzt werden«, sagt AF-Geschäftsführer **Andreas Fleige**. Zur Präsentation von Kopfhörern und Lautsprechern gibt es

von AF Electronics verschiedene Lösungen für den POS:

- Kopfhörer werden automatisch mit Musik versorgt, damit der Kunde jederzeit das Gerät seiner Wahl aufsetzen kann. Zudem kann er sich »seine« Musik aus verschiedenen Genres aussuchen oder ein Smartphone anstecken, um seine persönliche Musik zu hören. Die Soundqualität reicht bis zu Hi-Res Audio.
- Noise-Cancelling-Kopfhörer können aktiv vorgeführt werden, in dem man zusätzlich ein »Stör«-Geräusch auf eine begrenzte Fläche über den Kunden einspielt. Der Kunde kann zwischen verschiedenen Geräuscharten wählen (wie Flugzeug-, Auto-, Zuglärm oder Schulhofgeräusche).



Bild: AF Electronics

Aktive Präsentation von Kopfhörern am POS

- Aktiv-Lautsprecher sowie Bluetooth-Speaker können per Signalverteilung oder Umschaltung vorführbereit gemacht werden. Auch hier kommt eine automatische Quelle zum Einsatz, damit der Kunde jederzeit das Gerät seiner Wahl hören kann. Zudem kann er aus verschiedenen Musikgenres wählen oder sein eigenes Smartphone nutzen.



Bild: Nintendo

Nintendo

Switch feiert 1. Geburtstag mit Verkaufsrekord

➔ Seit zwölf Monaten auf dem Markt, hat Nintendo Switch einen seit zehn Jahren bestehenden Verkaufsrekord gebrochen: Die erste tragbare TV-Konsole der Welt ging seit dem 3. März 2017 mehr als 650.000 Mal über Deutschlands Ladentische. Das waren im gleichen Zeitraum noch mehr als bei der Wii, die den bisherigen Ein-Jahresrekord bei den Nintendo TV-Konsolen seit 2007 innehatte. Weltweit haben sich bis Ende Dezember 2017 über 14 Millionen Videospieler eine Nintendo Switch zugelegt.

Um den Erfolg fortzusetzen, präsentierte Nintendo gerade in einem Livestream mehr als ein Dutzend Spieleneuheiten sowohl für die TV-Konsole Nintendo Switch. Auch für die mobilen Geräte der Nintendo 2DS & 3DS-Familie gab es eine ganze Reihe hochkarätiger Neuvorstellungen.

AOC

Gaming-Monitore für hohe Ansprüche

➔ Mit dem 62,2 cm (24,5 Zoll) großen G2590VXQ und G2590PX sowie dem 68,6 cm (27 Zoll) großen G2790PX präsentiert Display-Spezialist AOC drei neue Gaming-Monitore aus der G90-Serie. Sie überzeugen mit rahmenlosen, 16:9 Full HD (1.920 x 1.080) TN-Panels, FreeSync-Unterstützung, sehr kurzen Reaktionszeiten von 1 ms und hohen Bildwiederholfrequenzen (G2590PX und G2790PX: 144 Hz; G2590VXQ: 75 Hz) für ein flüssiges Gaming-Erlebnis. FreeSync-Support optimiert die Reaktionszeit unterstützter AMD GPUs, da die Bildrate der GPU mit der Bildwiederholfrequenz des Monitors in seinem spezifischen Bereich



Bild: AOC

synchronisiert wird; Ruckeln und Tearing kommen so praktisch gar nicht mehr vor. Außerdem sorgt der AOC Low-Input-Lag-Modus dafür, dass das Videosignal einen Großteil der monitorinternen Videoverarbeitung umgeht, was zu einem noch schnelleren Gameplay führt.

Rapoo

Kabellose Gaming-Maus der Extraklasse

➔ Rapoo präsentiert mit der MT550 Wireless Optical Maus ein kleines Verbindungswunder.

Dank einzigartiger Multi-Mode-Wireless-Technologie ist es nicht nur möglich, diese Maus kabellos über Bluetooth 3.0, 4.0 oder 2.4 G anzuschließen, sie lässt sich auch an bis zu vier Geräten gleichzeitig nutzen. Verliert man einmal die Übersicht informiert die zusätzliche LED-Anzeige an der linken Seite auf welcher Plattform der Mauszeiger aktuell aktiv ist. Die MT550 verbindet sich automatisch mit dem laufenden Gerät und macht plattformübergreifendes Arbeiten so einfach wie noch nie. Mit 10 Metern Reichweite und 360-Grad-Abdeckung sind hier kaum Grenzen gesetzt. Für Rechtshänder ausgelegt, bietet die MT550 sieben Tasten inklusive 2D-Mausrad und einen einstellbaren 1600 dpi HD-Sensor. Dieser gewährleistet beim Surfen oder Arbeiten höchste Präzision. Die Batterielaufzeit beträgt 12 Monate.



Bild: Rapoo

Viel besser als im Januar

(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 Februar 2018

Facheinzelhandel:

Geschäftslage: Der CE-Einzelhandel äußerte sich durchaus zufriedenstellend bis gut über seine Geschäftslage, jedenfalls deutlich besser als im Januar. 35 Prozent der Firmen urteilten »Geschäftslage gut«, 14 Prozent allerdings auch »Geschäftslage schlecht« (Firmensaldo: plus 21 Prozent gegenüber plus 10 Prozent im Januar). Zum Vergleich: Im Februar 2017 hatte nahezu die gleiche Geschäftsbeurteilung vorgelegen.

Umsatz gegenüber Vorjahr: Über die Hälfte der Berichtsfirmen schnitten im Vorjahresvergleich besser ab, erzielten also ein Umsatzplus, nur wenige Firmen (14 Prozent) lagen unter ihren entsprechenden Vorjahresergebnissen.

Lagerbestand: Unverändert drei Zehntel der Firmen empfanden auch im Februar ihre Lagerbestände als zu groß, ähnlich auch wie im Februar vor einem Jahr. Ebenso viele sind bemüht, durch Orderkürzungen in den nächsten drei Monaten eine Lagernormalisierung zu erreichen. Allerdings gibt es auch wenige Firmen, die ihr bisheriges Bestellvolumen vergrößern wollen.

Verkaufspreise: Was die Preisentwicklung im CE-Markt auf der Einzelhandelsstufe betrifft, sprach inzwischen nahezu jede zweite Firma von rückläufigen Verkaufspreisen. Dieser Trend, der seit langem anhält, hat sich seit November letzten Jahres leicht verstärkt. Für die nächsten drei Monate dürfte sich nach Firmenmeinung die rückläufige Preisentwicklung deutlich verlangsamen.

Geschäftsaussichten: Mittelfristig auf Sicht von sechs Monaten rechnen die Testteilnehmer insgesamt eher mit einer, wenn auch nicht stark ausgeprägten Verbesserung ihrer Geschäftslage. Das drückt sich auch im Ifo-Geschäftsklimaindex aus, der von 2,1 im Januar auf 4,5 Indexpunkte im Februar geklettert ist.

Fachgroßhandel:

Geschäftslage: Die »heißgelaufene« Geschäftslage zu Ende des vergangenen Jahres hat sich zwar im Januar und weiter im Berichtsmonat etwas abgekühlt, ist aber weiterhin als sehr gut zu bezeichnen. Das spiegelt auch der saisonbereinigte und geglättete Ifo-Geschäftsklimaindex wider, der von 36,8 Indexpunkten im Dezember (Rekordwert) auf 30,3 Punkte im Februar leicht zurückgegangen ist. Zwei Fünftel der Firmen sprachen noch von einer guten, und die Hälfte sprach noch von einer befriedigenden Geschäftslage.

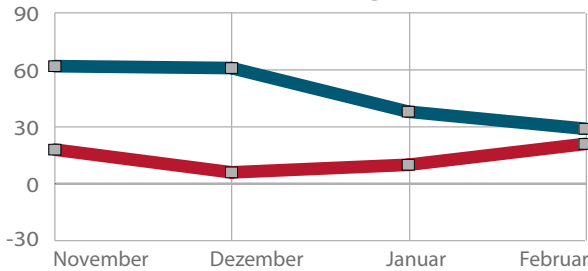
Umsatz gegenüber Vorjahr: Die entsprechenden Vorjahresumsätze konnten von ebenfalls zwei Fünfteln der Firmen übertroffen werden, während es im Januar nur ein Fünftel war. Der Anteil der Firmen mit einem Umsatzminus hat sich im gleichen Zeitraum von von 42 auf 11 Prozent verringert.

Lagerbestand: Gegenüber Januar (13 Prozent) sprachen wieder mehr Firmen (27 Prozent) von zu großen Beständen, allerdings gab es auch wenige Firmen (11 Prozent), die ihre Bestände für zu klein erachteten. Bemerkenswert ist, dass ein Viertel der Testfirmen in den kommenden drei Monaten ihre Orders erhöhen wollen und nur wenige die Orders verringern.

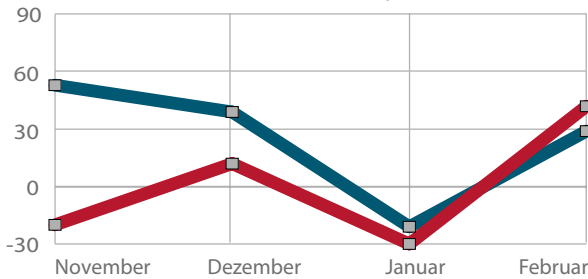
Verkaufspreise: Rund drei Viertel der Testfirmen sprachen von unveränderten Verkaufspreisen, im Januar waren es sämtliche Firmen gewesen. Für die kommenden drei Monate rechnen 27 Prozent mit nachgebenden Preisen, während nur noch wenige Firmen von steigenden Verkaufspreisen ausgehen.

Geschäftsaussichten: Der Anteil der optimistischen Stimmen im Hinblick auf die nächsten sechs Monate hat sich von 34 Prozent im Januar auf aktuell 24 Prozent verringert, gleichzeitig sind wenige Testfirmen (11 Prozent) ins pessimistische Lager gewechselt.

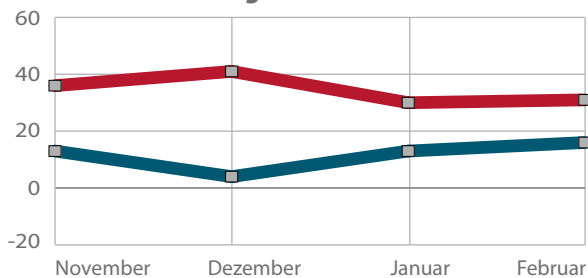
Geschäftslage



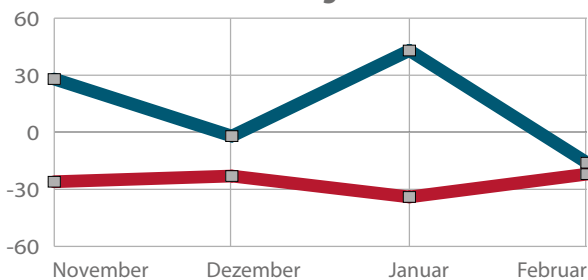
Umsatz zum Vorjahr



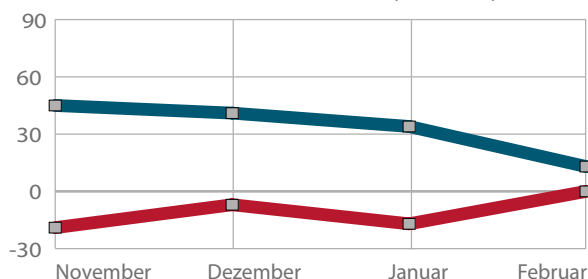
Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)



Real um 2,3 Prozent höher als im Vorjahresmonat

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Januar 2018 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) preisbereinigt (also real) 2,3 Prozent und nominal (also nicht preisbereinigt) 3,7 Prozent mehr um als im Januar 2017. Beide Monate hatten jeweils 26 Verkaufstage

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Januar 2018 real 1,0 Prozent und nominal 3,5 Prozent mehr um als im Januar 2017.

Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten preisbereinigt um 0,8 Prozent und nominal um 3,3 Prozent höher als im Vorjahresmonat. Im Facheinzelhandel mit Lebensmitteln wurde preisbereinigt 3,7 Prozent und nominal 5,8 Prozent mehr umgesetzt als im Januar 2017.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln lagen die Um-

sätze im Januar 2018 preisbereinigt (plus 3,0 Prozent) und nominal (plus 3,8 Prozent) ebenfalls höher als im Januar 2017. Darunter erzielte der Sonstige Einzelhandel mit Waren verschiedener Art (beispielsweise Waren- und Kaufhäuser) mit plus 5,3 Prozent preisbereinigt und plus 6,5 Prozent nominal den höchsten Umsatzzuwachs.

Kalender- und saisonbereinigt (Verfahren Census X-12-Arima) lag der Umsatz im Januar 2018 im Vergleich zum Dezember 2017 preisbereinigt um 0,7 Prozent und nominal um 0,6 Prozent niedriger.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent

Einzelhandel Januar 2018

Insgesamt:

real 2,3 nominal 3,7

darunter:

Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren

1,0 3,5

davon:

Supermärkte, SB-/V-Märkte

0,8 3,3

Facheinzelhandel mit Lebensmitteln

3,7 5,8

Nicht-Lebensmittel

3,0 3,8

darunter:

Textilien, Bekleidung, Schuhe

4,7 4,3

Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf

1,7 2,2

Sonstiger Facheinzelhandel

3,4 4,7

Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte

2,5 3,8

Waren-/Kaufhäuser u. Ä.

5,3 6,5

Internet- und Versandhandel

4,1 4,5



Neue Ideen für ihren Erfolg ...

Bestellen Sie jetzt den druckfrischen Katalog Beschallungstechnik 2018.

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

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

Einfach, kostenfrei und unverbindlich hier erhältlich:

www.monacor-international.de/service



www.monacor-international.de

Stationäre Services für den hybriden Kunden

In Zeiten der Digitalisierung haben Kunden neue Anforderungen an die Verfügbarkeit von Produkten, die Transparenz von Preisen und das komplette Einkaufserlebnis. Diese Tatsache dürfte Ihnen bekannt sein und auch ich habe bereits mehrfach die veränderte Customer Journey und gestiegenen Kundenansprüche an dieser Stelle thematisiert. Aber ich werde nicht müde zu betonen, dass der stationäre Fachhandel auf das veränderte Einkaufsverhalten möglichst schnell überzeugende Antworten finden muss.



Jan Uebe

In der Umfrage sagen sechs von zehn Online-Käufern (61 Prozent), dass der stationäre Handel auf digitale Technologien setzen sollte, um einzigartige Einkaufserlebnisse zu schaffen. 57 Prozent sind außerdem der Meinung, dass On- und Offline-Handel miteinander verschmelzen. »Der hybride Kunde ist längst Wirklichkeit. Nun sollte der Handel unbedingt entsprechende Konzepte und Angebote nachlegen, um ein nahtloses Einkaufen – egal über welchen Kanal – zu ermöglichen«, so Bitkom-Handelsexpertin Julia Miosga.

Das bestätigt auch der Bitkom-Verband in einer aktuellen Umfrage: So sagen 77 Prozent der befragten Online-Shopper, dass sich der stationäre Handel in den Innenstädten neu erfinden muss. Ähnlich viele Befragte (75 Prozent) finden, dass der stationäre Handel nicht mit den Preisen im Internet mithalten kann. Allerdings sagen lediglich 29 Prozent der Befragten, dass Online-Shops im Vergleich zum stationären Handel den besseren Service haben. Auch in anderen Belangen hat der Offline-Handel die Nase vorne.

In den Augen der vom Bitkom befragten Online-Shopper sind die wichtigsten Vorteile des Kaufs im stationären Handel, dass man das Produkt anfassen und testen kann (83 Prozent), dass man das Produkt sofort mitnehmen (79 Prozent) sowie Versandkosten sparen kann (55 Prozent) und dass man im Geschäft persönlich beraten wird (62 Prozent).

Natürlich haben die Fachhandelskooperationen den Handlungsbedarf längst erkannt und ermutigen ihre Mitglieder, entsprechende Schritte in ihrem Ladengeschäft umzusetzen. Auf den Frühjahrsmessen waren die verschiedenen Konzepte zu sehen: Euronics hat seine CCR-Strategie weiterentwickelt, um stationär und online besser zu verzahnen (siehe Seite 10). ElectronicPartner hat für die Marke EP: sowohl die Ladengestaltung modernisiert, als auch individuelle Händler-Webshops mit erweitertem Online-Sortiment abgeschlossen. Medimax soll sich zum Omnichannel-Anbieter wandeln (Seite 12).

Einzelne Händler haben sich bereits erfolgreich neu ausgerichtet, wie der Umbau von Euronics XXL in Lüdinghausen beweist (Seite 13) oder der Einsatz der NEO-Tablets bei expert TeVi in Neumarkt (Seite 11). Diese Beispiele sollen Sie ermutigen, selbst Änderungen zu ergreifen.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

PS: Rechnung und PayPal sind die beliebtesten Online-Zahlungsverfahren in Deutschland, wie eine neue ECC-Payment-Studie zeigt. Hierfür hat das ECC Köln sowohl Online-Shopper als auch Shop-Betreiber befragt. Demnach zahlen 32 Prozent der Konsumenten ihren Onlinekauf aktuell am liebsten via PayPal (das entspricht plus drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Die Zahlung per Rechnung bevorzugen derzeit gut 41 Prozent der Online-Shopper. Weitere beliebte Zahlungsverfahren für den Kauf im Netz sind Lastschrift, Kreditkarte, Sofortüberweisung und Amazon Payments. In Online-Shops stehen aktuell im Schnitt sieben Zahlungsverfahren zur Auswahl.

CEMarkt

DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE

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

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

GESCHÄFTSFÜHRER

Rainer Simon

HERAUSGEBER

Wolfram Bangert & Lutz Rossmeisl

REDAKTION

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

REDAKTIONS-/VERLAGSMARKETING

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

MITARBEITER DER REDAKTION

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

ANZEIGEN

Annette Pfänder-Coleman
Telefon 09106/727, Fax 09106/ 925562
Mail anzeigen@ce-markt.de

ART-DIREKTORINNEN

Dipl.-Des. Regina Bangert, Ulrike Lechler

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

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatlich Erscheinung (11 mal pro Jahr). **ISSN 1435-1145**. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet **15.525 Exemplare**, davon **7.833 Exemplare** verkaufte Auflage (4. Quartal 2017)



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



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

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

CE-Markt 5/2018: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 27. April 2018. Die Zustelldauer beträgt ca. drei Werktage.

gamescom auf Wachstumskurs

→ Die Vorbereitungen für die nächste gamescom (21. bis 25. August 2018) laufen auf Hochtouren. Bereits jetzt zeichnet sich ab, dass das weltweit größte Event für Computer- und Videospiele seinen Erfolgskurs fortsetzt. Am 22. Februar endete die Frühbucher-Anmeldephase für Aussteller: Im Vergleich zum Vorjahr gingen 13 Prozent mehr Anmeldungen ein. Auch bei der gebuchten Fläche gibt es einen Zuwachs von knapp zehn Prozent. Zahlreiche internationale Marktführer und namhafte Unternehmen der Computer- und Videospielebranche haben sich ihren Platz auf dem Kölner Messegelände frühzeitig gesichert. Auch eSport-Anbieter und Hardware-Hersteller werden vor Ort sein. Spielefans dürfen sich 2018 also erneut auf eine Vielfalt an Angeboten, Events und Neuheiten in Köln freuen.



Die GROFA® Action Sports GmbH zählt zu den führenden Markendistributoren in Deutschland und Österreich für die Bereiche BIKE, SPORT & OUTDOOR, POWERSPORTS, ELECTRONICS und E-MOBILITY. Seit über 35 Jahren vertritt das Unternehmen exklusiv renommierte und internationale Premiummarken. Die GROFA® mit Stammsitz in Bad Camberg (Hessen) und einer Niederlassung in Salzburg (Österreich) beschäftigt derzeit rund 100 Mitarbeiter.

Zur GROFA® Gruppe gehört seit Ende 2016 die Action Sports SPRL mit Stammsitz in Welkenraedt (Belgien). Die Action Sports vertritt seit über 20 Jahren in den Niederlanden, Belgien und Luxemburg exklusiv renommierte und internationale Premiummarken im Bike-Segment (actionsports.be).

ZUM WEITEREN AUSBAU UNSERES GROFA-TEAMS AN UNSEREN STANDORTEN BAD CAMBERG UND MÜNCHEN SUCHEN WIR AB SOFORT:

BRANDMANAGER ELECTRONICS (M/W) FÜR UNSERE PREMIUMMARKEN

DEINE AUFGABEN:

- Schnittstelle zwischen den zu betreuenden Marken und unserem Sales- & Marketing Team
- Umsatz- und Ergebnisverantwortung der Marken
- Erarbeitung von Kalkulationsmodellen, Preis- und Marketingstrategien
- Reporting von Wettbewerbs- u. Erfolgsanalysen
- Teilnahme an Messen und Events

DEIN PROFIL:

- Erfolgreich abgeschlossene kaufmännische/technische Ausbildung oder abgeschlossenes Studium
- Berufserfahrung in vergleichbarer Funktion/Vertriebserfahrung von Vorteil
- Gute Produkt- und Marktkennntnisse vor allem im Bereich Electro-Mobility von Vorteil
- Fundiertes Interesse an technischen Fragestellungen und Produkten
- Erfahrung im selbständigen Entwickeln, Organisieren und Leiten von Projekten mit strategisch-konzeptionellem Anteil
- Gute Englischkenntnisse
- Gute MS-Office-Kenntnisse/Gute SAP-Kenntnisse sowie Erfahrung mit CRM-Systemen sind von Vorteil

WIR BIETEN:

GROFA® zeichnet sich durch eine faire und offene Unternehmenskultur in einem professionellen und internationalen Umfeld aus. Bei uns findest Du ein sportbegeistertes und motiviertes Team sowie kurze Entscheidungswege. Neben einer interessanten und herausfordernden Position in einem dynamisch wachsenden Unternehmen, hast Du die Chance, engagiert und eigenverantwortlich unser weiteres Wachstum aktiv mitzugestalten. Wir bieten Dir eine leistungsorientierte Vergütung und Chancen zur beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung.

HABEN WIR DEIN INTERESSE GEWECKT?

Dann sende uns bitte Deine aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen, unter Angabe Deiner Gehaltsvorstellung und Deines frühestmöglichen Eintrittstermins, an bewerbung@grofa.com – Stichwort **BM-ELECTRONICS-2018**. Bei weiteren Fragen steht Dir Frau Camilla Jacob (HR) unter +49 (0) 6434-2008 362 gerne zur Verfügung.

Eine vertrauliche Behandlung der Bewerbungsunterlagen sichern wir Dir zu.

Wir freuen uns auf Deine Bewerbung!



LV-70X500E

70" 8K SUPER HI-VISION MONITOR

The LV-70X500E is an 8K Super Hi-Vision monitor with reference picture quality.



SUPER
HI-VISION
8K RESOLUTION



HDR
HIGH DYNAMIC RANGE

Highlights

SCREEN SIZE 177 cm (70")

8K input (4x HDMI 2.0 INPUTS)

HIGH DYNAMIC RANGE FUNCTION (HDR)

ULTRA RESOLUTION/WIDE COLOR/HIGH CONTRAST PANEL

4K/2K HDMI INPUT/2K D-SUB video
contents can be up-converted to 8K resolution.

SIMPLE MONITOR DESIGN

USB 8K SLIDE SHOW MODE

USB 4K FOR VIDEO

The LV-70X500E is an 8K Super Hi-Vision Monitor with exceptional picture quality.

[Sharp.eu/av](https://sharp.eu/av) | [#SharpBeOriginal](https://twitter.com/SharpBeOriginal)

SHARP
Be Original.