

CEMarkt

www.ce-markt.de

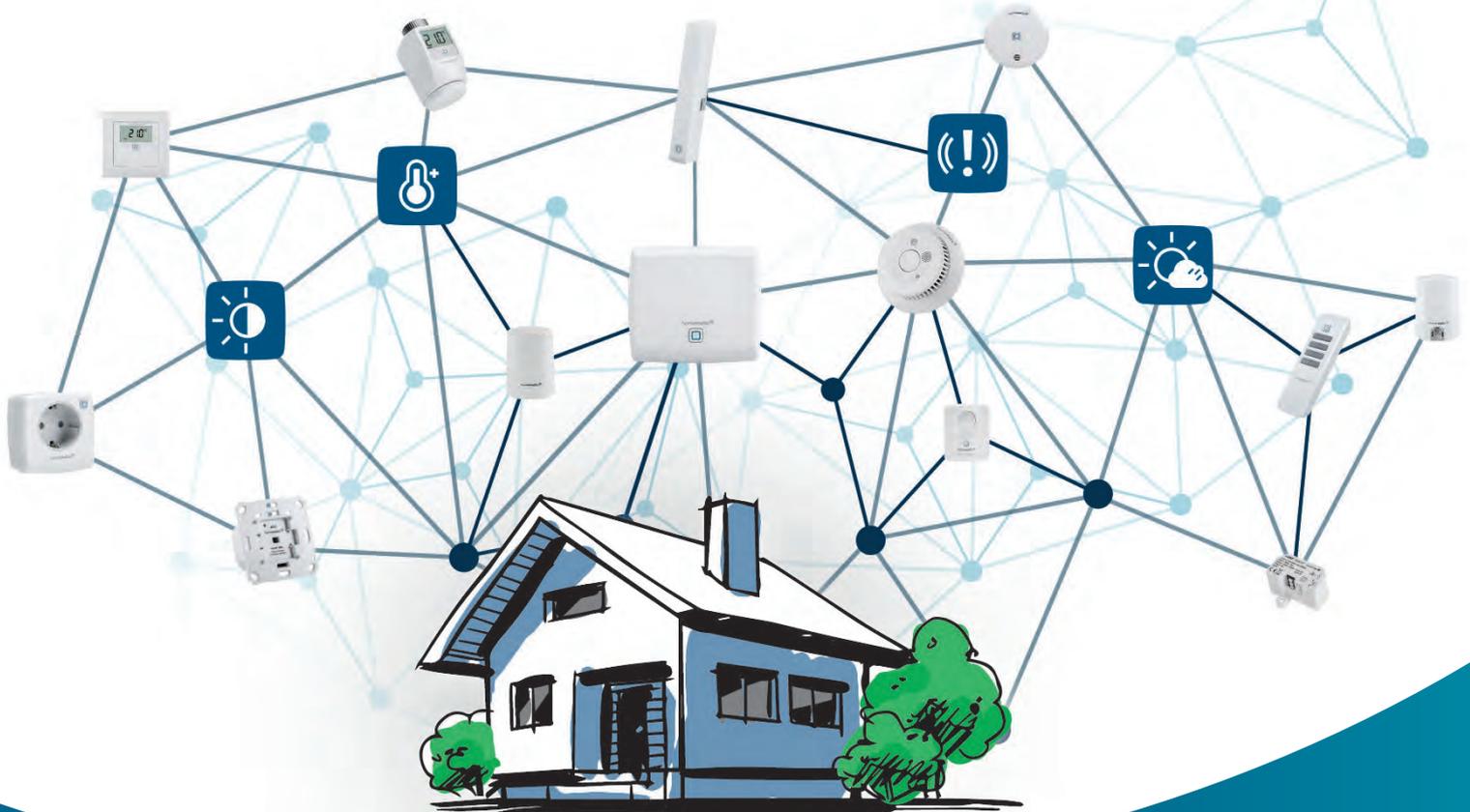
Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Panasonic Convention 2019:
Erfolg im TV-Geschäft | Seite 17

Neuheiten von Philips TV & Audio:
»The One« am POS | Seite 18-19

Bosse Raum-in-Raum-Systeme:
Hörkabinen für Händler | Seite 32-33



Smart Home und Datensicherheit sind kein Widerspruch!

Homematic IP ist Vorreiter beim Thema Datensicherheit im Smart Home. Erfahren Sie auf den Seiten 22 und 23, mit welchen Argumenten Sie im Verkaufsgespräch überzeugen.

- ✓ **Einfach** installiert.
- ✓ **Einfach** erweitert.
- ✓ **Einfach** sicher.

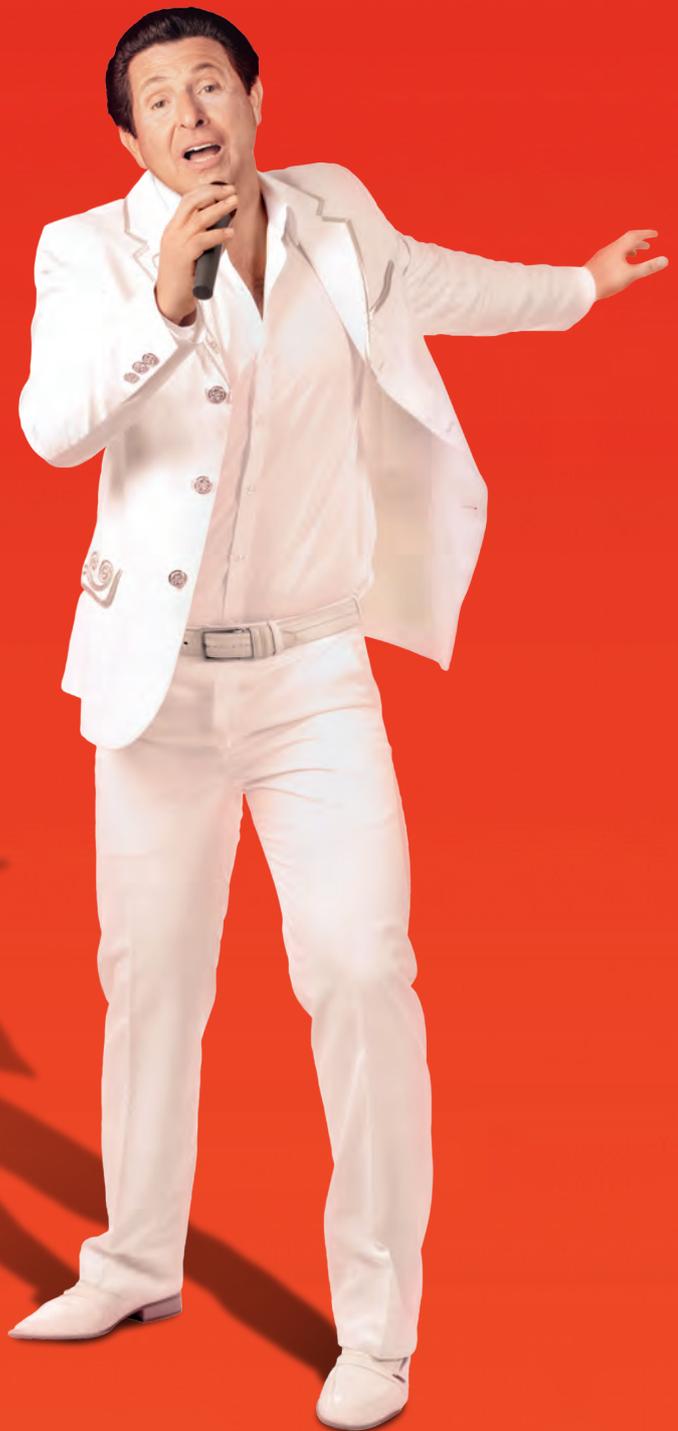
homematic 
Smartes Wohnen, das begeistert.

Schlager und Grand Prix

Grand Prix und Formel 1

Formel 1 und UHD

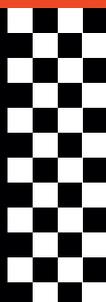
Es gibt Dinge, die gehören
einfach zusammen.
So wie Fernsehen und HD+



Auch 2019 alle Rennen der
Formel 1 live in UHD erleben

17. März, ab 7:00 Uhr – Großer Preis von Australien
31. März, ab 17:00 Uhr – Großer Preis von Bahrain

RTL UHD



HD

+

Verkaufen die Händler eigentlich sichere Smart-Home-Systeme?

Die vergangenen Wochen haben uns gleich zwei Gedenktage beschert, die uns daran erinnern sollen, wie gefährlich ungeschützte Daten sind: den »Europäischen Datenschutztag« (28.1.) und den »Ändere-Dein-Passwort-Tag« (1.2.). Dazu meint das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: »Der regelmäßige Wechsel von Passwörtern ist ein Schritt in Richtung mehr IT-Sicherheit.«



Lutz Rossmeiß

Dagegen habe ich neulich gelesen, dass der regelmäßige Passwort-Wechsel als überholt gilt. Denn mittlerweile kursieren im Internet Datensätze mit 2,2 Milliarden gestohlenen Zugangsdaten. Und nicht ein einziger dieser Datensätze wurde geklaut, weil Anwender fahrlässig mit ihren Passwörtern umgegangen wären.

Der bei Heise Security für die Sicherheit bei c't verantwortliche Chefredakteur Jürgen Schmidt setzt mit drastischen Worten noch eins drauf: »Steckt Euch eure Predigten zur Passwortsicherheit dorthin, wo die Sonne nicht scheint. Sie lenken nämlich nur vom eigentlichen Problem ab.« Was dringend gebraucht werde, sei kein »Ändere Dein Passwort-Tag«, sondern ein »Testet gefälligst mal, ob ihr unsere Daten wirklich ausreichend sicher aufbewahrt-Tag«, der die Betreiber von Diensten in die Pflicht nimmt.

Was bedeutet das für den Handel? Das bedeutet, dass sich die Händler zum Beispiel genau überlegen sollten, welches Smart-Home-System sie ihren Kunden

empfehlen. Denn noch immer gibt es zahlreiche schlecht funktionierende Systeme, die viele Endkunden von einem Einstieg in das Thema Smart Home abschrecken. Dies bestätigt auch die gfu, indem sie in einem aktuellen Insights & Trends Report feststellt, dass angesichts der zunehmenden Vernetzung rund 65 Prozent der Konsumenten die Datensicherheit Sorgen bereitet.

Auf der sicheren Seite sind Konsumenten und auch Händler mit solchen Smart-Home-Lösungen, die hinsichtlich ihrer Sicherheit von unabhängiger Seite auf Herz und Nieren geprüft wurden. An vorderster Stelle steht hier Homematic IP, das erste Smart-Home-System, das vom VDE bezüglich IT-, Informations- und Protokollsicherheit zertifiziert wurde. Bei diesem System des Unternehmens eQ-3 sind alle Datenpakete verschlüsselt und authentisiert und auch das Anlernen neuer Geräte ist kryptografisch geschützt. Wie das Unternehmen betont, sind damit die berechtigten Sorgen und Risiken bei Einsatz im Smart Home passé.

2018 erreichte Homematic IP auch als erstes und bis heute einziges Bus-basiertes Smart-Home-System die VDE-Zertifizierung für Protokoll-, IT- und Datensicherheit. 2010 hat auch schon der TÜV Rheinland das durch eQ-3 auf Basis von Homematic entwickelte RWE Smart-Home-System – bei dem ebenfalls alle Geräte bereits IPv6 verwenden – intensiv geprüft und mit »Top Security« ausgezeichnet. Verständlich, dass sich Bernd Grohmann, Vorstand eQ-3, über solch außergewöhnlich positive Ergebnisse freut: »Wir sind stolz auf die erreichten Zertifizierungen, die am Markt auch heute leider keinesfalls üblich sind.« Und ich muss sagen, dass ich die Freude dieses erfolgreichen Unternehmens durchaus nachvollziehen kann, weil auch ich mich freue, wenn Smart-Home-Systeme sicher sind und der Konsument sich keine Sorgen mehr um den Schutz seiner Privatsphäre machen muss.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen weiterhin viel Erfolg.

Herzlichst Ihr

Lutz Rossmeiß

CE-Markt Herausgeber

Erfolg mit Smart Home

Kommentar von Bernd Grohmann, Vorstand eQ-3 AG

»**Connected Devices**« ist der Teilbereich von »Smart Home«, wo einzelne Geräte oder Gruppen von Geräten mit dem Smartphone bedient und an das Internet angebunden werden. Im Kern von »Smart Home« geht es dagegen um eine über alle Applikationen hinweg reichende, integrierte Steuerung des Hauses, z.B. bei Heizung, Sicherheit, Zugang, Licht, Beschattung oder Garten. Frei nach dem Motto: Wer möchte schon separate Fensterkontakte für die Alarmanlage und die Heizungssteuerung?

Trotz aller Versuche, hat der Handel mit Smart Home aber nur begrenzten Erfolg. Mehrere Produktlinien für Home Control wurden in die Regale gelegt, von den Kunden aber nicht angenommen.



Bernd Grohmann

Bei Connected Devices wird dagegen durchaus Geld verdient. Allerdings im Wesentlichen nur mit WLAN-Kameras, Sonos und Philips Hue-Leuchtmitteln, wobei hier der Preisdruck von Ikea und Amazon fast schneller als

die Kategorie wächst. Smart Home kommt als Kategorie bei weitem nicht an Wearables heran.

Es mag trivial klingen: Was fast allen Smart-Home-Systemen fehlt, sind begeisterte Kunden. Genau unter diesem Aspekt hat eQ-3 Homematic IP entwickelt. Zuverlässigkeit und Robustheit ohne – für den Konsumenten ohnehin kaum handhabbares – Mesh Networking? Protokoll-, IT- und Datensicherheit vom VDE zertifiziert? Flexibilität durch heute schon mehr als 80 Produkte in allen relevanten Themenbereichen? Zugesicherte, langfristige Verfügbarkeit bis mindestens Ende 2030? Marktgerechtes, stabiles Preisniveau? Attraktive, sofort verständliche Starter Sets? All dies sind essentielle Anforderungen, mit deren Erfüllung sich Homematic IP klar von anderen Systemen unterscheidet.

Noch ein anderer Aspekt ist aber wichtig, wenn man nach Erfolg im Handel fragt: Der größte Aufwand ist notwendig, um den Kunden zu überzeugen, überhaupt mit Smart Home zu starten. Nur zufriedene Kunden werden aber weitere Geräte kaufen. Bei Homematic IP hat ein Haushalt bereits heute im Durchschnitt 11 Geräte. Das ist ein klares Zeichen, dass der Verkauf von Starter Sets nur einen kleinen Teil des Gesamtgeschäfts darstellt – attraktiv für den qualifizierten Handel.

Innovation: Klapp-Smartphone

→ **Samsung** hat im Februar neben seinem neuen Flaggschiff Galaxy S10 auch das Galaxy Fold vorgestellt – eine echte Innovation im Markt. Das faltbare Smartphone ist ausgeklappt so groß wie ein Tablet und bietet damit neue Anwendungsmöglichkeiten. Auch wenn der Preis mit 2.000 Euro sehr hoch ist (und die Zielgruppe überschaubar), eröffnet das Galaxy Fold eine neue Gerätekategorie. Und



wer weiß? In ein paar Jahren werden Faltdisplays vielleicht den Massenmarkt bestimmen. Was das Galaxy Fold alles kann, sehen Sie über den QR-Code.



Dr. Stefan Müller

expert Frühjahrstagung

»Alle Aktivitäten sind auf den Kunden ausgerichtet«

Das betonten der Vorstandsvorsitzende **Dr. Stefan Müller** und Vorstand **Frank Harder** auf der vergangenen expert Frühjahrstagung in Hannover. Dort stellten sie vielfältige neue Maßnahmen und Lösungen vor, wie zum Beispiel das POS-Konzept »expert Connect«. | Seite 10



Frank Harder



Henrik Köhler

TP Vision Roadshow

Philips TV und Audio gemeinsam präsentiert

»So kommt wieder zusammen, was zusammengehört«, erklärt **Henrik Köhler**, Geschäftsführer TP Vision D/A/CH, im Gespräch mit **CE-Markt**. Außerdem erläutert Marketing Director **Mathias Wietstock** die Philips TV-Strategie mit dem neuen Marketing-Konzept »The One«. | Seite 18-19



Matthias Wietstock

Fujifilm Sofortbildfotografie

Instax-Produkte begeistern mit ihren kreativen Möglichkeiten die Zielgruppe

In Deutschland hat Fujifilm inzwischen eine Million instax-Kameras verkauft. »Instax trifft einen Zeitgeist«, erklärt **Manfred Rau**, Leiter Marketing Fujifilm Imaging Systems, im **CE-Markt** Interview den Erfolg. »Dazu haben auch unsere Handelspartner beigetragen.« Der Marketing-Spezialist gibt Tipps, wie der Fachhandel an diesem Trend erfolgreich partizipieren kann und verspricht weiterhin Unterstützung bei den Verkaufsmaßnahmen. | Seite 26-27



Manfred Rau



Mathias Paul

Garmin Fitness-Uhren

Für Fachhändler werden individuelle Verkaufstrainings angeboten

Mit interaktiven Thekendisplays, einem Bonusprogramm und Verkaufsschulungen, die auf den einzelnen Handelspartner zugeschnitten sind, bietet Garmin für seine Sport-Smartwatches viel Verkaufsunterstützung am Point of Sales. Außerdem, so Garmin Manager Sales **Mathias Paul**, stehe den Handelspartnern über Loadbee jederzeit perfekt vorbereiteter Content für die Einbindung auf die eigene Homepage zur Verfügung. | Seite 28-29



Stefan Scheurer

Bosse Einrichtungslösungen

Hörstudios und Gaming-Areas von Bosse: Passendes System für jedes Fachgeschäft

Ungestört und ohne andere zu stören Beratungsgespräche führen oder Produkte überzeugend präsentieren, das ermöglichen die Bosse Hörkabinen von Dauphin. Die Raum-in-Raum-Lösungen sind dank des modularen Konzeptes sehr flexibel, lassen sich individuell gestalten und rasch montieren, wie **Stefan Scheurer**, Geschäftsführer der Dauphin HumanDesign Group, betont. | Seite 32-33

INHALT

Editorial Sichere Smart-Home-Systeme verkaufen	3
Euronics Kundenfragen auf allen Kanälen beantworten	5
News Die Branche im Überblick	6+8
Kommentar Nach dem MWC von Mobile profitieren	7
GfK Marktanalyse: Smartphone bleibt unverzichtbar	9
expert Frühjahrstagung 2019: Kunde steht im Fokus	10
Online-Strategie von expert vorgestellt	11
EP: Fachhandel liegt im Plus, neue Medimax-Strategie	12
Wertgarantie Bestnoten bei TÜV-Befragung	13
Euronics Neueröffnung von Euronics Lux in Köthen	14
Local branding day am 2. April in Bonn	15
assona stärkt Sales-Bereich	15
Metz Classic ist »Fachhandelsmarke des Jahres«	16
AF Intelligente Verkaufsförderung und Warensicherung	16
Panasonic Convention mit positiver Bilanz	17
TP Vision Neuheiten zu Philips TV und Audio	18-19
Loewe Partnerschaft mit Toyoichi	20
HD+ wird in kommende Panasonic-TVs integriert	21
Homematic IP Zertifizierte Smart-Home-Sicherheit	22-23
Jabra noch stärker als Premium-Marke etablieren	24
Polk Command Bar mit Multiroom auf Alexa-Basis	25
Fujifilm instax hat den Zeitgeist getroffen	26-27
Garmin Individuelle Verkaufsschulung für Händler	28-29
sonoro Easy: Kompakter, edler musikalischer Begleiter	30
soundmaster Stereo-Musikcenter mit DAB+	30
Sharp Vier neue 4K UHD Smart LED TVs	31
Dauphin Bosse Hörstudios und Gaming-Areas	32-33
eBlocker freut sich über steigende Absätze	34
Fotoprofi Zusammenschluss dreier Fachgeschäfte	34
Peditec Flexson-Zubehör für den Sonos Amp	35
Cullmann Gimbal für Profis: Zhiyun Crane 3 Lab	35
Fujifilm • Panasonic • Sony • Canon	36
Vitec Ausbau des Fachhandelsvertriebs • Olympus	37
Fitbit Studie: Deutsche laufen viel und schlafen wenig	37
Cashman Smart Home mit sicherem Datenschutz	38
Logitech Neue Gaming-Headsets für jeden Spielertyp	39
Roccat • Capcom • Electronic Arts • game	39
Ifo-Konjunkturtest im Januar 2019	40
Umsätze im Dezember 2018	41
Kommentar • Impressum	42

»Kunden auf allen Kanälen Wünsche und Fragen beantworten«

Mit welchen Neuerungen und Änderungen muss sich ein Händler dieses Jahr auseinandersetzen? **Dirk Wittmer**, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Euronics Deutschland eG, skizziert die Trends

CE-Markt: Herr Wittmer, online wird immer wichtiger für die Customer Journey. Welche Aufgaben muss ein stationärer Händler hier erfüllen, um erfolgreich zu sein?

Dirk Wittmer: Analysen belegen, dass bis zu 80 Prozent der Kunden, die stationär kaufen, sich vorher online informieren. Daher ist das mehrfach ausgezeichnete Euronics Cross Channel Retail-Konzept mit allen wichtigen Informationen online wie offline für unsere Kunden zu dem Informationsmedium schlechthin geworden. Wir haben in den letzten drei Jahren eine Abteilung Kundenservices neu aufgebaut. Sie beantwortet unseren Kunden auf allen Kanälen ihre Wünsche und Fragen – sei es per Mail, WhatsApp, SMS-Nachricht, via Facebook oder am Telefon. Vielen Kunden entscheiden sich dann für einen Besuch unserer Ausstellungsräume, um die Ware direkt vor Ort mitzunehmen.

CE: Wie wichtig ist die Homepage?



Dirk Wittmer
Vorsitzender des
Aufsichtsrats
Euronics
Deutschland eG

Wittmer: Zu unserem Euronics XXL-Fachmarkt in Ratingen, den ich als Geschäftsführer leite, haben wir momentan so viele Artikel online stehen wie noch nie. Wir setzen also ganz klar auf eine attraktive Homepage. Dort sehen Kunden, was man bei uns im stationären Geschäft erleben kann, welche Services wir anbieten und wie wir uns auch nach dem Kauf um unsere Kunden kümmern. Außerdem finden

Kunden dort auch Kochrezepte von den wöchentlichen Events und täglichen Vorführungen in unserer Genussküche.

CE: Wie wird sich das Thema Mobile Payment in diesem Jahr entwickeln?

Wittmer: Lange Zeit haben die deutschen Kunden an Bargeld und Kartenzahlung festgehalten, doch langsam setzen sich nun auch in Deutschland moderne Zahlungsarten durch. Das wurde spätestens mit dem erfolgreichen Start von Apple Pay deutlich. Die Bezahlung per Smartphone hat verschiedene Vorteile: So heben die Konsumenten, die kürzlich vom EHI in einer Studie befragt wurden, vor allem die schnelle Installation von Zahlungs-Apps und die kurze Dauer des Bezahlvorgangs hervor. Diese einfache Handhabung – zusammen mit der großen Verbreitung von Smartphones – zeigt das hohe Potenzial von Mobile Payment. Wir sind zwar noch am Anfang, aber viele Zahlungsdienstleister positionieren sich bereits am Markt: Neben den Banken mit ihren Apps ist hier vor allem Google Pay zu nennen. Händler sind daher gut beraten, sich mit den verschiedenen Möglichkeiten des mobilen Bezahlers vertraut zu machen. Bei der Investition in Zahlungsterminals halte ich es für sinnvoll, möglichst kurze Laufzeiten zu berücksichtigen, um mit den wachsenden Anforderungen schritthalten zu können. Wir bei Euronics werden die weitere Entwicklung sehr genau beobachten und unseren Kunden die Bezahlmöglichkeit bieten, die sie wünschen.



Made in Germany.
Eine ausgezeichnete Marke.





Jörn Werner
Vorstandsvorsitzender
Ceconomy AG

Ceconomy

Mit Wirkung ab 1. März ist **Jörn Werner** neuer Vorstandsvorsitzender (CEO) von Ceconomy, dem Mutterkonzern von Media Markt und Saturn. Er beerbt damit **Pieter Haas**, der im Oktober 2018 das Unternehmen verlassen hatte. Der 57-jährige Werner stand von 2015 bis 2018 an der Spitze der Werkstatkette A.T.U., dessen Aufsichtsratsvorsitz er im Mai 2018 übernahm. Davor verantwortete er als CEO die strategische Neuausrichtung der Handelskette Conrad Electronic. Weitere berufliche Stationen waren der Werkzeughändler Berner SE sowie die Buderus AG, die 2003 von der Robert Bosch GmbH übernommen wurde. Jörn Werner gilt als Experte für die digitale Transformation von Geschäftsmodellen und hat sowohl Expertise im Filialgeschäft als auch im Multichannel-Handel. Sobald **Dr. Bernhard Düttmann** wieder in den Aufsichtsrat gewechselt ist – spätestens ab 1. April – besteht der Vorstand der Ceconomy AG dann aus Jörn Werner (CEO), **Karin Sonnenmoser** (CFO) und **Dr. Dieter Haag Molkenteller** (CLCO). Das operative Geschäft der Media-Saturn-Holding wird unverändert von CEO **Ferran Reverter** gesteuert.



Jürgen Timm
Marketing
Director Europe
TAD

TAD

Seit Anfang des Jahres ist **Jürgen Timm** Marketing Director Europe bei TAD (Technical Audio Devices). Er bringt jahrzehntelange Erfahrung im Audio-Geschäft bei Pioneer mit. Jürgen Timm ist außerdem Vorstandsvorsitzender der High End Society.



Oliver Hellmold
CEO notebooksbilliger.de

notebooksbilliger.de

Ende Januar hat der Aufsichtsrat der notebooksbilliger.de AG **Oliver Hellmold** zum neuen CEO ernannt. Er ist seit sieben Jahren als CFO beim E-Commerce-Anbieter tätig und folgt auf **Oliver Ahrens**. Hellmold trägt im Vorstand die Verantwortung für Finanzen, Logistik, Recht & Customer Service sowie in seiner neuen Rolle auch für Teile der Einkaufsaktivitäten. Im selben Zuge übernehmen **Arnd von Wedemeyer** und **Daniel Oharek** innerhalb des Vorstands alle strategischen Einkaufsbeziehungen.



Kai Stieber
Gebietsverkaufsleiter
bei DGH

DGH

Seit 1. Februar verstärkt **Kai Stieber** als Gebietsverkaufsleiter das Außendienst-Team des Würzburger Großhändlers. Die Zuständigkeiten werden geografisch neu eingeteilt und führen das Konzept der persönlichen Betreuung des Fachhandels fort. Stieber ist seit 34 Jahren in der Fotobranche tätig und unterstützt die drei bisherigen Gebietsverkaufsleiter **Matthias Fugmann**, **Sven Assmann** und **Holger Bader**.

Dali

Die Dali GmbH im hessischen Bensheim, bislang nur für den Vertrieb der Dali-Lautsprecher in Deutschland verantwortlich, übernimmt zum 1. April zusätzlich den Vertrieb der HiFi-Marken NAD und Bluesound. Um die Nachhaltigkeit der Zusammenarbeit zu untermauern, gehen Dali und Lenbrook (Eigentümer von NAD und Bluesound) zudem ein Joint Venture ein.



Marco Getz
Vorsitzender
der Geschäftsführung
Medisana
GmbH

Medisana

Mit Beginn des Jahres gab es bei der Medisana GmbH einen schon länger geplanten Wechsel in der Geschäftsführung: **Marco Getz**, seit über elf Jahren als Chief Financial Officer (CFO) im Vorstand tätig, wurde zum neuen Vorsitzenden der Geschäftsführung ernannt. Zukünftig leitet er zusammen mit **Kwok Shing Ng** die Geschicke bei Medisana, unterstützt von den weiteren Mitgliedern der Geschäftsleitung **Norbert Manthei** und **Hermann Holst**. Marco Getz folgt auf **Ralf Lindner**, der das Unternehmen verlassen hat, aber beratend aktiv bleibt. Medisana sieht sich mit dem zusätzlichen Portfolio um die Marken HoMedics, Marley und Jam für die Zukunft gut gerüstet.



Michael Migain
Country
Manager
Deutschland &
Österreich
Zound
Industries

Zound Industries

Am 1. Oktober 2018 hat **Michael Migain** die Position des Country Manager in Deutschland und Österreich für Zound Industries International AB übernommen. Migain bringt mehr als 20 Jahre Erfahrung im nationalen und internationalen Retail-Geschäft und Online-Business mit. Er kommt vom Audio-Hersteller Jabra (GN Audio), wo er zuletzt als Managing Director Central Europe fungierte. Zound Industries entwickelt, designed, fertigt und vermarktet Kopfhörer und Lautsprecher unter den Marken Marshall und Urbanears. Zudem hat die Firma zu Beginn des Jahres eine Partnerschaft mit Adidas bekanntgegeben. Die ersten Adidas-Kopfhörer von Zound Industries sollen noch dieses Jahr auf den Markt kommen.



Hans Wienands
Senior Vice
President
Hisense
Germany

Hisense

Auch zur nächsten Fußball-Europameisterschaft, der Uefa Euro 2020, bleibt Hisense offizieller Sponsor. Damit verlängert der chinesische Elektronikkonzern nach 2016 sein Engagement beim europäischen Fußballverband – passend zum 60. Geburtstag der Sportveranstaltung. Darüber hinaus begleitet Hisense als Sponsor auch die EM-Qualifikationsrunde der A-Nationalmannschaften von März bis November 2019, die U-21-EM im Juni 2019 sowie die Fußball-Europameisterschaft der Frauen, die U-21-EM 2021 und die WM-Qualifikation für 2022. »Während wir bereits zum zweiten Mal bei der Fußball-Europameisterschaft als offizieller Partner auftreten dürfen, feiert das Turnier selbst eine echte Premiere«, erklärt **Hans Wienands**, Senior Vice President bei Hisense Germany. »Anlässlich des 60-jährigen Jubiläums der Uefa Euro finden die Spiele der Hauptrunde erstmals an zwölf Spielstätten in unterschiedlichen Ländern Europas statt. Wir freuen uns sehr, dieses grenzübergreifende Sportfest als Partner zu unterstützen und dadurch unsere Bekanntheit als Qualitätsanbieter auf den Märkten in Deutschland und anderen europäischen Ländern weiter auszubauen.«

In eigener Sache

Newsletter

Sie wollen immer auf dem Laufenden sein? Der Newsletter von **CE-Markt** informiert Sie regelmäßig über neue Produkte, Technologien, Trends und Innovationen. Zur Anmeldung nutzen Sie bitte den QR-Code oder direkt unsere Website ce-markt.de.



Zusatzgeschäft zum Smartphone

So profitieren Fachhändler nach dem MWC vom Mobile-Geschäft

Der Mobile World Congress in Barcelona sorgt für Aufmerksamkeit bei Verbrauchern. Für Fachhändler ist das die Chance, jetzt den Umsatz mit Smartphones und Zubehör anzukurbeln

Einmal im Jahr trifft sich die Smartphone-Welt auf dem Mobile World Congress. Im Vorfeld des diesjährigen Events brodelte die Gerüchteküche zu Neuheiten von HTC, LG, Huawei, Nokia und Co. Für Verbraucher ist das Event häufig kaufentscheidend, denn die Investition in ein Smartphone wird mit Blick auf die dort gelaunchten Geräte hinausgezögert, um dann zuzuschlagen.

Für Fachhändler bietet sich also jetzt die Chance, mit den richtigen Geräten und passenden Services das Geschäft ordentlich anzukurbeln. Doch wie setzen Sie sich vom Wettbewerb mit besonderem Service ab? Hierfür lohnt sich der Blick auf das breite Angebot an Zubehör zum Smartphone.

Auf den Frühjahrmessen der Handelskooperationen ist das ebenfalls ein Thema, sprechen Sie also mit den Kollegen aus der Kooperation. Oft gibt es auch schon Konzepte, die motivierte Verkäufer im Kundengespräch adäquat unterstützen.

Was Fachhändler konkret tun können, geht aber weit über die Auswahl an passendem Zubehör zu den neuen Modellen hinaus. Denn am POS kommt es darauf an, die Aufmerksamkeit für die Neuheiten so zu lenken, dass Sie Ihre ganze Kompetenz ausspielen können. Das kann bei einem durchdachten Shop-Konzept losgehen, in dem Sie Mobile prominent präsentieren und Dienstleistungen einschließen – von der schnellen Fehlerdiagnose via Vor-Ort-Datenmanagement über die Reparatur defekter Geräte bis hin zum Ankauf von Altgeräten. Denken Sie auch an Versicherungen und schlagen damit den Bogen zum Zubehör, haben Sie im Gespräch gleich zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Schließlich nutzt kaum jemand sein Smartphone heute noch ohne Bumper, Hülle und Displayschutz. Nimm man hinzu, dass das Zubehör mittlerweile auch individuell auf Kunden-

wünsche vor Ort zugeschnitten werden kann, bieten sich also viele Möglichkeiten, die findige Fachhändler hier ansprechen und verkaufen können.

Nun hilft das alles aber nichts, wenn Sie diese Dienstleistungen anbieten können, dafür aber keine Werbung machen. Dabei ist das ein Thema, dass Sie auch über den Mobile World Congress hinaus immer wieder spielen sollten. Nutzen Sie dafür beispielsweise das Schaufenster und zeigen Sie auch online, was Sie ihrem Kunden alles anbieten. Schließlich kennt wohl jeder einen Bekannten, der anfangs ganz zufrieden mit seinem Smartphone-Zubehör schien, das kurz nach Kauf aber den Dienst quittierte. Trifft der bei Ihnen auf einen kompetenten Fachmann im Handel, der überzeugen kann, haben Sie einen weiteren Botschafter für Ihr Geschäft gefunden. Apropos Botschafter: Weil in den sozialen Netzwerken aktuell viele Influencer von den Neuheiten des Mobile World Congress sprechen, lohnt es sich hier das Gespräch zu suchen. So holen Sie interessierte Verbraucher aus dem Netz zu sich in den Laden und profitieren auch so vom Hype um die neuen Smartphones!



Herzlichst, Ihr

Sebastian Schmidt
Sebastian Schmidt
Redakteur



EINFACH. BESSER. GESCHÜTZT.

NEU: Der Easy-On® Montagerahmen für ein kinderleichtes Aufbringen!

Mit dem Montage-Rahmen von DISPLEX gelingt das Aufbringen des Schutzglases mühelos und 100% genau. Ab sofort in jedem Set DISPLEX Real Glass 3D im neuen, roten Design enthalten, z. B. für alle Apple und Samsung Modelle.

DESIGNED IN GERMANY



www.displex.de

DISPLEX-Distributionspartner:





John Anderson
Country Head
von Sony
Deutschland

Sony

Ab 1. April ist **John Anderson** neuer Country Head von Sony Deutschland. Der bisherige Country Head von Sony Großbritannien & Irland tritt damit die Nachfolge von **Thomas Nedder** an und berichtet an **Rick Londema**, Senior Vice President Sony Europe. Thomas Nedder, seit fünf Jahren Country Head Sony Deutschland, wird eine andere Position innerhalb des japanischen Konzerns übernehmen. Details werden zu einem späteren Zeitpunkt bekannt gegeben. Darüber hinaus übernimmt **Thilo Röhrig**, derzeit Vertriebsdirektor Sony Deutschland, ab April als Commercial Director CAV zusätzlich die Verantwortung für das Consumer-Marketing und ist damit für den gesamten Bereich Consumer CAV Sales und Marketing verantwortlich.



Thilo Röhrig
Commercial
Director CAV
bei Sony
Deutschland

Eno

Der Nordhorer Distributor hat die Bedienoberfläche seines Onlineshops optimiert, um Händlern das Geschäft zu erleichtern. Mit der Einführung von Lazy Load ist die Performance nun deutlich verbessert worden. Damit werden die Produkte geladen, so dass die individuellen und tagesaktuellen Einkaufspreise in Sekundenschnelle einzusehen sind. Zudem erleichtert die Schlagwortsuche den Beschaffungsprozess. Am Produkt selbst gibt es die hilfreichen und notwendigen Zubehörempfehlungen inklusive Kompatibilitätslisten zu den Top-sellern. Zusätzlich wurde die Merkliste um die Händler-Einkaufspreise ergänzt.



Barbara Haase
Chief
Marketing
Officer Sky
Deutschland

Sky

Barbara Haase wird ab Mai als Chief Marketing Officer die Abteilungen Brand, Marketing & Communication sowie Sky Creative verantworten. Damit übernimmt sie die gesamte strategische Ausrichtung des Marketings von Sky Deutschland über alle Kanäle hinweg sowie die Weiterentwicklung aller Untermarken. Haase berichtet an **Marcello Maggioni**, Chief Commercial Officer von Sky Deutschland. Die 55-Jährige verfügt über ausgewiesene Marketingexpertise. Zuletzt war sie bei der TUI Group für den deutschen Markt verantwortlich. Weitere berufliche Stationen waren Sony, Vodafone und die BMW Group.



Jens Decker
Training &
Retail
Experience
Manager
Sonoro

Sonoro

Seit 1. Februar verstärkt **Jens Decker** den Fachhandelsvertrieb der sonoro audio GmbH als Training & Retail Experience Manager. Decker verantwortet in dieser Funktion den Bereich Schulung. Zudem fungiert er als Schnittstelle zu den Fachhändlern und soll die Markenbekanntheit am POS weiter voranbringen. Jens Decker kommt von Sonos, wo er als Retail Experience Specialist/ Training Manager DACH das interne Trainingsprogramm steuerte und die operative Verantwortung für die Markenplatzierung im Vertriebsgebiet Nord innehatte. Zuvor war er als Partner Account Sales Manager bei Jet Services tätig.



Jochen Mauch
Chief Digital
Officer Euronics
Deutschland

Euronics

Die Fachhandelskooperation engagiert sich weiterhin als Sponsor im eSport. Das neu gegründete Team »Biela Racing Team Euronics« rund um den Rennfahrer Frank Biela mischt in der SimRacing-Szene mit. **Jochen Mauch**, Chief Digital Officer Euronics Deutschland: »Eine kontinuierliche Stärkung des Gaming-Bereichs ist ein wichtiges Wachstumsthema für uns, um so die Marke Euronics weiterzutragen und gezielt junge und Motorsport-begeisterte Menschen erreichen. Mit unserem eigenen Team sind wir bereits sehr erfolgreich unterwegs, nun wollen wir als Sponsor von Biela Racing einen weiteren Weg einschlagen.«

Ausgezeichnet!

HÖCHSTE REPUTATION

BESTE Elektronik-Versicherung

BESTE Handy-Versicherung

TOP ELEKTRONIK-VERSICHERUNGEN

Wir sind bester Garantieexperte – vielfach bestätigt!

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

Kunden-zufriedenheit
-Kundenbetreuung

→ **WERTGARANTIE®**
Einfach. Gut. Geschützt.

TV-Plattform

Die Deutsche TV-Plattform hat eine neue Arbeitsgruppe gegründet: Media over IP. Die neue AG, unter Leitung von **Dr. Niklas Brambring** (CEO von Zattoo), befasst sich mit der Transformation der Verbreitung von Medieninhalten über hybride und konvergierende Infrastrukturen (IP, 5G). Parallel dazu wird die AG Terrestrik & mobile Media nach

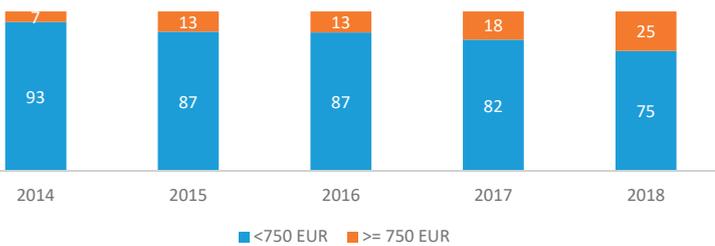
der erfolgten Umstellung auf DVB-T2 HD beendet. Neben Niklas Brambring wurde auch **Joachim Abel**, Vice President Product Management Services Deutsche Telekom, neu in den Vorstand der Deutschen TV-Plattform berufen. Außerdem wird die AG Ultra HD nun von **Stefan Kunz**, Vice President Broadcast Services Sky Deutschland, geleitet.

LG

Der Elektronikkonzern erweitert sein Service-Angebot für Kunden in Deutschland und Österreich. Haushaltsgeräte, Geräte der Unterhaltungselektronik sowie Smartphones lassen sich nun bis zu 5 Jahre umfassend schützen, weit über die normale Herstellergarantie hinaus. Im Basis-Servicepaket besteht die Möglichkeit, für alle Produkte die derzeit bestehende 24-monatige Herstellergarantie um bis zu 36 weitere Monate zu verlängern. Für Kunden entstehen dann im Falle einer Reparatur keine Kosten. Zusätzlich werden für bestimmte Haus- und Unterhaltungsgeräte sowie Smartphones Premiumschutz-Servicepakete angeboten. Diese Pakete decken zusätzlich zum Basis-Servicepaket auch Schäden ab, die über die normale Herstellergarantie hinausgehen, wie Sturz-, Bruch- sowie Flüssigkeitsschäden. Die Servicepakete können bis zum Ablauf der Herstellergarantie erworben werden. Die Premiumschutz-Servicepakete sind bis zu 14 Tage nach Kauf des LG-Gerätes erhältlich und gelten für maximal insgesamt 60 Monate (bei Smartphones bis zu 24 Monate).

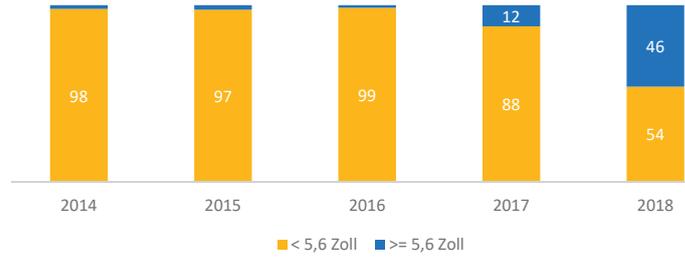
Preisentwicklung Smartphones

- Mengenanteile in Prozent -



Bildschirmgrößen-Entwicklung Smartphones

- Mengenanteile in Prozent -



Exklusivbericht in CE-Markt

Marktanalyse von GfK: Das Smartphone bleibt unverzichtbar

2018 war für die Smartphone-Industrie in Deutschland trotz stagnierender Stückzahlen ein gutes Jahr: Die Branche verzeichnete ein Wertwachstum von 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, wie **GfK** zum diesjährigen Mobile World Congress mitteilt

Im Jahresendgeschäft wirkte sich insbesondere die sehr starke Black-Friday-Woche positiv aus, während das Weihnachtsgeschäft im Dezember gegenüber dem Vorjahr rückläufig war. Insgesamt entwickelte sich der Onlinemarkt weiterhin dynamischer als der stationäre Handel und konnte im Jahr 2018 mit einem Wertwachstum von 18 Prozent überzeugen.

Wesentliches Merkmal des deutschen Marktes ist der Trend zu hochpreisigen Geräten. Das Segment der Smartphones mit einem Verkaufspreis von über 750 Euro wuchs deutlich. Sie machten im Jahr 2018 bereits 25 Prozent aller verkauften Geräte aus. Es wird erwartet, dass sich diese Tendenz auch in diesem Jahr fortsetzen wird.

Vom steigenden Umsatz profitieren jedoch nicht alle Hersteller: Der deutsche Markt wird aktuell von nur drei Anbietern dominiert, viele der Kleineren und zum Teil auch ehemals Größeren kämpfen mit sinkenden Marktanteilen. »2019 könnte der Verdrängungswettbewerb noch intensiver werden«, kommentiert GfK-Experte



Christian Riedl

Director Market Insights
Central Europe
der GfK

christian.riedl@gfk.com

Christian Riedl. »Wir gehen davon aus, dass die Umsätze weiter steigen, während der Absatz stagniert.«

Größere Displays in Verbindung mit inzwischen fast randlosen Geräten gehörten 2018 zu den wichtigsten Trends. Bei mehr als einem Drittel der verkauften Smartphones bedeckt der Bildschirm bereits über 80 Prozent des Geräts. Das ist ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Bildschirme mit mindestens 5,6 Zoll machten bereits 2018 fast die Hälfte des Marktes aus und werden wohl auch in diesem Jahr dominieren.

Darüber hinaus wird das faltbare Smartphone eines der Top-Themen 2019 sein, auch wenn sich dieser Trend im ersten Verkaufsjahr vermutlich noch nicht in den Absatzzahlen widerspiegeln dürfte. Die erste Zielgruppe für das (voraussichtlich) sehr teure Nischenprodukt werden Business-Anwender sein. Es ist aber davon auszugehen, dass Fold-Displays in zwei bis drei Jahren auch im breiten Massenmarkt ankommen werden. Faltbare Geräte werden den Smartphone-Markt um eine neue Facette bereichern und den Kunden mehr Wahlmöglichkeiten bieten.

Auch in puncto Kameras werden sich die Smartphones sehr dynamisch weiterentwickeln. Mehrere Optiken und unterschiedliche Brennweiten bieten enorme Vorteile. So waren 2018 bereits ein Drittel der Smartphones mit drei oder mehr Kameras ausgestattet. Auch die Auflösung der Kameras ging, zumindest für die Flaggschiff-Modelle, deutlich nach oben.

5G und eSIM werden die Vernetzung weiter vorantreiben

Für eine langfristige Veränderung der Branche wird der Mobilfunk-Standard 5G sorgen. Im Konsumentenbereich ist davon auszugehen, dass dank geringer Latenzen und hoher Bandbreite das mobile Gaming immer attraktiver wird. 5G in Verbindung mit der eSIM, der »embedded SIM«, die fest ins Gerät verbaut wird und die Verbindung zum Netz durch ein elektronisch übertragbares eSIM-Profil herstellt, werden dem »Internet der Dinge« (IoT) einen Schub geben und die Struktur der Vernetzung verändern.

Der Kühlschrank oder das elektronische Türschloss müssten dann nicht mehr über das WLAN angebunden sein, sondern könnten direkt im 5G-Netz kommunizieren. 5G ist somit ein Wegbereiter für eine Vielzahl von Technologien, die wir uns heute erst andeutungsweise vorstellen können.

Das Smartphone bleibt dabei unverzichtbar und es wird vermutlich noch wichtiger werden, als es ohnehin schon ist. Mobiles Bezahlen und Mobile Ticketing haben gerade in Deutschland ihr Potenzial noch nicht annähernd ausgeschöpft. Mit 5G wird es technisch möglich sein, die gesamte Rechenleistung in die Cloud zu verschieben, dann könnte das Smartphone auch leistungstechnisch mit High-End-Rechnern oder High-End-Spielekonsolen mithalten. Auch bei den Trendthemen Künstliche Intelligenz, Sprachassistenten und Augmented Reality stehen wir erst am Anfang und werden in diesen Bereichen noch mit großen Entwicklungssprüngen rechnen dürfen.

GfK POS Tracking

Die GfK POS Tracking-Daten bilden das Herzstück der Analyse einzelner Produktgruppen. Auf Basis dieser Daten kann die GfK-Marktforschung den Unternehmen helfen, Veränderungen im Markt zu verstehen, damit verbundene Veränderungen vorherzusehen und zu identifizieren, in welchen Bereichen gehandelt werden muss.

Quelle: GfK POS Panel, Smartphones, 2018, Panelmarkt, alle Wert- und Preisangaben basieren auf nicht-subventionierten Preisen.



Bild expert

Präsentation »expert Connect« (v.l.n.r.) Oliver Rebeck (Abteilungsleiter IT-Betrieb intern), Frank Harder (Vorstand für Vertrieb, Marketing, E-Commerce), Gerd-Christian Hesse (Vorstand für Finanzen, Personal, Versicherungen), Dr. Stefan Müller (Vorstandsvorsitzender), Sebastian Wolf (Projektmanager)

expert-Frühjahrstagung 2019

Alle Maßnahmen und Aktivitäten auf den Kunden ausgerichtet

»Vernetzt denken und handeln – Potenziale erschließen« lautete das Motto der **expert**-Frühjahrstagung vom 9. bis 11. Februar in Hannover. Der Vorstand stellte neue Maßnahmen vor, die expert-Mitglieder im Tagesgeschäft auf allen Kanälen unterstützen sollen

Einigungs hatte Aufsichtsratsvorsitzender **Friedrich Wilhelm Ruf** gemeinsam mit dem Vorstand die Branche und die eigenen Aktivitäten einer ehrlichen Bestandsaufnahme unterzogen – und sich klar zum expert-Geschäftsmodell bekannt. »Wir sind davon überzeugt, dass der Fachhandel trotz tiefgreifender Veränderungen auch in Zukunft von essenziellem Wert sowohl für Kunden als auch Industriepartner sein wird. Gerade angesichts umfassender Vernetzungsmöglichkeiten und zunehmender Komplexität der Geräte wächst die Bedeutung unserer klassischen Stärken«, sagte Vorstandsvorsitzender **Dr. Stefan Müller**.

Dazu zähle auch, den Kunden erlebbar zu machen, wie sie von netzwerkfähigen Produkten schon heute größtmöglich profitieren können. Voraussetzung dafür: die

überzeugende Präsentation echter Anwendungsfälle auf den Verkaufsflächen, die praxisorientiert und abteilungsübergreifend den Einsatz im Heimnetzwerk verbundener Geräte demonstriert – von der Waschmaschine über den Kaffeevollautomaten bis zum Heizungsthermostat.

Unter dem Namen »expert Connect« stellte Dr. Müller ein derartiges POS-Konzept vor: »Mit expert Connect werden wir den Kunden vor Ort im Fachmarkt aufzeigen, was vernetzte Geräte heute schon alles können. Gleichzeitig möchten wir ihnen Lust darauf machen, sich mit dem Thema zu beschäftigen und stellen ihnen dafür mit unseren Fachberatern kompetente Ansprechpartner zur Seite.«

Wie Dr. Müller betonte auch **Frank Harder**, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce, dass alle Maßnahmen

und Aktivitäten auf den Kunden ausgerichtet sein müssen. »Die Grenze zwischen online und offline etwa spielt für den hybriden Kunden keine Rolle mehr«, so Harder. Es gelte deswegen, dem Kunden sowohl stationär als auch im Netz systematisch und aktiv zu begegnen und hier wie dort seine Erwartungen zu erfüllen. Neben hervorragender Arbeit auf der Fläche müssten daher auch bestehende Online-Potenziale konsequent erschlossen werden. Dafür sollen die mit dem Online-Geschäft verknüpften Prozesse weiter verbessert werden. Im Sinne der Fokussierung auf den Kunden und dessen Bedürfnisse kündigte Harder zudem an, die Service-Angebote rund ums Smartphone erheblich auszubauen und weiterzuentwickeln – von der Reparatur über die Datenübertragung bis hin zum Altgeräte-Ankauf: »Damit schaffen wir für unsere Kunden echten Mehrwert und etablieren Wertschöpfungsketten über den reinen Produktverkauf hinaus«, so Frank Harder.

In seinem Vortrag unterstrich Vorstandsmitglied **Gerd-Christian Hesse** die große Bedeutung hochqualifizierter Mitarbeiter für das Einlösen des expert-Leistungsversprechens. Neben bewährten Programmen und Trainings der expert Akademie setzt die Fachhandelskooperation deshalb künftig auf ein flexibles Laufbahnkonzept, das sich aus gezielten Fortbildungspfaden etwa für Fachberater, Abteilungs- und Marktleiter oder Servicemitarbeiter zusammensetzt. Auf diese Weise sollen einheitliche Wissens-, Beratungs- und Servicestandards in der gesamten Fachhandelskooperation auch in Zukunft sichergestellt werden.

»expert Extra«-Kampagne zeigt Stärken des Fachhandels

Den Fokus auf den Erfolgsfaktor Mensch bringt auch die Ende des vergangenen Jahres gestartete Kampagne »expert Extra« auf den Punkt. Unter dem Motto »persönlich statt gewöhnlich« stellt sie das große Engagement der expert-Mitarbeiter für ihre Kunden heraus – die besondere Stärke der Fachhandelskooperation. Künftige Marketingaktivitäten werden auch aufgrund der hohen Akzeptanz auf Kundenseite darauf aufbauen.

Sämtliche auf der Tagung vorgestellten Konzepte und Lösungen fanden sich anschließend auf der Messe wieder. Die expert-Gesellschafter nutzten die Möglichkeit, auf der 3.800 Quadratmeter großen expert-Area diese Themen zu vertiefen und darüber zu diskutieren. Auch der Dialog mit den Dienstleistungs- und Industriepartnern wurde intensiv geführt. Mit 194 Ausstellern hatte sich deren Zahl im Vergleich zum Vorjahr nochmal gesteigert. Auch die Ausstellungsfläche vergrößerte sich auf 15.500 Quadratmeter.

Die Umsatzentwicklung bei expert blieb in den ersten drei Quartalen im Geschäftsjahr 2018/19 hinter den Erwartungen

Umsatzentwicklung					
Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ohne MwSt. in Mio. € Geschäftsjahr 2018/2019 · April – Dezember					
	2017/2018	2018/2019 Plan	2018/2019 Ist	in % zum Vorjahr	in % zum Plan
ESE Strecke	750,8	780,8	746,6	99,4	95,5
EWG Lager	749,1	776,8	728,3	97,2	93,8
Handel gesamt	1.499,8	1.557,6	1.474,8	98,3	94,7
ET	128,2	130,0	127,1	99,1	97,8
EWG Dienstleistung	31,9	28,6	31,4	98,4	109,8
EVSG/ISVD/IGV	8,9	9,4	9,0	101,4	95,6
expert	1.668,8	1.725,6	1.642,3	98,4	95,2

Bild expert



Die beiden expert-Vorstände
Dr. Stefan Müller (rechts) und Frank Harder
im Interview zur Frühjahrstagung 2019

Multichannel-Strategie von expert

»Regionale Positionierung mit Kundenzuführung über online«

CE-Markt nutzte die expert-Frühjahrstagung 2019, um die Vorstände **Dr. Stefan Müller** und **Frank Harder** zur Online-Strategie zu befragen. Neben dem zentralen Shop expert.de agieren die regionalen Onlineshops unter Regie der jeweiligen Fachmärkte

CE-Markt: Die diesjährige expert-Frühjahrstagung steht unter dem Motto »Vernetzt denken & handeln«. Spielt das auf Ihre verstärkte Multichannel-Ausrichtung an?

Dr. Stefan Müller: Ganz genau. Wir möchten, dass unsere Gesellschafter stärker am Online-Geschäft partizipieren – mit einem Online-Anteil, der unserem Marktanteil entspricht. Aktuell bewegen wir uns in diese Richtung, d.h. die ersten Händler haben in der Saison eine Größenordnung von sechs Prozent am Gesamtumsatz erzielt. Ende November konnten wir einen wichtigen Zwischenschritt realisieren, indem auf expert.de unser Angebot mit allen Preisen und Verfügbarkeiten gezeigt wird. Mit diesem Ansatz können wir nun die nächsten Schritte für eine vernünftige Marktbearbeitung angehen. Dazu gehört auch, dass der Vorstandsbereich von Frank Harder mit Vertrieb und Marketing zusätzlich um E-Commerce und Services/Dienstleistungen erweitert wird – als vierter Geschäftsbereich von expert. Damit halten wir die wesentlichen Komponenten in einem Verantwortungsbereich und sind mehr als optimistisch, dass wir für die Zukunft die nötige Schlagkraft haben.

Frank Harder: Für uns gilt: Der Kunde zuerst. Ich verstehe aus der Historie heraus die Differenzierung zwischen Online- und

Offline-Welt, aber letztlich handelt es sich doch nur um unterschiedliche Vertriebs-schienen. Heute gibt es keine Grenzen mehr. Wir haben einen hybriden Kunden, der mal stationär und mal online einkauft. Wenn es draußen regnet oder der Kunde »kurzfristig fußkrank« ist, dann will er bequem von Zuhause online bestellen. Dem müssen wir gerecht werden. Aber über allem steht eine Klammer, nämlich expert als nationale Marke.

CE: Auch in den expert-Fachmärkten selbst wird vernetzt gedacht und gehandelt – mit dem neuen Konzept expert Connect. Was genau steht dahinter?

Müller: Vernetzung ist dieses Jahr ein Schwerpunkt-Thema auf der Frühjahrstagung. Da in den expert-Märkten heutzutage fast alle Produkte vernetzt sind, haben wir mit expert Connect eine gute Chance, unseren Kunden die Konnektivität anschaulich zu zeigen. Dazu bauen wir kein Wohnzimmer nach, sondern bieten mit einigen schönen Beispielen Anregungen für interessante Vernetzungsmöglichkeiten. Bei expert Connect handelt es sich aber nicht um eine eigene Zone, sondern das kann überall auf der Fläche stattfinden. So kann man zum Beispiel anhand einer Waschmaschine die Features zeigen, etwa mit der Frage: Alexa, wie lange dauert es

noch, bis die Maschine fertig ist? Das ist in mehrstöckigen Mietshäusern ein durchaus wichtiger Hinweis. Hier muss der Verkäufer entsprechend reagieren können, etwa indem er den Kunden fragt, ob es im Keller überhaupt stabiles WLAN gibt – und kann dann Zusatzprodukte dazu verkaufen oder eine Dienstleistung anbieten.

Harder: Im Zuge der wachsenden Konnektivität spüren wir auch einen Wandel von der klassischen, reinen Verkaufstätigkeit hin zum lösungsorientierten Beraten und Verkaufen. Hierbei sind wir in engem Kontakt mit unseren Gesellschaftern und überlegen, welche neuen Verkaufskonzepte wir umsetzen können und passen entsprechend auch die Schulungen in der expert Akademie an.

CE: Kommen wir zurück zum E-Commerce. Welche Online-Strategie fährt expert?

Müller: Wir nutzen unseren Zentralshop expert.de für den normalen Online-Verkauf und in Ergänzung dazu unsere 220 regionalen, Fachmarkt-bezogenen Onlineshops. Für die Fachmärkte hat der Zuführungsumsatz über Reservierung und Bestellung eine hohe Bedeutung. Wichtig sind ebenfalls Service und Beratung als eine der Stärken der regionalen Fachmärkte, so dass es keinen Unterschied mehr zwischen online und stationär gibt. Außerdem werden wir zukünftig in Bereichen agieren, die bei uns als »Weiße Parzellen« deklariert sind – also in Regionen, wo es keinen expert-Fachmarkt in der Nähe gibt. Hier werden wir dem Kunden auch online bestimmte regionalbezogene Dienstleistungen wie Auslieferung und Services anbieten. Auch wenn wir unser Online-Angebot in den nächsten Monaten intensiv ausbauen, wollen und werden wir nicht der größte Online-Händler sein. Wir wollen auch nicht die günstigsten im Netz sein, sondern setzen auf eine regionale Positionierung mit Kundenzuführung.

CE: Aber bestimmte Niedrigpreise müssen Sie doch online mitgehen?

Müller: Wir bieten die regionalen Preise der Händler an, plus deren Services. Das ist unser Konzept, das wir seit Jahren aufgebaut haben. Der Kunde kann also sowohl online kaufen als auch online reservieren und die Ware im Shop abholen. Neu ist, dass wir expert.de wieder positionieren als klassischen Onlineshop mit marktgerechten Preisen. Wir werden online aber nicht diejenigen sein, die preisaggressiv vermarkten. In Einzelfällen schon, aber in einer beherrschbaren Art und Weise.

CE: Kann Ihnen denn online eine neue Wachstumsperspektive eröffnen?

Harder: Online und stationär ergänzen sich, online auch als Frequenzbringer. Der Kunde erwartet, dass er alle Produkte auch im Netz findet. Wir können also gar nicht anders, als diese Option anzubieten. Wenn es aber darum geht, Produkte anzufassen und auszuprobieren und wenn dem Kunden dabei eine kompetente Fachberatung zur Seite steht, wird der stationäre Handel langfristig weiterhin seine absolute Berechtigung haben.



Karl Trautmann
Vorstand
ElectronicPartner
Handel SE



Friedrich Sobol
Vorstand
ElectronicPartner
Handel SE

ElectronicPartner Branchentreff

EP:Fachhandel liegt im Plus, neue Konzepte für die Großfläche

Am 14. Februar verkündete die Verbundgruppe auf ihrem Branchentreff in Düsseldorf die künftige Strategie für Medimax: Unter der neuen Leitung von Vorstand **Friedrich Sobol** werden Änderungen bei Einkauf, Vertrieb und Sortiment umgesetzt. Auch für den Fachhandelskanal gibt es Neuerungen: Zur Weiterbildung können Mitglieder den EP:Campus mit einzelnen Modulen nutzen

Vor dem Hintergrund eines wechselhaften und herausfordernden Geschäftsjahrs 2018 konnten die internationalen Landesgesellschaften und die Marke EP: erneut ein Umsatzplus verbuchen, wohingegen das Gesamtgeschäft leicht rückläufig war. Die Gründe dafür erläuterte ElectronicPartner-Vorstand **Karl Trautmann**: »Wir haben uns 2018 im deutschen Markt zum einen noch stärker auf unsere Kernkompetenz konzentriert: den qualifizierten Fachhandel. Zum anderen haben wir auf der Großfläche bei Medimax künftige Weichen gestellt und neue Konzepte vorbereitet.«

Insgesamt schloss die Verbundgruppe das vergangene Geschäftsjahr mit einem Zentralumsatz von 1,659 Milliarden Euro ab und lag damit 2,1 Prozent unter Vorjahr. Davon entfielen auf den Kernmarkt in Deutschland 1,266 Milliarden Euro, auf die europäischen Landesgesellschaften 393 Millionen Euro. Das entspricht einem Wachstum von 2,1 Prozent im Vergleich zu 2017 in den Niederlanden, Österreich und der Schweiz.

Qualitätsoffensive stärkt Fachhandelsmarke EP:

Seit 2014 die Qualitätsoffensive ins Leben gerufen wurde, konnte die Vertriebslinie EP: ihren Umsatz jährlich steigern. Bemerkenswert ist diese Entwicklung vor dem Hintergrund des rückläufigen Marktes im Kanal Fachhandel. Laut GfK wies dieser Kanal im zurückliegenden Jahr ein Minus von 6,0 Prozent aus, so dass die EP:Fachhändler bei einer Umsatzsteigerung von 1,5 Prozent sich insgesamt 7,5 Prozent besser als der Markt entwickelt haben. »Der Erfolg der Marke EP: ist klar der Quali-

tätsoffensive zuzuschreiben. Ein hochwertiger POS, kompetente Beratung und ein durchgängiger Auftritt an allen Kontaktpunkten zum Kunden zahlen sich eindeutig aus«, kommentiert Karl Trautmann. Um diesen Weg auch im laufenden Jahr fortzuschreiben, setzt die Verbundgruppe für ihre Fachhändler ein neues Konzept um. Mit dem EP:Campus kommen zur Weiterbildung maßgeschneiderte Module zum Einsatz: für die Themen Branchenentwicklung, Produktwissen und betriebswirtschaftliches Know-how.

Neue Konzepte für Medimax-Fachmärkte

Um auch die Marke Medimax erfolgreich zu entwickeln, schlägt die Verbundgruppe neue Wege ein. So hat ElectronicPartner-Vorstand Friedrich Sobol zusätzlich zu seiner Verantwortung für die Kooperation Deutschland und den Fachhandel auch die Leitung für Medimax übernommen. Er soll für die Marken unter anderem eine attrak-

tive, höherwertige Sortimentsgestaltung umsetzen und eine qualitative Verbesserung der Verkaufsberatung voranbringen. In einem ersten Schritt wurden zum Jahresauftakt der Einkauf und Vertrieb von Medimax mit der Kooperation Deutschland verbunden. »Wir wollen schneller und schlagkräftiger werden, denn wir müssen der hohen Veränderungsgeschwindigkeit unserer Branche künftig noch flexibler Rechnung tragen«, erläutert Friedrich Sobol. Kurze Entscheidungswege und interne Synergien seien die entscheidenden Vorteile dieser Veränderung.

Daneben setzt Medimax auf ein neues Werbekonzept. So verabschiedet sich die Fachmarktkette von regionalen Beilagen und kommuniziert per Print ausschließlich über nationale Beilagen. Diese bekommen in Kürze einen neuen »Look«. Auch Online verändert sich einiges: Künftig findet das Rechtsgeschäft direkt zwischen Markt und Kunde statt. Dafür gibt es neben der Hauptseite medimax.de einen eigenständigen Shop für jeden der über 120 Märkte.

Eine der größten Veränderungen betrifft das Sortiment von Medimax, was schrittweise umgesetzt werden soll. Friedrich Sobol: »Wir gehen weg von den preisaggressiven Aufschlägen hin zu einer hochwertigen Auswahl. Dabei passen wir nicht nur die Gewichtung zwischen den einzelnen Warengruppen am POS an, sondern wir werden auch eine klare Trennung von Produkten für die stationäre und die Online-Vermarktung vornehmen.«

Warengruppen zeichnen unterschiedliche Bilder

Besonders zufrieden zeigt sich die Verbundgruppe in diesem Jahr mit den Wachstumsraten im strategisch wichtigen Mobilfunkgeschäft. Über das Tochterunternehmen SH Telekommunikation Deutschland GmbH konnte sich demnach vor allem bei Medimax dieses Produktsegment positiv entwickeln. Gleiches gilt auch für Flachbildfernseher mit großen Bildschirmdiagonalen und speziell OLED-TVs. Ebenfalls positiv hat sich der Bereich Elektrokleingeräte entwickelt. In der Folge des Gesamtmarkt-Trends haben physische Bild- und Tonträger jedoch stark an Bedeutung verloren.





Bild: Wertgarantie

Wertgarantie-Kunden loben die guten Serviceleistungen des Unternehmens

Hohe Kundenzufriedenheit bei Wertgarantie

TÜV-Befragung: Bestnoten für den Service von Wertgarantie

Von seinen Kunden hat **Wertgarantie** eine besondere Auszeichnung erhalten: Bei einer TÜV-Befragung wurden die Serviceleistungen des Spezialversicherers mit der Note 1,65 bewertet

Der TÜV Rheinland hatte im November und Dezember 2018 mit einer repräsentativen Umfrage die Wertgarantie-Kunden um ihre Meinung zum Kundenservice gebeten. Im Gesamtergebnis bestätigten

die Befragten erneut die hervorragenden Leistungen aus den Vorjahren: Über 95 Prozent sind mit dem Kundenservice »sehr zufrieden« bzw. »zufrieden«, 97 Prozent der Befragten würden Wertgarantie

»Let the Gespräch be Gin«

Neuigkeiten von Wertgarantie bei den Frühjahrsmessen

Zuletzt hatte **Wertgarantie** einige Auszeichnungen erhalten, wie die »Beste Reputation« unter Versicherern und »Bester Elektronikversicherer«. Von dem guten Service können sich die Fachhandelspartner nun auf den Frühjahrsmessen überzeugen

Nach der EK Live und der expert Frühjahrstagung präsentiert sich Wertgarantie beim bevorstehenden Euronics Kongress, der EP-Jahresveranstaltung, der Brodos Roadshow und dem aetka-Geschäftsführer-Treffen. Das Wertgarantie-Team freut sich auf viele interessierte Besucher – die Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit dem Fachhandel bleibt für Wertgarantie das wichtigste Thema.

Thematischer Messe-Schwerpunkt ist der Komplettschutz. Für das stärkste Garantieprodukt von Wertgarantie ist zeitnah ein Upgrade geplant: »Mit weiteren Leistungen und Anpassungen an unserem Komplettschutz orientieren wir



Bild: Wertgarantie

Thilo Dröge
Vertriebsleiter
Wertgarantie

unser Top-Produkt immer an den aktuellen Bedürfnissen des Marktes und gehen gezielt auf die Wünsche aus dem Handel und unserer gemeinsamer Kunden ein,«

»bestimmt« oder »wahrscheinlich« Freunden oder Bekannten weiterempfehlen.

»Mein Dank geht an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit ihrem Einsatz das Erreichen einer solch hervorragenden Note möglich gemacht haben«, kommentiert **Henning Jauns**, Bereichsleiter Kundendienst bei Wertgarantie.

Auch mit den seit Jahren steigenden Vertragszahlen – im vergangenen Oktober hatte die Wertgarantie Group zum ersten Mal europaweit die Marke von sechs Millionen Verträgen erreicht –

»Unkomplizierte Abwicklung bei der Schadenregulierung«
urteilen die Kunden

steht Wertgarantie noch immer für persönlichen Service und unbürokratische Bearbeitung von Schäden. Das kommt spürbar bei den Kunden des Spezialversicherers an: Nahezu 94 Prozent der Kunden bewerten den Service des Unternehmens als »sehr schnell« oder »schnell«. Rund 96 Prozent der Versicherungsnehmer sind »sehr zufrieden« oder »zufrieden« mit der unkomplizierten Abwicklung bei der Schadenregulierung.

»Gerade bei der Frage der Schadenabwicklung zeigt sich für die Kunden, ob sie die richtige Wahl getroffen haben«, verdeutlicht **Konrad Lehmann**, Vorstandsmitglied bei Wertgarantie. »Die erneute Bestätigung durch den TÜV unterstreicht: Wir kümmern uns schnell und zahlen pünktlich, wenn der Schaden da ist.«

sagt Wertgarantie-Vertriebsleiter **Thilo Dröge**. So sind für den Komplettschutz 2019 beispielsweise flexiblere Zahlungsmöglichkeiten und die Möglichkeit, künftig Cyber-Risiken beim Missbrauch von Online-Accounts und Zahlungsdaten in der Premium-Option abzusichern, vorgesehen. Thilo Dröge ergänzt: »Wir diskutieren diese Verbesserungen bei den Messen mit unseren Partnern im Fachhandel und ernten ausnahmslos positive Rückmeldungen.«

Weiterhin im Fokus am Wertgarantie-Stand: Die Profi-Tour, auf die sich jedes Jahr die Absolventen des Wertgarantie-Profitrainings freuen können (2019 führt die Reise nach Kroatien auf eine exklusive Privatinsel), und die Wertgarantie-Akademie. Mittlerweile haben hier mehr als 4.000 Partner über 7.000 Online-Kurse durchlaufen. Aufgrund des großen Erfolgs plant Wertgarantie Weiterentwicklungen der Akademie wie den Ausbau von Live-Webinaren, um ein digital verknüpftes Trainingskonzept on- und offline zu etablieren.

Zusätzlich erwartet jeden Fachbesucher am Wertgarantie-Stand auf den Messen eine kleine hochprozentige Überraschung: »Let the Gespräch be Gin!«



Euronics Lux-Team

Christoph Lux
Inhaber Euronics
Lux-Team Köthen

Neueröffnung in Köthen

Mit einem kompletten Neubau hat das Euronics-Fachgeschäft in Köthen seine Verkaufsfläche mehr als verdoppelt. Dank des Fachhandelskonzepts von **Euronics** lassen sich Produkte nun optimal präsentieren und die Vernetzung anhand von Szenarien darstellen

Das 1981 von **Walter Lux** gegründete Fachgeschäft begann zunächst als Servicebetrieb und hat sich dann zu einem Handelsgeschäft mit stetig wachsender Verkaufsfläche weiterentwickelt. Sein Sohn **Christoph Lux**, der mittlerweile das Geschäft leitet, war jedoch mit den beengten Räumlichkeiten nicht mehr zufrieden. Große Fernseher oder Soundbars konnten nicht optimal vorgeführt werden. »Mein Wunsch war, ein Fachgeschäft zu haben, wo ich auch Szenarien zeigen kann: in Küche, Wohnzimmer und Büro«, erklärt Christoph Lux. So hat es sich gut ergeben, dass ein Grundstück in einem benachbarten Gewerbegebiet zur Bebauung freigegeben wurde.

Der Neubau begann Mitte 2018 und wurde im November fertig gestellt. Eröffnung war am 5. Dezember, rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft. Das neue Fach-

geschäft umfasst nun 600 Quadratmeter Verkaufsfläche, zudem Schulungsräume für die 14 Mitarbeiter, eine deutlich größere Werkstatt, wo das Lux-Team defekte Geräte selber repariert, sowie ein eigenes Lager. »Das Kundeninteresse zur Neueröffnung – trotz der Sondereffekte zur Weihnachtszeit – war einfach gigantisch«, so Christoph Lux. »Ich hätte nicht gedacht, dass dies von den Kunden so gut angenommen wird. Hier spielte uns sicher auch die 50-Jahre-Kampagne von Euronics in die Karten.«

Bei der Innenausstattung ist dem Köthener Fachhändler das »Upcycling« sehr wichtig, sowohl aus Umwelt- als auch Budgetgründen. So wurden gebrauchte Möbel als Unterkonstruktion verwendet, die dann ein Ladenbauer im neuen Look gestaltet hat. Auch legt Christoph Lux großen Wert auf ein übersichtliches und helles

Ambiente mit sehr viel Licht – also »Lux«, wie er augenzwinkernd auf seinen Nachnamen anspielt. Bei der Beschriftung wurde bewusst auf Anglizismen verzichtet: »Aufsetzen, Zuhören, Eintauchen« heißt es da, »Schauen, Staunen, Augen machen« oder »Rösten, Mahlen, Verkosten«. Das gefalle auch den Kunden sehr gut, meint Lux, und passe zum Euronics-Claim »Das beste Zuhause der Welt«.

Für die Konzeptionierung hat er schon in einer frühen Phase umfassende Unterstützung durch Euronics-Fachleute bekommen, sowohl bei der Standort-Analyse und betriebswirtschaftlichen Fragen als auch bei der Inneneinrichtung. »Viele Dinge haben wir gemeinsam entwickelt«, so Lux, »und auch der Regionalleiter hat sehr gute Ideen mit eingebracht«.

Eines der Highlights im Verkaufsraum ist der Comfortainment-Bereich, der zusammen mit einem örtlichen Inneneinrichter gestaltet wurde. In dieser wohnlichen Umgebung kommen nicht nur Fernseher mit Soundsystem hervorragend zur Geltung, sondern hier wird auch das Smart Home erlebbar gemacht – inklusive Lichtszenario, das sogar mittels Sprachsteuerung funktioniert.

Interessant ist zudem die Abholstation für Click & Collect am Eingang. Der Kunde kann online bestellen und die Ware nachts abholen, also rund um die Uhr. Umgekehrt kann er auch ein Gerät zur Reparatur abgeben: »Schafft er es nicht bis 19 Uhr, kann er es nachts reinstellen«, erklärt Christoph Lux. »Wir reparieren es in der Zwischenzeit und stellen es wieder in die Box.« Dieser Service sei bundesweit einmalig.

Christoph Lux ist der festen Überzeugung, dass der Fachhandel auch weiterhin wichtig bleibt, wegen seines familiären Charakters und der guten Beratung. Dank des Euronics-Fachhandelskonzepts, das auch ein nahtloses Zusammenspiel von online und offline umfasst, sieht er sich für die Zukunft gut aufgestellt. Er empfiehlt aber, immer etwas im Laden zu verändern, auch wenn nur »ein Gerät von links nach rechts geschoben wird«.



Comfortainment-Bereich mit Wohnzimmer-Atmosphäre

Bild: Roland Helbing

»Es ist wichtig, Angebot und Preise lokal anzupassen«

Thomas Ötinger, geschäftsführender Gesellschafter von marcapo und Initiator des local branding day, beschreibt die speziellen Anforderungen der lokalen Markenführung und Kundenansprache

CE-Markt: Die local branding alliance bietet Lösungen für die lokale Markenführung. Welche Unternehmen formen diese Allianz und welches Ziel verfolgen sie?

Thomas Ötinger: Hinter der local branding alliance stehen elf Unternehmen: Druckereien, Media-Agenturen, Profis für Bewertungs-Tools, Fahrzeug- und Lichtwerbung, Spezialisten für regionale Werbebannerschaltung und Firmen mit Fokus auf Haushaltsverteilung, Beilagen und Anzeigenschaltung. Wir unterstützen unsere Kunden beim Aufbau lokaler Marken und betreuen auch ihre Absatzpartner vor Ort. Individuell abgestimmte Online-Marketingssysteme sorgen für effiziente Prozesse und Services – vom Briefing über die Planung bis hin zur Maßnahmenumsetzung.

CE: Auch der local branding day am 2. April in Bonn befasst sich mit lokalem Marketing, sowohl online als auch offline. Warum lohnt sich ein Besuch für CE-Hersteller und Fachhandelskooperationen?

Ötinger: Auf dem local branding day stellen erfolgreiche Marken ihre Strategien und Best-Practices vor. Neben Vorträgen von Google, expert, e-masters, Stihl, Coca-Cola und Futurist Sven Göth wird es



mehrere Workshops geben: von Geo- und Personalmarketing über Limbic-Mailings und Print-Werbeverweigerung bis hin zu lokalem Online-Marketing und Kundenbewertungen. Besucher dürfen sich auf geballtes Expertenwissen und zukunftsweisende Impulse freuen.

CE: Worauf sollten Hersteller von CE-Produkten bei der lokalen Kundenansprache und Markenführung achten?

Ötinger: Hersteller und Fachhandelskooperationen müssen starke lokale Marken aufbauen. Dabei ist es wichtig, Angebot und Preise lokal anzupassen. In den Bergen ist es sinnvoll, ActionCams fürs Mountainbiken anzubieten, während an der

Küste wasserdichte Kameras gefragt sind. Und in den Städten zahlen Verbraucher höhere Preise als auf dem Land. Nicht zu unterschätzen ist das Corporate Design. Damit eine Marke nicht verwässert, müssen Händler analoge und digitale Werbemaßnahmen CD-konform umsetzen.

CE: Warum ist es wichtig, Marken lokal zu führen?

Ötinger: Viele Verbraucher treffen Entscheidungen, indem sie Kontakt zu lokalen Händlern knüpfen. Darum müssen Kooperationen ihre Mitglieder unterstützen, sich bestmöglich zu präsentieren: als vertrauenswürdiger Ansprechpartner, als Fachexperten oder mit besonderem Kundenservice. Damit lokale Händler zu Markenbotschaftern werden, braucht es eine professionelle lokale Markenführung – mit zentralen, CD-konformen Werbemittel-Vorlagen und Partnern vor Ort, die sie für ihren individuellen Zweck adaptieren.

CE: Haben sich die Anforderungen an die lokale Markenführung mit der Digitalisierung verändert?

Ötinger: Das Marketing wird immer komplexer. Früher hat man Print-Anzeigen und Plakate geschaltet. Was fehlte, waren ein Rückkanal sowie die Möglichkeiten zur Erfolgsmessung und Optimierung. Heute lässt sich über ein Marketingportal kanalübergreifend analysieren, ob eine Werbekampagne erfolgreich war und wo Verbesserungspotenzial besteht. Hinzu kommt, dass Märkte transparenter und Kunden informierter sind: Sie tauschen sich über ihre Erfahrungen aus – gute und schlechte.

CE: Wie kommt man an Tickets für den local branding day?

Ötinger: Auf www.local-branding-alliance.com/anmeldung können sich Interessierte für den Kongress registrieren.

assona stärkt Sales-Bereich

Unterstützung im Vertrieb der assona-Schutzbriefe und -Garantien

Als Regionalbetreuer verantwortet **Arthur Hörner** die Region Baden-Württemberg. **Kai Lindner** ist in gleicher Position für die Regionen Saarland, Rheinland-Pfalz und Hessen zuständig

Beide konnten bereits in namhaften Unternehmen Erfolge im Verkauf verzeichnen. Der 32-Jährige Lindner bringt jahrelange Erfahrung als Filialleiter bei ProMarkt und expert in Norddeutschland mit. Zudem hat er unter anderem das Versicherungsgeschäft als Regionalleiter Saarland, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg bei Wertgarantie verantwortet. Zuletzt war der Sales-Profi mit Trainerweiterbildung und Ausbildung zum Systemischen Coach als Unternehmensberater mit Schwerpunkt Verkaufs-

training selbstständig tätig. Sein neuer Kollege, der 25-jährige Einzelhandelskaufmann Arthur Hörner, war nach seiner Ausbildung zunächst weiter bei seinem Ausbildungsbetrieb HEM Expert beschäftigt und war zuletzt Teil des Sales-Teams von Media Markt in Heidelberg.

Zu Jahresbeginn hat assona außerdem an der Struktur des Außendienstes geschraubt: In zwei neu geschaffenen Verkaufsleiterpositionen entlasten künftig die ehemaligen Gebietsverkaufsleiter **Frank Prophet** und **Dennis Ramm** den



assona Regionalbetreuer
Arthur Hörner (links) und Kai Lindner

assona-Vertriebsleiter **Guido di Blasi**. Prophet ist als Verkaufsleiter erster Ansprechpartner in den nördlichen Vertriebsregionen, während Ramm den Händlern und Außendienstmitarbeitern der südlichen Regionen als Verkaufsleiter zur Verfügung steht. An ihn berichten auch die beiden Regionalbetreuer Hörner und Lindner.

Metz Classic ist »Fachhandelsmarke des Jahres« in der Kategorie TV

Der Plus X Award »Fachhandelsmarke 2019« für TV geht an die Marke **Metz Classic**. Die Auszeichnung basiert auf einer deutschlandweiten Befragung des Fachhandels und honoriert Marken, die in besonderem Maße verantwortungsvolle und partnerschaftliche Beziehungen zum Handel pflegen

Das positive Feedback, das unsere Handelspartner uns mit der Vergabe des Titels »Fachhandelsmarke 2019« entgegenbringen, ist für uns sehr wichtig«, betont **Dr. Norbert Kotzbauer**, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH. »Wir arbeiten jeden Tag hart daran, unsere Fachhändler optimal in der Vermarktung unserer Produkte zu unterstützen. Dass der Fachhandel nun für uns gestimmt hat, zeugt vom Vertrauen unserer Partner in unser Unternehmen und in unsere Marke.«

Metz Classic ist die Qualitätsmarke des Zirndorfer TV-Herstellers mit 80-jähriger Tradition von »Made in Germany«. Daneben hat der Metz-Mutterkonzern Skyworth zur letztjährigen IFA die global positionierte Marke Metz blue eingeführt, die im DACH-Markt – wie auch weiterhin Metz Classic – zusammen mit dem koope-



Dr. Norbert Kotzbauer
Geschäftsführer
Metz Consumer
Electronics GmbH

rierten Fachhandel vermarktet wird. Somit stehen dem Fachhandel zwei Marken aus dem Hause Metz zur Verfügung, um das Premium-Segment und das mittlere Marktsegment zu adressieren.

Metz Classic zeichnet sich seit jeher durch ein klares fachhandelsorientiertes Vertriebssystem aus. Mit umfassenden POS-Materialien zur Produktpräsentation,



Bild: Plus X Award

Anzeigen- und Layout-Vorlagen, Newslettern, Schulungen, Tutorial-Videos sowie regelmäßigen Kampagnen unterstützt der TraditionsHersteller seine Händler bei der Vermarktung der hochwertigen TV-Produkte und -Lösungen.

Seit jeher wichtig: Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel

»Der persönliche Kontakt und eine enge partnerschaftliche Zusammenarbeit zum Handel ist uns bei Metz seit jeher sehr wichtig«, erklärt Dr. Norbert Kotzbauer. Ein besonderer Dank gelte somit natürlich den Händlern, die sich an der Verkaufsf front täglich für die Marke einsetzen und einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, Metz auf Erfolgskurs zu halten.

Attraktiv muss der stationäre Handel sein – und sicher

Intelligente Verkaufsförderung und Warensicherung aus einer Hand

AF Electronics bietet Audio- und Video-Vorführsysteme mit hoher Qualität an. »Kombiniert mit Warensicherung und Kundeninteraktion haben wir die richtigen Angebote, um Ihr Geschäft optimal zu begleiten«, sagt Geschäftsführer **Andreas Fleige**

Die Entscheidung, in ein Produkt zu investieren, erfolgt meist über einen längeren Zeitraum. Dagegen ist jedoch die eigentliche Kaufentscheidung meist ein Impulskauf. »Wichtig ist daher, die Produkte ansprechend zu präsentieren, Ertragsbringer prominent darzustellen und die einzelnen Platzierungen auf Erfolg zu überwachen«, rät Andreas Fleige. Hierfür ist eine offene Platzierung nötig, so dass Warensicherung und Stromversorgung unerlässlich sind. Mittlerweile gibt es intelligente Möglichkeiten zur Verkaufsförderung, die Kaufimpulse schaffen und den Absatz steigern



Andreas Fleige

können. Zumeist lassen diese Systeme den Kunden aktiv werden. So können Kunden mit den Marken und Produkten am POS interagieren und den Mehrwert erleben – was den Besitzwunsch steigert. Ist das gewählte Produkt in Größe oder Farbe nicht im Laden verfügbar, bietet sich ein Onlineauftritt an: So können Onlineshop und Filialgeschäft ideal zusammenspielen. »Ansätze wie die »virtuelle Regalverlängerung« sind jedoch zu kurz gegriffen, denn diese Verbindung geht idealerweise direkt vom Produkt aus«, meint Fleige. »Die Warensicherung hält den engsten Kontakt zum Produkt. Damit



Bild: AF-Electronics

Vorführsysteme
schaffen Kaufimpulse
und sichern die Ware

werten wir die Interaktion des Kunden aus und liefern die optimale Ansprache.«

Elektronische Verkaufsförderung ist das Fachgebiet, mit dem sich AF Electronics seit 20 Jahren beschäftigt. »Wir können von der kundenorientierten Beleuchtungssteuerung über zeitgesteuerte Stromversorgung von Elektrogroßgeräten bis hin zu automatischen Quellen und zugehörigen Umschalt- oder Verteilsystemen für alle Bereiche des Elektrohandels helfen, die Produkte aktiv und sicher darzustellen«, so Fleige. »Alle Systeme sind in kleinen Schritten skalierbar und passen genau auf die kundenspezifische Präsentation.«

Kontakt: AF Electronics, Tel. 02541 85182, Mail: info@af-electronics.eu



Bild: Panasonic

Panasonic Convention 2019

Herausragend in Bild & Ton: Panasonic OLED- und UHD LED-TVs

Zur Panasonic Convention Mitte Februar in Frankfurt am Main zog die Unternehmensführung eine positive Bilanz für das zurückliegende Geschäftsjahr und gab einen Ausblick auf 2019. Im TV-Markt konnte **Panasonic** seine Marktanteile weiter ausbauen und ist laut GfK die Nummer 2 auf Wert- und Stückbasis

Das vergangene Jahr hat für Panasonic außerordentlich viele Höhepunkte mit sich gebracht«, sagte **Kai Hillebrandt**, Managing Director DACH und NL. »Nicht nur mit Blick auf die Feierlichkeiten zum 100-jährigen Firmenjubiläum, sondern auch auf die Geschäftsentwicklung im All-

Panasonic OLED-Spitzenmodell GZW2004 unterstützt sogar alle HDR-Standards von HDR10+ über Dolby Vision bis hin zu HLG Photo und erreicht so einen außergewöhnlichen Kontrastumfang. Das »Tuned by Technics«-zertifizierte Audiosystem liefert dazu raumfüllenden Dolby-Atmos-Sound.



Kai Hillebrandt
Panasonic
Managing Director
DACH und NL



Armando Romagnolo
Marketing Director CE
Panasonic
Deutschland



Michael List
Sales Director CE
Panasonic
Deutschland

gemeinen. Gerade in strategisch wichtigen Schlüsselsegmenten haben wir unsere teils sehr ambitionierten Ziele erreicht und uns damit in eine ausgezeichnete Position für das neue Geschäftsjahr gebracht. Deshalb gehen wir auch mit großem Selbstvertrauen ins Jahr 2019.«

Neue TV-Modelle für den Boom-Markt OLED

Aufgrund des stark wachsenden OLED-TV-Marktes stehen bei Panasonic besonders die neuen OLED-Flaggschiffe GZW2004 sowie GZW1004 und GZW954 im Fokus. Im Bereich 4K Ultra HD LED-TV bringt Panasonic die Serien GXW945, GXW904, GXW804 und GXW704 in den Handel. Die Fernseher machen die Vision von Filmmachern im Heimkino hautnah erlebbar. Dazu unterstützen die Geräte alle wichtigen HDR-Formate und sorgen somit für eine dynamische Bildwiedergabe. Das

»Sowohl in der Spitze als auch im mittleren und niedrigeren Preissegment sind die Erwartungen an Bildqualität und Ausstattung der Fernseher in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen«, unterstrich **Armando Romagnolo**, Marketing Director CE bei Panasonic Deutschland. »Dem tragen wir Rechnung mit einem breiten Angebot, das vom hochwertigen Einstiegs-TV bis hin zum absoluten Top-Modell keine Wünsche offenlässt. Mit der Kombination aus herausragender Bildqualität, eindrucksvollem Sound und beispielloser Konnektivität erhalten die Kunden so bei uns ein Gesamtpaket, das im Markt seinesgleichen sucht.«

Durchaus Grund zum Optimismus bietet der TV-Markt, der mit einem Anstieg bei Abverkäufen in Stück und Wert im Jahresendspurt 2018 nochmals deutlich zulegte. Das TV-Geschäft von Panasonic entwickelte sich über das ganze Jahr hinweg gegen den insgesamt leicht rückläufigen

Markt. Seinen Marktanteil konnte Panasonic dadurch zum wiederholten Male ausbauen und liegt derzeit wertmäßig bei 13 Prozent. Dabei zeigte sich insbesondere der Vormarsch der OLED-Technologie ungebrochen. So war 2018 bereits jedes siebte Gerät, das verkauft wurde, mit den selbstleuchtenden Pixeln ausgestattet. Innerhalb dieses Wachstumsmarktes erwirtschaftete Panasonic ebenfalls sehr gute Zahlen und konnte seinen Marktanteil beinahe verdoppeln.

Fachhandelspartner bleiben zentrale Stütze im Vertrieb

»Mit den neuen TV-Modellen möchten wir selbstverständlich an die sehr guten Ergebnisse der Vorjahre anknüpfen«, so **Michael List**, Sales Director CE Panasonic Deutschland. Zentral für die Vertriebsstrategie bleiben dafür auch weiterhin die Partner im Fachhandel. »Wir setzen nach wie vor großes Vertrauen in die Berater vor Ort, die ihre Kunden und deren Bedürfnisse am besten kennen. Sie sind es letztlich auch, die die Nutzer am POS vom Mehrwert unserer Modelle überzeugen müssen – und dabei werden wir sie auch in Zukunft mit Know-how und reichweitenstarken Werbemaßnahmen unterstützen.«

Beim Trendthema 8K bleibt Panasonic unterdessen gelassen: »Aus technischer Sicht ist die Entwicklung von 8K im Moment sicher sehr spannend, beim Kunden allerdings gibt es derzeit keinerlei Bedarf

– und das ist für uns bei der Entwicklung unseres Portfolios seit jeher ausschlaggebend«, betont Armando Romagnolo. »Sobald die Technologie ausgereift, alle nötigen Standards definiert und genügend attraktive Inhalte verfügbar sind, werden auch wir mit 8K-Fernsehern in den deutschen Markt starten – zukunftssicher, nutzerorientiert und auf dem gewohnt hohen Qualitätsniveau, das unsere Kunden gewohnt sind.«

Da Panasonic wie kein anderer Hersteller beim Empfang der TV-Signale und deren Verteilung auf höchsten Komfort setzt, steht bei den meisten Geräten neben Satellit, Kabel und Antenne mit dem integrierten TV>IP Client & Server ein weiterer Empfangsweg zur Verfügung. Damit sind die Fernseher in der Lage, das TV-Programm über das Heimnetz zu empfangen, wodurch der Nutzer den Standort des Gerätes unabhängig von einem Antennenanschluss wählen kann.

»Exzellente Möglichkeiten, um Marge und Wertschöpfung zu generieren«



The one to watch.

»Performance Serie«

Sehr gut ausgestattete Mittelklasse-Fernseher für ein überzeugendes TV-Erlebnis

OLED, Android TV, Ambilight und das Marketingkonzept »The One« sind die Eckpunkte der **Philips TV-Strategie**, berichten Geschäftsführer **Henrik Köhler** und Marketing Director **Matthias Wietstock**



Henrik Köhler
Geschäftsführer
TP Vision D/A/CH

CE-Markt: Herr Köhler, wir sind auf der Roadshow von Philips TV & Audio. Das ist eine Premiere. Wie kommt es dazu?

Henrik Köhler: Es stimmt, erstmals treten wir auf einer TP Vision Roadshow gemeinsam mit den Produktgruppen TV und Audio auf. Der Grund dafür ist, dass wir seit Mitte letzten Jahres nicht nur über die Rechte für die Marke Philips TV, sondern auch über die für Philips Audio verfügen und jetzt auch mit der Vermarktung von Kopfhörern, Soundbars, Home Audio und vielen weiteren Produkten starten. Es kommt also wieder zusammen, was zusammen gehört.

CE: Jetzt wo Philips Audio integriert ist, wie werden sie sich vertrieblisch zukünftig aufstellen?

Köhler: Was die Produkte im Bereich Audio angeht, werden wir im ersten Halbjahr 2019 bereits ein breites Portfolio anbieten und dabei vor allem bekannte Bestseller aus dem bisherigen Sortiment präsentieren. Vertrieblisch werden diese Produkte über das neue Key-Accounting von Hamburg aus betreut. Unser Team im Außendienst wird sich weiter auf das TV-Portfolio konzentrieren. Wir haben für Philips Audio eine langfristige Strategie und werden alle

Entscheidungen sehr sorgfältig abwägen. Dazu gehört, dass wir auf der IFA eine ganze Reihe von Neuheiten und Innovationen präsentieren werden.

CE: 2018 war kein einfaches Jahr für TV-Hersteller. Wie hat sich bei TP Vision das TV-Geschäft entwickelt?

Köhler: Sicherlich ist 2018 etwas anders gelaufen, als es viele – und auch wir – erwartet haben. Dennoch sind wir recht zufrieden, da wir ein Wachstum erzielen und unsere Stellung im Markt verbessern konnten. Wir haben den Marktanteil in Deutschland auf über 8 Prozent erhöht und unseren Premiumfaktor deutlich verbessert. Sehr erfreulich ist auch, dass sich unser Anteil im Fachhandel überdurchschnittlich erhöht hat. Und es hat sich bestätigt, was wir schon im Vorjahr gesagt haben: OLED ist der Wachstumstreiber, womit wir auf das richtige Pferd gesetzt haben. Unsere OLED-Modelle werden hervorragend angenommen. Wir streben bei OLED einen Marktanteil in Deutschland von 15 Prozent an, wobei wir uns da schon auf einem sehr guten Weg befinden.

CE: In seinen TV-Neuheiten setzt Philips auf die Sprachassistenten von Google und Alexa, zudem ist das neueste Android TV-

Betriebssystem verbaut. Welche Vorteile ergeben sich dadurch?

Köhler: Für viele Kunden gehört die Nutzung von Sprachassistenten-Systemen bereits zum Alltag. Auch wir sind von den Vorteilen überzeugt und haben einen hervorragenden Weg gefunden, diese Systeme in unsere TVs zu integrieren. Erst nach dem Tastendruck auf der Fernbedienung aktiviert sich das Mikrofon und der jeweilige Assistent steht zur Verfügung, um den TV zu steuern, Inhalte im Video-on-Demand-Angebot zu suchen oder Fragen zum laufenden Programm zu beantworten – um ein paar Beispiele zu nennen. Bei Android TV bleiben wir natürlich am Ball und bieten immer die aktuell beste Leistung und Sicherheit. So kommen alle neuen Android TVs des Modelljahres 2019 bereits mit der neuesten Version Pie in die Auslieferung.

CE: Ambilight ist seit Jahren ein wichtiges Thema für Philips und ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Verfolgen Sie auch diese Technologie weiter?

Köhler: Selbstverständlich bleibt Ambilight ein ganz entscheidendes Merkmal von Philips TVs und wir arbeiten weiterhin daran. Genauso wollen wir aber mit dem



Der Philips PUS8804
ist der erste Philips LCD-TV
mit dem spektakulären Sound-
system von Bowers & Wilkins



Matthias Wietstock
Marketing Director
TP Vision D/A/CH

Handel gemeinsam weiter daran arbeiten, dieses einmalige Feature auch richtig zu präsentieren. Wir haben über die Jahre viel Erfahrung gesammelt, was Inhalte, Raumbeleuchtung und die Aufstellung der TVs betrifft. Ambilight und OLED bieten dem Handel die exzellente Möglichkeit, Marge und Wertschöpfung zu generieren. Darauf möchte ich immer wieder hinweisen. Allerdings setzt dies die richtige Präsentation am POS voraus.

CE: OLED ist ein Stichwort. Worin unterscheiden sich OLED-TVs von Philips von denen anderer Anbieter?

Köhler: Ambilight ist natürlich ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal, aber Philips TVs genießen auch einen exzellenten Ruf für ihre Bildqualität, was für uns immer schon Ansporn war, sie noch weiter zu verbessern. In diesem Jahr geht die P5 Perfect Picture Engine in ihre dritte Generation. Wir werden diese beispielsweise in den neuen Top-OLEDs 804 und 854 integrieren. Durch einen zusätzlichen Prozessor steht nochmals mehr Rechenleistung bereit, was zu einer rund 20 Prozent höheren Bildqualität führt. Diese Unterschiede im Bild sieht man auch auf dem hohen Niveau, das OLED an sich schon bietet.

CE: Herr Wietstock, sie sind seit Jahresbeginn neuer Marketing Director D/A/CH. Auf der letzten IFA hatte TP Vision den Philips OLED+ 903 TV vorgestellt, der über ein integriertes Soundsystem von Bowers & Wilkins verfügt. Wird es weitere Produkte aus dieser Partnerschaft geben?

Matthias Wietstock: Ja, auf jeden Fall. Der OLED+ 903 ist ein sehr erfolgreiches Produkt, das zahlreiche Tests in Fachzeitschriften gewonnen hat und auch zwei Shootouts im direkten Vergleich für sich entscheiden konnte. Die erstklassige Bildqualität eines OLED-Displays und P5 wird hier mit einer entsprechenden Soundqualität kombiniert, was sowohl höchste Sprachverständlichkeit als auch ein großartiges Hörerlebnis bei Musik oder Filmsound bietet. Wir zeigen auf der Roadshow mit dem PUS8804 den ersten LCD-TV mit einem Soundsystem von Bowers & Wilkins. Der PUS8804 wird einer unserer beiden Spitzen-LCD-TVs im Angebot sein.

CE: Welches ist der andere?

Wietstock: Wir haben noch einen Design-Star, den wir gemeinsam mit dem dänischen Designhaus Georg Jensen entwickelt haben. Der PUS9104 spricht Menschen mit besonderem Geschmack an. Seine polierten Metallflächen sprechen für einen gewissen Luxus in der Ästhetik. Dies ist übrigens ein Modell, das wir speziell für den Fachhandel vorgesehen haben.

CE: Gibt es für den Fachhandel weitere besonders interessante Modelle?

Wietstock: Tatsächlich werden wir die 7000er Serie, die bei uns unter dem Begriff »Performance Serie« angeboten wird, in verschiedenen Varianten zur Verfügung stellen. Und wir werden diese erstmals in eigenes Marketingkonzept integrieren, das wir »The One« nennen.

CE: Was kann man sich darunter vorstellen?

Wietstock: Die Realität im Handel sieht so aus, dass der Kunde, der ohne Vorkenntnisse ins Ladengeschäft kommt, mit der Auswahl und den Typenbezeichnungen überfordert ist. Wir wollen eine Hilfestellung geben, indem wir im Sweetspot des Marktes, also in der zentralen Mittelklasse, ein sehr gut ausgestattetes LCD-Modell anbieten, das bereits ein sehr überzeugendes TV-Erlebnis bietet. Ich zähle mal die Ausstattung auf: 3-seitiges Ambilight, Android TV, P5 Engine, Google Assistant built-in, Works-with-Alexa, HDR10+, Dolby Vision, Dolby Atmos usw. – es ist alles drin, was man als Kunde braucht. »The One« wird es in Größen zwischen 43 und 75 Zoll geben. Natürlich kann und sollte der Händler die Möglichkeit zur Hochberatung nutzen, wenn der Kunde bei der Bildqualität anspruchsvoller ist. Oder ein günstigeres Gerät anbieten, das dann einen Kompromiss darstellt. Wir werden den Handel dabei unterstützen und zur Vermarktung sehr aufmerksamkeitsstarke Materialien für den POS bereitstellen und auch in eine Kampagne investieren, um die Idee hinter »The One« zu erläutern.



Die Loewe-Produktion in Kronach bleibt mit »Quality made in Germany« auch weiterhin erhalten

Neuausrichtung der Loewe Gruppe

Partnerschaft mit Toyoichi stärkt Internationalisierung

Durch die strategische Partnerschaft mit der japanischen Toyoichi Tsusho Co., Ltd. verspricht sich **Loewe Technologies** erhebliche Kostenvorteile sowie die Erschließung internationaler Märkte als wesentlicher Teil des Loewe-Zukunftskonzepts

Die Loewe Technologies GmbH und Toyoichi Tsusho, Tokio, haben eine weitreichende Partnerschaft vereinbart. »Zur Umsetzung des Loewe-Zukunftskonzepts, das wir in den nächsten Monaten mit aller Kraft konsequent weiter vorantreiben werden, haben wir mit Toyoichi einen zusätzlichen, verlässlichen und finanzstarken Partner, der uns bei der weiteren Internationalisierung verstärkt. Die nun gegründete deutsch-japanische Allianz ergänzt unsere bewährten, langjährigen Kooperationen mit Hisense und LG Display«, so der Vorsitzende der Loewe-Geschäftsführung **Dr. Ralf Vogt**.

Die Partnerschaft zwischen Loewe und Toyoichi bezieht sich zunächst auf die Zulieferung wesentlicher Elektronik-Komponenten sowie die Einrichtung eines Produktionslagers zur »Just-in-time«-Belieferung der Loewe-Fertigung in Kronach. »Aufgrund des gebündelten, größeren Auftragsvolumens und kurzfristig signifikanter Skaleneffekte werden wir von den Einkaufsvorteilen des starken Partners profitieren – und das bei nach wie vor besserer Produktqualität«, so Vogt. Durch die Direktbelieferung werde zudem deutlich weniger Kapital als bisher im Produktionslager von Loewe gebunden.



Die Partnerschaft umfasst die Zulieferung von Komponenten und ein neues Produktionslager

»Diese grundsätzliche Änderung in der Lieferkette, mit der wir auch als relativ kleiner deutscher Consumer-Electronics-Hersteller wesentlich größeren Marktteilnehmern auf Augenhöhe begegnen können, stärkt sowohl unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit als auch unsere nachhaltige und verlässliche Vermarktung im wichtigen deutschen Markt. Darüber hinaus werden Ressourcen frei zur systematischen Markenbildung und Markenkommunikation«, so Vogt weiter. Zusätzlich sollen Loewe und Toyoichi durch die gemeinsame Entwicklung von wesentlichen Systemkomponenten für das vernetzte Entertainment deutsche und japanisches Know-how bündeln sowie erhebliche Synergieeffekte realisieren.

Loewe-Fertigung in Kronach als eigenständige Organisationseinheit

Im nächsten Schritt dieser strategischen Kooperation ist vorgesehen, die Loewe-Produktion am Standort im fränkischen Kronach in eine neue, eigenständige Organisationseinheit umzuwandeln. Dadurch bleibt zum einen das langjährige Know-how für die Produktion von Premium-Produkten der Unterhaltungselek-



Dr. Ralf Vogt
CEO
Loewe
Technologies
GmbH

tronik mit dem Gütesiegel »Quality made in Germany« am Loewe-Standort erhalten. Zum anderen ist geplant, die Fertigung in Kronach durch neue Produktionsaufträge aus dem asiatischen Partnernetzwerk sowie durch weitere regionale Auftraggeber noch besser auszulasten.

Yutaka Hayashi, Chairman von Toyoichi, kommentiert die Partnerschaft: »Die deutsche Premiummarke Loewe hat nicht nur in Japan einen ausgezeichneten Ruf. Wir freuen uns deshalb sehr auf die vertiefte Zusammenarbeit mit diesem starken und verlässlichen Partner. Das Zukunftskonzept des Loewe-Managements und die eingeleitete strategische Neuausrichtung des Unternehmens haben uns überzeugt.«

Deutsch-japanische Allianz ergänzt die bestehenden Kooperationen

Seit 2015 ist Toyoichi, neben LG Display und Hisense, Lieferant von LC-Displays des Kronacher Unternehmens. Die jetzt gestartete strategische Partnerschaft mit der japanischen Unternehmensgruppe soll in den nächsten Monaten in verschiedenen Bereichen weiter ausgebaut werden.



Die neue HD+ Komfort-Funktion bietet einen Neustart von Sendungen, Zugriff auf Mediatheken und einen innovativen TV-Guide

Fernsehen in HD und UHD über Satellit

HD+ jetzt direkt integriert in kommende Panasonic-Fernseher

Ab Ende März ist HD+ bei ausgewählten Panasonic-Fernsehern direkt integriert. Neu ist die HD+ Komfort-Funktion, die ohne Zusatzkosten im Preis für die Verlängerung enthalten ist. Für den Handel bedeutet die HD+ Integration in TV-Geräte: das Geschäft mit HD+ Verlängerung (Voucher) wird wichtiger werden

Mit der Integration in TV-Geräte wird HD+ für Satellitenhaushalte so komfortabel wie nie, denn Zuschauer können dort zusätzlich die neue HD+ Komfort-Funktion nutzen. Sie ermöglicht den Neustart von ausgewählten Sendungen, direkten Zugriff auf Mediatheken und einen interaktiven TV-Guide mit individualisierbaren Suchmustern. Der TV-Guide findet dabei Sendungen im linearen Sat-Programmangebot genauso wie im non-linearen.

Erster Hardware-Partner für das HD+ Angebot ist Panasonic, weitere Hersteller folgen. Bei allen neuen Panasonic OLED- und UHD-TVs 2019 ab der GXW804-Serie ist HD+ mit an Bord. Erste Modelle sind ab Ende März im Handel verfügbar. Um den Einstieg so leicht wie möglich zu machen, können Käufer der entsprechenden Panasonic-Geräte das Senderpaket von HD+ und die neue HD+ Komfort-Funktion sechs Monate lang kostenlos testen. Ein weiteres HD+ Empfangsgerät ist nicht mehr nötig. Bei der Ersteinrichtung eines neuen Panasonic-TVs kann HD+ mit wenigen Schritten installiert werden, aber auch nachträglich ist eine Installation über die Home-Bar oder den App-Store des Fernsehers möglich.

Mit Blick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis seines neuen Angebots setzt HD+ ebenfalls Maßstäbe im Vergleich mit dem



Andreas Müller-Vondey
Leiter Sales
HD Plus GmbH

Wettbewerb. Die HD+ Komfort-Funktion ist im Preis für die Verlängerung für das HD+ Sender-Paket (70 Euro) enthalten, es entstehen keine weiteren Kosten. Einzige Voraussetzung: Der Fernseher mit integriertem HD+ muss ans Internet angeschlossen sein.

»Unsere Kunden erwartet ein neues TV-Erlebnis ohne zusätzliche Kosten«, betont **Timo Schneckenburger**, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei HD+. »Wir senken auf einen Schlag die Eintrittsbarrieren für HD, UHD und die Nutzung von non-linearen Angeboten über den Fernseher. Es ist – kurz und knapp – das beste HD+ aller Zeiten.«

»Gerade jetzt, wo der Trend zu UHD-Geräten den Markt bestimmt, ist HD als Voraussetzung für ein gutes Seh-Erlebnis am Fernseher unumgänglich«, erklärt **Andreas Müller-Vondey**, Leiter Sales bei

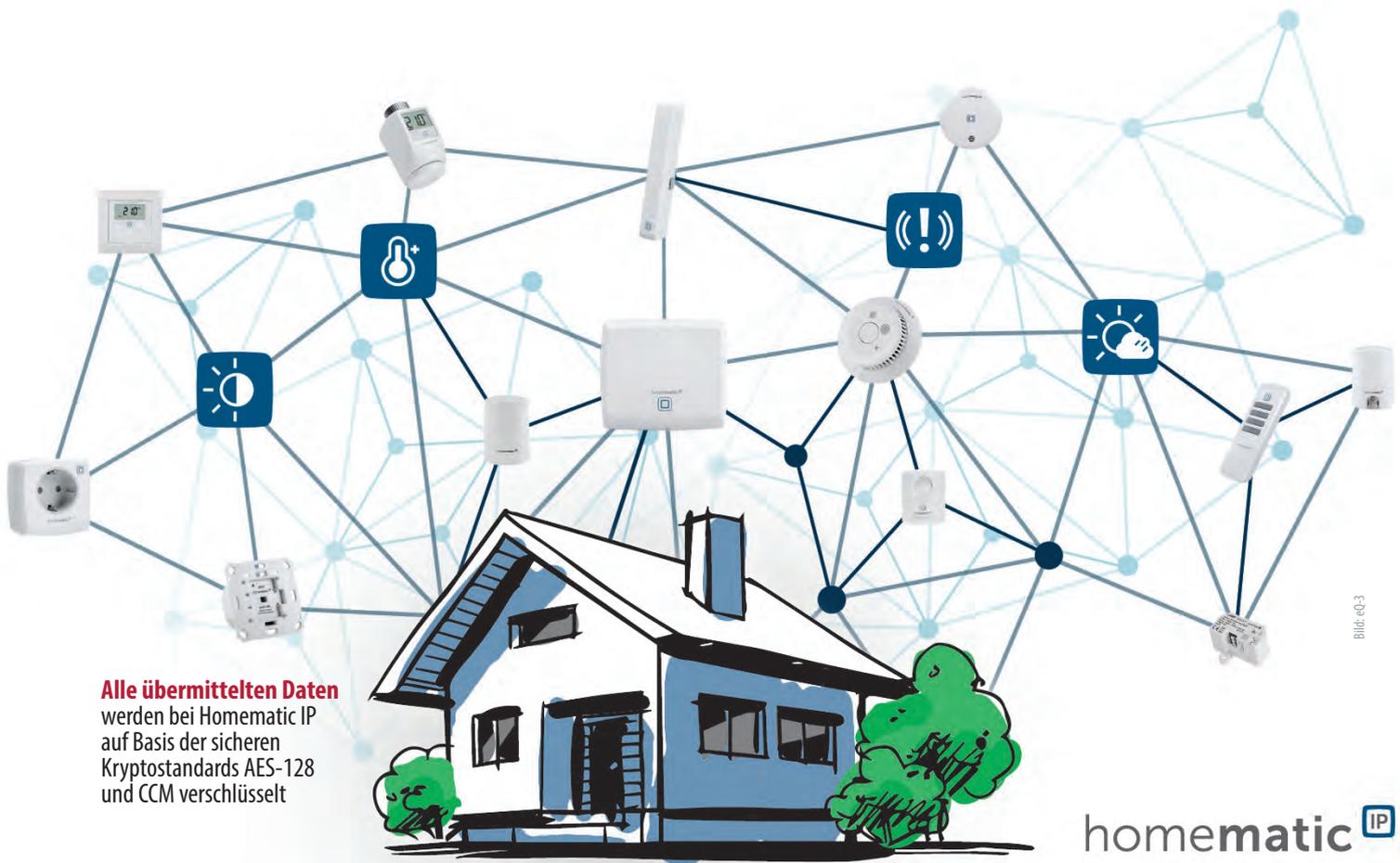
HD+. »Deshalb ist es wichtig, dass wir den Zugang zu HD und HD+ so einfach wie möglich gestalten.«

Durch die direkte Integration in TV-Geräte erreicht der Händler eine größere Kundschaft für das Folgegeschäft. Denn nahezu 100 Prozent der Sat-Kunden, die einen neuen Panasonic-TV gekauft haben und ihren TV mit dem Internet verbinden, können HD+ testen. Danach, so zeigt die Erfahrung heute, kehren zwei von drei Kunden wieder an den POS zurück, um zu verlängern. »Schon heute macht der Händler bereits ein sehr gutes Geschäft mit der HD+ Verlängerung, künftig wird er ein noch viel besseres Geschäft machen. Durch die Integration von HD+ in das Fernsehgerät und die darin enthaltene HD+ Komfort-Funktion wird das Produkterlebnis für den Kunden noch einmal besser. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er verlängert«, sagt Andreas Müller-Vondey.

Für den Händler bietet die Integration von HD+ in die TV-Geräte vielfach zusätzliche Vertriebschancen. Zum einen verstärkt sich das Umsatzpotential durch eine steigende Nachfrage nach der HD+ Verlängerung. Zum anderen bleiben Nachfrage und Notwendigkeit für das HD+ Modul oder einen HD+ Receiver bei anderen TV-Herstellern unverändert. HD und UHD bleiben ein wichtiges Verkaufsargument wenn es um das Produkterlebnis geht. Und welcher Kunde möchte schon auf die Formel 1 oder die EM-Qualifikation in UHD verzichten, wenn er sie ganz einfach mit HD+ in bester Qualität erleben kann?

Sport-Highlights bei RTL UHD

RTL UHD mit HD+ zeigt die nächsten Highlights: Am 17. März startet die Formel 1 in ihre neue Saison. Und am 24. März steigt der Knaller in der Qualifikation zur Euro 2020 mit dem Spiel Niederlande gegen Deutschland.



Alle übermittelten Daten werden bei Homematic IP auf Basis der sicheren Kryptostandards AES-128 und CCM verschlüsselt

homematic IP

Homematic IP

Zertifizierte Sicherheit für das smarte Zuhause

Bei der Entscheidung für ein Smart-Home-System steht die »Sicherheit« weit oben auf der Wunschliste der Kunden. Und dabei geht es gar nicht um Rauchmelder, Bewegungsmelder oder IP-Kameras, sondern um einen effizienten Schutz der Privatsphäre und Datensicherheit – wie es die mehrfach für ihre Sicherheit ausgezeichnete Smart-Home-Lösung Homematic IP von **eQ-3** bietet

Die Marktaussichten für Smart Home könnten kaum besser sein. Nach einer Studie des Branchenverbands Bitkom besitzt jeder vierte Deutsche (26 Prozent) mindestens eine Smart-Home-Anwendung. Etwa um Licht und Heizung via Smartphone zu steuern, Haushaltsgeräte per Stimme zu bedienen oder die eigenen vier Wände mit intelligenten Überwachungssensoren sicherer zu machen. Allerdings fürchten 26 Prozent der Nutzer, die noch keine Smart-Home-Anwendung gekauft haben, Hacker-Angriffe auf das intelligente Netzwerk; 24 Prozent haben Angst um ihre Privatsphäre. Genau hier überzeugt die Sicherheits-Zertifizierung von Homematic IP.

eQ-3 war schon immer als Pionier für die Sicherheit der Funkübertragung bei Smart-Home-Lösungen bekannt. Homematic IP hat die Sicherheit noch weiter auf ein neues Niveau gebracht, was im Rahmen einer sehr umfangreichen Prüfung auch vom VDE zertifiziert wurde. Homematic IP ist das erste Smart-Home-System, bei dem nicht nur die IT- und Datensicherheit vom Smartphone über die Cloud bis



Bernd Grohmann
Vorstand
eQ-3 AG

zu einem Gateway im Haus zertifiziert ist, sondern wo eine Zertifizierung der Sicherheit ebenso für das Funkprotokoll erreicht wurde.

Basierend auf universell anerkannten Security-Techniken wie AES-128 und CCM werden alle übermittelten Daten bei Homematic IP verschlüsselt und authentifiziert. Damit ist ein Mitlesen, ein Verändern der Daten oder eine Wiederholung von Paketen für Angreifer unmöglich. Bereits das Anlernen der Geräte ist durch ein patentiertes Verfahren kryptografisch gesichert und lässt daher keine Schwächen zu, die Hacker nutzen könnten. Damit ist

das Sicherheitsniveau von Homematic IP sowohl beim Anlernen als auch in der Nutzung mindestens vergleichbar mit den hohen Sicherheitsstandards beim Electronic Banking.

Durch die VDE-Zertifizierung werden diese ganz besonderen Sicherheitsvorkehrungen nun noch einmal bestätigt. Das VDE-Institut ist weltweit als unabhängige, verlässliche Prüfinstanz im Bereich Elektrotechnik, Elektronik und Informationstechnik bekannt. Das VDE-Prüfzeichen genießt weltweit höchste Anerkennung. Darüber hinaus besitzt das VDE-Institut auch in der IT- und Datensicherheit für den Bereich Smart Home einen hervorragenden Ruf. Daher freut sich **Bernd Grohmann**, Vorstand der eQ-3 AG, ganz besonders über die Auszeichnung: »Wir sind stolz darauf, die Zertifizierung von Homematic IP beim VDE erreicht zu haben und besonders, dass Homematic IP nicht nur bezüglich der IT-Sicherheit geprüft wurde, sondern als erstes Smart-Home-System auch die Zertifizierung des Funkprotokolls erreicht hat.«

Datensicherheit ist heute ein ambivalentes Thema: Zwar machen viele An-

wender über soziale Medien private Informationen über sich verfügbar, sind aber bei der Sicherheit des eigenen Zuhauses schon heute weitaus kritischer. Die Kunden möchten sicher sein, dass beispielsweise die Daten des Smart Home vor unberechtigten Zugriffen sowohl von außen als auch von innen durch möglicherweise im eigenen Netzwerk kompromittierte Geräte geschützt sind.

Aufgrund der realen Bedrohungen durch Missbrauch ist insbesondere auch die Prüfung und Zertifizierung der Informations- und Datensicherheit von Smart-Home-Lösungen unabdingbar, ist sich **Wolfgang Niedziella**, Geschäftsführer VDE Prüf- und Zertifizierungsinstitut, sicher. »Aus unserer Sicht ist bei einer Zertifizierung von Smart-Home-Systemen auch immer die Prüfung des Funkprotokolls ein wichtiger Bestandteil.«

VDE-Zertifizierung für App, Cloud, Access Point und Funkprotokoll

eQ-3 ist sich seiner besonderen Verantwortung als Hersteller bewusst, da Sicherheitslücken leicht das Vertrauen in konkrete Produkte sowie auch die gesamte Smart-Home-Branche schädigen können. Die VDE-Zertifizierung von Homematic IP für die IT- bzw. Datensicherheit der Smartphone App, der Cloud-Software und des Access Points als Gateway im Haus und erstmalig auch die Zertifizierung des Funkprotokolls ist daher auch eine wichtige Orientierung für die Kunden. Denn Homematic IP wird damit sichtbar als Smart-Home-Lösung mit höchsten Sicherheitsstandards und einer Ende-zu-Ende-Zertifizierung der Sicherheit.

Zusätzlich wird ganz bewusst bei der Einrichtung und Nutzung von Homematic IP auf die Erhebung von persönlichen Daten verzichtet und der Cloud-Dienst komplett anonym betrieben, um den Kunden auch im Hinblick auf den Datenschutz eine optimale Lösung anzubieten.

Homematic IP besteht Härtestest für Sicherheit mit Auszeichnung

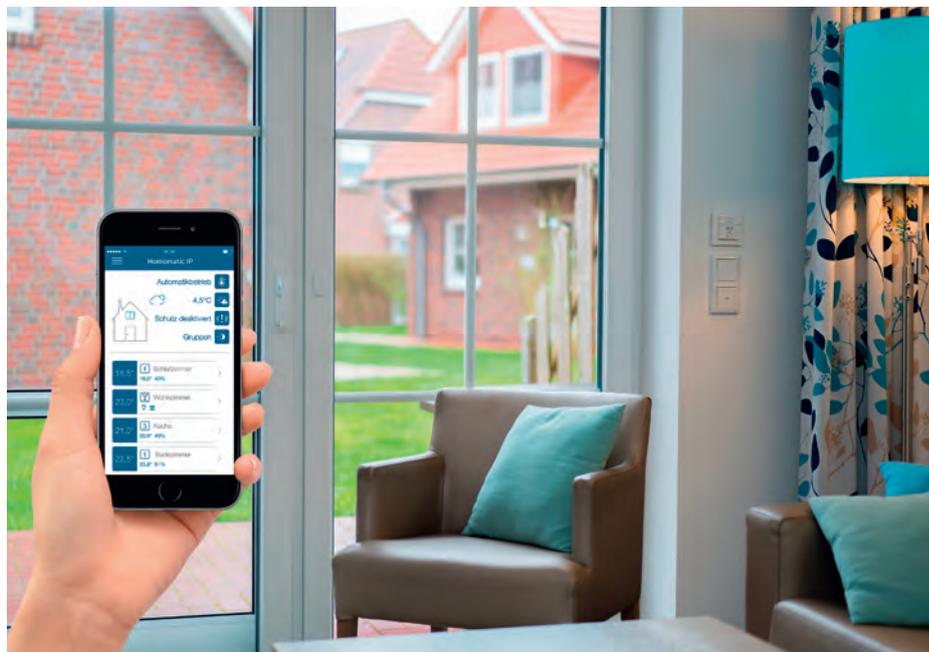
Dass Homematic IP sicher ist, bestätigt auch das renommierte AV-Test Institut. Nach der ersten Sicherheitszertifizierung im letzten Jahr haben die unabhängigen Tester Homematic IP ein weiteres Mal genauestens unter die Lupe genommen und die Marke erneut als »sicheres Smart-Home-System« ausgezeichnet. Das Thema Sicherheit hat sich eQ-3 als erfolgreicher Hersteller von Smart-Home-Lösungen ganz oben auf die Fahnen geschrieben.

»Unsere jahrelange Erfahrung ist der Grund dafür, dass unsere Geräte technisch so ausgereift sind«, sagt Vorstand Bernd Grohmann. »Dabei sind es vor allem unsere hohen Sicherheitsstandards, die uns von unseren Mitbewerbern unterscheiden.« Dass das wirklich so ist, bestätigt AV-Test in seinem Test von März 2018. »Die Datenschutz-Thematik wurde von eQ-3

sehr gut bearbeitet, Homematic IP ist eine datenschutzfreundliche Smart-Home-Lösung [...]«, heißt es in der Zusammenfassung des Testinstituts.

AV-Test: »Verschlüsselte Kommunikation auf allen Kanälen«

Im AV-Test wurde geprüft, ob das System gegen unberechtigte Zugriffe von außen abgesichert ist. Dafür wurden neben der Homematic IP App und der Sprachsteuer-



Homematic IP überzeugt beim Datenschutz Daten werden »komplett anonym« gespeichert

ung vor allem die Online-Kommunikation vom Homematic IP Access Point zur Cloud untersucht sowie der Datenaustausch des Access Points mit verschiedenen Homematic IP Komponenten. In diesem Fall wurden der Wandthermostat mit Luftfeuchtigkeitssensor, der Fenster- und Türkontakt – optisch sowie der Heizkörperthermostat und die Schaltsteckdose überprüft. Das Ergebnis: Der Access Point (HAP) kommuniziert bei Homematic IP sowohl über Funk als auch Internet verschlüsselt und authentisiert gemäß RFC3610, das heißt mit dem standardbasierten CCM / AES-128 Verfahren und »bietet somit verschlüsselte Kommunikation auf allen Kanälen«, so AV-Test. Darüber hinaus sind sowohl das Anlernen des HAP an die Cloud, als auch das Anlernen jedes einzelnen Geräts kryptografisch geschützt.

Homematic IP mit Testurteil »Sehr guter Schutz«

In der Homematic IP App werden laut AV-Test »relevante Daten nach aktuellem Stand der Technik mit Hilfe des Android KeyStores verschlüsselt abgespeichert«. Auch die Sicherheit von Sprachsteuerung über Sprachassistenten wie Amazon Alexa wurde im AV-Test für gut befunden. Beim

Sicheres Smart-Home-System

Bernd Grohmann, Vorstand der eQ-3 AG: »Das Thema Sicherheit hat bei unseren Produkten schon immer Priorität gehabt. Das beginnt mit der Planung unserer Produkte und zieht sich über Design, Entwicklung, Test bis tief in die Fertigung jedes einzelnen Produkts.«



Homematic IP ist als Lösung mit der Homematic IP Cloud und seinen Smartphone-Apps bzgl. der Protokoll-, IT- und Datensicherheit vom VDE zertifiziert.



Thema Datenschutz konnte Homematic IP ebenfalls überzeugen: »Es werden keine persönlichen Daten erhoben, gespeicherte Daten sind komplett anonym und werden zwischen Access Point, Cloud und App verschlüsselt übertragen«, heißt es in der Testauswertung. Die Wahrung der Anonymität des Nutzers macht eQ-3 zu einem einzigartigen Smart-Home-Hersteller. Insgesamt erfüllt Homematic IP mit dem Testurteil »Sehr guter Schutz« alle getesteten Sicherheitsanforderungen des AV-Test Zertifizierungsprogramms und darf sich somit »sicheres Smart-Home-System« nennen. Das ist ein wichtiges Verkaufsargument für Händler.

»Die Marke Jabra noch stärker im Premium-Segment etablieren«

Wolfgang Stock ist seit Dezember 2018 Sales Director DACH Consumer Solutions beim dänischen Sound-Experten **Jabra**. Der Vertriebsspezialist verantwortet das Retail- und Onlinegeschäft

CE-Markt: Herr Stock, True-Wireless-Kopfhörer erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Wie schätzen Sie die künftige Marktentwicklung ein?

Wolfgang Stock: True-Wireless-Kopfhörer haben den großen Vorteil, dass sie komplett ohne Kabel auskommen. Der Effekt: Die Nachfrage steigt seit einiger Zeit kontinuierlich und hat im vergangenen Jahr nochmals zugelegt. Diesen Trend haben natürlich nicht nur wir von Jabra erkannt. Daher ist davon auszugehen, dass das Marktumfeld weiter wachsen wird – und somit auch das Angebot an entsprechenden Produktlösungen. Um zukünftig im

Wettbewerb herauszustechen, werden Faktoren wie Akkulaufzeit, aber auch zusätzliche Funktionen wie etwa Pulsmessung entscheidend sein.

CE: Jabra gehört zu den erfolgreichsten Anbietern in diesem Bereich. Was erwarten Sie für das Jahr 2019?

Stock: Mit unserem True-Wireless-Portfolio gehören wir zu den erfolgreichsten Anbietern in Deutschland. Das zeigen die GfK-Zahlen aus dem Dezember 2018, wo wir Platz drei der Anbieter von Bluetooth Stereo True Wireless Headsets belegen – ein großartiger Erfolg. Ziel ist es, unsere Marktposition im Jahr 2019 weiter auszu-

bauen und die Marke Jabra noch stärker im Premium-Segment zu etablieren.

CE: Was wird Jabra konkret unternehmen, um den Handel zu unterstützen?

Stock: Mit dem Jabra Elite 85h bringen wir 2019 ein großartiges Produkt heraus. Dazu bieten wir den Händlern einzigarti-



Wolfgang Stock
Sales Director DACH
Consumer Solutions
bei Jabra

ge Displaylösungen, die die Produkte für den Kunden vor Ort im Geschäft erlebbar machen. Diese werden wir in den kommenden Wochen den Händlern vorstellen. Zusätzlich werden wir den selektiven Vertrieb weiter ausbauen. Somit können wir neue Käufergruppen für uns gewinnen und den autorisierten Fachhandel unterstützen.



Jabra Elite 85h

Exklusive KI-Technologie für ein intelligentes Audio-Erlebnis

Die neuen schnurlosen Kopfhörer Elite 85h bieten ein hochwertiges Hörerlebnis und beinhalten Active Noise Cancellation (ANC) sowie Jabras HearThrough-Technologie. Darüber hinaus verfügt die Modellreihe über Jabra SmartSound. Dabei handelt es sich um ein Konzept, das auf der Context Intelligence-Technologie von audeERING basiert und eine Echtzeit-Akustik-Szenenanalyse von Umgebungsgeräuschen anwendet. Dieses erkennt mehr als 6.000 charakteristische Klangeigenschaften und nutzt diese, um die Audioausgabe an jeden spezifischen Kontext anzupassen. Das bedeutet, dass beispielsweise beim Wechsel von einem lauten Bahnhof in einen leisen Zugwagen der Ton automatisch an die veränderte Umgebung anpasst wird. Um gezielt eine gleichbleibende Qualität des Klangerlebnisses zu

gewährleisten, kann der Nutzer zwischen den drei Modi »Pendeln«, »Öffentlich« oder »Privat« wählen. Die Sound+ App von Jabra versetzt Benutzer in die Lage, ihre Musik- und Anrufeinstellungen noch weiter zu personalisieren. Individuelle Einstellungen lassen sich mithilfe der App bequem speichern.

Die Jabra Elite 85h haben eine Akkulaufzeit von 32 Stunden bei aktiviertem ANC, bieten kristallklaren Klang dank fortschrittlicher 6-Mikrofon-Anruftechnologie und Treibern mit 40 Millimetern Durchmesser, die eigens mit Blick auf ein erstklassiges Hörerlebnis und Langlebigkeit entwickelt wurden. In Kombination mit SmartSound und der komplett freihändigen Sprachsteuerung, die unterwegs einen schnelleren und einfacheren Zugriff auf den Sprachassistenten ermöglicht, zählen die Elite 85h zur Spitzengruppe smarter ANC-Kopfhörer auf dem Markt. Mit diesem neuen Modell, das ab Mai 2019 erhältlich ist, setzt Jabra wegweisende Impulse.



Ideal für Sportler: Jabra Elite Active 65t

Die Elite Active 65t sind die richtigen True-Wireless-Kopfhörer für Sportler. Sie punkten mit gleichermaßen gutem Sound bei Anrufen und Musik. Das Modell überzeugt mit einer Akkulaufzeit von bis zu fünf Stunden – sogar bis zu 15 Stunden, wenn es mit dem mobilen Ladegerät unterwegs aufgeladen wird. Die nach IP56 zertifizierten Kopfhörer sind schweiß-, wasser- und staubgeschützt und somit für sämtliche Bedürfnisse aktiver Benutzer geeignet. Sie verfügen über einen Bewegungssensor, der das Tracking von Sportaktivitäten über die Jabra Sound+ App ermöglicht, und über eine spezielle Oberfläche für besseren Halt.





Sound United

Polk Command Bar jetzt auch mit Multiroom auf Basis von Alexa

Die Command Bar von **Polk Audio**, eine Marke von Sound United, ist nicht nur eine klangstarke Soundbar mit Alexa-Sprachassistentz, sondern auch das weltweit erste Musiksystem, das sich mit Echo-Geräten zu einer Multiroom-Gruppe verbinden lässt

Die Command Bar von Polk Audio ist eine leistungsstarke TV-Soundbar samt kabellosem Subwoofer, die nicht nur raumfüllenden Surround-Sound bietet, sondern auch die Alexa-Sprachsteuerung vollständig integriert. Vor kurzem wurde ein Firmware-Update frei geschaltet, so dass die Polk Soundbar nun auch die Multiroom-Funktion auf Basis von Alexa unterstützt. Damit lässt sich die Polk Command Bar mit verschiedenen Echo-Geräten zu einem Multiroom-System zusammensetzen. Das konnten bisher nur Amazon-eigene Boxen, wie der Echo Dot, Echo Plus oder Echo Spot. Durch das Firmware-Update kann die Polk Command Bar somit zu einem Lautsprecher-Netzwerk verknüpft werden, das in allen Räumen gleichzeitig Musik von Streaming-Diensten spielt.

Neben den Sprachbefehlen über Alexa lässt sich die Soundbar mit der zugehörigen Fernbedienung und den Gehäusetasten bedienen. Durch das integrierte Alexa-System

kann man zusätzlich diverse Smart-Home-Skills nutzen. So lassen sich smarte Lampen und Klimasysteme bedienen sowie Videos, Hörbücher und Musik über verschiedene Streaming-Dienste wie Amazon Video/Music, Audible, Tunes, Deezer und Spotify abrufen.

Die Polk Audio-Technologie sorgt mit Mittel-Tiefton-Treibern und zwei 1 Zoll Hochtönern für voluminösen Surround-Sound. Kristallklare Dialoge und kleinste Details ermöglicht die patentierte VoiceAdjust-Technologie. Der kabellose Subwoofer rundet den Sound mit sattem Bass ab. Darüber hinaus verfügt die Polk Command Bar über zwei HDMI-Eingänge, von denen einer perfekt auf den Amazon Fire TV-Stick abgestimmt ist.

Die Polk Command Bar unterstützt HD- und UHD-TVs. Die zwei HDMI-2.0b-Eingänge lassen HDR-Inhalte auch in 4K großartig aussehen und sind kompatibel zu HDCP 2.2, Dolby Vision und HDR10. Die Unterstützung von Dolby- und DTS-Surround-Formaten schafft ein eindrucksvolles Heimkino-Erlebnis.

Polk Command Bar mit Wireless-Subwoofer und eigenem Slot für Fire TV Stick

Vorteile der Polk Command Bar

Soundbar mit Wireless-Subwoofer für raumfüllenden Surround-Sound

VoiceAdjust für kristallklare Dialoge und zusätzliche Details

Sound-Modi für Film, Musik, Sport und Nacht

Alexa-Sprachsteuerung inklusive Alexa-Taste auf der Fernbedienung

MRM: Multiroom-Musik-Funktion auf Alexa-Basis

Direkte Verbindung mit Fire TV und Fire TV Stick für Videostreaming

Konnektivität mit WLAN und Bluetooth

Unterstützt 4K/UHD inklusive HDCP 2.2, Dolby Vision und HDR10

Anschlussvielfalt: 2 x HDMI 2.0b, 1 x HDMI mit ARC (Audio Return Channel), optischer Eingang für TV-Audio, USB-Anschluss

Polk Connect App (kostenlos) hilft bei der einfachen Installation

Hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis: 399 Euro (UVP)





instax Square SQ20
Hybrid-Sofortbildkamera
mit instax Fotopapier

Fujifilm Imaging Systems

Sofortbildkamera: »Fujifilm instax hat einen Zeitgeist getroffen«

(kn) **Fujifilm** ist im Bereich Sofortbildfotografie weltweiter Marktführer. In Deutschland wurde bereits die einmillionste instax Sofortbildkamera ausgeliefert, wobei Fujifilm gemeinsam mit den Handelspartnern auch besonders stark im Folgegeschäft aufgestellt ist. Über die Erfolge und aktuellen Trends sprach **CE-Markt** mit **Manfred Rau**, Leiter Marketing Fujifilm Imaging Systems

CE-Markt: Herr Rau, die Sofortbildkamera feiert ein großes Comeback. Worauf beruht der große Erfolg der instax?

Manfred Rau: Fujifilm instax hat einen Zeitgeist getroffen, denn gerade in Zeiten der Digitalisierung ist das Bedürfnis nach analogen, haptisch erfahrbaren Erlebnissen gestiegen. Unser Anspruch ist es Menschen dazu zu inspirieren, Spaß an der instax-Sofortbildfotografie zu haben und die Leidenschaft für das Haptische zu nutzen, um neue kreative Wege zu gehen und Erinnerungen festzuhalten.

CE: Welche Rolle spielen dabei Vertrieb und Marketing?

Rau: Die nachhaltige Markenbekanntheit in der Zielgruppe der 16- bis 25-Jährigen in Deutschland hat auf jeden Fall auch zu diesem beispiellosen Erfolg beigetragen und ist zum großen Teil unserer Multi-channel-Strategie zu verdanken. Unsere zahlreichen Kooperationen mit kreativen Multiplikatoren (vor allem aus der DIY-, Lifestyle- und Fashion-Szene) haben unseren Anspruch glaubwürdig transportiert und das Sofortbild im digitalen Zeitalter der Sozialen Medien zum prägenden Element einer neuen Fotokultur gemacht. Uns ist es sehr wichtig, alle Marketing-, Kommunikations- und Vertriebskanäle mit spannenden Geschichten zu füllen



Bild: Christian Kaufmann

Manfred Rau
Leiter Marketing
Fujifilm Imaging
Systems

und dabei setzen wir auf den Austausch mit den instax-Fans und der Community. Unsere analogen Produkte passen perfekt in die digitale Lebensrealität, denn sie ergänzen das Engagement der Digital Natives in sozialen Netzwerken. Dementsprechend ist unser Produktportfolio auch ausgerichtet.

»Zu unserem Erfolg haben auch unsere Handelspartner beigetragen«

CE: Wie groß ist das instax-Portfolio?

Rau: Wir haben unsere Sofortbildprodukte im Laufe der letzten Jahre konsequent weiterentwickelt und auch für den deutschen Markt haben wir die instax-Produktserie seit dem Relaunch 2009 stetig ausgebaut, um die unterschiedlichsten Nutzerbedürfnisse

– vom trendaffinen Teenager bis hin zum anspruchsvollen Fotografen – zu bedienen. Inzwischen umfasst das Produktportfolio in Deutschland neun Kameramodelle, zwei Sofortbilddrucker und drei Sofortbildformate.

CE: Welche Marktposition hält Fujifilm?

Rau: Wir sind weltweit Marktführer im Bereich Sofortbildfotografie und haben mit unserem Marktanteil von über 90 Prozent ein mehr als stabiles Standing in Deutschland. Dazu beigetragen haben auf jeden Fall auch unsere Handelspartner. Wir haben 2009 mit einer begrenzten Zahl von Handelspartnern begonnen. Heute finden sich unsere Produkte in über 7.000 Vertriebsstellen deutschlandweit. Gemeinsam mit unseren Handelspartnern sind wir auch besonders stark im Folgegeschäft aufgestellt. Allein in Deutschland verzeichnen wir bereits über 93 Millionen vermarktete Sofortbilder und über 180 Produkte für die Umsetzung kreativer Ideen rund um die geschossenen Fotos.

CE: Welche Vorteile zeichnet die hybride Sofortbildkamera instax Square SQ20 aus?

Rau: Mit der instax Square SQ20 beweisen wir, dass Fujifilm instax mitnichten lediglich rein nostalgische Technik bedient. Bereits seit 2017 umfasst unser Produktportfolio mit der instax Square SQ10 sowie ihrem Nachfolger, der SQ20 (mit der sich erstmalig auch Videos aufnehmen lassen), innovative Hybrid-Sofortbildkameras mit Display und digitalem Bildspeicher. So vereinen wir den analogen Charme der Sofortbildkamera mit dem technischen Fortschritt der Digitalfotografie. Ebenfalls als Antwort auf das digitale Zeitalter, finden sich im Angebot unsere instax-Drucker, mit welchen sich Fotos von ausgewählten Fujifilm-Kameras der X-Serie, Smartphones oder Tablets bequem als Sofortbilder drucken lassen.

CE: Wie ist das Feedback auf Ihre Produkte?

Rau: Unsere innovativen Ergänzungen der analogen Sofortbildfotografie kommen bei den Konsumenten gut an: Schließlich werden sowohl bei den beiden Hybrid-Kameras als auch den Printern nur diejenigen Motive als Sofortbilder ausgegeben, die man sich wünscht. Dies animiert die Konsumenten nicht nur zum Experimentieren, sondern vermittelt durch das Einsparen von Sofortbilddfilmmaterial auch ein echtes Erfolgserlebnis. Last but not least kommt das spezifische Design – das sich klar vom Retro-affinen Design der rein analogen instax-Produkte abhebt – sehr gut bei Konsumenten und Handel an.

CE: Welche Trends abseits der Sofortbildfotografie gibt es Ihrer Meinung nach derzeit in der Fotobranche?

Rau: Hier muss man ganz klar den Einsatz von Künstlicher Intelligenz nennen. Sie definiert die Fotografie neu, indem sie eine qualitativ hochwertige Bilderfassung und -verarbeitung ermöglicht. KI hilft Fotografen Fähigkeiten und Stile nachzuahmen, fehlende Bildbereiche können durch KI ergänzt und Fehler »herausgerechnet« werden. Durch Mechanismen

wie Machine Learning, Farbverbesserung und andere digitale Lösungen verbessert KI auf smarte Weise die Qualität von Bildern. Das Mobile Imaging ist hier besonders erwähnenswert: Dank schneller Mobilprozessoren in der neuesten Smartphone-Generation, die auf Machine-Learning-Algorithmen optimiert sind, können Entwickler Künstliche Intelligenz in ihre Kamera-Apps einfließen lassen.

CE: Kommt Künstliche Intelligenz auch bei Fujifilm zum Einsatz?

Rau: KI wird für den gesamten Bildentstehungs- und Bearbeitungsprozess von der Aufnahme über die Bearbeitung sowie Archivierung bis hin zur Ausgabe an Relevanz gewinnen. Künstliche Intelligenz kann uns unterstützen und pragmatische Arbeiten wie die digitale Bildentwicklung für uns übernehmen. Durch den Einsatz von KI in Eingabegeräten, aber auch Ausgabegeräten wie Großlaboren und Drucksysteme lassen sich hochqualitative Ergebnisse erzielen, die in der Vergangenheit Profifotografen oder professionellen Enthusiasten vorbehalten war. So können sich nun auch Hobbyfotografen und Endverbraucher mit ihren Fotos ausdrücken und erkennen, dass nicht nur Profis, sondern praktische alle Menschen Bilder machen können, die es wert sind, gedruckt zu werden. Denn wir beobachten jetzt schon seit einiger Zeit, dass das Selbstbewusstsein der Kunden wächst und immer mehr ihre eigenen, geschossenen Bilder auch im Großformat präsentieren wollen. Das zeigt auch die Resonanz auf unsere »Print Life« Ausstellungen.

CE: Was sind die wichtigsten Voraussetzungen für CE-Händler, um mit Fujifilm Imaging-Produkten ein interessantes Zusatzgeschäft zu generieren und zusätzliche Kunden zu gewinnen?

Rau: Der Fachhandel liegt Fujifilm besonders am Herzen und kann mit attraktiven Innenstadtlagen und exzellenter Fachberatung punkten. Wir empfehlen dem Fachhandel, die wichtige Zielgruppe der Konsumenten um die 20 Jahre anzusprechen. Dies sind die Hauptkunden der Zukunft, die man durch eine frühzeitige, zugeschnittene Ansprache emotional an sich binden kann. Darüber hinaus empfehlen wir, langfristig zu denken: Mit dem Kauf einer Sofortbildkamera führt der Erstkontakt zu einem nachhaltigen Folgegeschäft, da Sofortbildfilme als Verbrauchsmaterial erworben werden. Und zu guter Letzt: Gehen Sie mit der Zeit und erkennen Sie Trends frühzeitig. Dies muss gar nicht mit großen Investis verbunden sein. Wieso sich beispielsweise nicht mit einer lokalen Bloggerin zusammentun und DIY-Workshops im Geschäft anbieten, so dass alle Seiten hiervon profitieren?

CE: Nach dem Erfolg der »Print Life« Ausstellung auf der photokina 2018 und im Januar 2019 in Barcelona scheint sich der Satz »Jedes Bild ist es wert, gedruckt zu werden« zu bestätigen. Aber hat der Satz auch bei jugendlichen Smartphone-Fotografen seine Gültigkeit?



Bild: Stefan Finger/Fujifilm

Fujifilm-Manager (von rechts) Ryuichi Matoba, Senior Vice President Fujifilm Europe, Bernd Gansohr, Geschäftsführer Fujifilm Imaging Systems, und Stephan Althoff, Produktmanager instax

instax-Hype: eine Million verkaufte Sofortbildkameras

Dieser historische Erfolg spornt das instax Team noch mehr an, den Handel auch für die kommenden Wochen und Monate mit attraktiven Angeboten und Produkten bei seinen Verkaufsmaßnahmen zu unterstützen. »Wir sind sehr stolz auf den Erfolg von Fujifilm instax in Deutschland«, erklärt **Bernd Gansohr**, Geschäftsführer Fujifilm Imaging Systems GmbH & Co. KG. »Wir haben die instax-Produktserie seit der deutschen Einföhrung im Jahr 2009 stetig ausgebaut, um die unterschiedlichsten Nutzerbedürfnisse zu bedienen. Dass diese Strategie aufgeht, zeigen nicht nur die aktuellen Zahlen – auch in den kommenden Jahren wollen wir Menschen dazu inspirieren, Spaß an der instax-Sofortbildfotografie zu haben und die Leidenschaft für das Haptische zu nutzen, um neue kreative Wege zu gehen und Erinnerungen festzuhalten.«

Rau: Unter den tausenden Einsendungen der »Print Life« Ausstellung konnten wir Teilnehmer sämtlicher Altersklassen identifizieren: vom 18-jährigen Hobbyfotografen bis zu Teilnehmern über 70 Jahren. Das Besondere an der Foto-Kultur ist, dass sie im höchsten Maße altersunabhängig ist. Ältere Menschen wuchsen etwa mit der Analogfotografie auf und wissen den ideellen Wert eines Bildes einzuordnen. Jugendliche hingegen haben – trotz der (Digital-)Bilderflut, der sie täglich ausgesetzt sind – erfreulicherweise auch ohne diesen Hintergrund ein Gespür dafür, ideell wertvolle Bilder von Bildern mit flüchtigem Wert zu differenzieren. Der Erfolg von Fujifilm instax in der jungen Zielgruppe beweist: Schnapshotschüsse zur Dokumentation des Lebens werden mit der Digitalkamera oder dem Smartphone aufgenommen. Besondere Momente hingegen – wie etwa die Geburtstagsparty – werden als analoge Sofortbilder festgehalten.

CE: Zu jedem Fujifilm Fotobuch gibt es auf Wunsch ein digitales Zweitexemplar, als Datei zum Download für PC, Smartphone oder Tablet. Wie häufig wird von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht?

Rau: Ein Fotobuch ist für Endkunden eine liebevoll und aufwändig kuratierte Dokumentation eines wichtigen Ereignisses,

gleich ob Urlaub, Hochzeit oder ein Jahrbuch. Sie investieren in die Gestaltung und Bestellung eines Fotobuchs oftmals viel Zeit und Herzblut – weil sie ein haptisches Buch wünschen, dass sie anderen voller Stolz zeigen können. Jederzeit, ohne einen Computer, Smartphone oder Tablet zur Hand nehmen zu müssen. Die digitale eBook-Version ihres Fotobuchs, die wir optional anbieten, ist für viele Kunden da ein willkommener Zweitnutzen, der für wenig Geld zu haben ist.



Bild: storrez2/istock

Erfolgreiche instax Spaß am Sofortbild

Individuelle Verkaufsschulung für Händler

Die hochwertigen POS-Möbel für **Garmin**-Produkte bieten im Shop eine interaktive Produkt-experience für den Kunden. Über die Verkaufsunterstützung mit Bonuspunkte-Programm, Trainings und Content für die Händler-Homepage berichtet Manager Sales **Mathias Paul**



CE-Markt: Garmin unterstützt den Fachhandel am POS mit einem Bonuspunkte-Programm. Wie funktioniert das genau?

Mathias Paul: Ein Händler bzw. Verkäufer schult sich über unseren Sales Coach (ein Online-Tool) in Eigenregie – führt also Trainings und Tests durch, für die er Punkte sammelt. Diese Punkte können anschließend gegen attraktive Prämien eingetauscht werden. Die Top-Performer bekommen im Rahmen des Programms weitere Incentives.

CE: Wie läuft ein typischen Verkaufstraining bei Garmin ab?

Paul: Eine Schulung kann geplant sein mit mehreren Mitarbeitern des Händlers inklusive Laufrunde, Geocaching oder Shopping (Garmin Pay) oder auch nur eine kurze Schulung direkt am POS bezüglich neuer Funktionen. Wichtig ist uns hier, Bedarfs- und Endkundenbezogen zu schulen, z.B. sprechen wir nicht davon, dass unser Edge den IPX-Standard 7 erfüllt, sondern eher in Richtung »unsere Produkte sind für alle Einsätze am Fahrradlenker konzipiert und so lange der Nutzer aufs Rad steigt, kann er seinen Garmin bedenkenlos ohne zusätzliche Wetterschutz einsetzen – egal ob Regen, Schnee oder Hagel«.

Entweder schult ein Kollege aus dem 14-köpfigen Außendienst-Team oder ein Kollege aus dem Merchandising-Team.

Der Außendienst schult täglich am Shelf bei seinen zahlreichen Besuchen im

Handel. Darüber hinaus finden auch vertiefende Trainings in Gruppen vor oder nach Ladenschluss statt, die sowohl der Außendienst als auch der Merchandiser durchführt. Eine typische Verkaufs-/Produktschulung durch den Außendienst ist vor allem an den Bedarf, den Händler und das Sortiment ausgerichtet. Sprich: individuell auf den Händler zugeschnitten.

CE: Wie können Fachhändler die Inhalte von #beatyesterday auch für ihre Verkaufsgespräche nutzen?

Paul: Geschichten erzählen – das macht den Verkauf von Produkten aus. #beatyesterday erzählt Geschichten von Menschen, die mit unseren Produkten beginnen ein etwas anderes Leben zu führen. Ernährung, Bewegung, Wohlbefinden und sportliche Ziele stehen im Mittelpunkt von Garmins #beatyesterday. Diese Geschichten kann man täglich im Beratungsgespräch mit Kunden erzählen. Jeder Kunde kommt mit einer anderen Zielsetzung an den POS. Manche wollen etwas abnehmen, manche planen den ersten 5-Kilometer-Lauf

und andere jagen den Rekord beim nächsten Marathon und wieder andere wollen einfach nur gesünder leben. Wir denken, dass man im Verkauf mit der einen oder anderen #beatyesterday Geschichte im Kopf den Kunden einfach besser abholen kann. Beim Verkauf ist das Storytelling entscheidend, denn es geht nicht immer nur um Produktfeatures, obwohl wir uns dabei ganz bestimmt nicht verstecken müssen.

CE: Welche Rolle spielt Loadbee für Garmin als Unterstützung für den Fachhandel und wie profitieren Händler von dem Service?

Paul: Loadbee steht grundsätzlich jedem Händler zur Einbindung in die eigene Homepage oder den Online-shop kostenfrei zur Verfügung und sichert dem Händler einen ständig aktualisierten Content für unsere Produkte inklusive Produktvergleich zum möglichen Upgrade.

Einbindungen für den Handel sind von hoher Bedeutung. Perfekt vorbereiteter Content steht unseren Handelspartnern von der Einführung eines neuen Produktes an zur Verfügung und der Handel muss dafür nichts tun. Neben Informationen zu Produkten umfasst das auch Bildmaterial. Der Handel muss dazu lediglich eine Schnittstelle auf seine Website öffnen.



Das Garmin Thekendisplay schafft durch zwei Touchscreens ein interaktives Erlebnis für den Kunden. Das erhöht die Verweildauer und informiert den Kunden über das Produkt. Ausgelöst wird der Content über »Lift and Learn«, also durch einfaches Ziehen am Produkt. Dies ermöglicht es dem Kunden außerdem, das Produkt anzufassen und es sich am Handgelenk anzulegen.

vivoactive 3 Music jetzt auch mit Spotify



Garmin vivoactive 3 und vivoactive 3 Music (rechts)

Ob beim Training oder beim Einkaufen – die Sport-Smartwatch hält mit deinem aktiven Lifestyle Schritt. Du kannst mit der Uhr mobil bezahlen, und bei mehr als 15 vorinstallierten Sport-Apps liegt die Wahl bei dir, wie du deine Fitness verbesserst. Bei Outdoor-Aktivitäten zeichnet das integrierte GPS die Distanz, die Pace, die Position und mehr auf. Zusätzlich kannst Du bei der vivoactive 3 Music deine Musik direkt auf der Uhr speichern und hast so bei jedem Training deine Lieblingsongs dabei. Und ganz neu: Ab sofort kannst Du mit deinem Spotify Premium Account deine Playlisten auf die vivoactive 3 Music übertragen. Diese können anschließend offline und unabhängig vom Smartphone, via Bluetooth-Kopfhörer direkt von der Uhr abgespielt werden.

Geschichten von
#beatyesterday im Beratungsgespräch erzählen

#BEAT YESTERDAY.



sonoro Easy
Klavierlack-
veredeltes
Gehäuse im
Walnusskorpus

Bild: Sonoro

sonoro Easy

Kompakter musikalischer Begleiter in edler Aufmachung

Das Easy von sonoro ist ein tragbares und kompaktes FM/DAB+ Radio mit Bluetooth-Funktion, das überall Platz findet. Das edle Gerät bringt kraftvollen Sound in Schlafzimmer und Küche – und dank optionalem Akkubetrieb auch an jeden anderen Ort

Das Easy lässt sich über die Bedienelemente unkompliziert bedienen. Sein klavierlackveredeltes Gehäuse und der hochwertige Walnusskorpus machen eine gute Figur. Über die rückseitige Klinkebuchse können externe Geräte angeschlossen werden. Der seitliche USB-Port dient als Ladestation für Smartphone und Co. Als Nachthupferl verfügt das Easy über

ein LED-Nachtlicht, das bei der Orientierung in der Dunkelheit hilft. Der optionale Akkubetrieb ermöglicht einen ortsunabhängigen Musikgenuss.

Die sonoro audio GmbH wurde auch 2019 vom Plus X Award zur »Fachhandelsmarke des Jahres« im Bereich Audio ausgezeichnet. Damit wird das besondere Engagement für den Fachhandel honoriert:

Portables Digitalradio mit Trageschleife aus Echtleder

- FM-Radio und Digitalradio-Empfang (DAB+) mit fünf Senderspeichern
- Integriertes Bluetooth zur kabellosen Musikwiedergabe
- Gut lesbare Uhr bei allen Lichtverhältnissen
- Display mit individueller Anpassung der Helligkeit an die Lichtverhältnisse im Raum
- Weckfunktion und Schlummermodus
- LED-Nachtlampe mit Schalter direkt am Gerät
- USB-Port mit Ladefunktion für Smartphones
- Equalizerfunktion zum Einstellen von Bässen und Höhen
- Einfache Bedienung direkt am Gerät, benutzerfreundliche und intuitive Menüführung
- Netzbetrieb, Betrieb mit Alkaline-Batterien oder wiederaufladbaren Ni-MH-Akkus (nicht im Lieferumfang enthalten)
- Handgeschliffenes Holzgehäuse mit edler Klavierlackierung

So bietet das Neusser Unternehmen für Fachhändler neben attraktiven Margen auch maßgeschneiderte Schulungsaktivitäten. Bei der Präsentation der sonoro-Geräte am POS profitieren Partner vom dichten Vertriebsnetz und der Ausstattung mit speziellen Möbeln. Dies gilt vor allem für diejenigen Händler, die am Premium Partner Programm teilnehmen.



Bild: Soundmaster

Musikcenter
ELiTEline ICD2018

EliteLine ICD2018
Spitzenklasse
Preis/Leistung: **sehr gut**
Digital Home
Ausgabe 4/2018

ELiTEline Stereo-Musikcenter mit DAB+ und Netzwerkplayer

Die Marke ELiTEline, im Vertrieb der Würlein GmbH, ist bekannt für ihr modernes Design, ausgereifte Technik und ein herausragendes Preis-Leistungsverhältnis. Ein interessantes Produkt ist das Musikcenter ELiTEline ICD2018. Das Besondere: Die Produkte der ELiTEline werden ausschließlich über den autorisierten Fachhandel vermarktet.

Das Musikcenter ELiTEline ICD2018 ist ein 2.1-Lautsprechersystem mit integriertem Subwoofer und 80 Watt RMS Ausgangsleistung, das durch sein Echtholzgehäuse und das 3,2 Zoll Farbdisplay sehr edel wirkt. Die Radiofunktion umfasst Internetradio mit WLAN und LAN, DAB+ Digitalradio und UKW-PLL Radio mit RDS, zu denen sich je 20 Festsenderspeicher anlegen lassen. Der CD-Spieler gibt CD-R, CD-RW und CD-MP3 wieder. Zudem ist Bluetooth in der Version 4.1 an Bord. Ebenso wird Musikstreaming über Spotify unterstützt, allerdings muss der Nutzer hierfür ein

Premium-Konto haben. Des Weiteren enthält das ELiTEline ICD2018 eine Multi-room-Funktion und einen voreingestellten Equalizer. Daneben lässt sich Musik über Netzwerk-Streaming und UPNP Media Share abspielen. Per Undok App ist auch die App-Steuerung über mobile Geräte möglich. An Anschlüssen sind vorhanden: USB, Coaxial, optische Digital-eingänge und ein Kopfhörer-Anschluss. Abgerundet wird die Ausstattung des ELiTEline ICD2018 mit einer Uhr inklusive Alarmfunktion (zwei Weckzeiten) sowie Sleep / Snooze. Eine Fernbedienung ist im Lieferumfang enthalten.

Das Musikcenter ELiTEline ICD2018 ist Teil des Fachhandelsprogramms ELiTEline von Würlein. »Durch die hauseigene Servicewerkstatt mit sehr erfahrenen und kompetenten Technikern werden die Produkte stetig und anwenderfreundlich weiterentwickelt und auch im Falle einer notwendigen Reparatur garantiert diese eine schnelle persönliche und reibungslose Abwicklung«, so Peter A. Bott, Prokurist und Vertriebsleiter bei Würlein.



Edge-LED
LC-70UI9362E

Sharp 4K Big Aquos TVs mit Direct-LED und Edge-LED

Vier neue 4K UHD Smart LED TVs mit 60- und 70-Zoll-Bildschirmen

Sharp, einer der führenden Elektronikhersteller weltweit, gibt die Verfügbarkeit von vier neuen Modellen aus dem Bereich 4K UHD Smart LED TV bekannt. Mit Bildschirmdiagonalen von 60 und 70 Zoll erweitert Sharp damit sein breites Portfolio um zwei weitere Größen. Neben ihrem eleganten Design und dem integrierten Soundsystem von harman/kardon zeichnen sich die neuen Geräte vor allem durch ihre hervorragende Bildqualität aus

Sharp kommt ab sofort mit vier neuen 4K UHD Smart LED TVs in den Handel. Die Modelle in den Größen 60 und 70 Zoll sind jeweils mit Direct-LED (LC-60UI7652E bzw. LC-70UI7652E) oder Edge-LED (LC-60UI9362E bzw. LC-70UI9362E) Backlights erhältlich. In allen Modellen kommen Aquos-Displays von Sharp zum Einsatz, welche detailgetreue Bilder in brillanten Farben wiedergeben. Die Upscaling-Funktion sorgt zudem dafür, dass HD-Inhalte automatisch auf 4K-Auflösung hochgerechnet werden.

Bild- und Soundqualität im Fokus

Dank der integrierten HDR+ Technologie liefern die Modelle einen besseren Kontrast und höhere Helligkeit, während die Wide Colour Gamut-Technologie dem Bild größere Farbvielfalt verleiht als bei Standard-TV-Geräten üblich. Die Active Motion-Technologie von Sharp erhöht zudem die Bewegungsschärfe durch die Berech-

nung von zahlreichen Zwischenbildern und vermindert so den Ghosting-Effekt. Als ideale Ergänzung zur hervorragenden Bildqualität liefert das hochwertige 2.1 harman/kardon Lautsprechersystem den perfekten Sound. Ein externer Subwoofer sowie die integrierten Seidenhochtöner geben tiefe Bässe und feine Höhen wieder.

Darüber hinaus bietet die DTS Studio Sound-Technologie ein filmisches Klangerlebnis, das auf ausgeklügelten Surround-Sound-Algorithmen basiert. Ausgestattet mit Smart TV bieten die Sharp-Geräte Zugriff auf zahlreiche Apps und Mediatheken wie Netflix, YouTube oder Rakuten. Durch die kabellose Verbindung mit Android-Mobilgeräten können auch Inhalte vom Smartphone oder Tablet abgespielt werden. Ein integrierter Triple-Tuner empfängt Fernseh-Programme per Kabel (DVB-C), Satellit (DVBS/S2) oder Antenne (DVB-T/T2 HD). Für das Empfangen von freenet TV-Sendern ist kein zusätzlicher Anschluss nötig. Externe Geräte

Sharp setzt auf 8K und AIoT

Die Sharp Corporation entwickelt weltweit innovative Produkte und Kerntechnologien, die eine zentrale Rolle bei der zukünftigen Gestaltung der Elektronik spielen. Sharp legt seine unternehmerische Vision so dar: »Wir verändern die Welt mit 8K und AIoT.« Die 8K-Technologie schafft Bilder, die eine Welt jenseits unserer Alltagsrealität zu erkennen geben und aufregende Entdeckungen erlauben. AIoT verbindet Menschen und Gesellschaft durch Artificial Intelligence (AI) und IoT-Technologie. Weitere Informationen gibt es unter: www.sharpconsumer.eu



Direct-LED LC-70UI7652E

wie UHD Blu-ray Player oder Soundbars können über die drei HDMI-Ports verbunden werden. Des Weiteren verfügen die neuen Modelle über ein SD-Karten-Lesegerät, das 4K-Inhalte unterstützt, sowie über drei USB-Eingänge.

Verfügbarkeit und Preise: Die Modelle LC-60UI7652E und LC-70UI7652E sind ab sofort für eine unverbindliche Preisempfehlung von 799 Euro bzw. 1.299 Euro erhältlich. Ebenfalls ab sofort verfügbar sind die Aquos-Modelle LC-60UI9362E sowie LC-70UI9362E zu einer UPV von 999 Euro bzw. 1.599 Euro.



Bosse: Elegante Hörstudios und Gaming-Areas für Fachhändler

Bosse Raum-in-Raum-Systeme

Diese Hörkabine passt zu jeder Ladeneinrichtung

Bei der Beratung im Fachhandel ist eine Hörkabine oft ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal. Doch in vielen Fällen stehen Kosten, Aufwand und optische Erwägungen der Anschaffung entgegen. Eine geniale Lösung kommt von **Bosse**, einem renommierten Unternehmen aus der Büromöbelbranche

Im Fachhandel sichern intensive Beratung, einladende Atmosphäre und überzeugende Produktpräsentation den Umsatz. Insbesondere bei der Beratung im Audio- und Gaming-Bereich sollten Berater hochwertige Produkte ansprechend und überzeugend präsentieren können. Da wird es dann schon mal lauter – oder eben ganz leise. Hörstudios und Gaming-Areas sind daher im modernen Einzelhandel gefragter denn je. Denn um gegen Online-Anbieter bestehen zu können, sind genau solche Alleinstellungsmerkmale entscheidend.

Seit über 50 Jahren gestaltet die Dauphin HumanDesign Group überzeugende Lösungen für Arbeitswelten. Heute, in Zeiten der kreativen Wissensarbeit, sind auch hier attraktive Gestaltung und hervorragende Akustik entscheidende Faktoren. In diesen Bereichen hat Bosse,

eine Marke der Dauphin-Gruppe, einen entscheidenden Innovationsschritt bei den Raum-in-Raum-Lösungen gemacht.

Das neueste Einrichtungswunder »Made in Germany«, der **Bosse cube 4.0**, ist die perfekte Lösung für elegante Hörkabinen. Dank seiner großen Glasflächen verschmilzt er mit der Umgebung: Austauschbare Akustik-, Dekor- und Elektropaneele machen ihn absolut flexibel. Mit einer schallabsorbierenden Decke und verschiebbaren Akustikelementen werden optimale Schallisolations- und Schallabsorptionswerte erreicht. Mit der höchsten Absorberklasse A erreicht der Akustikraum einen Schallisolationswert von über 38 dB.

Damit ist er ideal als Hörstudio im CE-Fachhandel geeignet. In schalldichter Abgeschlossenheit können Fachhändler die Klangeigenschaften von smarten

Bluetooth-Speakern, Kopfhörern, DAB+ Radios, TV-Soundbars und HiFi-Lautsprechern live vorführen.

Maximale Gaming-Erfahrung

Beim Erwerb neuer Produkte aus dem wachsenden Gaming-Bereich wünschen sich insbesondere jüngere Zielgruppen einen realistischen Test des neuen Spiels. Dies ist in vielen Umgebungen nur schwer möglich, da sich weder ein bequemer »Spielplatz« einrichten lässt, noch der Sound auf die gewünschte Lautstärke eingestellt werden kann. Zu oft entstehen dadurch Störungen paralleler Gespräche. Dies stört sowohl die Spieler, denen so die Entscheidung schwergemacht wird, als auch Fachhändler, die allen Kunden gerecht werden wollen.

Dank der Wandpaneele des Bosse cube 4.0 kann ein komfortabler, auf Wunsch sichtgeschützter Raum entstehen, der mit passendem Mobiliar zum Testen und letztlich zum Kauf einlädt. Eine tolle Erfahrung für den Gamer, die dank der Raum-in-Raum-Lösung auch keine Unterbrechung paralleler Beratungsgespräche mehr nötig macht.

Die funktionale Systembauweise des Bosse cube 4.0 hat eine Reihe weiterer Vorteile für Geschäfte, in denen eine Gestaltung im Corporate Design oder nach wechselnden Konzepten schnell und mit nur geringem Investitionsaufwand realisiert werden soll. **Stefan Scheurer**, Geschäftsführer der Dauphin HumanDesign Group, betont, dass die Lösung einfach und individuell zu gestalten ist: Paneele mit Stoffbespannung, Fotodruck und Glasgestaltung sorgen für das gewünschte Erscheinungsbild. Der auch in schwarz eloxiert erhältliche Aluminiumrahmen bietet einen zusätzlichen Vorteil: Er wird für maximale Reversibilität nicht mit dem Gebäudekörper verbunden. »Der Bosse cube 4.0 lässt sich nach dem Transport auf jedem Untergrund ohne zusätzliche Befestigungen in rund sechs Stunden montieren«, erklärt Stefan Scheurer.



Flexible Anpassung an den POS

Flexibel sind auch die Standardmaße des Bosse cube 4.0: Beginnend bei einer Größe von 4,5 x 4,5 Metern lässt er sich bedarfsgerecht skalieren. Diese Flexibilität erleichtert es auch erheblich, ein einheitliches Konzept auf mehrere Standorte zu verteilen. Mit nur geringen Anpassungen werden neue POS-Gestaltungen schnell und vor allem kosteneffizient umgesetzt. Es kann auf aufwändige und teure Umbaumaßnahmen verzichtet werden, denn dank der zurückhaltenden Eleganz des Bosse cube 4.0 ist nur der Austausch von Paneelen und Einrichtung erforderlich. Damit findet eine Umgestaltung sogar parallel zum Tagesgeschäft statt.

Dank der einfachen Montage ist das Hörstudio spätestens nach einem Arbeitstag nutzbar. Das Beste dabei: Die gesamte Stromversorgung erfolgt über die Steckdose. Mit diesem Handgriff ist schon die hochmoderne Technologie in Betrieb genommen. Sie sorgt für angenehme Atmosphäre. Die für speziell entwickelte Beleuchtung lässt sich per Knopfdruck an die Stimmung anpassen. Zudem sichert eine energieeffiziente und vor allem geräuscharme Lüftungseinheit in der Decke eine mehr als ausreichende Frischluftzufuhr. Dank der stufenlos steuerbaren Lüfterkapazität von bis zu 750 Kubikmetern pro Stunde bleibt jederzeit ein optimales Raumklima erhalten.

Hörwunder auf begrenztem Raum

Für Hörkabinen in kleineren Räumen eignet sich besonders der **Bosse dialogue cube** mit seinem Standardmaß von 1,35 x 2,33 Metern (siehe Kasten). Die kleine Variante besteht aus fest installierten Seitenwänden mit Vorder- und Rückseite aus Glas. Dank serienmäßig vorbereiteter Halterungen für einen Tisch und eine De-



Bosse dialogue cube 2.0

Der Bosse dialogue cube 2.0 liefert die Vorteile des **Bosse cube 4.0** auf kleinem Raum. Auf 1,35 x 2,33 Metern sorgen neben akustisch wirksamen Wänden und Decke die hochwertige Licht- und Lüftungstechnologie für eine angenehme Umgebung. Mit Vorder- und Rückseite aus Glas sowie flexiblen Einrichtungs-elementen macht die kleine Hörkabine von Bosse auf begrenztem Platz eine hervorragende Figur.

ckenlampe sowie einer Vorhangschiene kann er ansprechend und gemütlich ausgestattet werden. Geräuschdämmung, Lüftungs- und Lichtkonzept sind denen des Bosse cube 4.0 angepasst und bieten ein hervorragendes Hörerlebnis auf kleinem Raum. Ein Rückzugsort für ungestörte Beratungen oder die Option, Lautsprecher umfassend zu testen.

Die Vorteile des Hightech-Gesamtpakets für den Einsatz als Hörstudio liegen damit klar auf der Hand: CE-Fachhändler, gewinnen zusätzliche Chancen für eine attraktive Produktpräsentation und schaffen damit gleichzeitig deutlich bessere Verkaufsbedingungen am POS und ein gesteigertes kundenfreundliches Ambiente.

Kontakt für Händler: info@bosse.de

Kompakte Kabine auf kleinem Raum

Bosse dialogue cube misst 1,35 x 2,33 Meter

Bosse

Einrichtungslösungen »Made in Germany«

Die Raum-im-Raum-Systeme des »Bosse human space« schaffen flexible Räume für verschiedenste Anforderungen. Bei Design und Herstellung der Lösungen trifft Hightech auf Handarbeit. Dank der modularen Konzepte entstehen hier maßgeschneiderte Räume für die unterschiedlichsten Einsatzorte. Bosse ist eine Marke der Dauphin HumanDesign Group, einem weltweit agierenden Anbieter von innovativen ergonomischen Sitzlösungen sowie modernen Raumgestaltungs- und Büromöbelsystemen. Mit 23 Vertriebs- und Produktionsgesellschaften im In- und Ausland sowie zahlreichen Lizenznehmern und Vertretungen in 81 Ländern ist die Dauphin-Gruppe einer der führenden Büromöbelhersteller in Europa. Mehr Informationen unter www.bosse.de

Bosse

»Unsere Händler freuen sich über steigende Absätze«

(kn) Online-Angriffe zeigen immer wieder, wie wichtig der Schutz der Privatsphäre ist. Mit dem **eBlocker** hat der Handel ein Produkt in der Hand, mit dem er seinen Kunden Internet-Sicherheit anbieten kann. **CE-Markt** sprach dazu mit **Christian Bennefeld**, Geschäftsführer der eBlocker GmbH

CE-Markt: Herr Bennefeld, Sie haben eine Anzeige im Stil von Sixt geschaltet. Motiv war der jüngste Datenskanal, bei dem Hunderte von Personen des öffentlichen Lebens Opfer eines Online-Angriffs wurden. Tragen Medienberichte über solche Verletzungen der Privatsphäre dazu bei, den eBlocker-Umsatz anzukurbeln?

Christian Bennefeld: Leider reißen die schlechten Nachrichten rund um Datenmissbrauch und Verletzung der Privatsphäre nicht ab. Es ist davon auszugehen, dass auch in 2019 weitere Skandale folgen

werden. Wie bei jedem Skandal wächst die Sensibilität in der Bevölkerung und bei uns der Umsatz, da wir als erster Anbieter einer Plug & Play-Lösung für jeden Nutzer optimal positioniert sind.

CE: Bei Troy Hunt oder dem Haso-Plattner-Institut konnte man abfragen, ob man gehackt worden ist. Haben Sie auch schon mal gecheckt, ob Sie Opfer eines Datendiebstahls geworden sind?

Bennefeld: Ich prüfe tatsächlich regelmäßig, ob ich von einem Datendiebstahl betroffen bin. In der Vergangenheit war das bereits mehrfach der Fall, weil große Anbieter gehackt wurden, bei denen auch meine E-Mail-Adresse registriert war. Glücklicherweise waren aber nie sensible Daten dabei. Unabhängig davon wird meine Privatsphäre beim Surfen ja vom eBlocker geschützt, sodass ich mir hier keine Gedanken machen muss.

CE: Auf der IFA 2018 haben Sie den eBlocker 2 vorgestellt. Wie läuft das Geschäft mit diesem Modell?

Bennefeld: Der eBlocker 2 wird sehr gut von unseren Kunden angenommen. Den Nutzern gefällt insbesondere die noch einfachere Bedienoberfläche und der Schutz von mobilen Geräten, wenn man

nicht zu Hause ist. Dank der gestiegenen Einkaufsvolumina konnten wir den Preisvorteil im Einkauf direkt an unsere Kunden weitergeben, sodass unsere Händler und wir uns über steigende Absätze freuen.

CE: In einem *MacLife*-Test im vergangenen Jahr wurde von den Lesern das tolle Design und die einfache Bedienung des eBlocker gelobt. Viele Nutzer würden sogar einen höheren Anschaffungspreis in Kauf nehmen, um auf zusätzliche Abonnementgebühren etwa für die Aktualisierung der Tracker- und Jugendschutz-Datenbanken zu verzichten. Was meinen Sie dazu?

Bennefeld: Wir bieten heute sowohl ein Abo-Modell für Updates als auch sogenannte Lifetime-Updates an, um den unterschiedlichen Kundenwünschen zu entsprechen. Insbesondere in Deutschland entscheiden sich fast 50 Prozent der Kunden sofort für die Lifetime-Variante – in den USA sind es hingegen nur gut zehn Prozent. Wir führen dies auf das generell unterschiedliche Einkaufsverhalten in den Ländern zurück und freuen

uns sehr, dass das Kundenvertrauen für Lifetime-Updates durch unsere starke Marktpräsenz in Deutschland so extrem hoch ist.

CE: Welche Neuheiten und Weiterentwicklungen sind dieses Jahr geplant?

Bennefeld: Zur IFA werden wir die nächste eBlocker-Generation vorstellen, die neben den bekannten Schutzmöglichkeiten vor Phishing und Malware auch eine sogenannte »Intrusion Detection« enthält. Damit werden Eindringlinge sofort erkannt, die beispielweise über schlecht geschützte IoT-Geräte Zugang ins Heimnetz finden. eBlocker-Nutzer können genau festlegen, wie mit infizierten oder gehackten Geräten verfahren werden soll, sodass kein Schaden durch weitere Infektionen oder Datenabgriff entstehen kann. Damit ist eBlocker die perfekte Schutzlösung für das gesamte Smart Home.



Christian Bennefeld



eBlocker schützt Privatsphäre

Fotoprofi

Drei Fotofachgeschäfte schließen sich zusammen

Die bisher unabhängigen Fotofachhändler fotofrenzel GmbH, Foto-Markt-Video GmbH und Hobby Foto Andreas Raether GmbH & Co. verschmelzen zu einem gemeinsamen Unternehmen: zur Fotoprofi GmbH. Außerdem wird Photo Planet im Laufe des Jahres 2019 in die neue Firma integriert. Mit einem doppelten Generationswechsel soll in den Metropolregionen Baden-Württembergs die Zukunftsfähigkeit des Geschäftsmodells »stationärer Fotofachhandel« inklusive Online-Power sichergestellt werden. Traditionell spielen bei den Partnerfirmen umfangreiche Bilderdienstleistungen eine große Rolle – dies



Führungsmannschaft der Fotoprofi GmbH: David Primm, Valentin Raether, Andreas Raether, Julius Raether, Wolf Dieter Frenzel, Heinz Primm

soll noch intensiviert werden. Zudem soll sich die Fachkompetenz künftig nicht nur in modernen Ladengeschäften zeigen, sondern auch über den neuen Webauftritt fotoprofi.de. Dort finden Kunden neben dem Online-Verkauf zusätzliche Angebote wie Telefonberatung, Fotografie-Editorials

sowie Content-Bereiche zur Betreuung und Inspiration. Neben einer großen Produktauswahl und Profi-Beratung bietet Fotoprofi auch Zusatzleistungen wie ein Rent-Programm, Workshops, Reparatur-Service, Inzahlungnahmen und Click & Collect im Onlineshop.

Flexson im Vertrieb von Peditec

Ideal für Sound-Installateure: Flexson-Zubehör für den Sonos Amp

Für den neuen Verstärker Sonos Amp bietet Flexson drei dazu passende Zubehörteile an. Zwei Wandhalterungen und ein Dock erleichtern Fachhändlern die Installation des Sonos Amp

Gleich nach der Meldung von Sonos, den neuen Verstärker in Deutschland auf den Markt zu bringen, hat Flexson eine Reihe dazu passender Zubehörteile angekündigt«, erklärt **Christian Stobbe**, Sales Manager Zubehör bei Peditec. Die Marke Flexson wird exklusiv in Deutschland von der Peditec GmbH distribuiert.

Die Wandhalterung für einen Sonos Amp ermöglicht eine Wandmontage des Verstärkers. Die Anschlusskabel werden hinter einer Kabelabdeckung versteckt, die farblich auf den Verstärker abgestimmt ist. Alternativ ermöglicht diese Halterung auch die Montage des Sonos Amp auf der Rückseite eines Fernsehers (anhand einer Vesa-Halterungen).



Christian Stobbe
Sales Manager Zubehör
bei Peditec

Flexson Dock
für vier Sonos Amp



Für diejenigen, die mehrere Verstärker installieren wollen, gibt es von Flexson eine Wandhalterung für vier Sonos Amp. Das aufklappbare Design gestattet einen einfachen Zugang zur Verkabelung, während eine farblich abgestimmte Abdeckung die Kabel wieder aufnimmt. Die mitgelieferte Sicherheitsschraube verhindert, dass die Verstärker unbeabsichtigt entfernt werden, während ein Vorhängeschloss für noch mehr Sicherheit sorgt.

Das Flexson Dock für vier Sonos Amp sorgt dafür, dass die Anlage kompakt und aufgeräumt aussieht. »Mit der Möglichkeit einer Tisch- oder Wandmontage oder der Befestigung an der Unterseite eines Schaltschranks ist das Dock die perfekte Lösung für eine kompakte Installation«, erläutert Christian Stobbe. »Mit Halteclips können Sie die Verstärker einfach einstecken und sie werden sicher gehalten«, verspricht der Sales Manager.



Zhiyun im Vertrieb von Cullmann

Hochwertiger Gimbal für Profi-Filmer: Zhiyun Crane 3 Lab

Professionelle Aufnahmen brauchen professionelles Zubehör. Beim Crane 3 Lab Gimbal von Zhiyun im Vertrieb von **Cullmann** wurde die Bauweise so gestaltet, dass die Handhabung noch einfacher wird – und gleichzeitig die Flexibilität steigt

Das Design des Crane 3 Lab Gimbal ist inspiriert von den Steuerknöpfen der Flugzeuge und funktioniert über integrierte Knöpfe und Drehräder. Mit diesen Steuerelementen lassen sich der Gimbal ebenso wie die Kamera steuern.

Die Bildübertragung unterstützt HD-Video-streaming bis zu 1.080p. Sie arbeitet mit Funk und ist kompatibel mit Tablets und Smartphones (iOS und Android), die sich auch als Monitor nutzen lassen. Zusätzlich machen die Livevorschau und die Echtzeit-Parameter-Ein-

stellungen das Fotografieren und Filmen aus jedem beliebigen Winkel möglich. All das lässt sich per ViaTouch Steuerung über das Handydisplay erledigen. Die Bewegung des Gimbal, die Kamera-Einstellungen und das Vollbild erscheinen auf dem gleichen Display.

Durch die Schnellwechsellatte des Crane 3 Lab entfällt die zeitaufwändige Installation beim Aufsetzen der Kamera. Zudem ist der Gimbal mit einem Modul für Zoom- und Fokussteuerung ausgestattet. Weitere Besonderheit: Durch die neuen Motoren und die neue Bauweise ist

der Crane 3 Lab nicht nur schnell und leise. Dank einer deutlichen Verbesserung der Reaktionsgeschwindigkeit kann er Fokus- und Zoomsteuerung synchron aktivieren. »Das bietet kein anderes Modell auf dem Markt«, sagt Cullmann-Geschäftsführer **Günter Kiener**. Die Steuerung geschieht entweder über das Drehrad oder per Touchscreen am Smartphone.

Der Crane 3 Lab ist mit hoher Ladekapazität ausgestattet, die bis zu 4,5 kg Gewicht hält. Flexibel zeigt sich der Gimbal auch in der Energieversorgung. Er ist standardmäßig

mit drei Batterien ausgestattet und schafft so eine Laufzeit von 7,5 Stunden. Alternativ kann er über tragbare Stromquellen geladen werden und versorgt sogar die Kamera mit Strom. Für den Einsatz im Filmbereich ist der Crane 3 Lab mit verschiedenen Filmfunktionen ausgestattet wie beispielsweise Panorama, Zeitraffer oder Bewegungsraffer.



Zhiyun Crane 3 Lab ist ein flexibler Gimbal für professionelle Fotografen



Günter Kiener



Bild: Fujifilm

Fujifilm

Firmware-Update für Systemkamera X-T3

Fujifilm wird im April ein kostenfreies Firmware-Update (Version 3.00) für die spiegellose Systemkamera X-T3 veröffentlichen. Mit der Aktualisierung wird die Leistungsfähigkeit der Kamera erweitert. Das mit einem X-Trans CMOS 4 Sensor und einem X-Prozessor 4 ausgestattete Flaggschiff-Modell der X Serie verfügt mit dem Update zum Beispiel über:

- Neuen Autofokus-Algorithmus, der die Genauigkeit des Gesichts- und Augenerkennungs-AF verbessert
- Neue Funktion »Gesicht auswählen«, auf das die Kamera dann kontinuierlich scharfstellt und die Belichtung anpasst
- Schnellere Fokussierung von entfernten Objekten
- Intuitivere und schnellere Touchscreen-Bedienung

Panasonic

Universelle Bridgekamera Lumix FZ1000 II

Ein großer 1-Zoll-Sensor mit 20 Megapixel und ein 16x-Leica-Zoom (25-400mm) zeichnen die Lumix FZ1000 II aus. Bei der Bildkontrolle bietet der OLED-Sucher mit 2,36 Millionen Pixeln und 0,74x-Vergrößerung bei Augenabstand von 20 mm einen verbesserten Einblick. Der seitlich, auf- und abwärts bewegliche 7,5 cm Touchscreen kommt mit erhöhter Auflösung. Bei Serienbelichtungen mit 12 B/s werden bis zu 20 RAW-Bilder hintereinander gespeichert, mit der 4K-Fotofunktion können Schlüsselbilder eines Bewegungsablaufs automatisch oder manuell markiert werden. 4K-Videos sind mit bis zu 30 B/s möglich. Stromsparendes Bluetooth 4.2 ist ebenso integriert wie eine USB-Ladefunktion.



Bild: Panasonic



Bild: Sony

Sony

Alpha 6400: Ultraschneller Autofokus

Die Alpha 6400 ist Sonys neueste spiegellose Kamera mit APS-C Sensor, die mit 0,02 Sekunden Reaktionszeit einen besonders schnellen Autofokus bietet. Jeweils 425 Phasen- und Kontrast-Autofokuspunkte decken rund 84 Prozent des Sensors ab. Außerdem erhielt die Alpha 6400 ein paar Features ihrer Vollformat-Geschwister (Alpha 9, Alpha 7III und Alpha 7RIII) und glänzt mit 4K-Video und bis zu elf Serienbildern pro Sekunde. Einige Funktionen machen den Autofokus besonders präzise, wie »Real Time Augenautofokus« und »Real Time Tracking«. Die neue Generation des Bionz X Prozessors ist für die gute Bildqualität bei Fotos und Videos verantwortlich. Der Touchscreen auf der Kamera-Rückseite ist 180 Grad drehbar. All das macht die Kamera zu einem funktionellen Werkzeug für Kreative.

Canon

Spiegellose Vollformat-Kamera EOS RP

Die EOS RP ist ideal für die Reise-, Landschafts- und Porträtfotografie. Sie verfügt über das innovative RF Bajonett mit High-speed 12-Pin-Kommunikation, ein kurzes Auflagemaß und einen großen Bajonett Durchmesser von 54 mm. Das von Grund auf neu entwickelte RF Bajonett ermöglicht den Einsatz von verbesserten Objektiven. So lässt sich dank der drei EF-EOS R Mount Adapter auch die volle Leistung vorhandener EF- und EF-S Objektive ausschöpfen. Die EOS RP hat einen 26,2 Megapixel Vollformat-CMOS-Sensor, ISO-Empfindlichkeit von 40.000 (erweiterbar auf ISO 102.400), Nachbearbeitung im CR3 14-Bit-RAW-Format, einen hochauflösenden 7,5 cm Touchscreen und vieles mehr.



Bild: Canon

Ausbau des Fachhandelsvertriebs und neue Marken im Portfolio

Mit den bekannten Marken Manfrotto, Lowepro, Gitzo und Joby zählt **Vitec Imaging Solutions** zu einem der größten Zubehöranbieter im Fachhandel. Nun wurden auch die Vertriebsrechte für weitere Marken erworben, darunter Sekonic und Hähnel

Der Fachhandel profitiert ganz offensichtlich von unserer Mehr-Marken-Strategie. 2018 war für Vitec Imaging Solutions und unsere Handelspartner ein großer Erfolg, auf den wir 2019 gemeinsam aufbauen werden«, betont **Jörg Schönbeck**, Geschäftsführer Vitec Imaging Distribution GmbH. Im laufenden Jahr will das Unternehmen durch den Ausbau der bestehenden Marken, den Vertrieb neuer Marken sowie durch erweiterte Marken-Kooperationen frische Impulse im Imaging-Markt setzen.

Mit Sekonic und Bushnell wurde das Vertriebsportfolio zuletzt um weitere renommierte Marken und hochwertige Zubehörprodukte ergänzt, die insbesondere von professionellen Anwendern und anspruchsvollen Foto- und Video-Enthusiasten geschätzt werden. Außerdem hat Vitec Imaging Distribution den Vertrieb der Marke Hähnel in Deutschland (ausgenom-



Jörg Schönbeck

men der Fachhandel in Bayern und Baden-Württemberg) übernommen. Das Portfolio umfasst Systemblitzgeräte sowie u.a. Ladegeräte, Li-Ionen-Akkus, Blitzauslöser, Fernauslöser und Reisezubehör.

»Darüber hinaus werden wir den Imaging-Markt weiter durch ein modernes Management von Unternehmenskooperationen beflügeln«, so

Schönbeck. »Beispielhaft ist hier etwa unsere Kooperation mit Sony mit exklusiven Zubehörprodukten für deren spiegellose Vollformat-Systemkameras. Hier werden wir die Zusammenarbeit mit unseren Fachhandelspartnern dieses Jahr ebenfalls weiter ausbauen.« Durch das Vitec Imaging Distribution Partner Programm, das alle Marken und Produkte umfasst, profitieren zertifizierte Fachhändler von breitem Marketingsupport, wie POS-Materialien, Broschüren, Flyer, Kampagnen und spezielle Produktschulungen.

100 Jahre Olympus

OM-D Flaggschiff E-M1X: Ideal für Outdoor-Fotografen

2019 ist für Olympus ein besonderes Jahr. Der japanische Kamerahersteller feiert seinen 100. Geburtstag und präsentiert dazu einige Neuheiten für professionelle Fotografen. Highlight ist das neue OM-D Flaggschiff. Die E-M1X ist ideal für Fotografen, die draußen unterwegs sind. Robust wie nie zuvor, mit einem integrierten Akkuhandgriff und neusten Imaging-Technologien unterstreicht sie das Potenzial des Micro Four Thirds-Sensorformats. Die E-M1X bietet hervorragende Bildstabilisierung (IS), zudem wurde der Autofokussystem weiterentwickelt und zwei TruePic VIII Bildprozessoren ermöglichen eine sehr schnelle Reaktionsgeschwindigkeit sowie High-Res-Shots aus der Hand. Zusammen mit den hochauflösenden M.Zuiko-Objektiven erzielt die Kamera eine herausragende Bildqualität. Die OM-D E-M1X ist mit der gesamten Palette an professionellen Micro Four Thirds Objektiven und Zubehör von Olympus kompatibel.



Olympus OM-D E-M1X mit M.Zuiko-Objektiv

Studie von Fitbit

Deutschland tauscht Nachtruhe gegen Laufschuhe

Wie **Fitbit** bei der Auswertung von Nutzerdaten herausfand, gehören die Deutschen mit zu den aktivsten Menschen in Europa, während die Schlafzeit im Ländervergleich eher kurz ausfällt

Du gehst gern Spazieren oder vertrittst dir in der Mittagspause nach dem Essen noch schnell die Beine? Das ist nicht nur gesund, sondern liegt auch voll im Trend, wie Fitbit bei einer internen Studie herausfand.

Durch die Auswertung anonymisierter Daten von mehr als 20 Millionen Fitbit-Nutzern der ganzen Welt wurde eine Bestenliste der Länder aus 2018 aufgestellt. Die Deutschen schneiden hierbei ziemlich gut ab: Mit durchschnittlich 9.601 Schritten pro Tag ist Deutschland auf Platz 4 der aktivsten Länder in Europa. Dabei

führt Spanien die Liste mit 9.989 Schritten an, gefolgt von Irland (9.795) und Schweden (9.670).

Bei der Nachtruhe sind die Deutschen allerdings scheinbar nicht so ambitioniert. Mit nur knapp 6,5 Stunden Schlaf pro Nacht belegt Deutschland lediglich Platz 9 in Europa. Obwohl kein Land im Durchschnitt auf die empfohlenen 7 Stunden Schlaf pro Nacht kommt, liegen die Finnen knapp 16 Minuten länger im Bett als die Deutschen. Ob das an dem fehlenden Tageslicht im Winter liegt oder dem Aktivitätsdrang der Deutschen?



9.601 Schritte pro Tag erläuft der deutsche Fitbit-User im Durchschnitt

Bei Smart Home nur Systeme mit sicherem Datenschutz

(kn) Der CE-Cashman will dem Handel helfen, Kasse zu machen, also »cash«. Dazu muss man nicht nur im Verkaufsgespräch richtig argumentieren, sondern auch über innovative Produkte Bescheid wissen. Thema diesmal: persönlicher Datenschutz und sichere Smart-Home-Systeme. Welche Fragen gibt es, und wie lauten die Antworten?

Ist das Thema Datenschutz denn so brisant, dass man sich Sorgen machen muss?

Anlass zur Panik besteht nicht, aber es ist im Interesse eines jeden Menschen, wenn seine Privatsphäre geschützt ist. Deshalb ist Datenschutz ein Grundrecht. Das heißt: Laut Charta der Grundrechte der Europäischen Union hat jede Person das Recht auf Schutz der sie betreffenden personenbezogenen Daten. Wie dramatisch die Folgen sein können, wenn dieser Schutz durchbrochen wird, haben Meldungen deutlich gemacht, die Anfang dieses Jahres von einem Datendiebstahl berichteten, bei dem rund eintausend Personen Opfer eines Online-Angriffs wurden.

Haben solche Datendiebstähle auch etwas mit unsicheren Passwörtern zu tun?

Ja natürlich. Das BSI für Bürger (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik) stellt immer wieder fest, dass sich viele Internetnutzer gerade bei der Wahl der richtigen Passwörter schwer tun. Hinzu kommt, dass ein und dasselbe Passwort für viele verschiedene Programme beziehungsweise Zugänge genutzt wird. Hacker freut das alles natürlich. Um dies zu verhindern, sollte ein Passwort bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllen und immer nur für einen Zugang genutzt werden. Für einen erhöhten Schutz bieten viele Online-Dienstleister Verfahren an, mit denen die Nutzer sich zusätzlich zur Passwordeingabe identifizieren können, wenn sie sich in ein Konto einloggen. Diese sogenannte Zwei-Faktor-Authentifizierung gibt es in zahlreichen Varianten.

Mit einem richtigen Passwort ist man also auf der sicheren Seite?

Nicht in jedem Fall, denn Datensätze können auch gestohlen werden, wenn Firmen, denen wir unsere Daten anvertraut haben, nicht optimal darauf aufpassen. Dann nützt auch das beste Passwort nichts, und in diesen Fällen sind nicht die Anwender schuld, weil sie etwa fahrlässig mit ihren Passwörtern umgegangen wären, sondern nachlässige Diensteanbieter.



Wie das?

Nehmen wir das Beispiel Smart Home: Hier steht dem großen Interesse auf Käuferseite bei vielen Anbietern ein offenbar geringes Bewusstsein für die Risiken der Vernetzung gegenüber. Das heißt: Manchem Hersteller ist es zunächst wichtiger, seine Smart-Home-Technik schnell auf den Markt zu bringen, erst später denkt er an Sicherheit.

Wie wirkt sich dies konkret aus?

Das wirkt sich durch gravierende Sicherheitsmängel aus. So berichtet der IT-Sicherheitsberater AV-Test von den potenziellen Gefahren, die Experten wiederholt durch das Aufdecken von eklatanten Sicherheitsmängeln bei IP-Kameras demonstrierten, die frei erhältlich waren und eigentlich das Smart Home ein Stück weit sicherer machen sollten. Aber leider waren mehrere Geräte vollkommen ungeschützt im Internet auffindbar. Unbefugte konnten deshalb zum Beispiel Kameras fernsteuern und damit auf Bild und Ton zugreifen. Sogar die Passwörter für das gesamte WLAN-Netzwerk sowie E-Mail und Internet-Provider ließen sich aufgrund einer mangelhaften Firmware ausspähen. Grundvoraussetzung bei der Entscheidung für ein Smart Home ist daher die intensive Beschäftigung mit Sicherheitsfragen und -lösungen, damit das Haus nicht nur smart, sondern auch safe ist.

Wie entscheidet man sich für ein sicheres Smart-Home-System?

Man sollte sich in jedem Fall nur für solche Smart-Home-Lösungen entscheiden, die von unabhängiger Seite auf Herz und Nieren geprüft wurden und als absolut sicher eingestuft sind. So ist zum Beispiel ein wichtiges Differenzierungsmerkmal bei Sicherheitssystemen der Sabotageschutz der Alarmanlage. Hier erzielte Homematic IP im Herbst 2018 einen Testsieg bei der Stiftung Warentest. Aus gutem Grund: Nicht nur bei Störung des Internets oder Stromausfall, auch bei Sabotage und sogar bei physischer Zerstörung des Homematic IP Access Points (Gateway) werden Alarmer lokal trotzdem ausgelöst. Das unterstreicht eindrucksvoll die Technologie- und Innovationsführerschaft von eQ-3 und sicherte Homematic IP den dritten Testsieg bei der StiWa innerhalb von zwei Jahren.

Das ist überzeugend. Und welche Sicherheit bietet Homematic IP Wired vom selben Unternehmen?

Homematic IP Wired ist das erste Smart-Home-Bussystem, das vom VDE bezüglich IT-, Informations- und Protokollsicherheit zertifiziert wurde. Bei diesem System des Unternehmens eQ-3 sind alle Datenpakete verschlüsselt und authentifiziert und auch das Anlernen neuer Geräte ist kryptografisch geschützt. Wie das Unternehmen betont, sind damit die berechtigten Sorgen und Risiken bei Einsatz im Smart Home passé. Im Übrigen kommunizieren bei Homematic IP Wired die Geräte – wie der Name schon sagt – über Kabelverbindungen miteinander. Diese Eigenschaft bringt weitere Vorteile mit sich, wie eine besonders hohe Fehlertoleranz, Robustheit und Störsicherheit. Die Direktverbindung macht auch eine Datenübermittlung in Höchstgeschwindigkeit möglich. Zudem ist Homematic IP Wired trotz der komplexen Technologie in den smarten Geräten kinderleicht zu steuern. Nicht zuletzt lohnt sich die Installation auch aus Kostengründen: Mit Homematic IP Wired ist es erstmals möglich, einen Neubau kostengünstiger mit Smart-Home-Technologie auszustatten als mit herkömmlicher Elektrik. Das macht das System zur idealen Lösung für die eigenen vier Wände.

Wie sicher sind bei Homematic IP Wired die persönlichen Daten?

Neben der Sicherheitszertifizierung vom VDE geht das Unternehmen eQ-3 auch beim Datenschutz keine Kompromisse ein: Der gesamte Betrieb von Homematic IP Wired – egal, ob mit Cloud und App oder Smart-Home-Zentrale – erfordert keine Eingabe von persönlichen Daten. Das System arbeitet wie auch Homematic IP komplett anonym und respektiert die Privatsphäre in beispielhafter Weise.

Neue Gaming-Headsets mit tollem Klang für jeden Spielertyp

Die Marke Logitech G präsentiert ein neues Line-up an Headsets, entwickelt für das ultimative Gaming-Audio-Erlebnis, basierend auf den neuesten Erkenntnissen der Soundwissenschaft

Das Top-Modell der Serie ist das Logitech G935 7.1 Lightsync kabelloses Gaming-Headset. Neben kabellosem Sound liefert es auch eine RGB-Beleuchtung. Außerdem handelt es sich um das erste Headset einer neuen Reihe, das die Logitech G-exklusive Pro-G 50-mm-Audiotreiber verwendet: Hergestellt aus einem Hybrid-Mesh-Material für hochqualitativen Sound mit tiefen Bässen und einem runden, kinoreifen Soundpro-



Logitech Lightsync G935 / 7.1 kabelloses Gaming-Headset

fil. Außerdem ist es mit der Lightsync-Technologie von Logitech G ausgestattet und das bedeutet eine dynamische und anpassbare Beleuchtung, die sich mit jeder Medienart, wie Games, Videos und Musik, synchronisiert. Jede Farbe kann konfiguriert werden, sodass sie perfekt zu den eigenen Tastaturen, Mäusen und Headsets passt. Das neue Headset kommt zudem mit dem DTS Headphone:X 7.1 Surround Sound.



Bild: Roccat

Mauspads im XXL-Format
Taito Control und Sense von Roccat

Roccat

Zwei extrabreite Mauspads für sehr hohe Kontrolle

Die in Bezug auf Leistung und Design bereits bekannten Taito Control- und Sense-Mauspads sind ab sofort als XXL-Version erhältlich. Ein organisierter, strukturierter Desktop ist mit der Zeit der Wunsch vieler Gamer geworden, XXL-Mauspads sind gefragt. Das Mauspad Roccat Taito Control XXL besitzt eine glatte Oberfläche mit dem nötigen Widerstand für die perfekte Kontrolle. Mit genau dem richtigen Maß an Gleitfähigkeit und durch Verwendung bester Materialien bietet das Taito Control tadellose Beständigkeit im Spiel. Außerdem ist das Roccat Sense Vital Force erschienen. Bei diesem Mauspad setzt Roccat auf eine sehr weiche Textiloberfläche mit mikrokristalliner Beschichtung für mehr Gleitfähigkeit. Somit perfekt für schnelle und aggressive Mausbewegungen auf der X- und Y-Achse.

Capcom

Resident Evil 2: Remake des Klassikers auf Erfolgskurs

Capcoms Horrorklassiker überzeugt auch in der jüngsten Neuauflage im Handel, wie es der Spitzenplatz in den Charts von GfK Entertainment deutlich belegt. Ursprünglich 1998 für die Playstation veröffentlicht, wurden von den Titeln der Resident Evil-Reihe bis heute weltweit mehr als 85 Millionen Einheiten verkauft. 20 Jahre ist Resident Evil 2 bereits alt – doch Capcoms Spieleklassiker hat nichts von seinem Gruselcharakter eingebüßt. Im Gegenteil: Das Remake lehrt selbst hartgesottene Fans das Fürchten und treibt sein Unwesen auf Platz eins der offiziellen deutschen PC-, PS4- und Xbox One-Charts, ermittelt von GfK Entertainment. In Resident Evil 2 schlüpfen Spieler in die Rollen des jungen Polizisten Leon S. Kennedy und der Studentin Claire Redfield, die auf ihrem Weg nach Raccoon City mysteriösen Vorkommnissen nachgehen und sich inmitten eines Zombie-Albtraumes wiederfinden, aus dem sie entkommen müssen. Ihre jeweiligen Erlebnisse ergeben zusammengesetzt eine schockierende Geschichte über die gewissenlose Umbrella Corporation, die Chaos, Zombies und mutierte Horror-Monster über die Stadt brachte.



Bild: Capcom

Electronic Arts – Anthem

Anthem entführt den Spieler in ein kooperatives Action-RPG in einer neuen, mysteriösen Welt von BioWare und EA. In Anthem können Spieler gemeinsam mit bis zu drei Freunden spielen, um die gefährliche und geheimnisvolle Spielwelt zu erkunden. Als Freelancer legen Spieler Javelin-Kampffzüge an, die sie zu mächtigen Helden mit starken Waffen und unglaublichen Spezial-Fähigkeiten machen, um in einer sich stets verändernden Welt zu überleben.



Bild: Electronic Arts

Capcom – Devil May Cry 5

Am 8. März veröffentlicht Capcom mit Devil May Cry 5 den jüngsten Titel der ikonischen Action-Serie mit mehr als 16 Millionen verkauften Einheiten für Xbox, Playstation und PC. Für ihre Mischung aus stilisierter Hochgeschwindigkeits-Action und Charakteren aus dem Jenseits bekannt, wuchs die Devil May Cry-Serie seit der ersten Veröffentlichung im Jahr 2001 zu einem weltweiten Erfolg heran. Hauptprotagonist Dante ist Dämonenjäger und Sohn des legendären Dark Knights und Dämonen Sparda sowie der menschlichen Eva. Als überlebensgroßes Familiendrama ist dieser ewige Kampf zwischen Gut und Böse das Hauptthema der Devil May Cry-Serie, in der Dante, der Sohn Spardas, auf Vergeltung für das Verderben seines Bruders und den Mord an seiner Mutter sinnt.



Bild: Capcom

Jeder fünfte schaut eSports

Wachsendes Interesse am digitalen Sport: Rund jeder fünfte Deutsche (19 Prozent) hat sich bereits eSports-Matches angeschaut. Das entspricht rund 13 Millionen Menschen. Vor einem Jahr lag der Anteil der eSports-Zuschauer in Deutschland noch bei 16 Prozent. Besonders groß ist das Interesse bei den Jüngeren: Von den 16- bis 24-Jährigen haben bereits 44 Prozent eSports-Spiele angeschaut. Das gab der game – Verband der deutschen Games-Branche auf Basis von repräsentativen Umfragedaten des Meinungsforschungsinstituts YouGov bekannt.

Nachlassen der Preissenkungstendenzen erwartet

(wm) Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie das Ifo-Stimmungsbild für die CE-Branche vom Januar 2019

Einzelhandel

Das Januargeschäft war – fast erwartungsgemäß – für den CE-Einzelhandel vielfach enttäuschend. Das jedenfalls zeigt der Ifo-Konjunkturtest. So hat sich der Anteil der Testfirmen, die von einer schlechten Geschäftslage sprachen, von 10 auf 27 Prozent erhöht, gleichzeitig ist der Anteil der Firmen mit einer guten Geschäftslage von 30 auf 20 Prozent zurückgegangen (Firmensaldo: minus 7 Prozent).

Knapp zwei Drittel der Testfirmen konnten die entsprechenden Vorjahresumsätze nicht erreichen, nur 13 Prozent erzielten ein Umsatzplus. Der Firmensaldo ist damit gegenüber Dezember von plus 45 Prozent auf minus 51 Prozent abgerutscht, ein außerordentlich signifikantes Ergebnis. Im Dezember hatten noch 56 Prozent der Firmen ein Umsatzplus und nur 11 Prozent ein Umsatzminus gemeldet.

Die Lagerbestände erwiesen sich im Consumer-Electronics-Einzelhandel nahezu ebenso häufig wie im Dezember 2018 als zu groß. 37 Prozent der Firmen waren jedenfalls im Berichtsmonat dieser Meinung, im Dezember waren es 40 Prozent gewesen. Zum Vergleich: Im Januar vor einem Jahr waren die Lagerbestände offensichtlich nicht so drückend gewesen wie im Dezember 2018.

Der Preisdruck setzte sich eher noch leicht verstärkt fort, 34 Prozent der Firmen sprachen von rückläufigen Verkaufspreisen, keine Firma – anders als im Dezember – von Preiserhöhungen. Für die nächsten drei Monate rechnet man mit einem deutlichen Nachlassen der Preissenkungstendenzen. So ist der entsprechende Firmenanteil von 56 Prozent im Dezember auf 24 Prozent im Berichtsmonat zurückgegangen.

Die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate sehen verhältnismäßig trübe aus, jede zweite Firma rechnet mit einer Abschwächung der Geschäftslage. Der entsprechende Firmensaldo ist von minus 18 Prozent im Dezember auf minus 51 Prozent zurückgegangen. Das spiegelt sich auch im saisonbereinigten und geglätteten Ifo-Geschäftsklimaindex wider, der von minus 17,5 auf minus 20,5 zurückgegangen ist.

Großhandel

Deutlich besser als im CE-Einzelhandel stellt sich nach den Ifo-Testergebnissen die Geschäftslage des Fachgroßhandels dar. 44 Prozent der Testfirmen und damit wenig mehr als im Dezember sprachen nämlich von einer guten Geschäftslage. Das erklärt sich wohl in erster Linie damit, dass der Fachgroßhandel als Lieferant der Einzelhandels für das Frühjahr 2019 sich bevorratet.

Die entsprechenden Vorjahresumsätze konnten, saldiert man die Firmen mit einem Umsatzplus und diejenigen mit einem Umsatzminus, im Dezember 2018 geringfügig übertroffen werden. 46 Prozent der Firmen mit einem Umsatzplus standen 41 Prozent mit einem Umsatzminus gegenüber, was eine recht starke Spreizung der Ergebnisse innerhalb des Fachgroßhandels darstellt.

Sprachen im Dezember noch 18 Prozent der Firmen von verhältnismäßig großen Lagerbeständen, so ist dieser Firmenanteil im Berichtsmonat vollständig verschwunden: Die Lagerbestände erwiesen sich nach Meinung sämtlicher Firmen als normal beziehungsweise saisonüblich. Für die nächsten drei Monate wollen 28 Prozent der Firmen ihre Orders mengenmäßig aufstocken.

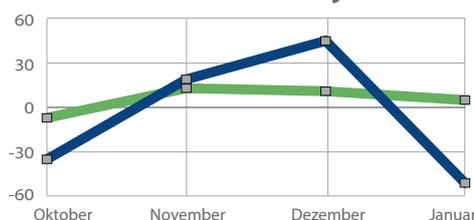
Nach Meinung der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen sind die Preiserhöhungen in der Branche – wie schon seit November des vergangenen Jahres – recht moderat. Nur 13 Prozent der Testfirmen sprachen im Berichtsmonat von Preiserhöhungen, hinsichtlich der nächsten drei Monate rechnen gut ein Viertel der Firmen (26 Prozent) mit einem Anstieg der Verkaufspreise.

Die Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate werden vom Fachgroßhandel vollkommen anders beurteilt als vom Einzelhandel. 28 Prozent der Firmen rechnen nämlich mit einer Umsatzbelebung, 13 Prozent allerdings auch mit einer Abschwächung der Geschäftstätigkeit. Im Einzelhandel dagegen ist wie gezeigt jede zweite Firma negativ gestimmt. Der Geschäftsklimaindex erhöhte sich leicht von 17,2 auf 18,7 Punkte.

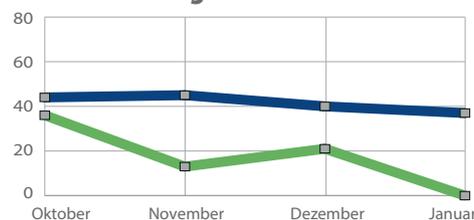
Geschäftslage



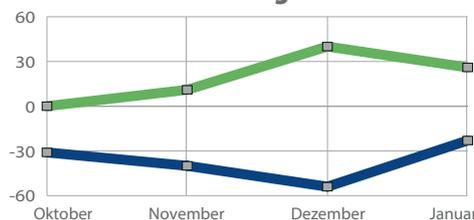
Umsatz zum Vorjahr



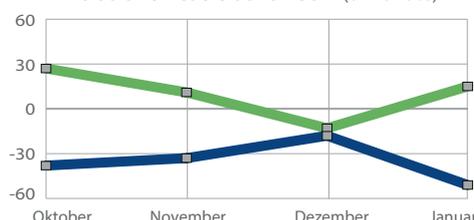
Lagerbestände



Preiserwartungen (3 Monate)



Geschäftsaussichten (6 Monate)



Der Handel ist im Wandel – mal wieder

Was zunächst wie ein abgedroschener Spruch klingt, ist aktueller denn je: Digitalisierung und Onlinehandel krempeln die Handelslandschaft um. Die bislang ersonnenen Konzepte, um stationären Kanal und E-Commerce in Einklang zu bringen, greifen zu kurz – das wurde angesichts der jüngsten (auch personellen) Umbrüche bei Media-Saturn und einigen Fachhandelskooperationen deutlich. Die zaghaft angerissene Multichannel-Strategie muss noch konsequenter umgesetzt werden.

Für den Fachhandel besteht die Krux darin, zwar im Konzert der Online-Player mitzuspielen, aber nicht bei allen Preisen mitzugehen. Die Kooperationen haben bisher die Kundenzuführung von online in die stationären Märkte (Click & Collect) bevorzugt, doch wird nun auch das reine Online-Geschäft ausgebaut.

Steigende Online-Anteile zeigen, dass der Fachhandel hier zunehmend aktiv ist. Dennoch bleiben die Anteile unter dem Markt-Durchschnitt, wie der Handelsverband HDE analysiert. So ist der Anteil im CE-Bereich von 6,3 Prozent im Jahr 2016 auf 7 Prozent in 2017 gestiegen. Der Online-Anteil in der gesamten CE-Branche lag laut HDE jedoch bei 28,7 Prozent.

Mehrwert mit HiFi-Installation

Die ISE in Amsterdam ist die Messe für professionelle AV-Systemintegration in Räume und Gebäude. Anfang Februar zeigten dort an die tausend Aussteller ihre Neuheiten, darunter großformatige Displays und hochauflösende Projektoren. Immer wichtiger wird auf der ISE der Bereich Audiosysteme. Das lässt Fachhändler aufhorchen, die sich mit der Installation von Audio- und Video-Komponenten befassen.

Anspruchsvolle Kunden verlangen nach einer individuellen Konfiguration und Einrichtung eines HiFi- oder Home-Entertainment-Systems, das eine Vielzahl an Quellen berücksichtigt und Musik in mehreren Räumen wiedergeben kann. Der Erfolg von Produkten wie dem Sonos Amp bestätigt die große Nachfrage nach derartigen Lösungen. Hier liegt für den Fachhandel noch großes Potenzial, um durch kompetente Beratung bei Planung, Auswahl und Einbau bei seiner Klientel zu punkten – und abseits des reinen Geräteverkaufs eine lukrative Wertschöpfung zu generieren.



Jan Uebe

Viele Fachhändler haben den Handlungsbedarf erkannt und investieren – ermuntert durch ihre Kooperationszentralen – in verbesserte IT und Warenwirtschaftssysteme, die eine kanalübergreifende Ausrichtung hin zu Multichannel ermöglichen. Auch sollte die Homepage immer (nach dem aktuellen Stand der Technik) weiterentwickelt werden, schließlich ist sie Ihr Schaufenster nach draußen.

Warten Sie aber mit den nötigen Anpassungen nicht zu lange, denn der Fortschritt macht nicht halt. Die nächste Veränderung kommt bestimmt. So wird der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) für den Handel schon bald ein wichtiges Thema, wie das EHI Retail Institute in einer aktuellen Studie herausfand. Demnach betrachten zwei Drittel der befragten Händler die KI als wichtigsten technologischen Trend der kommenden drei Jahre, noch vor Omnichannel (was für ein Drittel der wichtigsten IT-Trend der kommenden Jahre ist).

Als zukünftige Anwendungsgebiete für KI werden in der EHI-Studie genannt: die vorausschauende Datenanalyse (Predictive Analytics) mit 53 Prozent, die standortspezifische Warenallokation (22 Prozent) und Bilderkennungstechnologien (ebenfalls 22 Prozent), beispielsweise zur Identifikation von Produkten auf der Fläche. Stark an Bedeutung gewonnen haben auch Cloud-basierte Anwendungen.

Bevor jedoch KI bei Ihnen Einzug hält, sollten Sie das Online-Geschäft auf ein stabiles Fundament stellen. Ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

PS: Bixby, der digitale Sprachassistent von Samsung, versteht nun auch Deutsch und kommt in kompatiblen Geräten zum Einsatz. Parallel zur Einführung in Deutschland kündigt Samsung neue Drittanbieter-Dienste für Bixby an, darunter lokale Partner wie beispielsweise TV Digital, nextbike und Das Örtliche. Auch die Telekom hat mit ihrem Sprachassistenten »Hallo Magenta« noch Großes vor. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob die Newcomer den großen zeitlichen und entwicklungstechnischen Vorsprung der etablierten Systeme von Amazon, Google und Apple aufholen können.

CEMarkt

DAS BUSINESS-MAGAZIN DER CE-BRANCHE

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

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

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 Nестеle, 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. Monatliche Erscheinung (11 mal pro Jahr). **ISSN 1435-1145**. IVW-geprüft Auflage: Tatsächlich verbreitet **15.348 Exemplare**, davon **7.427 Exemplare** verkaufte Auflage (3. Quartal 2018)



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

ICE

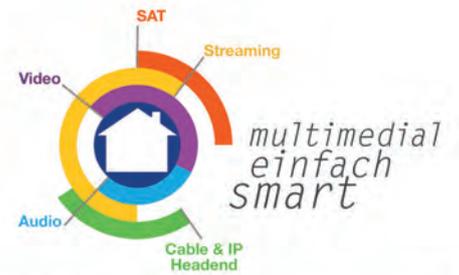
CE-Markt ist das Organ der Informationsgemeinschaft Consumer Electronics e. V. samt ihrer institutionellen Mitglieder. Der Bezug der Zeitschrift ist im jew. Mitgliedsbeitrag enthalten

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

CE-Markt 4/2019: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 29. März 2019. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

FLEXSON

DAS ZUBEHÖR FÜR SONOS



Alles für den Sonos Amp



Wandhalterung für Sonos Amp



Wandhalterung
für 4 Sonos Amps



Dock für
4 Sonos Amps

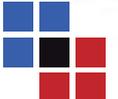


Offizieller Distributor: **Peditec GmbH**

Viehhofstr. 121a
42117 Wuppertal

Tel: +49-202-24809-0
Fax: +49-202-24809-33

info@peditec.com
www.peditec.com

 **PEDITEC** GMBH
Elektronik – Distribution – Logistik

Für Sie erreichbar!

Anteil unserer
zufriedenen Händler

98 %*

An den restlichen 2% sind wir dran.

*Händlerzufriedenheit in Bezug auf den Kundenservice in puncto Erreichbarkeit; Quelle: interne Händlerbefragung; Stand: März 2018

Und was dürfen wir für Sie tun?

www.assona.com/de/partner

The logo for Assona, featuring the word "assona" in a lowercase, sans-serif font. Above the letters "a", "s", and "n" are three stylized, upward-pointing arrowheads or chevrons of varying heights, creating a sense of movement or growth.