

CE Markt

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Vestel/Toshiba TV: Datenschutz bei Smart-TV im Fokus | Seite 19

Schnepel / Vogel's: Smarte Lösungen und »Garantierte Qualität« | Seite 24-25

TCL präsentiert auf der CES das Produktportfolio 2018 | Seite 28-29



Die Lumix GH5S komplettiert das Spitzentrio unter den Lumix Kameras von Panasonic, bestehend aus der GH5, der G9 und nun der GH5S

Panasonic

**Innovationstreiber, Nachhaltigkeits-
spezialist und Liebling des Handels** | Seite 16



Bringt Licht ins Dunkel!

Homematic IP Starter Set Licht



homematic IP
www.homematic-ip.com

Warum Sprachsteuerung für den Handel ein wichtiges Thema ist

Es gibt gleich mehrere Gründe, warum Alexa & Co. für den Fachhandel in unserer Branche so wichtig sind. Denn Sprachassistenten wie Alexa oder Google Assistant sind auf dem Vormarsch. Ihr Siegeszug ist nicht mehr aufzuhalten. Die Sprachsteuerung, die auf der diesjährigen CES ein absolutes Schwerpunktthema war, gehört zu den ganz großen Branchentrends, die kein Fachhändler verpassen darf.



Lutz Rossmeiß

Der Trend, von dem hier die Rede ist, ist meiner Meinung nach kein Strohfeuer, das schnell wieder erlischt. Denn die logische Konsequenz sagt uns: Je mehr Geräte im Haus vernetzt sind, desto mehr findet die Sprachsteuerung Einzug im smarten Heim.

bei ein Drittel sprachgesteuert ist. Mit anderen Worten: In drei Jahren wird rund ein Drittel aller Ausgaben für Smart Home auf Geräte zurückgehen, die sich per Sprache steuern lassen. Kein Fachhändler darf sich die Chance entgehen lassen, sich ein Stück von diesem Kuchen abzuschneiden.

Zum Schluss noch ein anderes Thema, das mir am Herzen liegt: Besuchern unseres Business-Portals www.ce-markt.de ist sicher noch der offene Brief in Erinnerung, den ich an die EU-Wettbewerbs-Kommissarin Margrethe Vestager schrieb und in dem ich eine Aufhebung des derzeit bestehenden EU-Verbots von Doppelpreissystemen forderte. Doppelpreissysteme liegen bekanntlich vor, wenn einem Händler

Fitbit: Bestes Ergebnis seit Unternehmensgründung

→ Im abgelaufenen Jahr konnte Fitbit (einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen zufolge) seinen Marktanteil in Deutschland in der Kategorie Health- und Fitness-Tracker auf über 75 Prozent (in Wert) ausbauen. Zusätzlich hat sich Fitbit in der Gesamtkategorie Core Wearables die Marktführerschaft

(in Stück) und den zweiten Platz (in Wert) erarbeitet, was besonders der Einführung der Health- und Fitness-Smartwatch Fitbit Ionic geschuldet ist. »Ich freue mich sehr über die Entwicklung in 2017«, kommentiert



Michael Maier

Michael Maier. »Letztlich konnten wir mit unseren Handelspartnern und in Kombination mit unseren umfangreichen Marketingmaßnahmen die Endkunden von unserem Konzept und unseren Produkten überzeugen.« Auch für 2018 stehen die Zeichen auf Wachstum. »Neben unseren Top-Sellern im Bereich der Health- und Fitness-Tracker konnten wir mit der Smartwatch Fitbit Ionic auch in dieser Kategorie Fuß fassen.«

Dies sehen auch die Marktforscher von ABI Research so: »Die Bühne für die Sprachsteuerung ist bereit, um das Herz eines jeden intelligenten Smart-Home-Systems zu werden.« »Weil immer mehr Produkte auf den Markt kommen, die sich mit Sprache steuern lassen, ist der Handel gut beraten, wenn er diesem Trend folgt.

Das heißt, dass der Fachhändler die Produkte und Technologien nicht nur genau kennen sollte, sondern die Vorteile und Verwendungsmöglichkeiten seinen Kunden auch verständlich erklären kann. Außerdem muss er für Live-Demos vorführbereite Produkte am POS bereithalten, um zu erfolgreichen Verkaufsabschlüssen zu kommen.

Ein weiterer Grund, der dafür spricht, dass der Handel sich verstärkt um dieses Thema kümmern sollte, sind die zu erwartenden Verkaufszahlen. Während 2015 etwa 50 Millionen Smart-Home-Geräte verkauft wurden, von denen die wenigsten über Voice Control verfügten, sollen es 2021 schon 600 Millionen Geräte sein, wo-

unterschiedliche Einkaufspreise bzw. Rabatte gewährt werden, je nachdem ob er sein Produkt online oder über den stationären Handel verkauft.

Die Antwort aus Brüssel ließ nicht lange auf sich warten (siehe Seite 18 und auf www.ce-markt.de). Demnach wird sich die EU-Kommission mit allen Argumenten auseinandersetzen, die für und gegen die Zulässigkeit von Doppelpreissystemen sprechen. Die derzeitigen Regelungen sollen dann überarbeitet werden. Dies ist ein schöner Erfolg, zu dem mein offener Brief einen wichtigen Beitrag leisten konnte.

Ich wünsche Ihnen viel Glück und Erfolg für die kommenden Monate im neuen Jahr und weiterhin gute Geschäfte!

Herzlichst Ihr

Lutz Rossmeiß
CE-Markt Herausgeber

Hans-Joachim Kamp feierte 70. Geburtstag

→ Am 20. Januar feierte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH und eine der prägendsten Personen der CE-Branche, seinen 70. Geburtstag. Seit Jahrzehnten setzt sich Kamp in zahlreichen Ehrenämtern für die Interessen der Branche ein. Er genießt aufgrund seiner Expertise eine hohe Wertschätzung.



Hans-Joachim Kamp

Kamp startete seinen Berufsweg 1975 bei Philips. Es folgten verschiedene Funktionen in Vertrieb, Marketing und Werbung sowie in der Philips-Zentrale in Eindhoven. 1990 wurde er Mitglied der Geschäftsleitung von Philips Consumer Electronics Deutschland. 1999 wurde er

Geschäftsführer für die DACH-Region. Seit 2009 sitzt er im Aufsichtsrat der Philips GmbH und ist seit 2010 dessen Vorsitzender. **Seit 1998** ist Kamp im Aufsichtsrat der gfu, seit 2012 dessen Vorsitzender. Überdies war er von 2002 bis 2012 Vorsitzender des Fachverbands Consumer Electronics im ZVEI, zwischenzeitlich auch Mitglied des ZVEI-Vorstandes und acht Jahre ZVEI-Vizepräsident. Von 2004 bis 2014 saß er im Aufsichtsrat der Messe Berlin. **Bei seinen** Tätigkeiten für den ZVEI hat sich Kamp in herausragender Weise für die Belange der Branche eingesetzt. So hat er die Diskussion der EU-Richtlinie zur Entsorgung von Altgeräten mit initiiert. Dies mündete in das seit 2005 geltende Elektrogesetz (ElektroG). Für sein großes Engagement wurde Kamp 2014 die »Goldene Ehrenplakette des ZVEI« verliehen. Seit 2010 ist er Träger des Verdienstkreuzes am Bande der Bundesrepublik Deutschland.



Özcan Karadogan

Vestel / Toshiba TV

»Alle unsere Smart-TVs erfüllen die Standards für den Datenschutz«

Warum Datenschutz bei Smart-TVs so wichtig ist und wie Vestel das Thema bei Toshiba TVs umsetzt, erklären **Özcan Karadogan**, Geschäftsführer der Vestel Germany GmbH, und **Daniel Marc Boller**, Sales & Marketing Director DACH Toshiba TV. Zuschauer erhalten über Internetdienste nicht nur Informationen, sondern geben auch Informationen über sich preis. Vestel bietet dagegen die Lösung Secure Smart TV. | Seite 19

Loewe Technologies

Thomas Baumann: »Die Innovationen gehen uns so schnell nicht aus«

Mit **Thomas Baumann**, Loewe Vertriebsleiter Deutschland, sprach **CE-Markt** über die Erfolge im Jahr 2017 und im Jahresendgeschäft sowie über die geplanten 2018er Aktivitäten. Loewe will gemeinsam mit seinen Handelspartnern die Wahrnehmung der Premiummarke Loewe am PoS qualitativ auf das nächste Level heben. Auch Marketing-Aktivitäten rund um die Fußball-WM gehören zu den VKF-Maßnahmen. | Seite 23



Thomas Baumann



Gerdi Vogels

Vogel's

Exklusiver TV-Standfuß NEXT OP1 im skandinavischen Design

»Wir sind immer auf der Suche nach neuen Designs und inspirierenden Möglichkeiten der Zusammenarbeit«, erklärt **Gerdi Vogels**, CEO von Vogel's in Eindhoven, hierzulande vertreten durch die Firma **Schnepel**. Das trendige TV-Möbel NEXT OP1 richtet sich an Menschen, die sich für Inneneinrichtung begeistern können und die ihren Fernseher an jedem beliebigen Ort im Zimmer aufstellen möchten. | Seite 24-25

TCL Multimedia

Neues Produktportfolio für das Jahr 2018: QLED-TV und 4K-HDR-Smart-TVs

TCL Multimedia, weltweit unter den Top-3 der TV-Hersteller, hat auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas seine neuesten Smart-TVs und smarte Technologien präsentiert: unter anderem das QLED-Flaggschiff Xess X6, das bereits auf der IFA 2017 vorgestellt wurde, sowie die 4K HDR Smart-TV-Serien C76 und P6. Diese Produkte integrieren die wichtigsten dynamischen Technologien, die die Branche derzeit vorantreiben. | Seite 28-29



TCL auf der CES 2018



Andreas Helmis

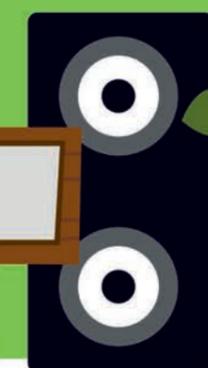
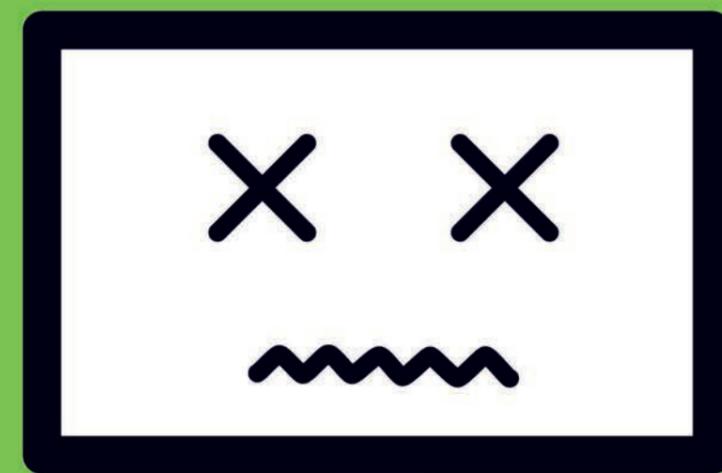
edding

Printing Supplies: Langfristiges Wachstum auch im Consumer Channel

Der langfristige Erfolg traditionsreicher Unternehmen wird von einer Vielzahl interner und externer Faktoren bestimmt. »Marktanteile wollen gepflegt und ausgebaut werden«, konstatiert **Andreas Helmis**, Geschäftsführer der edding Vertrieb GmbH, und weiter: »Mit edding lässt sich im Handel Geld verdienen: Gute Margen, Unterstützung beim Durchverkauf und ein hoher Service-Level sind überzeugende Argumente.« | Seite 30-31

INHALT

- Editorial:** Wichtiges Handelsthema Sprachsteuerung 3
- News:** Die Branche im Überblick 6-8
- Assona:** »Bedeutende Änderung auf den Weg gebracht« 10
- Wertgarantie:** Auftakt der Messe-Saison 2018 12
- Consors Finanz:** Teil der BNP Paribas S.A. – **Euronics** 12
- Expert:** Neue TV-Markenkampagne 13
- ElectronicPartner • gfu/BVT** 13
- AF Electronics:** Bildvergleich erhöht den Abverkauf 14
- Hama:** Rudolph Hanke geht in den Ruhestand 15
- Panasonic:** Innovationstreiber und Liebling des Handels 16
- eBay:** Erfolg im E-Commerce 17
- Offener Brief:** Antwort aus Brüssel • **loadbee** 18
- Toshiba:** Smart-TVs erfüllen Datenschutz-Standards 19
- Fitbit:** Neue Produkte und Weiterentwicklungen 20-21
- Samsung:** Modularer MicroLED-TV • **Sony • LG** 22
- Loewe:** »Die Innovationen gehen uns nicht aus« 23
- Schnepel / Vogel's:** Mehr als Gerätehalterungen 24-25
- Elac • KEF • Hisense • Harman • GSS • HD+** 26
- Sonoro und EP:** Partnerschaft • **Philips TV • SVS** 27
- TCL:** Neues Produktportfolio für das Jahr 2018 28-29
- Edding:** Wachstum im Consumer Channel 30-31
- Nilox:** Eine neue Generation von E-Bikes 32
- Homematic IP:** Smarte Lichtsteuerung für zuhause 33
- EEBUS Standard:** Smart Home hilft bei Energiewende 34
- Bosch • D-Link • Netgear • Nanoleaf • Schwaiger** 35
- Telekom:** Hohe Zufriedenheit der Exklusivpartner 36
- Garmin • Anki • Telekom Multibrand** 36
- Cashman** empfiehlt AVM Fritz! WLAN Repeater 1750E 37
- Nedis • Varta • Monacor • Alan • Hama • WD** 38
- Kabelfernsehen:** Analogabschaltung kommt 39
- Ifo-Konjunkturtest** im Dezember 2017 40
- Umsätze** im November 2017 41
- Kommentar • Impressum** 42



Smarten Schutz gibt's bei uns!

Wir sind gemeinsam für Ihre Kunden da.

Ihr kompetenter Partner für Spezialversicherungen.





Erich Kellerhals +
Media-Markt-
Gründer

Media Markt

Erich Kellerhals, von dem die Initiative zur Gründung von Media Markt ausging, ist am 25. Dezember 2017 im Alter von 78 Jahren in Salzburg gestorben. Erich Kellerhals war ein Mann des Handels durch und durch. Die Wurzeln seines Lebenswerks reichen bis ins Jahr 1963 zurück. Damals eröffnete Kellerhals mit seiner Frau **Helga** in Ingolstadt ein Geschäft für Kohlenherde, Ölöfen und Fahrräder. Über die Jahre entstanden weitere Geschäfte, die schwerpunktmäßig Radios und Fernsehgeräte verkauften. Zusammen mit den Partnern **Walter Gunz** und **Leopold Stiefel** eröffnete das Paar Kellerhals 1979 im Münchener Euro-Industriepark den ersten Media Markt, der sich bald als Pilotbetrieb für eine umfassende Filialisierung herausstellte. 1988 gaben die Partner Kellerhals, Gunz und Stiefel die Mehrheit an der Elektronikette an die Kaufhof AG ab, die ihre Kette Saturn in das Gemeinschaftsunternehmen einbrachte. Kellerhals, der noch einen Anteil von rund 21,7 Prozent der Anteile besaß, hatte bis zuletzt erbittert um die Macht im Unternehmen gekämpft, weil er sein Lebenswerk durch seiner Meinung nach falsche Entscheidungen gefährdet sah. Er und die Metro-Führung trafen sich regelmäßig vor Gericht. Neben dem Geschäft mit Media Markt investierten Erich Kellerhals und seine Frau in Immobilien in Österreich, Deutschland und Polen. Viele Media Märkte sind Mieter von Immobilien, die der Familie Kellerhals gehören. Auch die MediaSaturn-Zentrale in Ingolstadt soll in gemieteten Immobilien residieren, die zum Immobilienimperium von Kellerhals gehören. Seit der Aufspaltung des Handelsriesen Metro im Sommer 2017 sind die Elektronikmärkte nun unter dem Dach der neuen Ceconomy-Holding angesiedelt.



Alexander Maier
Vice President
& Chief Country
Executive
Germany
Ingram Micro

Ingram Micro

Alexander Maier übernimmt mit sofortiger Wirkung die Verantwortung von **Ernesto Schmutter** an der Spitze von Ingram Micro Deutschland. Maier gehörte als Executive Director Volume bereits der Geschäftsführung an und wird nun zum Vice President und Chief Country Executive Germany befördert. Schmutter widmet sich strategischen Aufgaben auf EMEA-Ebene und wird das Unternehmen Ende 2018 verlassen. Alexander Maier startete seine Laufbahn bei Ingram Micro im Dezember 1998 und war zunächst in führenden Positionen im Product Management und Sales tätig. 2015 übernahm er als Executive Director Volume die Gesamtverantwortung für die Bereiche Sales und Business Management in Deutschland. Maier: »Ich freue mich sehr auf meine neue Aufgabe und bin mir der großen Verantwortung bewusst, die diese Führungsrolle mit sich bringt.«



Christian Iven
Marketing
Manager
Vanguard
Deutschland

Vanguard

Die Vanguard Deutschland GmbH verstärkt den Bereich Marketing mit **Christian Iven**. Als Marketing Managers soll er den Fokus auf das Online-Marketing und die enge Zusammenarbeit mit dem Sales-Team legen. »Nachdem wir 2017 bereits erfolgreich den Vertrieb ausgeweitet haben, wollen wir unsere Wachstumsstrategie auch im Jahr 2018 für den Bereich Marketing fortführen«, so Country Manager **Andreas Steffens**. Christian Iven bringt mehrjährige Branchenerfahrung bei der Nikon GmbH mit.



Kai Hillebrandt
Managing
Director
Panasonic
DACH+NL

Panasonic

Zum 1. April 2018 wird **Kai Hillebrandt** das Management bei Panasonic DACH+NL übernehmen. Als neuer Managing Director folgt er nach einer kurzen Übergangsphase auf **Christian Sokcevic**, der das Unternehmen zum Ende des Jahres 2017 verlassen hat. Kai Hillebrandt blickt auf eine erfolgreiche Tätigkeit in der Elektronikbranche und auf langjährige Erfahrungen in leitender Position in den Bereichen Marketing und Vertrieb zurück. Von 1997 bis 2011 war er bei Royal Philips N.V. in diversen leitenden Funktionen tätig. Ab 2011 trug er Verantwortung bei Samsung Deutschland als Vice President und Division Head Consumer Electronics. Als Managing Director Panasonic DACH+NL soll Hillebrandt zusammen mit dem vertrauten Management rund um Marketing Director CE **Armando Romagnolo** und Sales Director CE **Michael List** die Strategie in den Bereichen Unterhaltungs- und Haushalts-elektronik fortführen. Auch zukünftig werden Fachhandeltreue, Produktqualität und Serviceorientierung zu den Grundpfeilern der Markenpolitik bei Panasonic gehören.

Sound United

Sound United, die Muttergesellschaft von Denon, Marantz, Polk Audio und Definitive Technology, fügt ihrem Portfolio eine weitere Marke hinzu: Classé Audio ist Hersteller von Musik- und Heimkino-Komponenten im High-End-Segment. Das Sortiment umfasst hochwertige Verstärker, Vorverstärker sowie Receiver für Kunden, die höchsten Wert auf Klangqualität, Schönheit und Eleganz legen. Classé Audio stammt ursprünglich aus Kanada und gehörte zuvor zu Bowers & Wilkins. Der Geschäftsführer von Classé Audio, **Dave Nauber**, wird die Marke auch unter dem Dach von Sound United weiterführen.



Merlin Wulf
Director
Marketing
Westeuropa
LG Electronics

LG

Im Dezember begann **Merlin Wulf**, 47, als neuer Director Marketing bei LG Electronics. In dieser Funktion ist er verantwortlich für die gesamten Marketingaktivitäten von LG in der Region Westeuropa mit den Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH) sowie Belgien, Niederlande und Luxemburg (Benelux). Diese Position wird bei LG erstmals besetzt. Wulf bringt rund 20 Jahre Berufserfahrung mit. Nach verschiedenen Stationen bei Full-Service-Werbeagenturen in Hamburg wechselte er 2008 zu Panasonic Marketing Europa nach Wiesbaden, wo er als Head of Communications Europe für die gesamteuropäischen Marketing-, PR- und Branding-Aktivitäten verantwortlich zeichnete. Bei LG berichtet Wulf an **Wayne Park**, Europapäsident und CEO von LG Electronics Westeuropa.

Im September 2017 übernahm **Henrik Tetzlaff** die Aufgabe des Head of National Field Sales im Bereich Home Entertainment und ist damit für die Führung der fünf Regional Manager mit ihren Mitarbeitern im Außendienst verantwortlich. Er berichtet an den Direktor Home Entertainment **Daniel Schiffbauer**. Bevor Tetzlaff für LG tätig wurde, arbeitete er seit 2013 als National Key Account Manager bei Samsung. Davor war er in diversen Vertriebsfunktionen für Vivanco, Thomson und andere Unternehmen tätig.

Des Weiteren verstärkt **Andreas Urbach** das Produktmarketing-Team von LG im Bereich Home Entertainment, um die OLED- und Super-UHD-TVs zu vermarkten.



Henrik Tetzlaff
Head of
National
Field Sales
LG Electronics



Die expert SE mit Sitz in Langenhagen ist eine Handelsverbundgruppe für Consumer Electronics, Informationstechnologie, Telekommunikation, Entertainment und Elektrohausgeräte. Getreu dem Markenclaim „Mit den besten Empfehlungen“ steht expert wie kein anderer Elektronikfachhändler für höchste Service- und Beratungskompetenz. In der über 50-jährigen Unternehmensgeschichte konnte sich expert eine starke Position im Markt erarbeiten und ist inzwischen zweitgrößter Elektronikfachhändler in Deutschland.

Für unsere Gesellschafter und Tochtergesellschaften im Bundesgebiet suchen wir:

Geschäftsleiter (m/w) und Marktleiter (m/w) im Anstellungsverhältnis sowie selbständige Unternehmer (m/w)

Ihre Aufgaben:

Sie führen einen oder mehrere expert-Fachmärkte eigenverantwortlich. Das Steuern und Überwachen der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen übernehmen Sie in gleichem Maße wie die Erstellung und Überwachung von Jahresplanungen und Plankostenrechnungen. Vorgaben der expert SE in Bezug auf Werbung, Warenpräsentation und Preisauszeichnung setzen Sie um. Ein weiterer Schwerpunkt Ihrer Tätigkeit liegt in der Ausbildung, Führung und Qualifizierung Ihrer Mitarbeiter.

Das bringen Sie mit:

Sie verfügen über eine abgeschlossene kaufmännische Berufsausbildung und haben einige Jahre Berufserfahrung als Marktleiter/-in oder in einer vergleichbaren Führungsposition gesammelt. Sie haben gute betriebswirtschaftliche Kenntnisse und überzeugen durch Unternehmergeist, ein sicheres Auftreten, Verbindlichkeit und Führungskompetenz. Wenn Sie neben Ihrer Zielstrebigkeit auch Kontaktfreude ausstrahlen und gerne als Teil eines Teams arbeiten, passen Sie gut zu unserer expert-Kultur. Sind Sie auch mobil und flexibel? Dann kommen Sie zu uns!

Von uns können Sie Folgendes erwarten:

Eine kreative und herausfordernde Führungsaufgabe mit großem Handlungsspielraum in einem offenen, unkomplizierten Betriebsklima mit schnellen Entscheidungswegen.

Als Mitarbeiter und Unternehmer bei expert sind Sie Teil einer leistungsstarken Verbundgruppe, in der aktuell 194 expert-Gesellschafter und -Mitglieder mit insgesamt 432 Standorten im gesamten Bundesgebiet zusammengeschlossen sind. Gegründet wurde die Fachhandelskooperation für Consumer Electronics, Informationstechnologie, Telekommunikation, Entertainment und Elektrohausgeräte im Jahr 1962. Vertrauen Sie auf einen Arbeitgeber, der seit Jahren wächst und seine Marktposition kontinuierlich ausbaut.

Möchten Sie Teil der expert-Familie werden und Ihr Talent und Ihr Engagement in unser Unternehmen einbringen?

expert
Mit den besten Empfehlungen



ÜBER 400x IN DEUTSCHLAND

Wir freuen uns auf Ihre aussagefähige Online-Bewerbung mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung unter: karriere.expert.de



Alcatel Geschäftsleiter
Martin Gaitzenauer, Andreja Majer

Alcatel

Martin Gaitzenauer und Andreja Majer haben im November 2017 die Geschäftsleitung für Alcatel Deutschland übernommen und lösen Jens-Uwe Theumer und Sandra Klumpen ab. Beide waren zuvor bereits für TCL Communication und Alcatel in Zentral-

und Osteuropa tätig. Diese Veränderung ist eine Folge der Konsolidierungsstrategie des Konzerns: TCL Communication setzt künftig verstärkt auf marktübergreifende Synergien. »Es ist unser Ziel, noch stärker als bisher von den Erfahrungen der Kollegen in den anderen europäischen Märkten zu profitieren«, erklärt Martin Gaitzenauer, Regional Manager DACH & Central and Eastern Europe (CEE) von TCL Communication. »Gleichzeitig ist es Alcatel wichtig, in Deutschland stärker als die Bedürfnisse des Marktes einzugehen und die Erwartungen der Kunden und Handelspartner noch besser zu verstehen«, sagt Andreja Majer, Area Marketing Lead DACH

und CEE bei TCL Communication. Martin Gaitzenauer war seit 2011 als Regional Manager CEE für die Märkte Österreich, Slowenien, Kroatien und Bosnien & Herzegowina verantwortlich. Der 42-jährige Österreicher ist beruflich seit 1996 im Mobilfunkbereich tätig. Zuletzt war er bei Sagem Mobile und davor u.a. bei One, Samsung und MediaMarkt tätig. Andreja Majer ist seit 2015 Head of Marketing & Communication CEE für TCL. Die 35-Jährige war zuvor sowohl auf Agentur- als auch Kundenseite tätig, u.a. als Marketingleiter bei Rewe, BauMax und Samsung. Die gebürtige Kroatianerin spricht vier Sprachen fließend, die sie in ihrer Tätigkeit für Alcatel einsetzt.



Hans-Ullrich Sinner
Director Business Development Frontier Silicon

Media Broadcast

Der Aufbau der freenet TV-Plattform ist mit über 875.000 zahlenden Kunden sehr erfolgreich verlaufen. Nach diesem gelungenen Auftakt, zu dem Vertriebsleiter Hans-Ullrich Sinner sein langjähriges Wissen aus Handel und Industrie einbringen konnte, hat er Media Broadcast zum Jahresende 2017 verlassen, um sich einer neuen Aufgabe zu widmen. Sinner wechselt als Director Business Development zum Halbleiter-Hersteller Frontier Silicon, wo er den Ausbau an DAB+ und Smart-Audio-Empfangsgeräten in Europa vorantreiben soll. Seine Aufgaben bei freenet TV übernahm Dr. David Tornai.

K1 Electronic

Die K1 Electronic GmbH geht mit einem klar fokussierten Produktangebot, optischer Veränderung und neuem Online-Shop ins Jahr 2018. Das Sortiment umfasst Produkte für Unterhaltungselektronik, Haustechnik, ITK und Handwerk. Dazu gehören Zubehör und umsatzstarke Geräte, Anlagenkomponenten sowie Ersatzteile von über 1.000 Marken. »Als langjähriger Partner des Fachhandels ist es unser Ziel, auch in anspruchsvollen Wettbewerbs- und Marktsituationen konsequent zum Erfolg unserer Kunden beizutragen«, so K1-Geschäftsführer Horst Berdel.

EuroCIS

Touchscreen-Monitore, Video-walls, VR-Brillen und interaktive Spiegel: Digitale Technologien zur Verkaufsunterstützung finden sich in immer mehr Geschäften des Einzelhandels. Die Tools gestalten das Einkaufen am POS informativer und unterhaltsamer und vernetzen die Läden nahtlos mit der Online-Welt. Auf der kommenden EuroCIS (vom 27. Februar bis 1. März 2018) in Düsseldorf präsentieren die Aussteller ihre neuesten Lösungen.



Peter Nortmann
Leiter Gesamtvertrieb Loewe Technologies GmbH

Loewe

Kurt Doyran, Leiter Gesamtvertrieb und Marketing sowie Mitglied der Geschäftsleitung der Loewe Technologies GmbH, wird zum 28. Februar auf eigenen Wunsch das Unternehmen verlassen und sich neuen beruflichen Herausforderungen zuwenden. Der erfahrene Manager kam 2012 zu Loewe und verantwortete das globale Consumer- und B2B-Geschäft. Unter seiner Führung wurde der Auftritt im Fachhandel weiterentwickelt, das Vertriebskonzept erweitert sowie die Service- und Schulungsaktivitäten intensiviert. »Kurt Doyran hat maßgeblich dazu beigetragen, Loewe wieder zu einer führenden Premiummarke der Consumer Electronics in Europa auszubauen«, betont geschäftsführender Gesellschafter Mark Hüsges. »Wir bedanken uns bei Kurt Doyran sehr für seinen großen Beitrag am Erfolg von Loewe in Europa und in Asien«. Neuer Leiter Gesamtvertrieb wird ab Mitte März Peter Nortmann. Er war als Commercial Director bei der internationalen Vermarktungsgesellschaft Amer Sports tätig.

Wir sind diese Versicherung.
Die, die auch Missgeschicke reguliert.

Volltreffer!

Besuchen Sie uns auf den Kooperationsmessen!

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

Seit 1963 | www.wertgarantie.com

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.



Maik Büdenbender
Außendienst »New Business« Televs Deutschland

Televs

Die Televs Deutschland GmbH verstärkt ihren Außendienst mit Maik Büdenbender. Der 43-Jährige wird zusammen mit Christian Adam, Vertriebsleiter für die Regionen Nord und Ost, den Bereich »New Business« leiten, um Märkte in Wachstumsbereichen wie IP-Projekte, Optik, E-Health, LED und Cloud-Lösungen zu erschließen.

Smart Friends

Abus, Paulmann, Schellenberg und Steinel haben die Smart Friends ins Leben gerufen und ihre Produkte kompatibel gemacht. So kann man als Kunde das eine Produkt mit den Produkten der anderen Kooperationspartner kombinieren – alles unter einer Konfigurations- und Bedienungsfläche mit einer Anwendung für alles. Ermöglicht wird dies durch die Smart Friends Box, eine Smart-Home-Zentrale, die u.a. die Funkprotokolle Z-Wave und ZigBee unterstützt. Die Smart-Friends-Produkte der genannten Hersteller sind durch das Siegel »Ready for Smart Friends« gekennzeichnet.

DENON®



WORLD-CLASS ENGINEERING: AVC-X8500H

Mit der X-Serie setzt Denon seit Jahren Maßstäbe im Bereich Heimkino: Als einer der Marktführer haben wir unsere preisgekrönten Netzwerk-AV-Produkte konsequent weiterentwickelt – mit zum Teil einzigartigen Eigenschaften.

Das neue Spitzenmodell **AVC-X8500H** ist der erste 13.2 Kanal AV-Verstärker der Welt, in dem 13 diskrete Endstufen eingebaut sind. Neben der besonders hohen Leistung von 210 Watt pro Kanal und insgesamt 15 Lautsprecher-Terminals bietet dieses Flaggschiff die modernste Audio- und Videotechnik, die aktuell verfügbar ist. Darüber hinaus wurde für den **AVC-X8500H** ein neues Design entwickelt, um ein überragendes Klangniveau zu erreichen.

Ein Meisterstück echter Heimkino-Handwerkskunst. Made in Japan.



Kontaktieren Sie den Denon Außendienst für weitere Informationen.
Oder schreiben Sie uns direkt: vertrieb@soundunited.com

Highlights

- Weltweit erster 13.2 Kanal AV-Verstärker mit 13 diskreten Endstufen
- Neues Denon Referenzdesign
- 3D-Audioformate: Auro-3D, Dolby Atmos, DTS:X, ergänzend DTS Virtual:X
- Neueste Bild- und Videotechnik: 4k/Ultra-HD, Dolby Vision, HDR, HLG und BT.2020
- WLAN mit Dualband, AirPlay, Bluetooth, Internet-Radio, HEOS Musikstreaming mit Spotify Connect, Amazon Music u.v.m.
- Exakt abgestimmte Akustik zuhause mit dem Audyssey-Einmesssystem



Was ist 3D-Audio?

Mit 3D-Audio hören Sie den Ton im Wohnzimmer nicht nur von vorn und/oder hinten, sondern sogar von oben und unten. Sie tauchen förmlich ein in einen Klangkokon. Diese immersive Erfahrung sorgt für ein großartiges Heimkino-Erlebnis bei jedem Film, Musikalbum oder Videospiel. Top-Modelle der Denon X-Serie bieten alle aktuell verfügbaren 3D-Audioformate ab Werk.

www.denon.de

Denon Germany | A Division of Sound United | www.soundunited.com

DENON®

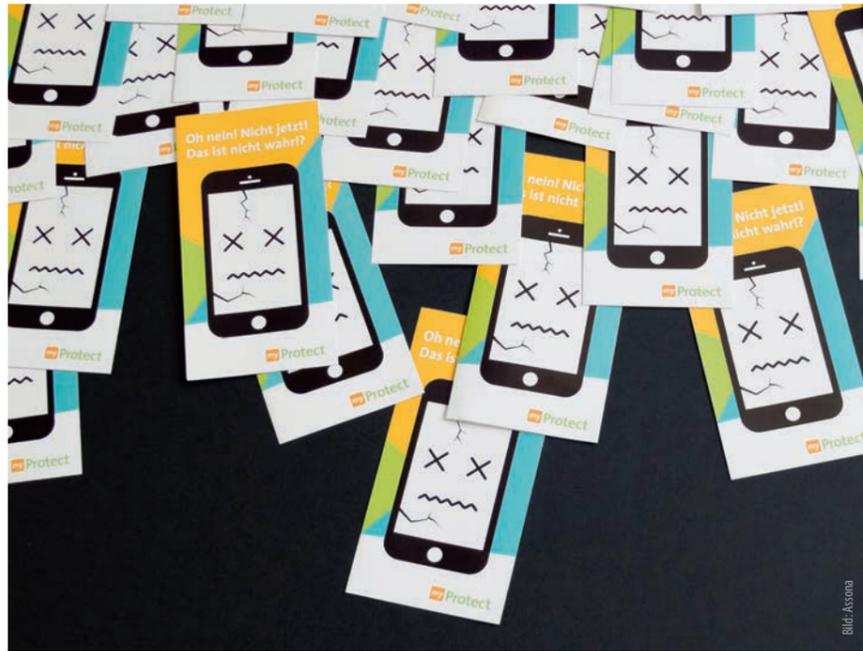
marantz®

CLASSE

opolk

D. DEFINITIVE TECHNOLOGY

Boston



assona myProtect Beim Smartphone- und Tablet-Schutzbrief gab es 2017 einen erfolgreichen Relaunch

assona

»Bedeutende Änderung auf den Weg gebracht«

2017 war ein wegweisendes Jahr für Elektronik-Schutzbrief-anbieter **assona**. Warum? Das erläutert **Uwe Hüsch**, Geschäftsführer Vertrieb- und Marketing, im Gespräch mit **CE Markt**. Auch einen Blick in die Glaskugel scheut der Vertriebsexperte nicht und verrät, was die Branche in diesem Jahr beschäftigen wird

CE Markt: Herr Hüsch, was hat assona im vergangenen Jahr bewegt?

Uwe Hüsch: 2017 war ein spannendes Jahr für uns. Zur Jahresmitte haben wir eine bedeutende Änderung auf den Weg gebracht. Mit unserem neu überarbeiteten Smartphone- und Tablet-Schutzbrief myProtect haben wir ein Versicherungsmodell entwickelt, das der steigenden Zahl an Displayschäden und dem veränderten Nutzungsverhalten Rechnung trägt. Kunden profitieren jetzt von einem Rabatt, wenn sie ihr Handy mit einem Schutzglas versehen. Und: Sie können die 24-Stunden-Austausch-Option wählen. Heute wollen die Leute ihr Gerät schnell zurück und nicht drei oder vier Tage darauf warten.

CE: Kommt der neue Schutzbrief an?

Hüsch: Ja, total. Auf Fachhändlerseite mussten wir zwar anfangs etwas Überzeugungsarbeit leisten. Schließlich bedeutet eine Schutzbriefänderung immer eine Umstellung im Verkaufsgespräch. Einige Händler dachten, das sei alles zu kompliziert. Aber nachdem wir die Märkte geschult hatten, lief es prima. Außerdem sind wir in den unteren Kaufpreiskategorien wieder bil-



Uwe Hüsch
Geschäftsführer
Vertrieb und Marketing
bei assona

liger geworden. Auch damit konnten wir kräftig punkten und letztendlich alle davon überzeugen, dass das neue Produkt extrem wettbewerbsfähig ist.

CE: Wie geht es 2018 für assona weiter?

Hüsch: Ich bin davon überzeugt, dass wir mit dem neuen myProtect Marktanteile hinzugewinnen und wieder mehr Kunden aus den unteren Preissegmenten ansprechen werden.

CE: Stehen weitere Produktneuerungen in den Startlöchern?

Hüsch: Sie müssen wissen, dass wir im vergangenen Jahr nicht nur den myProtect relaunch, sondern unsere gesamte Produktpalette auf den Prüfstand gestellt

haben. Da, wo es nötig war, haben wir optimiert. Das hat uns viel Kraft und viel Zeit gekostet. Speziell mit der myProtect-Umstellung haben wir viel Unruhe in den Markt gebracht. Da wollen wir 2018 erst einmal in ruhigeres Fahrwasser kommen. Das hat höchste Priorität.

CE: Immer wieder appellieren Sie an den stationären Fachhandel, den Servicegedanken zu leben, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Sehen Sie hier Fortschritte?

Hüsch: Viele Händler haben verstanden, wie wichtig es ist, zusätzliche Dienstleistungen anzubieten. Leider gibt es immer noch Shops, die da nicht mitziehen. Zum Service zählt im Übrigen auch die Bestellmöglichkeit über das Internet. 2017 hat es da schon einen großen Schritt gegeben. Der Fachhandel hat gesehen, dass es eine erhebliche Anzahl an Leuten gibt, die online bestellen und die Ware im Geschäft offline abholen. Hier appelliere ich noch einmal: Ergreifen Sie die Chance. Nutzen Sie den Moment, in dem der Kunde zu Ihnen in den Laden kommt und seine Ware abholt. Dieser Käufer signalisiert: Ich möchte einen persönlichen Ansprechpartner. Über diesen Kunden wissen sie

»Nutzen Sie den Moment, in dem der Kunde zu Ihnen in den Laden kommt und seine Ware abholt. Dieser Käufer signalisiert: Ich möchte einen persönlichen Ansprechpartner«

viel mehr als über einen anderen Kunden. Sie wissen, welches Produkt, welche Marke er präferiert und wo seine Preisneigung hingeht. Halten Sie für ihn ein passendes Paket an Zusatzprodukten und -dienstleistungen parat. Genau so erhöhen Sie Ihre Aussicht auf Erfolg.

CE: Und was erwarten Sie in diesem Jahr für die Branche?

Hüsch: 2017 sind die Smartphone-Verkäufe um etwa 8,5 Prozent zurückgegangen. Dieser Trend wird sich auch 2018 fortsetzen. Zudem wird die Preisspanne zwischen teuren und billigen Handys nochmals weiter auseinander gehen. Was den stationären Handel betrifft, sehen wir die Zahlen in den Kernsegmenten bei brauner Ware nach oben gehen. Nach den ersten drei Quartalen 2017 wurden zum Beispiel wieder fünf Prozent mehr Fernseher verkauft. Seit nunmehr neun Jahren wächst der Markt der Haushaltsgroßgeräte. Das ist unglaublich. Dieses Wachstum werden wir 2018 weiterhin erleben. Nicht zuletzt wird die Fußball-WM den Umsatz bei den TV-Geräten nochmals kräftig ankurbeln. Wir hoffen, dass wir von diesem Marktwachstum profitieren.

HUAWEI Mate10 Pro

CO-ENGINEERED WITH



DENKT MIT.



HUAWEI Mate10 Pro

Das erste Smartphone mit einer mobilen Computing-Plattform für Künstliche Intelligenz. Entwickelt, um mitzudenken.

consumer.huawei.com

Farben, Formen, Interface und Funktionen dienen nur als Muster. Aussehen und Funktionen des Produkts können abweichen.



Consors Finanz wurde Teil der BNP Paribas S.A. Deutschland

→ Die BNP Paribas Gruppe hat zum Jahreswechsel 2017/2018 die Marke **Consors Finanz** in die BNP Paribas S.A. Niederlassung Deutschland eingegliedert. Diese angepasste Aufstellung ist ein weiterer Schritt zur Verzahnung der Gruppen-Aktivitäten in Deutschland. **Gerd Hornbergs** wird das Geschäft der Consors Finanz innerhalb der Niederlassung verantworten.

BNP Paribas hatte im August 2017 nach der Auflösung des Joint-Ventures für die Unternehmung Commerz Finanz das Kreditgeschäft der Gesellschaft in die eigenen Bücher genommen. Zum 1. Januar 2018 wurde nun auch die GmbH mit Sitz in München auf die BNP Paribas S.A. verschmolzen und die Geschäftseinheit Consors Finanz in die Niederlassung Deutschland integriert. Die Erweiterung der Niederlassung um das Geschäft mit Konsumentenkrediten ist Teil der ambitionierten Wachstumspläne der Gruppe in Deutschland.

BNP Paribas will als eine der führenden Banken Europas, den erfolgreichen Kurs auf dem deutschen Markt fortsetzen und jährlich um acht Prozent wachsen. **Lutz Diederichs**, Deutschlandchef von BNP Paribas, setzt hierzu auf eine weitere Vernetzung: »Durch eine stärkere Verzahnung der Geschäftseinheiten konnten wir unsere Ziele in den vergangenen Jahren stets erreichen. Konsumentenkredite werden auch in Zukunft für die Gruppe ein wichtiger Baustein der Aufstellung in Deutschland sein.«

Gerd Hornbergs verantwortet innerhalb der deutschen Niederlassung die Geschäftseinheit Consors Finanz und sieht großes Potential in der stärkeren Einbettung des Konsumentenkreditgeschäfts: »Wir bieten Privatkunden und Handelspartnern in Deutschland innovative Kreditprodukte und individuelle Absatzfinanzierungslösungen. Durch die Integration in die Niederlassung eröffnet sich unseren Kunden ergänzend dazu das Service- und Produktangebot von einem der führenden europäischen Finanzdienstleister. Dieses Potential werden wir gemeinsam mit der Gruppe präsentieren und weiterentwickeln.« Zum 1. Januar 2018 wurde Hornbergs auch in das Group Management Board Germany von BNP Paribas berufen.

Paul Milcent, der bisher Teil der Consors Finanz Geschäftsführung und Board-Mitglied war, wechselte zu Jahresbeginn 2018 innerhalb der internationalen BNP Paribas Gruppe als Country Head Personal Finance nach Portugal.



Auftakt der Messesaison

Volltreffer – damit punktet Wertgarantie bei den Fachmessen

Im Fußball-WM-Jahr hat sich Wertgarantie wieder Neues einfallen lassen, um den Besuch am Messestand spannend zu gestalten

Das Messeteam um Vertriebsleiter **Thilo Dröge** brennt schon jetzt darauf, Sie bei den Kooperationsmessen zu treffen, und verspricht Ihnen Spannung, Spiel und Spaß. Denn »diese Versicherung« – die, die auch Missgeschicke reguliert – erfindet sich seit 55 Jahren immer wieder neu und will damit nicht nur im WM-Jahr einen »Volltreffer« nach dem anderen bei Kunden und Fachhändlern. Einer davon ist sicherlich das Gewinnspiel mit attraktiven Preisen. Zuviel soll an dieser Stelle nicht verraten sein, aber ein fußballerisches Talent a la Cristiano Ronaldo wird nicht von Ihnen verlangt.

Das Wertgarantie-Team freut sich auf viele interessierte Besucher bei den Frühjahrsmessen (EK Live, expert Frühjahrstagung, EP: Warenbörse, ASVG, Euronics Kongress und brodos Roadshow) und beantwortet gerne Ihre Fragen, denn die Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit dem Fachhandel bleibt für Wertgarantie so wichtig wie eh und je.

Wie bei jeder erfolgreichen Mannschaft geht es schließlich neben dem gemeinsamen Ziel zu gewinnen auch darum, ein Team zu sein, also miteinander zu agieren, um das Beste aus der Mannschaft herauszuholen. Das hat Wertgarantie schon lange erkannt und setzt es regelmäßig um, unter anderem mit dem Profi-Training für Verkäufer und für Servicemitarbeiter. Hier entstehen für Stürmer und Verteidiger stets Win-win-Situationen durch Know-how, Kundenbindung und Beratungshonorar.

Auch das beliebte Trainingslager auf Mallorca, die Wertgarantie-Profitour, zu der die Champions, also die Absolventen der beiden Profi-Trainingsreihen Jahr um Jahr eingeladen werden, sorgt für den guten Teamspirit und Erfolge für die laufende Saison. Gerade erst hat Thilo Dröge in seiner Rolle als »Trainer« einen neuen »Trainingsplan« für die Spieler entwickelt,

in dem sie weiter gefordert und gefördert werden: »Die Schulungen in der Wertgarantie Akademie werden Spaß machen und unsere Partner in ihrer täglichen Arbeit unterstützen und weiterbringen. Mehr dazu erfahren Sie live von uns direkt vor Ort.«

Die Produkte für Leitungsnetze (Wasser, Gas, Elektro) – bei denen die Reparaturkosten für verstopfte Leitungen, Lecks oder elektrische Defekte übernommen werden – sowie Smart Home und Hörgeräte sind in 2018 ebenso gefragt. Auch bei den aktuellen Messen verspricht das Unternehmen, mit einem augenzwinkernden Blick auf die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland, echte »Volltreffer«.

Euronics

Benedict Kober: »TV-Geschäft bleibt Wachstumstreiber«

→ Auf das Jahr 2018 und das TV-Geschäft blickt Euronics sehr zuversichtlich, wie **Benedict Kober**, Sprecher des Euronics-Vorstands, erklärt: »Nicht nur durch die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft ist das TV-Geschäft auch für das Jahr 2018 einer der Wachstumstreiber. Die ohnehin hohe Nachfrage nach Ultra-HD-TV-Geräten und großen Bildschirmdiagonalen ab 50 Zoll wird weiter steigen. Denn die Bereitschaft der Kunden, für eine Top-Ausstattung wie 4K-Funktionalität und beste Konnektivität höhere Preise zu bezahlen, nimmt zu. Auch im Bereich Smart Speaker und Wearables ist eine gute Absatzentwicklung zu erwarten, nicht zuletzt durch eine wachsende Produktauswahl.«



Benedict Kober

expert

Neue TV-Markenkampagne

Mit einer ungewöhnlichen Markenkampagne startet expert ins neue Jahr: Ein 30-sekündiger Fernsehwerbespot rückt die individuellen Bedürfnisse der Kunden von expert in den Fokus

Im neuen TV-Spot sind zu Beginn Menschen mit unscharfen Gesichtern zu sehen. Erst im expert-Fachmarkt, wo die Menschen mit ihren Bedürfnissen wahrgenommen werden, zeigen sich auch ihre Gesichter. »Das versinnbildlicht eindrucksvoll, dass die expert-Fachberater ihre Kunden mit ihren individuellen Wünschen im wahrsten Sinne des Wortes erkennen«, erklärt **Jochen Ludwig**, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der expert SE. »Als Elektrofachhandelskooperation mit über 50-jähriger Tradition steht expert wie kein anderer Elektronikfachhändler für höchste Service- und Beratungskompetenz. Die expert-Fachberater kennen

die Bedürfnisse ihrer Kunden genau und beraten diese getreu unserem Markenclaim »Mit den besten Empfehlungen.« Zusätzlich zum TV-Spot hat die Marketing-



Jochen Ludwig
Stellvertretender
Vorstandsvorsitzender
expert SE



Dietmar Bauer
Leiter Marketing
expert SE

ElectronicPartner

Webshop der EP:Fachhändler in neuem dynamischen Design



Friedrich Sobol

→ Drei Themen waren die treibenden Faktoren beim Relaunch des Onlineshops www.ep.de: SEO-Optimierung, Bedienkomfort und Design. »Dem Nutzer fällt sicherlich zuerst die neue Optik auf – wir setzen auf größere Bildflächen und mehr Dynamik durch wechselnde Themen«, sagt ElectronicPartner-Vorstand **Friedrich Sobol**. »Farblich bleiben wir in der

EP:Markenwelt mit vielen hellen Flächen und grünen Akzenten. Auf der Startseite zeigen wir aktuelle Trends, Angebote und bieten einen tieferen Einstieg in verschiedene Themen.« Parallel dazu werden die Positionen für wechselnde Themen von vier auf sieben erweitert. Damit bekommen EP:Fachhändler mehr Raum, um sich und ihre Leistungen individuell zu präsentieren. Der Webauftritt ist nun durchgängig responsiv, also auf jedem mobilen Endgerät genauso abrufbar wie per Computer. Außerdem werden über den EP:Blog deutlich mehr informative Texte rund um aktuelle Trends wie Smart Home oder Energiesparen eingespielt. In den sogenannten Markenshops haben Hersteller die Möglichkeit, ihre speziellen Themen zu platzieren.

gfu / BVT

Neuer Einkaufsberater: Pocket Guide Sprachsteuerung

→ Der **Pocket Guide** Nummer 26 steht ganz im Zeichen von Alexa, Siri & Co. Vorgestellt werden die Sprachassistenten und ihre Fähigkeiten. Ebenso wird aufgezeigt, warum Sprache oft praktischer ist als Touchscreen oder Maus. Der praktische Einkaufshelfer von gfu und BVT stellt zudem sprachgesteuerte Musikwiedergabe oder Haussteuerung vor.



Bild: gfu/BVT

HDMI Repeater > 25 m HDMI 2.0a 4K@60Hz inkl HDR

Technische Daten:

- HDMI in, HDMI out, Leitungsverstärker
- unterstützt 4kx2K@60Hz, YUV 4:4:4 bis 25 m
- unterstützt 1080p@60Hz bis 50 m
- unterstützt 3D, HDCP 2.2
- kein Netzteil nötig



Aktives HDMI 2.0a Kabel AF Reference 10 - 25 m



Technische Daten:

- Aktives Kabel mit eingeb. Verstärkung
- UHD-Premium lizenziert
- HDMI 2.0a (2160p@60Hz, YPbPr 4:4:4)
- 18 Gb/s-Übertragungsrates
- AWG 26



Ihr Partner für

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

Ihr Ansprechpartner

Andreas Fleige

www.af-electronics.de



Bildvergleich beim TV-Verkauf
Über HDMI-Verteilverstärker lassen sich Auflösungen, Kontrast, Helligkeit, Bildwechselfrequenzen, Farbräume und Schwarzwerte darstellen

AF Electronics

TV-Geschäft zur Fußball-WM: Bildvergleich erhöht den Abverkauf

Dieses Jahr präsentieren wir in jeder zweiten **CE-Markt** Ausgabe einen Verkaufsleitfaden aus dem Portfolio von **AF Electronics**. Thema diesmal: HD-Signalmanagement mit entsprechender HDMI-Verkabelung steigert das Einkaufserlebnis im Handel

In Zeiten des Online-Handels muss der stationäre Einzelhandel dem Kunden einen Mehrwert bieten, den er im Internet nicht finden kann. Den großen Unterschied macht das Einkaufserlebnis. Hierzu gehört eine angenehme Atmosphäre, attraktive Warenpräsentation, freundliche und qualifizierte Beratung sowie vor allem das Erleben des gesuchten Produktes. »Elektronische Verkaufsförderung ist das Fachgebiet, mit dem wir uns seit 20 Jahren beschäftigen«, betont AF-Geschäftsführer **Andreas Fleige**.

AF Electronics unterstützt Händler, die Produkte aktiv darzustellen: von der kundenorientierten Beleuchtungssteuerung über zeitgesteuerte Stromversorgung von Elektrogeräten bis zu automatischen Quellen und zugehörigen Umschalt- oder Verteilsystemen für alle Bereiche der Consumer Electronics. Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Produkten



Andreas Fleige
Geschäftsführer
AF Electronics GmbH

mit demselben Bild oder Ton helfen bei der Kaufentscheidung und erhöhen häufig den Durchschnittsbau. Automatisierte Vorführungen, die der Kunde selber auslösen kann, führen zu längerer Verweildauer und größerer Zufriedenheit – falls man mal auf einen Verkäufer warten muss. Bildschirme mit verkaufsförderndem Inhalt, Produktinformationen, Markenbotschaften oder Emotionsaufnahmen des Produktthemas steigern zusätzlich das positive Befinden des Kunden.

»Über die Warenpräsentation versuchen wir neben den rationalen besonders die emotionalen Bedürfnisse des Kunden zu erreichen«, erklärt Andreas Fleige. »Über den Tastsinn des Kunden erreichen wir das Gefühl etwas in Besitz zu nehmen, etwas haben zu wollen und das Gefühl der Wertigkeit, der »Wahrheit« des Angebots.« Was aber bei kleinen Geräten wie Handy, Tablet oder Kopfhörer in offener Präsentation funktioniert, ist bei großen Geräten schwer machbar. Einen Fernseher kann

Spezialist für Signalverteilung

→ **AF Electronics** ist als Hersteller und Importeur spezialisiert auf professionelle Produkte und Lösungen rund um HD-Signalmanagement, speziell für Verkaufsräume, Digital Signage oder A/V-Gebäudeinstallationen. In tausenden Installationen vertrauen führende Handelsgruppen und Markenhersteller auf die bewährte Zuverlässigkeit der AF-Produkte. Das Sortiment umfasst Geräte zur Konvertierung, Verteilung und Verlängerung von HD-Signalen wie HDMI, DVI und DisplayPort sowie alles nötige Zubehör wie Kabel etc. Entwickelt werden die Produkte in Coesfeld, vor allem auf die eigene europäische Firmware legt Geschäftsführer **Andreas Fleige** großen Wert. Kontakt: Tel. 02541-85182, Fax 02541 85186, Mail info@af-electronics.eu

man nicht gut in die Hand nehmen, um ein Gefühl für das Angebot zu entwickeln. Hier macht das Bild den Unterschied.

»Zeigen alle Geräte das exakt gleiche Bild, kann ich Unterschiede erkennen«, sagt Technikspezialist **Andreas Fleige**. »Habe ich dann noch verschiedene Bilder (mit Situationen und Testbildern) im Angebot, kann der Kunde ein Gefühl für seine wahre Kaufentscheidung entwickeln und trifft oft die höherwertige Auswahl.«

Mit einer Vergleichsmöglichkeit beim TV-Bild fällt der Kunde schneller eine Entscheidung, das »Herunterbeten« der Verkaufsargumente in den letzten fünf Minuten des Verkaufsgesprächs entfällt. Es bleibt dann sogar noch Zeit, um über das Thema Ton eine Soundbar vorzuführen und das nächste Geschäft vorzubereiten. »Denn das Erlebte vergisst der Kunde nur sehr langsam«, ist sich Fleige sicher. »Positiv berührt, kommt er sicher bald wieder. Und ganz nebenbei steigert der Händler seinen Durchschnittsbau.«

Für den TV-Verkauf können Auflösungen, Bildwechselfrequenzen, Farbräume, Helligkeit, Kontrast, Schwarzwerte auf allen angebotenen TV-Geräten gleichwertig dargestellt werden. Möglich wird das über HDMI-Verteilverstärker, die 4Kx2K an 60Hz inklusive HDR und seiner Metadaten blitzsauber verteilen. So schalten die TVs zuverlässig in den HDR-Modus, wenn über den HDMI-Verteiler HDR-Inhalte zugepielt werden. Zudem lässt sich mit eingebautem EDID-Management nahezu jedes Konfigurationsproblem beheben. Entsprechende AF-Reference HDMI-Kabel mit 18Gbps bis 600Hz können alle Verbindungen bis 25 Meter Länge herstellen. Zusätzlich zu einem Livebild kann der Verkäufer von einer Quelle mittels Tastatur verschieden Inhalte wie Trailer, Grafiken, Games, Laufschrift demos, Testbilder etc. auswählen.

Rudolph Hanke

Hama-Geschäftsführer geht in den Ruhestand

(kn) **Rudolph Hanke**, langjähriger Geschäftsführer des Zubehörspezialisten Hama, ist Ende 2017 aus dem aktiven Geschäftsleben ausgeschieden und in den wohlverdienten Ruhestand gegangen



Rudolph Hanke
Geschäftsführer Hama
verabschiedet sich in
den Ruhestand

Über 60 Jahre hat sich der Vollblutunternehmer **Rudolph Hanke** mit Leidenschaft, Zielstrebigkeit und großem Sachverstand in das Familienunternehmen eingebracht. Nach dem frühen Tod seines Vaters **Martin Hanke** übernahm er bereits 1959 zusammen mit seinem Schwager **Adolf Thomas** die Geschäftsleitung. Der Gründersohn stand damit 58 Jahre an der Spitze und hat die Geschicke und die Entwicklung des Unternehmens wesentlich mitgestaltet und geprägt. Viele Jahre war er Technikvorstand, Produktmanager, Produktentwickler und Werbeleiter in Personalunion. Seine Produkte wie Diarahmen, Filmklebepresse, Filterbuch – um nur einige zu nennen – waren legendär.

Rudolph Hanke kann mit Stolz zurückschauen auf die Jahrzehnte, in denen er eine tragende Säule des Hama-Erfolges war. Die Leitung des Unternehmens liegt weiterhin bei **Christoph Thomas**, Hama Geschäftsführer seit 1993, und den Prokuristen **Maximilian Bartl**, **Jörg Hempfen**, **Thomas Kopp** und **Christian Seel-Mayer**.

Als **Rudolph Hanke** zu seinem 80. Ge-

burtstag am 28. November vergangenen Jahres seinen Rückzug aus dem aktiven Geschäftsleben verkündete, meinte er: »Da stehe ich nun und fühle ich mich eigentlich noch gar nicht alt, vielmehr immer noch so ein bisschen wie Lausbub, so als würde mir noch die ganze Welt offen stehen.« **Rudolph Hanke** hat seinen Abschied aus dem operativen Geschäft zu einem Zeitpunkt gewählt, zu dem die Unternehmensgruppe **Hama** wirtschaftlich kerngesund und bestens im Markt positioniert ist. Mit 16 Tochtergesellschaften im inner- und außereuropäischen Ausland wird ein Umsatz in Höhe von rund 500 Millionen Euro erwirtschaftet. Die Investitionstätigkeit des Unternehmens ist hoch, in den zurückliegenden Jahren wurden mehr als 70 Millionen Euro in den Standort **Monheim**, insbesondere im Bereich der Logistik, investiert.

Die Erfolgsgeschichte von **Hama** begann am 1. April 1923, als **Martin Hanke** nach einer Photographenlehre die **Hama-phot KG** in Dresden gründete. Zunächst spezialisierte sich der Betrieb auf den Photo-Großhandel und die Herstellung von Laborgeräten und Aufnahmezubehör. Nach der Zerstörung des **Dresdner Betriebes** im Jahre 1945 erfolgte der Neubeginn für **Hamaphot** in **Monheim**.

Am 15. Juli 1954 hatte **Rudolph Hanke** seinen ersten Tag als Auszubildender. Damals waren gerade einmal zehn Mitarbeiter bei der Firma **Hamaphot** beschäftigt. Nach dem Besuch der Fachhochschule für Fotografie in **Köln** trat der damals 21-Jährige am 1. April 1959 in die Geschäftsleitung ein und übernahm nach

dem frühen und unerwarteten Tod seines Vaters zusammen mit **Adolf Thomas** die Firmenleitung

Geschäftsführer **Christoph Thomas** beschrieb beim Festakt zur Verabschiedung **Hankes** in **Monheim** die damalige Verteilung der Aufgaben und Pflichten: »In perfekter Ergänzung, jeder mit seinen ihm eigenen Fähigkeiten, du als »Daniel Düsentrieb«, als Techniker, Erfinder und hochkreativer Treiber, und mein Vater als kluger und geschickter Kaufmann.«

Preis-Leistungs-Siegel in Silber

→ **Mitte** November 2017 hatte die Zeitschrift **Focus** ihre jährliche Preis-Leistungs-Verhältnis-Studie veröffentlicht. Auf den Prüfstand waren über 1.500 Marken aus

109 verschiedenen Kategorien. In der Rubrik Unterhaltungselektronik wird **Hama** als einziger Zubehörspezialist aufgeführt und belegt einen hervorragenden achten Platz. Damit erhält **Hama** das Preis-Leistungs-Siegel in Silber.

Diese prägnante Auszeichnung soll nun in vielen öffentlichkeitswirksamen Marketingaktionen von **Hama** für Aufmerksamkeit sorgen und damit auch eine unterstützende Wirkung im Abverkauf haben.



loadbee - Premium Content Everywhere

Content Syndication in Perfektion?
Mit der loadbee Plattform kein Problem!



- Kontaktieren Sie uns -

HDR10+, der neue Standard für bestmögliche Bildqualität

➔ **Panasonic**, das Filmstudio 20th Century Fox und Samsung verkündeten im zeitlichen Umfeld der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas Updates zum neuen HDR10+ Standard. Zur IFA 2017 in Berlin angekündigt, entwickelten die Partner den neuen, offenen Standard für High Dynamic Range (HDR)-Inhalte bis heute weiter. Die drei Unternehmen beginnen ab sofort gemeinsam mit der Lizenzierung von HDR10+ Produkten und Inhalten. Dafür haben sie eine unabhängige HDR10+ Plattform geschaffen, die Metadaten für Content-Unternehmen, Ultra-HD TVs, Blu-ray Discs, Blu-ray Player, Blu-ray Recorder und Hersteller von Set-Top-Boxen sowie SoC Anbieter lizenziert. Voraussetzung hierfür ist lediglich ein geringer Mitgliedsbeitrag.

Der Standard HDR10+ ist ein innovativer Standard, der die technologischen Stärken von HDR nutzt, um bestmögliche Fernseherlebnisse auf die TV-Geräte der nächsten Generation zu bringen. Die Technologie optimiert durch dynamisches Tonemapping die Darstellung jeder einzelnen Szene und erzeugt leuchtende Bilder in



beispielloser Qualität. Die verbesserten visuellen Erlebnisse ermöglichen es den Zuschauern, die Bilder so wahrzunehmen, wie es Regisseure und Filmemacher bei der Produktion beabsichtigt haben. Das HDR10+ Logo bescheinigt dem zertifizierten Produkt eine exzellente Bildqualität.

Für Partner, die den Standard für ihre Produkte übernehmen möchten, bietet HDR10+ gleich mehrere überzeugende Vorteile. So bietet HDR10+ eine Anlagenflexibilität, die es TV- und Geräte-Herstellern, Filmemachern und Content-Anbietern ermöglicht, den Standard in ihre Produktentwicklung einzubinden und so das Fernseherlebnis der Nutzer auf ein neues Qualitätsniveau zu heben. Die HDR10+ Plattform wird auch für zukünftige technologische Entwicklungen und Innovationen offen sein. »Die drei führenden Unternehmen für Content und Hardware im Bereich Home Entertainment sind gleichzeitig auch die idealen Partner, um den HDR10+ Standard voranzutreiben und enorme Vorteile zu bieten, sowohl für die Verbraucher als auch die kreativen Köpfe,« so **Toshiharu Tsutsui**, Director der Panasonic TV Business Division. »Dementsprechend prognostizieren wir dem neuen HDR10+ Standard einen großen Erfolg.«



Die neue Lumix GH5S sorgt für optimale Ergebnisse auch bei sehr schwachen Lichtverhältnissen

Panasonic

Innovationstreiber, Nachhaltigkeitspezialist und Liebling des Handels

»Mit Panasonic arbeiten wir sehr gerne zusammen!« Das hört die **CE-Markt** Redaktion immer wieder aus dem CE-Handel, wobei nicht nur die Zuverlässigkeit des Vertriebs gelobt wird, sondern vor allem auch die Innovationskraft, die Qualität der Produkte, das Nachhaltigkeitskonzept und überhaupt die Zukunftsorientierung

Die diesjährige Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas war für Panasonic Anlass, zum 100-jährigen Gründungsjubiläum des Unternehmens seine Zukunftsvisionen in allen Facetten darzustellen – von Immersive Entertainment über Connectet World und Nachhaltige Energie bis hin zur Integrierten Supply Chain.

Wie stark die Panasonic Strategie auf Innovationspower, höchsten Anwendernutzen und Qualität ausgerichtet ist, zeigen zwei ganz aktuelle Beispiele: Mit HDR10+ wurde ein neuer Standard für bestmögliche Bildqualität lanciert (siehe nebenstehenden Artikel), und mit der Lumix GH5S präsentiert Panasonic sein neues Video-Spitzenmodell unter den spiegellosen Systemkameras (DSLM) – und erweitert damit das Line-up an Lumix G-Kameras um eine professionelle Produktionskamera, die auch bei sehr schwachen Lichtverhältnissen für optimale Ergebnisse sorgt. Das neue Modell komplettiert zugleich das Spitzentrio unter den Lumix Kameras von Panasonic bestehend aus GH5, G9 und GH5S. Mit neuem Multi-Aspect 10-Megapixel-Sensor mit dualer Grundempfindlichkeit, besten Low-Light-Qualitäten und zahlreichen zusätzlichen Video-Optionen spricht sie vor allem professionelle Videofilmer an.

Der neue 10-Megapixel-Digital-Live-MOS-Sensor mit Dual Native ISO-Techno-

logie und neuester Venus-Engine reproduziert selbst dunkle Bildbereiche differenziert und originalgetreu. Er ermöglicht eine Empfindlichkeit von maximal ISO 51.200 im Hochempfindlichkeitsmodus. Dabei handelt es sich um einen Multi-Aspect Sensor mit 12-Megapixel-Bruttoauflösung. Dank zusätzlichen Spielraums bei der Sensorgröße ändert sich die Brennweite bei den Seitenverhältnissen 4:3, 17:9, 16:9 und 3:2 nicht. Der Sensor unterstützt Fotoaufnahmen im 14-Bit-RAW-Format und bietet damit eine höhere Flexibilität für professionelle RAW-Entwicklungs-Workflows.

Die neue Lumix GH5S setzt mit der weltweit ersten 4K 60p Videoaufzeichnung im Cinema 4K (4096x2160) Modus neue Maßstäbe. Die Kamera ist in der Lage, 4:2:2 10-Bit 400-Mbps All-Intra in 4K 30p/25p/24p aufzuzeichnen. Eine zeitliche Begrenzung gibt es weder für Full HD noch für 4K Videoaufnahmen. Darüber hinaus ermöglicht die Lumix GH5S 4K HDR Videos (Hybrid Log Gamma).

Verglichen mit der Lumix GH5 bietet die neue Lumix GH5S S zusätzliche Reserven für kreative Workflows, speziell auch beim parallelen Einsatz mehrerer GH5- oder GH5S-Kameras.

Mehr über **Panasonics Innovationsoffensive** lesen Sie im nächsten **CE-Markt** mit ausführlicher Berichterstattung über die **Panasonic Convention 2018 im Februar**

eBay

Erfolg im E-Commerce: ein Jahresausblick auf die Branche



Das ausführliche Interview steht auf www.ce-markt.de

Martin Vogel, Director Electronics bei **eBay** in Deutschland, spricht über aktuelle Trends und Entwicklungen in der CE-Branche und bei eBay – und wie der Handel davon profitieren kann

CE-Markt: Herr Vogel, welche Entwicklungen bestimmen Ihrer Meinung nach aktuell die Branche?

Martin Vogel: Die fortschreitende Digitalisierung aller Lebensbereiche hat das Konsumentenverhalten stark verändert und treibt die Entwicklung stetig neuer und komplexer Produkte voran. Digital Natives, eine Generation, die mit dem Internet aufgewachsen und ständig online ist, stellen neue Anforderungen an den Handel. Als unsere Kunden von heute und morgen werden sie für den Hauptumsatz verantwortlich sein. Umso wichtiger ist es, sich auf das veränderte Kaufverhalten einzustellen, den Bedarf in jegliche Richtung abzudecken sowie flexibel und offen auf die digital erfahrenen Kunden einzugehen. Unsere Aufgabe ist es, eine Orientierung und ausreichende Informationen zu geben.

CE: Wie reagiert eBay auf diese Veränderungen und wie kann der Handel profitieren?

Vogel: Auch eBay stellt den Kunden ins



Martin Vogel
Director Electronics
eBay
Deutschland

Zentrum aller Überlegungen. Mit dem Ausbau der Produktbewertungen werden wir die User Experience auf dem Online-Marktplatz weiter verbessern und parallel dazu neue Vertriebsmöglichkeiten entwickeln, um das Inventar unserer Händler und Hersteller noch attraktiver zu positionieren. Dabei fokussieren wir uns stark auf Technologie-Trends und Neuware. Mit sortierten Produktwelten wie dem Smart Home Center und dem Gaming Hub ge-

ben wir den Konsumenten Orientierung bei der Suche. Mit dem neuen eBay Cashback Center wollen wir Aktionen und Cashbacks unserer Marken und Hersteller noch prominenter platzieren und übersichtlich auf einer zentralen Seite bündeln. Zudem kombinieren wir die reine Produktpräsentation mit informativen Artikeln und Tipps zum jeweiligen Trendthema.

Neben Neuware werden wir 2018 auch wieder einen Fokus auf das Thema B-Ware legen. Mit der Weiterentwicklung des eBay B-Ware Centers reagieren wir auf die wachsende Nachfrage nach generalüberholter Ware und Vorgängermodellen mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Dank zahlreicher Wow! Angebote und unseren erfolgreichen Partnerschaften mit großen Händlern wie MediaMarkt, Saturn und Medimax können wir unseren Kunden weiterhin die gefragten Top- und Premiumprodukte zum besten Preis anbieten.

CE: Was sind dieses Jahr die Umsatztreiber?

Vogel: Das Trendthema Smart Home wird die Branche auch 2018 beschäftigen. So werden smarte Lautsprecherassistenten und intelligente Lösungen zur Vernetzung der eigenen vier Wände weiterhin die Warenkörbe füllen. Virtual Reality-Brillen, neueste Gaming-Produkte und Drohnen lassen die Kunden zuhause in andere Welten eintauchen und gehören unbedingt ins Sortiment der Händler. Weitere Umsatztreiber sind 3D-Drucker und hochleistungsfähige PC-Hardware wie zum Beispiel Motherboards und Grafikkarten.

Gutes Aussehen und ein starker Charakter

DAS NEUE MEISTERSTÜCK VON SONORO



Performance
pur

Mehr auf sonoro.de

GERMAN AUDIO
AND DESIGN

sonoro

Antwort aus Brüssel: »EU-Kommission überprüft derzeitige Regelungen«

(kn) In einem offenen Brief an die EU-Wettbewerbs-Kommissarin **Margrethe Vestager** forderte **CE-Markt** Herausgeber **Lutz Rossmesl** eine Aufhebung des derzeit bestehenden EU-Verbot von Doppelpreisstrategien. In ihrer Antwort sicherte die EU-Kommission jetzt zu, sich mit den Argumenten auseinanderzusetzen und die derzeitigen Regelungen zu überarbeiten

Ein Doppelpreissystem liegt bekanntlich vor, wenn einem Händler unterschiedliche Einkaufspreise bzw. Rabatte gewährt werden, je nachdem ob er sein Produkt online oder über den stationären Handel verkauft. Das in der Branche heiß diskutierte Thema ist brandaktuell, weil das auch vom Bundeskartellamt unterstützte Verbot bestimmte Vertriebskanäle einseitig stärkt und den stationären Fachhandel schwächt und

deutlich benachteiligt. Aus diesem Grund haben bereits mehrere Unternehmen das EU-Verbot von Doppelpreissystemen heftig kritisiert.

Die Antwort aus Brüssel auf den offenen Brief kam prompt. In dem Schreiben der EU-Kommission vom 7. Dezember 2017 wird zugesichert, dass die derzeitigen Regelungen für Vertikalvereinbarungen in den kommenden Jahren überarbeitet werden und dass sich die EU-Kommission

»im Rahmen dieser Überarbeitung mit allen Argumenten auseinandersetzen wird, die für und gegen die Zulässigkeit von Doppelpreissystemen sprechen und diese gegeneinander abwägen. Daneben wird auch Marktteilnehmern und interessierten Kreisen die Möglichkeit gegeben werden, ihre Auffassungen und Argumente vorzutragen und sich dadurch in den Überarbeitungsprozess einzubringen.«

Dazu Lutz Rossmesl: »Ich hoffe und erwarte, dass bei dieser angekündigten Abwägung deutlich mehr Argumente für eine Zulässigkeit von Doppelpreissystemen sprechen als dagegen und dass mein offener Brief dazu einen wichtigen Beitrag leisten konnte.«

CE-Markt bleibt bei diesem Thema weiterhin am Ball. Das komplette Antwortschreiben der EU-Kommission in ungekürzter Fassung finden Sie auf www.ce-markt.de.

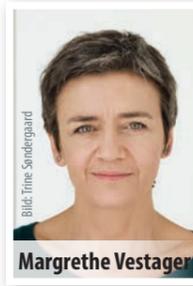


Bild: Time-Spiegel
Margrethe Vestager

Das Jahr der Biene

Wie loadbee mit Marken wie Miele, BSH und Garmin im Markt abhebt

Media-Saturn, Nintendo, Kärcher, Braun, Jura und Philips: Die Homepage des Software-Hauses **loadbee** vereint das Who is Who der CE-Branche – dabei dürfen nicht einmal alle Kunden genannt werden. Doch wieso schwören so viele Branchenriesen auf ein IT-Unternehmen, das auf den ersten Blick mit 26 Mitarbeitern eher wie ein Zwerg wirkt? Dafür gibt es mehrere Gründe

Einen »Conversion Rate Uplift« von knapp 25 Prozent hat BSH Hausgeräte mit loadbee nachgewiesen. »Das bedeutet: Kommen die Produktinformationen über uns in den Händlershop, landen 12.500 Produkte im Warenkorb, ohne unsere Plattform gerade mal 10.000«,



erklärt loadbee-Pressesprecher **Marc Mombauer**. Das Geschäftsmodell dahinter: loadbee ist eine Plattform, die von Marken aufbereitete Produktinformationen an alle POS verteilt.

Marken wie Miele stellen so in Echtzeit ihre Produktdaten beispielsweise auf die Händlerseiten von Media Markt, Saturn und Conrad. »Im Moment der Kaufentscheidung erreichen die Marken so die Interessenten unmittelbar mit ihrer eigenen Produktkommunikation«, sagt Mombauer. Klingt tatsächlich simpel:

Sieht der Endkunde im Händlershop diese vollumfänglichen Produktinformationen, kauft er mit höherer Wahrscheinlichkeit. Eine Win-Win-Situation für Händler und Marken. Denn gerade online sind vollumfängliche Produktinformationen besonders wichtig, weil dort kein Verkaufsberater informiert.

Doch die Plattform endet nicht im Onlineshop: loadbee transportiert die Produktinformationen auch an den stationären POS. Damit haben Verkäufer und Endkunden alle Infos zum Produkt gleich zur Hand – darunter Videos und Testsiegel. Via NFC oder QR-Code erhalten sie dieselben Inhalte wie online auf das Verkäufer-Tablet oder Smartphone. Auf diese Weise ist die Customer Journey erstmals konsistent.

Das steigert das Käuferlebnis und entlastet gleichzeitig das Personal, vor allem in Stoßzeiten. Diverse Pilotprojekte laufen bereits: Garmin liefert seinen Digital-Content beispielsweise auf die Verkaufsfläche ausgewählter Märkte. Im Laufe des Jahres soll ausgerollt werden (**CE-Markt** 12/2017 berichtete).

Doch selbst am stationären POS endet der Content nicht. Mit den Technologien (NFC und QR) auf den Artikeln selbst greifen Endkunden noch nach dem Kauf auf die Produktinformationen zu. Denn sie beinhalten neben den kaufentscheidenden USP's auch Bedienungsanleitungen und Zubehör.

Der entscheidende Benefit ist jedoch ein anderer: Eine Plattform ist beliebig skalierbar. Das macht den Zwerg zum Riesen. »Für die Plattform ist es unerheblich, ob sie 100 oder 100.000 Händler und Marken hostet, oder 100 statt 10 Sprachen. Das macht sie so mächtig. Wir haben Marken, die über uns ihre Händler in Europa, Nordamerika und Russland mit Produktdaten beliefern«, sagt Marc Mombauer.

Das Beispiel loadbee zeigt, dass die Consumer-Electronics-Branche gerade die Plattformökonomie entdeckt. Dabei bietet die IT-Plattform gleichzeitig für Marken, Händler und Endkunden den Zugang in die digitale Welt – und das konsistent, über jedes Endgerät, an jedem POS und weltweit.



Bild: loadbee
Marc Mombauer



Toshiba TV punktet mit aktueller Technik und sicheren Smart-TV-Features

TOSHIBA

Vestel / Toshiba TV

»Alle unsere Smart-TVs erfüllen die Standards für Datenschutz«

Warum Datenschutz bei Smart-TV so wichtig ist und wie Vestel das Thema bei Toshiba TVs umsetzt, erklären **Özcan Karadogan**, Geschäftsführer Vestel Germany GmbH, und **Daniel Marc Bollers**, Sales & Marketing Director DACH Toshiba TV

CE-Markt: Herr Karadogan, das Thema Datenschutz spielt spätestens seit der letztjährigen IFA auch bei Smart-TVs eine große Rolle. Welche Daten fließen, wenn der TV mit dem Internet verbunden ist?

Özcan Karadogan: Nutzt man Internetdienste wie z. B. HbbTV erhalten Zuschauer nicht nur umfangreiche Informationen von den Sendern, sie geben in umgekehrter Richtung auch Informationen über das eigene Nutzerverhalten preis. Dazu gehört auch die IP-Adresse – eine anonyme Nutzung des Smart-TVs ist dann nicht automatisch gewährleistet.

CE: In diesem Zusammenhang ist es eine gute Nachricht, dass Sie das Thema Datenschutz im Fokus haben. Herr Bollers, welche aktuellen TV-Geräte-Serien von Toshiba bieten smartes aber sicheres Fernsehen?

Daniel Marc Bollers: Alle unsere Smart-TVs erfüllen ausnahmslos die Standards des Bayerischen Landesamts für Datenschutzaufsicht (BayLDA) – egal ob Preiseinstieg oder Flagship OLED-TV. Wir wollen damit ein klares Zeichen setzen und zeigen, welches hohen Stellenwert das Thema Datenschutz für uns hat. Das aktuelle Line-up umfasst sechs UHD-TVs und vier Full-HD-TVs mit umfassenden und gleichzeitig sicheren Smart-TV-Funktionen.

CE: Vestel, der Hersteller von Toshiba TVs, gilt in puncto Datenschutz sogar als Referenzbeispiel der Branche. Der Grund: Vestel ist der erste Hersteller, der alle Richtlinien und Empfehlungen des BayLDA



Bild: Vestel
Özcan Karadogan



Bild: Vestel
Daniel Marc Bollers



hinsichtlich der genannten Datenschuttsicherheit für Smart-TVs berücksichtigt. Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Richtlinien des BayLDA, die für Toshiba Smart-TV-Geräte relevant sind?

Karadogan: Zunächst sind wir sehr stolz, bei diesem wichtigen Thema eine Vorreiterstellung in Deutschland einzunehmen. Als einer der größten TV-Hersteller in Europa sind wir uns unserer Verantwortung bewusst. Nicht ohne Grund weist das BayLDA auf das verfassungsrechtlich geschützte Recht auf freie Meinungsbildung hin. Dies würde durch eine Auswertung und Nutzung des Zuschauerhaltens beeinträchtigt werden. Demnach fordert das BayLDA, dass eine anonyme Nutzung von Fernsehangeboten auch bei Smart-

TVs gewährleistet sein muss. Smart-TVs, die HbbTV-Angebote der Sender und weitere Webdienste anbieten, müssen über sicherheitstechnische Mechanismen verfügen, die davor schützen, dass unbefugte Dritte auf den Datenverkehr zugreifen.

CE: Kann der Fachhändler seinen Kunden gegenüber als zugkräftiges Verkaufsargument also ins Feld führen, dass mit Toshiba Smart-TVs eine absolut anonyme Nutzung von Fernsehangeboten gewährleistet ist?

Bollers: Absolut! Bei Toshiba Smart-TVs werden die Daten anonym gespeichert und eine Profilbildung wird ohne ausdrücklichen Einwilligung der Zuschauer unzulässig gemacht. Außerdem bieten wir volle Transparenz: In den Datenschutzeinstellungen kann der Nutzer ganz genau sehen, welche Daten bei der Aktivierung der einzelnen Webdienste übermittelt werden. So kann man individuell entscheiden, welche Angebote man nutzen und auf welche man lieber verzichten möchte.

»Mit Secure Smart TV bieten wir ein wichtiges Differenzierungsmerkmal«

CE: Was kann ein Fachhändler seinen Kunden empfehlen, wenn sie beim Kauf eines Smart-TV auf Nummer sicher gehen wollen?

Bollers: Im ersten Schritt muss natürlich eine gewisse Aufklärungsarbeit geleistet und die Kunden für das Thema sensibilisiert werden. Wir arbeiten an Informations- und Schulungsmaterial, das wir dem Fachhandel zur Verfügung stellen werden. Grundsätzlich sollten Fachberater auf die Möglichkeiten der Datenschutzeinstellungen des Smart-TVs hinweisen – je einfacher, übersichtlicher und transparenter diese gestaltet sind, desto besser.

CE: Woran können ungeschulte Verkäufer oder technisch weniger versierte Endkunden erkennen, ob und welche Smart-TVs die datenschutzrechtlichen Anforderungen erfüllen?

Bollers: Wie bereits erwähnt, lässt sich das über den Blick in die Datenschutzeinstellungen erkennen. Hier sollte man sehr einfach sehen können, welche Daten fließen und die Möglichkeit haben, einzelne Webdienste auf Wunsch zu deaktivieren. Augenfalliger ist natürlich das »Secure Smart TV«-Logo, das wir eigens hierfür entwickelt haben. Alle Toshiba Smart-TVs werden in Zukunft das Logo auch auf den Verpackungen tragen. Daran erkennen Kunden sofort, dass die Toshiba TVs genauso smart wie sicher sind. Im Gegensatz zu den allermeisten TV-Herstellern haben wir hiermit eine transparente Lösung geschaffen und geben dem Endkunden eine klare Entscheidungshilfe. Mit Toshiba Secure Smart-TV bieten wir zudem ein weiteres wichtiges Differenzierungsmerkmal, neben dem ansprechenden Design und der aktuellsten Technik zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis.



»Dein Leben fängt bei dir an«
Die Kampagne zum Jahresstart erzählt fünf wahre Geschichten, wie Menschen ihr Leben mit Fitbit verbessert haben

Fitbit Alta HR
Schlankes Fitness-Armband mit Herzfrequenz-Messung und Schlafanalyse

Fitbit

Neue Produkte und Weiterentwicklungen

Fitbit, weltweiter Marktführer bei Wearables, läutet das Jahr mit zwei Marketingkampagnen ein, die für rege Kunden-Nachfrage und Frequenz im Handel sorgen. Auch 2018 wird Fitbit umfangreiche Updates seines Betriebssystems sowie neue Apps und Features für die Ionic Smartwatch vorstellen

Der Launch und Erfolg der ersten Health- und Fitness-Smartwatch Fitbit Ionic im Weihnachtsgeschäft 2017 war erst der Anfang«, betont **Stefan Gruschke**, Fitbit Marketing Manager DACH. »Neben weiteren geplanten Updates unseres OS-Systems wird in diesem Jahr besonders unsere sehr engagierte globale Entwickler-Community dafür sorgen, dass unsere Fitbit App-Galerie einzigartige Angebote beinhaltet.«

Zum Jahresstart 2018 hat Fitbit die Markenkampagne »Dein Leben fängt bei dir an« lanciert. In dieser Kampagne wird in fünf wahren Geschichten erzählt, wie Menschen ihr Leben mit Fitbit verbessert bzw. zum Guten gewendet haben. Online-Videos in verschiedenen Längen werden auf allen Kanälen in Q1 2018 kommuniziert.

Im wichtigen Fitness- und Abnehm-Monat Januar bietet Fitbit anhand der Produktkampagne »Neues Jahr, neuer Anfang« interessante Angebote aus allen Produktsegmenten an. Auch diese Kampagne wird auf den oben genannten Kanälen und digitalen Massenmedien gespielt – und zusätzlich noch am POS.

»Die Weichen für eine weitergehende Innovations- und Marktexansion 2018 sind gestellt«, unterstreicht Stefan



Stefan Gruschke
Fitbit
Marketing Manager
DACH

Gruschke. »Mit weitgehenden Produktneuheiten wird Fitbit die Marktführerschaft bei Trackern halten bzw. weiter ausbauen. Gleichzeitig werden wir deutliche Marktanteilsgewinne und neue Kunden im Smartwatch-Segment generieren. Nicht zuletzt baut Fitbit seine OS-Plattform für Smartwatches mit zahlreichen neuen Apps und strategischen Partnerschaften weiter aus.«

Smartwatch Fitbit Ionic
Fitbits erste Smartwatch bietet einen personalisierten Coach, vielfältige Workouts, Schwimm-Tracking, GPS, Speicher für über 300 Musiksongs, spezielle Apps für Gesundheit und Fitness, kontaktlose Bezahlmöglichkeit und nicht zuletzt eine lange Akkulaufzeit von mehr als vier Tagen



Fitbit App zeichnet die täglichen Aktivitäten, Trainings und Workouts auf. In Verbindung mit einem Fitbit Tracker werden auch das Schlafverhalten und die Herzfrequenz gemessen



Fitbit Sortiment
von links: In-Ear Hörer Flyer, Alta HR, Alta, Fitness-Watch Blaze, Smartwatch Ionic, die Tracker Charge 2, Flex 2, Zip sowie im Hintergrund die smarte Waage Aria 2

Fitbit

Bestes Ergebnis in der DACH-Region seit Firmengründung

Fitbit ist in der DACH-Region weiterhin massiv auf dem Vormarsch. 2017 wurde laut **Michael Maier**, Geschäftsführer Fitbit, in den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz das bisher beste Ergebnis seit der Unternehmensgründung erzielt. Auch für 2018 stehen die Zeichen auf Wachstum

So konnte Fitbit (einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen zufolge) seinen Marktanteil in Deutschland in der Kategorie Health- und Fitness-Tracker im abgelaufenen Jahr auf über 75 Prozent Marktanteil (in Wert) ausbauen. Zusätzlich konnte sich Fitbit in der Gesamtkategorie Core Wearables die Marktführerschaft (in Stück) und einen hervorragenden zweiten Platz (in Wert) erarbeiten, was besonders der Markteinführung der Fitbit Ionic, der ersten Health- und Fitness-Smartwatch mit einem offenen Betriebssystem, geschuldet ist.

»Ich freue mich sehr über die Entwicklung im abgelaufenen Jahr 2017«, kommentiert Michael Maier dieses Ergebnis. »Letztlich konnten wir mit unseren Handelspartnern und in Kombination mit unseren umfangreichen Marketingmaßnahmen die Endkunden von unserem Konzept und von unseren Produkten überzeugen.«

Auch für 2018 stehen die Weichen unverändert auf Wachstum. »Neben unseren



Michael Maier
Fitbit
Geschäftsführer
DACH

»Gemeinsam mit unseren Handelspartnern und in Kombination mit unseren umfangreichen Marketingmaßnahmen konnten wir die Endkunden von unseren Produkten überzeugen«

Top-Sellern aus dem Bereich der Health- und Fitness-Tracker konnten wir mit unserer ersten Smartwatch, der Fitbit Ionic auch in dieser Kategorie Fuß fassen und erste erfolgsversprechende Ergebnisse erzielen. Diese gilt es nun weiter auszubauen«, bekräftigt Maier die Strategie für 2018.

Um den Verkaufserfolg noch weiter zu steigern, können Handelspartner hochwertige POS-Möbel von Fitbit in ihrem Shop einsetzen. Die edlen POS-Displays gibt es in verschiedenen Größen, so dass sie sich leicht an die vorgesehene Ladenfläche anpassen lassen. Neben dem edlen Design bestechen die Displays durch eine vollfunktionsfähige Warenpräsentation, inklusive einer flach integrierten Produktsicherung. Die Darstellung am Display ist so gehalten, dass nur die Top-Features der Fitbit-Produkte hervorgehoben sind, um dem Kunden zielgerichtet die wichtigsten Merkmale aufzuzeigen. Selbsterklärende Produktvideos ergänzen den POS-Auftritt.



Samsung

Modularer MicroLED-TV »The Wall« lässt sich als Fernsehwand nutzen

Samsung Electronics hat auf der CES die Innovation »The Wall« vorgestellt. Der modulare, selbstleuchtende MicroLED-TV verfügt über eine Bildschirmdiagonale von riesigen 146 Zoll

Die MicroLED-Technologie, die in »The Wall« zum Einsatz kommt, verzichtet auf Farbfilter und Hintergrundbeleuchtung. Samsung zufolge übertrifft diese Technologie klassische LED-Displays in Sachen Haltbarkeit und Leistungsfähigkeit.

Dazu zählen Lichtausbeute, die Lebensdauer und Energieverbrauch. Die LEDs im Mikrometer-Bereich sind deutlich kleiner als aktuelle LEDs und fungieren zugleich als ihre eigene Lichtquelle. Mit dem modularen, rahmenlosen Design können

Sony

Neue OLED- und LCD-TVs der Serien AF8 und XF90

Das neue Sortiment an Bravia 4K-HDR-Fernsehern hebt Kontraste, Farbtreue und Klarheit auf ein noch höheres Niveau. Nicht nur in puncto Bildqualität können sich die neuen Sony-TVs sehen lassen. Auch das Design ist zeitlos elegant. An der Spitze des neuen Line-ups von Sony stehen die OLED-Fernseher der Serie AF8 sowie die LCD-TVs der Serie XF90. Wie bei der bisherigen A1-Serie bieten die neuen AF8-TVs ein extrem tiefes Schwarz, einen erweiterten Farbraum dank HDR, satte und realistische Farben sowie einen außergewöhnlich großen Betrachtungswinkel.

sind in hohem Maß naturgetreue Bilder. Die verbaute Triluminos-Technologie ist für den erweiterten Farbraum mit leuchtenden Farben und noch mehr Farbtöne verantwortlich.

Damit neben nativen 4K-Ultra-HD-Inhalten auch TV-Sendungen und Filme von DVDs und Blu-rays sowie Internetclips ähnlich brillant dargestellt werden, arbeitet in der AF8-Serie die 4K X-Reality Pro Technologie. Sie sorgt für bestmögliche Bilder unabhängig vom Quellmaterial. Dank der »Acoustic Surface«-Technologie kommt der Sound direkt aus dem Bildschirm. Das »One Slate«-Konzept verbirgt alle sichtbaren Lautsprecher.

LG

»60 Jahre Innovationen« – Roadshow durch fünf Städte

Von Februar bis März können sich Fachhändler über brandaktuelle Technik-Highlights von LG für das Jahr 2018 informieren. Im Mittelpunkt stehen der neueste LG Signature W8 OLED TV, der Monitor 38WK950C für Gaming-Spaß, die neue TwinWash-Serie und das LG V30 Premium-Smartphone. Atemberaubende Bilder am POS liefert ein 88 Zoll großes Digital-Signage-Display. Dieses Jahr blickt

Verbraucher die TV-Größe und Form an ihre persönlichen Bedürfnisse anpassen. Diese Flexibilität ermöglicht wandfüllende Bildflächen in unterschiedlichen Raumsituationen. Samsung zeigte auf der CES zudem einen QLED TV mit 8K und KI-Technologie (Künstlicher Intelligenz), dessen Markteinführung weltweit geplant ist – beginnend mit Korea und den USA in der zweiten Jahreshälfte. Diese Technologie rechnet Inhalte mit geringerer Auflösung auf 8K hoch, unter Verwendung eines proprietären Algorithmus, der die Auflösung basierend auf den Bildcharakteristiken jeder einzelnen Szene anpasst.

Neue Smart-TV-Funktionen für Bixby, SmartThings und Universal Guide

So kann jede Art von Content von jeder möglichen Quelle in eine hochauflösende 8K-Wiedergabe umgewandelt werden. Darüber hinaus präsentierte Samsung auf der CES die Smart-TV-Funktionen für das Modelljahr 2018, darunter neue Vernetzungs- und Bedienungsmöglichkeiten wie Bixby, SmartThings und Universal Guide. Bixby ist ein von Samsung entwickelter intelligenter Sprachassistent, der zunächst aber noch nicht auf Deutsch bereit steht. Universal Guide ist ein Programmführer, der automatisch TV-Programme und Inhalte passend zu den Sehgewohnheiten der Nutzer empfiehlt.



der koreanische Konzern auf 60 Jahre erfolgreiche Innovationsentwicklung zurück. »Life's Good« – unter diesem Motto standen und stehen die technologischen Highlights, mit denen LG regelmäßig die Fachwelt verblüffte und unzählige Awards einsammelte. Von dieser ungebrochenen Innovationskraft können sich Fachhändler auf der »60 Jahre Innovationen« Roadshow von LG erneut überzeugen. Die Tour macht halt in folgenden Städten:

- 20. Februar Köln (Dock.One)
- 8. März Hamburg (Cruise Center HafenCity)
- 12. März Berlin (Alte Försterei/Union Stadion)
- 15. März München (Sport Scheck Allwetteranlage)
- 19. März Frankfurt-Königstein (HDB: Haus der Begegnungen)

Loewe

»Sie sehen: Die Innovationen gehen uns so schnell nicht aus«

Mit Thomas Baumann, Loewe Vertriebsleiter Deutschland, sprach CE-Markt über die Erfolge im Jahr 2017 und im Jahresendgeschäft sowie über die geplanten 2018er Aktivitäten des Unternehmens

CE-Markt: Herr Baumann, welches Resümee ziehen Sie für das abgelaufene Jahr und speziell für das Saisongeschäft 2017?
Thomas Baumann: Wir haben bei Loewe unsere gesteckten Ziele gut erreicht. Das deutlich zweistellige Umsatzwachstum, das wir seit Jahren verzeichnen, haben wir auch 2017 geschafft. Und wir gewinnen nach wie vor kräftig Marktanteile. Unsere TV-Neuheiten-Offensive – es gab im vergangenen Jahr mehr Loewe Neuheiten als jemals zuvor – kam richtig gut im Markt an. Und die vielen Markteinführungen haben wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern auch erfolgreich im Markt platziert. Auch mit dem Saisongeschäft 2017 sind wir sehr zufrieden.



Thomas Baumann
Loewe Vertriebsleiter
Deutschland

»Gemeinsam mit den Handelspartnern die Wahrnehmung am PoS qualitativ auf das nächste Level heben«

CE: Haben Sie schon Resonanz aus den Reihen Ihrer Handelspartner über das Saisongeschäft?

Baumann: Zentrale Aktivität in der Saison war unsere Retail-Promotion-Aktion »Inzahlungnahme«. Besonders unsere aktiven, leistungsfähigen Händler haben diese Aktion sehr erfolgreich umgesetzt und ihre TV-Erlöse mit den neuen, attraktiven Loewe OLED-Produkten gesteigert. Besonders im OLED-Bereich sind wir zu einer marktführenden Marke geworden.

CE: Mit welchen Schwerpunkten sind Sie in das Jahr 2018 gestartet? An welchen »Stellschrauben« drehen Sie dabei?

Baumann: Wir werden gemeinsam mit unseren Handelspartnern die Wahrnehmung der Premiummarke Loewe am PoS qualitativ auf das nächste Level heben. Die dazu nötigen Maßnahmen werden in den Jahresgesprächen individuell mit

den Partnern besprochen. Und genauso selbstverständlich wird es Marketing-Aktivitäten beispielsweise rund um die Fußball-Weltmeisterschaft geben.

CE: Welche Rolle wird der Handelssenat in diesem Jahr spielen? Welche Themen liegen dabei an?

Baumann: Wir werden – wie bisher auch – alle wesentlichen und wichtigen Marketing- und Vertriebsthemen mit dem Loewe Handelssenat besprechen. Wir schätzen die Expertise dieses Gremiums sehr, die sich aus den Erfahrungen der Handelssenatoren im direkten Endkundenkontakt speist. Auch unter dem neuen Vorsitzenden Stefan Enzinger (siehe nebenstehenden Artikel) werden wir mit diesem herausragenden Gremium wie bisher sehr vertrauensvoll zusammenarbeiten.

CE: Wie wird die Loewe Handelsunterstützung künftig gestaltet sein?

Baumann: Es wird in diesem Jahr verstärkt regionale Unterstützung vor Ort geben, beispielsweise mit Trainings direkt im Handel durch unsere Sales- und Marketingberater. Ergänzt wird dieses Angebot durch technische Schulungen regional vor Ort und in unserer Zentrale in Kronach. In enger Abstimmung mit Loewe haben unsere Handelspartner zudem die Möglichkeit, einen PoS-Refresh durchzuführen. Und wir werden im Rahmen unserer Marketingplanung auch 2018 wieder über das ganze Jahr hinweg Werbeunterstützung geben.

CE: Was tut sich in den Bereichen Technik und Produkt bei Loewe? Das Jahr 2017 war ja gekennzeichnet durch Produktoffensiven in allen Segmenten. Wie wird es 2018 weiter gehen?

Baumann: Im vergangenen Jahr haben wir insgesamt vier neue Fernsehgeräteserien neu auf den Markt gebracht und den bild 7 im Großformat ergänzt. Zudem neue Lautsprecher, die aus dem Loewe Fernsehgerät ein komplettes Home Entertainment System machen. Mit einem der nächsten Software-Releases werden wir unter anderem die Funktion »Steuerung des Loewe TVs über Alexa-Spracheingabe« auf den Markt bringen – übrigens über ein Update auch für Loewe TVs, die bereits im Wohnzimmer stehen. Zudem wird es Neuheiten im Audio-Bereich geben, und spätestens zur diesjährigen IFA werden wir auch wieder über neue Produkte sprechen. Sie sehen: Die Innovationen gehen uns so schnell nicht aus.

Stefan Enzinger neuer Sprecher des Loewe Handelssenats

Neuer Sprecher des Loewe Handelssenats ist seit Beginn des Jahres Stefan Enzinger aus Neuötting. Er löst den langjährigen Senatssprecher Norbert Loskill ab, der zum Jahreswechsel sein Fachgeschäft übergeben hat. Stellvertretende Sprecherin bleibt wie bisher Jacqueline Posner von EP:Fischer/Frankfurt.

»Norbert Loskill hat sich über 13 Jahre lang mit außerordentlichem Engagement im Loewe Handelssenat für die Interessen seiner Kollegen im Fachhandel eingesetzt. Er hat dabei aber auch die erfolgreiche Loewe Weiterentwicklung nie außer acht gelassen. Wir bedanken uns sehr für diese hervorragende Leistung, die er ehrenamtlich neben seinem eigentlichen Berufsfeld erbracht hat.« Mit diesen Worten würdigte Loewe Gesamtvertriebsleiter Kurt Doyran den langjährigen Partner bei der Verabschiedung im Kreis der Senatsskollegen.

Norbert Loskill sei ein exzellenter Branchenkenner mit weit gespanntem Netzwerk, das er immer zum Wohle der gemeinsamen Sache eingesetzt habe, so Doyran weiter. Seit 2009 war Norbert Loskill Sprecher des Handelssenats. »In dieser Zeit war er nicht nur ein Schön-Wetter-Segler«, wie Kurt Doyran betonte, »sondern er hat Loewe auch in schwierigen Zeiten engagiert beraten und verteidigt. Er hat den Handelssenat aktiv geführt und entscheidend weiterentwickelt.«

Sein Nachfolger Stefan Enzinger wurde 2017 erstmals in den Loewe Handelssenat gewählt. Innerhalb kürzester Zeit hat er sich die Akzeptanz im Gremium erarbeitet und wurde deshalb einstimmig zum neuen Sprecher gewählt. Auch er hat weitreichende, jahrzehntelange Erfahrung in der Branche und ist bestens vor allem im Eurionics-Umfeld vernetzt.

Der Loewe Handelssenat besteht mittlerweile seit über 28 Jahren. Alle deutschen und österreichischen Loewe Fachhandelspartner wählen aus ihrer Mitte alle vier Jahre die Senatoren. Das Gremium berät Loewe in vielen Fragen der Marketing- und Vertriebspolitik. Die Erfahrungen und Ideen der Fachhandelspartner prägen so die Loewe Entscheidungen maßgeblich mit. »Unsere Arbeit ist damit ganz einfach noch näher dran am Marktgeschehen«, so Kurt Doyran.



Stefan Enzinger



NEXT OP1
Mit diesem trendigen TV-Möbel kann man sein Fernsehgerät immer wieder nach Belieben im Zimmer aufstellen. Der Standfuß passt für Flat- TVs bis 70 Zoll



Vogel's

Exklusiver TV-Standfuß NEXT OP1 im skandinavischen Design

Vogel's, Spezialist für TV Halterungen und Zubehör, präsentiert seine neueste Innovation: den TV-Standfuß NEXT OP1. Der langjährige Distributionspartner **Schnepel** zeigt diese und weitere Neuheiten auf den Frühjahrmessen der Fachhandelskooperationen



Gerdi Vogels
CEO von Vogel's

Neben seinen erfolgreichen Marken **Schnepel** – **Macht mein Möbel**, **Palona** und **Marmitek** präsentiert das ostwestfälische Unternehmen dieses Jahr auf den Messen der Fachhandelskooperationen wieder einige Neuheiten seines Partners Vogel's, darunter den TV-Standfuß NEXT OP1. Das einzigartige Design dieses TV-Möbels stammt vom dänischen Designer **Malte Kidde**.

»Wir sind immer auf der Suche nach neuen Designs und inspirierenden Möglichkeiten der Zusammenarbeit, erklärt **Gerdi Vogels**, CEO von Vogel's in Eindhoven. »Wir freuen uns auf die gegenseitige Zusammenarbeit mit dem dänischen Designer Malte Kidde, da seine

Produktdesigns nahtlos an unsere Produkte anschließen. Es ist das erste Teil unserer Serie, die in Zusammenarbeit mit dem Designer entstanden ist.«

Das trendige TV-Möbel richtet sich an Menschen, die sich für Inneneinrichtung begeistern können und die ihren Fernseher gern an jedem beliebigen Ort im Zimmer aufstellen möchten. Mit diesem dekorativen Möbelstück kann man sein Wohnzimmer nach eigenen Wünschen verändern, ohne sich dabei an der Position des TV-Geräts orientieren zu müssen. Die Reinheit und die Natürlichkeit der verwendeten Materialien geben dem TV-Standfuß einen eleganten Look im urbanen Stil. Der NEXT OP1 ist mit seinem erstklassigen Design perfekt auf die Vogel's NEXT-Serie abgestimmt. Wenn der Nutzer eine Spielkonsole an den Fernseher anschließen möchte, ohne dass die klaren Linien des NEXT OP1 durch den unweigerlichen Kabelsalat gestört werden, empfiehlt Vogel's das Zubehörteil OPHANG.

Charakteristische Merkmale des neuen NEXT OP1 sind:

• **Nordisches Design:** Im Design des TV-Standfuß steckt viel Liebe, jedes Detail wurde sorgfältig überlegt und entwickelt.

Online-Erlebnis-Plattform

→ **Vogel's** hat seine Website www.vogels.com in eine Online-Erlebnis-Plattform umgestaltet. »Mit hauseigenen Befestigungsexperten, Unterhaltungselektronik-Trendbeobachtern, Technik-Freaks und leidenschaftlich engagierten Mitarbeitern unterstützen wir die Besucher mit Online-Support auf allen erdenklichen Ebenen«, erklärt CEO Gerdi Vogels. Beispielsweise wird der Besucher dabei beraten, wie er sein Wohnzimmer in einen Konzertsaal verwandeln kann und bekommt Expertentipps zum Bohren. Die Vogel's-Website bietet dabei sowohl Verbrauchern als auch Fachbesuchern Beratung und Erfahrungsberichte. In den Inspirationsbereichen »Praktisch wohnen«, »Genießen« und »Sichere Reise« informiert Vogel's regelmäßig mit neuen Inhalten. Und in den Erlebnis-Bereichen für TV, Sound und Tablets zeigt das Unternehmen viele Möglichkeiten für ein optimales AV-Erlebnis.

- **Kein Kabelsalat mehr:** Sämtliche Kabel des Fernsehgerätes lassen sich im hinteren Bein verstecken und kommen der Einfachheit halber auf der Rückseite wieder zum Vorschein.
- **Für fast alle TV-Geräte geeignet:** Dank des einzigartigen Designs ist der NEXT OP1 mit fast jedem Flachbildfernseher zwischen 46 und 70 Zoll (mit maximal 40 kg) kompatibel.
- **Leichtgewicht:** Das dreibeinige Design sorgt für viel Stabilität in einem leichten und qualitativ hochwertigen Rahmen.



Die **WALL-Serie** erfüllt individuelle Kundenwünsche und lässt sich problemlos an der Wand montieren

Neue TV-Halterungen

WALL 3.0 und THIN 3.0

Vogel's hat die bewährte WALL-Serie von TV-Wandhalterungen überarbeitet und 15 neue Modelle auf den Markt gebracht. Die THIN-Serie wartet mit zehn neuen Halterungen auf

Wir haben erkannt, dass die Menschen heutzutage mehr Möglichkeiten als je zuvor haben, Fernsehen in jedem Raum ihres Hauses zu genießen«, so CEO Gerdi Vogels. »Die optimierte WALL-Serie von Vogel's hilft dem Verbraucher dabei, denn diese Wandhalter funktionieren reibungslos und sicher, sehen bei jeder Inneneinrichtung großartig aus und sind langlebig, ohne das Budget zu sprengen.«

Alle Modelle können problemlos an die Wand montiert werden. Auch nach der Installation lässt sich der Fernseher noch einfach ausrichten. Egal welche TV-Wandhalterung wo im Raum montiert wird, der Kunde entscheidet die optimale Position nach seinen Bedürfnissen. Ob es eine voll bewegliche Halterung sein soll, die in einer Ecke oder einem Schrank montiert wird, ob sie dreh- und neigbar ist oder



THIN-Serie mit dreh- und neigbaren Halterungen

einfach nur flach wie ein Bild an der Wand – für jeden Wunsch hat Vogel's die passende Lösung. Bei vielen Modellen können unschöne Kabel versteckt werden, einige weisen eine integrierte Wasserwaage für die optimale Montage auf.

Mit der neuen THIN 3.0 Serie bietet Vogel's ein großes Sortiment ultraflacher Wandhalter an, die hinter dem Bildschirm verschwinden. Diese Halter werden in verschiedenen Größen als TURN-, TILT- und FLAT-Modelle passend für jede Räumlichkeit angeboten. Auch hier können alle Modelle flach an die Wand montiert werden. Nach der Installation lässt sich der Fernseher noch ausrichten und der Kunde wählt die optimale Position. Zur Auswahl stehen dreh- und neigbare, flache oder voll bewegliche Halterungen. Bei vielen Modellen werden unschöne Kabel versteckt, einige verfügen über eine integrierte Wasserwaage. Auch an einen Holzbalken-Adapter wurde gedacht, so dass bei entsprechenden Wänden auch hier optimal montiert werden kann.

Garantierte Qualität

Mehr als nur Gerätehalterungen: Smarte Lösungen von Vogel's

Das Qualitätsversprechen von **Vogel's** garantiert Händlern und ihren Kunden Spitzenleistungen in fünf wichtigen Bereichen: Zuverlässigkeit, Design, Innovation und Bedienerfreundlichkeit

Es ist ein großer Unterschied, ob man einfach eine Halterung oder einen Standfuß kauft oder sich für ein Produkt aus dem Hause Vogel's entscheidet. Denn Vogel's bietet smarte Lösungen an, die durch wunderschönes Design und Funktionalität überzeugen. Dabei entwickelt sich das Unternehmen ständig weiter. »Wir sind immer offen für Veränderung«, betont CEO Gerdi Vogels. »Hinter uns liegt ein Wandel vom rein produktorientierten Unternehmen hin zu einer mehr vom Endnutzer gesteuerten Community. Unsere Produkte sind mehr als nur Gerätehalterungen. Sie bieten eine Bühne für die Unterhaltung oder das Erlebnis, die das jeweilige Gerät verspricht. Und jedes Produkt von Vogel's kommt mit unse-

rer »Garantierten Qualität«, wodurch es in jedem Wohnzimmer und in jedem Unternehmen zu Hause ist.«

Die Garantierte Qualität von Vogel's enthält fünf Kernwerte:

- **Benutzerfreundlichkeit**
Das Vogel's-Erlebnis beginnt schon beim Auspacken. Die Installation ist intuitiv und es macht Spaß, die Produkte zu benutzen. Garantiert jedes Gerät ist damit kompatibel, und zwar ohne Kompromisse.
- **Design**
Was Vogel's von gewöhnlichem Design unterscheidet, ist, dass die Produkte dem Nutzer nicht nur bei deren Anblick ein tolles Gefühl vermitteln, sondern auch bei Installation und Nutzung. Trotz zahlreicher gewonnener Preise bleibt es für Vogel's

die schönste Auszeichnung, Produkte zu gestalten, die sich dem Lebensumfeld der Nutzer sowie der intuitiven Nutzung von Geräten anpassen.

- **Innovation**
Innovation ist niemals ein Ziel an sich. Vogel's Ziel ist die Entwicklung des neuen Standards, an den sich die Menschen so schnell gewöhnen. Denn die besten Innovationen sind vom Gefühl her so bequem und logisch wie all das, was wir bereits kennen, nutzen und worüber wir nicht mehr nachdenken müssen.
- **Zuverlässigkeit**
Zuverlässigkeit ist etwas, auf das man täglich vertrauen kann. Nach strengsten TÜV-Standards geprüft, bieten die meisten der Vogel's Verbraucherprodukte eine lebenslange Garantie und die professionellen Lösungen zwei bis fünf Jahre Garantie.
- **Montagefreundlichkeit**
Bei jedem Vogel's-Produkt kommt zunächst die Installation, deshalb werden immer sämtliche Befestigungsmaterialien, Anleitungen, Videos und Kundenservice zur Verfügung gestellt, damit die Installation so schnell und einfach wie möglich verläuft. Und bei B2B-Anwendungen bedeutet die dadurch gesparte Zeit auch gespartes Geld.



Bild: Elac
Miracord 70
edler Elac-Plattenspieler

Elac Vinyl-Plattenspieler mit hochwertigem Materialmix

→ Der neue Elac-Plattenspieler Miracord 70 versteht sich als puristisch – im Sinne von auf das Wesentliche fokussiert. Bewusst konzentriert er sich auf die musikalische Darbietung: Der Miracord 70 stellt die Vinyl-Schallplatte und ihren Inhalt in den Vordergrund und wirkt dabei ungemein elegant. Das massive, aus MDF gefertigte und mit einer hochglanz-schwarzen Oberfläche ausgestattete Chassis bildet die Basis. Ein Sub-Teller mit Riemenantrieb, der durch einen kultivierten Synchron-Motor der Firma Premotec angetrieben wird, trägt den 2,6 kg schweren Plattenteller aus Glas. Durch eine Keramik-Kugel als zentrales Element erreicht die Gesamtkonstruktion eine große Laufruhe und hohe Unempfindlichkeit gegen äußere Einflüsse. Der Tonarm aus Aluminium trägt das MM-Tonabnehmersystem AT95 aus dem Hause Audio-Technica.

Außerdem möchten wir einen Fehler korrigieren, der uns in **CE-Markt** Ausgabe 12/2017 (auf Seite 45) unterlaufen ist. Bezüglich der Zufriedenheitsgarantie zum Elac Discovery Music-Server und dem EA101EQ-G Verstärker, die bis Ende Januar 2018 läuft, muss es heißen: Sollte der Kunde wider Erwarten mit dem Produkt nicht zufrieden sein, darf er es innerhalb von 30 Tagen an den Händler zurückgeben.

KEF Q Series jetzt mit Dolby-Atmos-Lautsprecher

→ Der **Q50a** macht jedes KEF System der Q-Serie kompatibel zum Surround-Sound-Format Dolby Atmos, kann aber auch mit Lautsprechern anderer AV-Systeme eingesetzt werden. Der Q50a verfügt über eine zur Decke gerichtete Klangabstrahlung und wird auf den Front- und Rück-Lautsprechern platziert, um die Höhen-Information von Dolby Atmos kompatiblen AV-Receiver wiederzugeben.



Durch die Verwendung eines Hochtonröhrchens mit keilförmigem Dämpfungselement bleibt der Hochtonbereich detailliert und absolut natürlich. Das Herz des Q50a ist der neueste Uni-Q-Treiber.

Hisense Fifa-Sponsor mit TV-Neuheiten im Jahr der Fußball-WM

→ Auf der CES in Las Vegas hat Hisense, offizieller Fifa-Sponsor der Fußball-WM in Russland, seine TV-Innovationen für 2018 vorgestellt. Mit Technologien wie ULED, Quantum Dot, Dolby Vision HDR bei der Bildwiedergabe und lokalem Dimmen sowie der nächsten Smart-TV-Generation mit Möglichkeiten zur Sprachsteuerung möchte Hisense das Fernseherlebnis neu gestalten. Ein Vorzeigeprodukt ist der U9 ULED TV: Er bietet eine atemberaubende Bildqualität und eine Android-TV-Schnittstelle für den Google Assistant und Apps. Die ULED-Technologie von Hisense bringt es laut Hersteller auf bis zu dreimal höhere Helligkeitswerte als OLED sowie besseren Dynamikumfang und eine bessere Erkennung von Schwarz und Weiß.

Harman JBL Link: Smarte Lautsprecher mit Google Assistant

→ Die neue Lautsprecherreihe JBL Link besteht aus drei Modellen: JBL Link 10, Link 20 und Link 300. Über die Sprachsteuerung mit Google Assistant kann man Musik streamen, Fragen stellen, alltägliche Routinen ausführen und im vernetzten Zuhause intelligente Technik steuern. Mit dem Stichwort »Ok, Google« wird das Produkt aktiviert und führt vielfältige Aufgaben aus. Die Link-Lautsprecher bieten Musik in High-Definition, die mittels integriertem Chromecast gestreamt wird. »Wir freuen uns, den legendären, preisgekrönten JBL-Sound mit unserem wachsenden Angebot an sprachgesteuerten Lautsprechern zusammenzubringen«, so **Michael Mauser**, Präsident der Harman Lifestyle Audio Division. »JBL Link ist ein intelligenter, kabelloser Lautsprecher der Spitzenklasse, der dem Nutzer den Genuss von exzellentem Sound in einer eleganten Verpackung bietet.«

Die beiden JBL-Speaker Link 10 und Link 20 sind für den Gebrauch außer Haus konzipiert. Dazu tragen sowohl die lange Akkulaufzeit von bis zu fünf bzw. zehn Stunden bei, als auch die robuste und wasserdichte Bauweise gemäß Schutzstandard IPX7. Der JBL Link 300 liefert kraftvollen Sound für Zuhause. Mehrere Lautsprecher können innerhalb des heimischen WiFi-Netztes miteinander verbunden werden.

Aufgaben aus. Die Link-Lautsprecher bieten Musik in High-Definition, die mittels integriertem Chromecast gestreamt wird. »Wir freuen uns, den legendären, preisgekrönten JBL-Sound mit unserem wachsenden Angebot an sprachgesteuerten Lautsprechern zusammenzubringen«, so **Michael Mauser**, Präsident der Harman Lifestyle Audio Division. »JBL Link ist ein intelligenter, kabelloser Lautsprecher der Spitzenklasse, der dem Nutzer den Genuss von exzellentem Sound in einer eleganten Verpackung bietet.«



Bild: Harman
JBL Link 20

GSS Ausbau des Vertriebsteams und eigener B2B Online-Shop

→ Seit Mitte 2017 hat die GSS Grundig Systems GmbH zur Betreuung ihrer rund 1.500 auf dem deutschen Markt registrierten Fachhändler einen B2B Online-Shop. Hierüber lassen sich rund um die Uhr sowohl neue Geräte als auch Ersatzteile direkt ordern. Egal ob Kompakt-Kopfstele, Multischalter, LNB, Sat-Antenne oder Zubehör – dem Händler steht das gesamte GSS-Sortiment zur Verfügung. In Kürze werden auch die beiden neuen Varianten der Kopfstationen GSS compact und GSS.lamina das Sortiment erweitern.



Bild: GSS
Robert Kirschner

Nach den ersten Monaten mit dem B2B Online-Shop zieht **Robert Kirschner**, geschäftsführender Gesellschafter der GSS Grundig Systems GmbH, eine erfolgreiche Zwischenbilanz zum neuen Vertriebsweg: »Von unseren mittlerweile auch online registrierten Fachhändlern erreicht uns ein ausschließlich positives Feedback. So sehen wir die neue Vertriebsstrategie der GSS GmbH auch von unseren Partnern nachhaltig bestätigt.«

Neben dem Online-Vertrieb umfasst die Strategie auch die Einstellung neuer Vertriebsmitarbeiter zum Jahresbeginn 2018 für eine intensive Betreuung des Handels. »Unsere Zielsetzung für die nächsten Monate sehen wir durch den erfolgreichen Start des Online-Shops bestätigt. Mit der Ausweitung und Stärkung des Vertriebsteams sowie generell der Vergrößerung des Außendienstes in Deutschland Anfang 2018 sind die Weichen für eine weitere positive Entwicklung gestellt«, so Kirschner.

HD+ Neues HD+ Modul jetzt zusätzlich mit Eurosport-Paket

→ Das neue Modul inklusive HD+ Sender und Eurosport-Paket (UVP: 109 Euro) ist ab sofort über das Händlerportal bestellbar. Es beinhaltet das gesamte HD+ Senderpaket für sechs Monate, das Eurosport-Paket für Bundesliga-Spiele live bei Eurosport 2 HD Xtra für sechs Monate und den Eurosport Player ebenfalls für sechs Monate. Zudem sind alle HD+ Module geeignet, um mit einem UHD-TV die UHD-Kanäle UHD1 by HD+ und Travelxp 4k zu empfangen.



Bild: HD+

Hochwertige Audio-Systeme

sonoro und ElectronicPartner starten strategische Partnerschaft

Ab sofort arbeitet das Neusser Unternehmen sonoro audio GmbH mit der ElectronicPartner Handel SE in Deutschland zusammen. sonoro ist nun innerhalb der Verbundgruppe gelistet und vertriebt über die rund 400 EP-Fachgeschäfte alle aktuellen Produkte, darunter die Neuheiten der Smart Line Relax und Meisterschaft

Beim ElectronicPartner Händlerkongress vom 23. bis 25. Februar 2018 auf dem Düsseldorfer Messegelände wird sonoro als Aussteller mit einem Stand vor Ort sein und den Händlern die innovativen Produkte, die sonoro Story und das Raumwelten-Konzept präsentieren.

»Wir freuen uns sehr über die künftige Partnerschaft«, bekräftigt **Wolfgang Huber**, Vertriebsleiter DACH bei sonoro. »Hiermit erweitern wir unser Vertriebsnetz um weitere starke Fachhandelspartner und sind so noch flächendeckender aufgestellt. Damit bietet sonoro den Kunden noch mehr Service und ein tiefergehendes Produkterlebnis dank fachkundiger Beratung.«

Die sonoro audio GmbH mit Sitz in Neuss gestaltet und entwickelt seit 2006 hochwertige Audio-Systeme in Deutschland und erfreut damit Musikliebhaber auf der ganzen Welt. Bei der Entwicklung der Design-Musiksysteme legt sonoro nicht nur höchsten Wert auf Qualität und Benutzerkomfort, sondern auch auf die individuelle Beschaffenheit des Zuhauses. sonoro fokussiert die Eigenschaften, die in einem Raum von einem funktionalen



Bild: sonoro
Wolfgang Huber
Vertriebsleiter DACH
sonoro audio GmbH

Soundsystem erwartet werden und addiert noch ein Quäntchen hinzu: ein klangvolles Wohngefühl.

Unter dem Motto »German Audio & Design« vereint sonoro klassische Tugenden wie zeitloses Design, deutscher Qualitätsanspruch und erstklassige Fertigungskompetenz. Das sonoro Design wurde bereits mehrfach mit internationalen Preisen wie dem red dot award und dem Plus X Award sowie einer Nominierung für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet.

Der Vertrieb der sonoro-Produkte erfolgt in über 20 Ländern. Weitere Infos finden sich auf www.sonoro.de.



Bild: TP Vision
65OLED973 – neues Philips TV-Flaggschiff

Philips TV

Roadshow 2018: OLED-TV, Ambilight und schönes Design

→ Die Händlertour der Philips TV-Highlights 2018 findet in diesem Jahr bereits im Februar und März an neun Standorten statt. Alle Partner im Handel sind eingeladen, sich vor Ort über die Neuheiten zu informieren. TP Vision präsentiert

die Fernseh-Neuheiten des WM-Jahres in den großen Fußballarenen sowie in der Heimat des Porsche-Kultes in Stuttgart. Die umfangreiche Philips TV-Range des ersten Halbjahres 2018 überzeugt mit knackig scharfen OLED-Bildern, hervorragenden Bildverarbeitungstechnologien, begeisterndem Ambilight und europäischen Designs. Die Roadshow ist an den jeweiligen Tagen zwischen 10 und 18 Uhr geöffnet. Für eine Teilnahme schreiben Händler eine Mail an event@tpv-tech.com. In folgenden Städten hat die Philips TV-Roadshow 2018 ein Heimspiel:

- 7. Februar Leipzig: Red Bull Arena
- 13. Februar Berlin: Olympiastadion
- 21. Februar Stuttgart: Porsche Museum
- 28. Februar Dortmund: Signal Iduna Park
- 8. März Köln: RheinEnergieStadion
- 13. März Hamburg: Volksparkstadion
- 15. März Frankfurt: Commerzbank Arena
- 20. März München: Allianz Arena

SVS setzt auf DVB-T2, Kabel-
Analogabschaltung, UHD, DAB+

→ 2018 wird für den Fachhandel ein chancenreiches Jahr, meint **Andrej Ganski**, der seit 1. Januar als weiterer Geschäftsführer das Management bei SVS ergänzt. Welche Vorschläge sich das Unternehmen gesetzt hat und welche Themen im Mittelpunkt stehen, erklärt er im Interview.



Bild: SVS
Andrej Ganski

CE-Markt: Glückwunsch zur neuen Position. Wie wird Ihre Rolle innerhalb der Geschäftsführung sein?

Andrej Ganski: Vielen Dank, ich freue mich sehr auf die neuen Aufgaben. Wir haben gemeinsam beschlossen, die Themen Geschäftsentwicklung und Digitalisierung auf die Geschäftsführungsebene zu heben, da beide Bereiche 2018 noch mehr Aufmerksamkeit erfordern. Dies wird neben der Entlastung des operativen Geschäfts meine vorwiegende Aufgabe sein.

CE: Welche Produktkategorien werden Sie entwickeln, was wird neu sein?

Ganski: Für uns gibt es gleich vier wichtige Schwerpunkte: Zum einen begleiten wir weiterhin den DVB-T2-Umstieg mit Antennen- und Empfangstechnik. Unsere zusätzlich investierte Mühe hat gezeigt, dass dies zwar etwas mehr Geduld erfordert, jedoch durchaus erfolgreich laufen kann. Auch durch die Analogabschaltung in den Kabelnetzen kommt Bewegung in viele Wohnzimmer. Hier erweitern wir unser vorhandenes Angebot an digitalen Kabelrezipienten mit ein paar wirklichen Highlights. Außerdem rechnen wir mit einer weiteren deutlichen Zunahme an Ultra-HD-Inhalten im Jahresverlauf und sehen auch für unsere Sat-Receiver sehr gutes Absatzpotential. Bei allen Themen wird der Service rund ums Produkt entscheidend sein, und damit auch die individuelle Beratung im Fachhandel.

CE: Was macht das neue Produktfeld Digitalradio?

Ganski: Die Aufmerksamkeit für die Digitalisierung des Radios wächst mit jeder Woche – und das merken wir deutlich an den Verkaufszahlen! Bislang haben wir unsere Erwartungen kontinuierlich übertroffen und wollen gemeinsam mit dem Handel in 2018 noch mehr tun. Das heißt natürlich in erster Linie weitere Produkte, ein differenzierteres Angebot und neue innovative Funktionen. Damit verlagert sich unser zentrales Angebot weg vom reinen TV-Empfang immer weiter in Richtung digitaler Unterhaltung. Und Sie können sicher sein, dass wir die vielen angrenzenden Bereiche, etwa Netzwerktechnik und Smart Home, ebenfalls im Blick haben.



Messestand auf der CES 2018: TCL zeigte die QLED-TV-Technologie für überwältigende Bildqualität

TCL Multimedia

Neues Produktportfolio für 2018: QLED-TV und 4K-HDR-Smart-TVs

TCL Multimedia, weltweit unter den Top-3 der TV-Hersteller, hat auf der Consumer Electronics Show in Las Vegas seine neuesten Smart-TVs und smarte Technologien präsentiert: unter anderem das QLED-Flaggschiff Xess X6, das bereits auf der IFA 2017 vorgestellt wurde, sowie die 4K HDR Smart-TV-Serien C76 und P6

Diese Produkte integrieren die wichtigsten dynamischen Technologien, die die Branche derzeit vorantreiben, und bringen TCL weltweit weiter an die Spitze von Smart Manufacturing und der Bereitstellung von Internet-Anwendungen«, sagte **Tomson Li**, Chairman und CEO der TCL Corporation, auf der Präsentation anlässlich der CES. »TCL Multimedia hatte 2017 ein großartiges Jahr und wir sind sehr zuversichtlich, dass wir diesen Erfolg 2018 fortsetzen können.«

QLED Xess X6 führt die 2018er Produktlinie an

Als TCLs QLED-Flaggschiff der neuesten Generation bietet der 85 Zoll große X6 eine überwältigende Bildqualität (3200 Picture Performance Index), dank Quantum Dot Display-Technologie, HDR Premium 1500, Local Dimming in 600 Zonen und Motion Clarity gepaart mit einer Bildwiederholungsfrequenz von 100 Hz.

Quantum Dot ist ein aus Halbleitermaterial hergestellter Nanokristall, der beinahe alle im Kino sichtbaren Farben (DCI-P3) darstellen kann, 103 Prozent des Farbvolumens liefert und hochwertige Bilder zeigt, die so klar sind wie die reale Welt. Die HDR Premium 1500-Technologie

sorgt für größere Helligkeit, stärkere Kontraste und sattere Farben.

Dank Dolby Atmos zeichnet sich das X6-Flaggschiff durch Soundqualität auf Studio-Niveau aus. Die Serie verfügt über ein JBL-Soundsystem mit 12-Kanal-Pano-

rama-Surround-Sound sowie Lautstärke, die von einem 7.1.4-Soundsystem erzeugt wird. Der QLED-TV unterstützt außerdem DTS-Decoding-Technologie und Bluetooth Audio. Das X6-Modell, welches mit dem Android 7.0 Nougat-System betrieben wird, eröffnet eine neue Welt von Smart Entertainment. Sein luxuriöses Design ist eine Kombination aus feinsten Materialien und Handwerkskunst, die den Xess X6 zu einem idealen Bestandteil eines Premium-Lifestyles verwandelt. Aufgrund seiner herausragenden und zukunftsweisenden Features ist der X6 diesjähriger Preisträger des Innovation Award der CES.

TCL C76-Serie: 4K-Smart-TV mit JBL-Soundbar

Die C76-Serie setzt auf den Sinn für Modernität und kosmopolitisches Flair und richtet sich an all diejenigen, die nach einem geschmackvollen Leben streben. Der C76 ist ein 4K-Smart-TV mit Wide Color Gamut-Technologie (WCG) und HDR Pro mit Smart HDR, der über eine JBL-Soundbar und DTS Premium Sound verfügt. Der mit dem Android 7.0 Nougat-System betriebene C76 bietet diverse Unterhaltungsoptionen und besticht mit einem 360 Grad All-In-One-Design, das auch die Geräterückseite betont.

TCL P6-Serie: Superflaches Design-Highlight

Die P6-Serie hat TCL Multimedia mit Blick auf eine moderne, jüngere Zielgruppe entwickelt. Die Serie umfasst ebenfalls 4K-Smart-TVs in Kombination mit der Wide Color Gamut-Technologie, HDR Pro und Smart HDR, um so ein hervorragendes Fernseherlebnis zu schaffen. Das superflache Profil und sein 5 mm schmaler Rahmen stellen die Design-Highlights des TCL-Fernsehers dar. Angetrieben vom Android 7.0 Nougat-System bietet die P6-Serie



QLED-Flaggschiff von TCL
Der 85 Zoll große Xess X6 inklusive JBL-Soundsystem für Dolby Atmos bietet überragende Bildqualität dank Quantum Dot, HDR Premium 1500 und 100 Hertz Bildfrequenz

TCL Key Account Manager für TV



Dieter Kreisle

→ **Dieter Kreisle** ist seit 2. Januar 2018 bei TCL für den Bereich TV als Key Account Manager National für die ganzheitliche Entwicklung der Kundenbindung sowie den Aufbau des Geschäftsbereichs der Buying Groups verantwort-

lich. Der Vertriebsprofi hat langjährige Erfahrungen im Bereich der Unterhaltungselektronik sowie dem Großhandel. Unter anderem war Dieter Kreisle zuvor für Knoll Elektrogroßhandel tätig.

von TCL Multimedia abwechslungsreiches Entertainment.

Am Ausstellungsstand der CES 2018 demonstrierte TCL außerdem das weltweit dünnste, Direct Backlight Quantum Dot-Display. Der Lichtweg des Backlight beträgt nur 3,9 mm, während das Gerät selbst lediglich 9,9 mm dick ist. Die Frame-TVs von TCL bilden eine perfekte Kombination aus künstlerischem Anspruch und nützlichen TV-Funktionen.

Erfolgreiche Geschäftsentwicklung 2017

2017 war für TCL Multimedia ein erfolgreiches Jahr. Das chinesische Unternehmen erzielte einen Fünf-Jahres-Rekord im Hinblick auf das Geschäftswachstum und übertraf das Umsatzziel von 22 Millionen TV-Sets für das Gesamtjahr. Darüber hinaus konnte TCL Multimedia den Umsatz mit LCD-Fernsehern im Vorjahresvergleich um 16,4 Prozent auf 23,231 Millionen verkaufte Geräte steigern. Das Umsatzvolumen von Smart-TVs und 4K-Fernsehern hat sich dabei von 42,5 bzw. 45,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 15,094 bzw. 5,805 Millionen verkaufte Geräte erhöht.

Technologiestrategie mit Fokus auf Artificial Intelligence (AI)

Außerhalb Chinas verzeichnete TCL Multimedia mit LCD-TVs ein Umsatzwachstum von 33,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und verkaufte 2017 insgesamt 14,068 Millionen Stück. Vor allem der US-Markt verbuchte im Vergleich zum Vorjahr ein beachtliches Umsatzwachstum von 131,5 Prozent. Dem Marktforscher NPD Group zufolge ist TCL die am schnellsten wachsende TV-Marke auf dem US-Markt und war dort zwischen Januar und Oktober 2017 der drittstärkste Anbieter. Darüber hinaus hat TCL seine Präsenz in Mexiko, Japan, dem Nahen Osten und Afrika ausgebaut. In Europa hat das Unterneh-

men seine Vertriebs- und Marketingteams sowie Vertriebsnetze in Frankreich, Deutschland, Italien, Skandinavien und Polen deutlich erweitert.

Einer der aktuellsten Trends in der TV-Industrie ist »making smart intelligent« – die Verwandlung smarter Fernseher in intelligente Geräte. Im Einklang mit diesem Trend und der Überzeugung, dass AI die Zukunft des TV ist, wird TCL fortan einen Fokus auf Artificial Intelligence (Deutsch: Künstliche Intelligenz, KI) legen. In diesem Zusammenhang verwirklicht TCL eine multidimensionale, intelligente Interaktionen zwischen Nutzern und Fernsehern. Der Ansatz von TCL zielt darauf ab, Probleme wie die fehlende Interkonnektivität zwischen intelligenten Produkten und den schwierigen Zugang zu Inhalten zu lösen. Durch die Zusammenarbeit mit Branchengrößen wie Google und Baidu kann TCL in seiner AI-fokussierten Technologiestrategie den Nutzern direkten Zugang zu personalisierten Inhalten bieten. Neben dem neuesten Google Android-Betriebssystem bringen TCLs Smart-TVs interaktive Bedienung, Inhabitsdienste und Anwendungs-kompetenz auf ein neues Level. Zusätzlich zur Fokussierung auf AI investiert TCL außerdem signifikant in die QLED-Technologie, 5G, Big Data und andere Spitzentechnologien.

Verbesserung der vertikalen Integration

TCL verfolgt stets das Ziel, das Niveau der vertikalen Integration in der TV-Industrie zu verbessern. So verkündete im November 2017 die zu TCL gehörende China Star Optoelectronics Technology Co., Ltd (CSOT), die nach Angaben des Marktforschungsunternehmens Display Search weltweit auf Rang fünf für die Lieferung von LCD-Panels steht, die Fertigstellung des Rohbaus für das Hauptgebäude des G11, der modernsten Panel-Produktionslinie der Welt. Mit einer Investitionssumme von über sieben Milliarden US-Dollar soll das G11 den operativen Betrieb voraussichtlich im März 2019 aufnehmen und dann über eine monatliche Produktionskapazität von 90.000 Platten Glassubstrat verfügen.

TCL verbindet die globale Gemeinschaft

Mit einer Reihe von Marketingaktivitäten rund um Sportveranstaltungen und Entertainment vernetzt TCL seine ständig wachsende globale Gemeinschaft. Im November 2017 wurde das Sponsoring des Superhelden-Films »Justice League« von Warner Bros. Pictures verkündet. Eine neue globale Partnerschaft im Sportbereich wird voraussichtlich in diesem Jahr bekanntgegeben. In Europa hat TCL im vergangenen erste Sponsorings durchgeführt und ist beispielsweise beim Berlin-Marathon im September 2017 als Partner aufgetreten.

TCL baut Vertriebsteam aus

→ **Hassan Akabbouz** und **Ivo Lokas** verstärken das TCL-Vertriebsteam als Key Account Manager für Deutschland. Beide verfügen über umfangreiche Erfahrungen in der UE-Branche und sind fortan dafür verantwortlich, die Beziehungen mit Hauptkunden zu stärken und auszubauen. Die beiden Ernennungen unterstützen TCLs Bestreben, das deutsche Vertriebsteam zu vergrößern und damit die Position im deutschen Markt weiter zu stärken.



Hassan Akabbouz



Ivo Lokas

Hassan Akabbouz, zuvor als Senior Sales Manager bei Sengled Europe tätig, leitet ein Team von fünf Gebietsverkaufsleitern und ist fortan für die strategische Entwicklung von Elektronikfachhändlern wie Media-Saturn Deutschland verantwortlich. Aus seinen früheren Tätigkeiten bei LG Electronics, Twentieth Century Fox Home Entertainment und der Media-Saturn Holding verfügt Akabbouz über breite Erfahrung im Account Management und ein tiefgreifendes Verständnis für Unterhaltungselektronik.

Ivo Lokas widmet sich als Key Account Manager bei TCL Multimedia speziell den E-Commerce-Plattformen wie Amazon und Otto sowie Verbrauchermärkten wie Real. Seine Aufgabe besteht darin, die strategischen Beziehungen zu bereits bestehenden Hauptkunden zu stärken und neue potenzielle Netzwerke zu erschließen. Ziel ist es, das Bewusstsein sowie die Sichtbarkeit der Produkte von TCL und Thomson in Deutschland zu verstärken. Vor seiner Zeit bei TCL Multimedia sammelte Key Account Manager Ivo Lokas fast 15 Jahre Erfahrung bei der Medion AG, zuletzt als Key Account Manager im Bereich International Sales und war dort vor allem für E-Commerce bzw. große deutsche Online-Kanäle wie Amazon und Otto verantwortlich.

Auch in den kommenden Jahren wird TCL eine langfristige Strategie verfolgen und stärker in Europa und seine deutsche Tochtergesellschaft investieren. Dadurch sollen die konstante Weiterentwicklung, die Sichtbarkeit der Marke sowie die Wettbewerbsfähigkeit auf dem deutschen Markt sichergestellt werden.



edding – Printing Supplies

Langfristiges Wachstum auch im Consumer Channel

Der langfristige Erfolg traditionsreicher Unternehmen wird von einer Vielzahl interner und externer Faktoren bestimmt. Ein ganz essenzieller Faktor liegt sicherlich in der Fähigkeit, Sortimente zu entwickeln, die einen glaubwürdigen Fit zum Markenkern bieten – anders gesagt eine plausible, vom Markt angenommene Marken-Dehnung durchzuführen, so wie es **edding** erfolgreich umsetzt

Bei der Sortimentsentwicklung liefert das Ahrensburger Traditionsunternehmen edding regelmäßig, ohne seine Wurzeln im B2B-Industrie-Segment zu vernachlässigen: Neue Kreativ-Sortimente, Nagellack für Power-Frauen, Lösungen für den Haushalt und seit einigen Jahren – mit dem Angang im Printing-Supplies-Bereich – ein höchst relevantes Sortiment von alternativen Druckerpatronen und Toner-

kartuschen, das sowohl im Business aber auch insbesondere im Consumer-Umfeld Erfolge feiert.

Mit den Supplies avancierte edding insbesondere im Consumer-Bereich in den vergangenen Jahren vom Newcomer zum Marktführer unter den alternativen Marken. **Andreas Helmis**, Geschäftsführer der edding Vertrieb GmbH, und **Jörg Zimmermann**, Leiter des Geschäftsbereichs Printing Supplies, begrüßen die Entwicklung der Marke im Consumer-Bereich wohlwollend, richten ihren Blick aber auch stets in die Zukunft.

»Marktanteile wollen gepflegt und ausgebaut werden«, konstatiert Andreas Helmis, der die Erfolge, die edding zusammen mit den Distributionspartnern im Consumer-Bereich erzielen konnte, stets im weiteren Ausbau sieht. »Auf den Flächen bei Media Markt, Saturn, Medimax, aber auch im Mass-Merchandiser-Segment wie beispielsweise Kaufland und Famila, machen unsere Partner einen großartigen Job, der maßgeblich für unsere komfortable Marktposition ist«, ergänzt Jörg Zimmermann, der insbesondere im Consumer-Electronics-Handel noch eine Vielzahl weiterer interessanter potenzieller Partner sieht.

2018 wird edding den Ausbau mit alten und neuen Partnern im CE-Bereich vorantreiben und Platzierungs- und Ver-



Andreas Helmis
Geschäftsführer
edding Vertrieb GmbH

marktungskonzepte testen. Andreas Helmis blickt daher positiv in die Zukunft: »Zum einen sind die edding-Produkte qualitativ unumstritten ganz weit vorne, was für zufriedene und damit treue Kunden sorgt. Auf der anderen Seite lässt sich mit den edding Supplies auch weiterhin gutes Geld verdienen: Gute Margen-Aussichten für unsere Handelspartner, Unterstützung beim Durchverkauf und ein hoher Service-Level sind überzeugende Argumente.«

»Die bestehende Position im CE-Kanal und die damit einhergehenden Volumen unterstreichen die Nachfragesituation und Relevanz unseres Angebots«, sagt Jörg Zimmermann, der darin auch wichtige Argumente für potenzielle Neukunden sieht. »Regelmäßige Aktualisierungen der Sortimente, die konsequente Einhaltung definierter Qualitätsstandards, vorbildliche Lieferperformance und ein attraktives Pricing sind auch in Zukunft die Basis für anhaltende Erfolge in dem von regelmäßigen Markt- und Wettbewerbsveränderungen geprägtem Sortimentsbereich.«

Gute Margen mit edding Druckerpatronen und Tonern

Die edding Patronen für Tintenstrahl-Drucker und Tonerkartuschen für Laser-Drucker bieten hervorragende Druckqualität zu einem attraktiven Preis. Die Seitenenergiebigkeit ist mindestens so hoch wie beim Original, teilweise sogar noch höher. Ob Urlaubsfoto oder Textdoku-



Jörg Zimmermann
Leiter Geschäftsbereich
Printing Supplies
edding Vertrieb GmbH

ment – die hochwertigen Tinten sorgen für rundum brillante Druckergebnisse. Um die Garantie für den Drucker muss sich der Nutzer von edding Druckerzubehör keine Sorgen machen: Die Herstellergarantie des Druckers bleibt beim Einsatz von edding Druckerpatronen selbstverständlich bestehen. Darüber hinaus gibt es drei Jahre Garantie auf die einwandfreie Funktion der Patronen und Toner von edding. Bei technischen Fragen steht eine kostenlose Service-Hotline zur Verfügung.

Das Recycling ist für edding sehr wichtig, daher erhalten Handelspartner Rücknahmeboxen für leere Druckerpatronen. Die eingesammelten Patronen werden zur Wiederverwendung aufbereitet oder umweltverträglich entsorgt. Das edding-Sortiment umfasst Patronen für Drucker der Hersteller Canon, Epson, HP, Brother und Lexmark. Dazu gehören sowohl Einzelpacks als auch praktische Multipacks mit mehreren Farben.



Margenstarke Druckerpatronen und Toner für die Hersteller HP, Canon, Epson, Brother, Lexmark, Kyocera und Samsung

edding – mehr als nur Marker

Als Carl-Wilhelm Edding und Volker D. Ledermann im Jahr 1960 in einem Souterrain-Büro in Hamburg-Barmbek anfangen, besaßen sie ein Startkapital von gerade einmal 500 D-Mark und eine Schreibmaschine. Mit diesen bescheidenen Mitteln, viel Ehrgeiz und einer einzigartigen Idee schufen sie das Fundament für ein Unternehmen, das heute über 600 Mitarbeiter beschäftigt und Produkte in mehr als 110 Länder exportiert. Ihren Durchbruch verdanken die beiden Geschäftsmänner, die zunächst japanische Stifte vertrieben, ihrem ersten eigenen Produkt: dem edding No. 1. Der innovative Filzschreiber, dessen Farbe auf den vielfältigsten Oberflächen haftet, wurde zu einem sensationellen Erfolg, der nicht mehr nachlassen sollte – mittlerweile gibt es rund 200 unterschiedliche Marker von edding.

Das Unternehmen feilt kontinuierlich an der Weiterentwicklung der Marke, ohne dabei seine Wurzeln zu vergessen: Denn wo edding draufsteht, muss auch edding drinstecken! Daher wurden ganz bewusst neue Produktsegmente untersucht, die zur Marke passen würden. Der erste Schritt in einen neuen Bereich erfolgte 2013 mit der Einführung der edding Permanent Sprays. Der Clou: Der Acryllack in bewährter edding-Qualität steckt in einer Spraydose, die mit der klassischen Flügelkappe als Deckel auch wie ein echter edding aussieht. Weitere Innovationen sind der edding L.A.Q.U.E. sowie das breit gefächerte Sortiment an Patronen und Toner für Drucker. Hervorzuheben ist auch ein edding Marker, der verhindert, dass Gummidichtungen von Kühl- und Gefrierschränken mit der Zeit porös und brüchig werden.



Nilox X3 Starkes »Fat-Bike«



Nilox X1 Stylish und mit smarten Details

Nilox

Eine neue Generation von E-Bikes

Das X3 ist leistungsstark, X2 besonders leicht und das X1 wartet mit smarten Details auf: Der Spezialist für E-Mobilität Nilox bringt drei neue E-Bikes für das Radfahren in der Stadt auf den Markt, die den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden

Die italienische Technologiemarken für Sport und Outdoor-Aktivitäten und Nummer eins auf dem nationalen E-Board-Markt, tritt nun in die E-Bike-Welt ein dank drei neuer Modelle der DOC-Linie, die bei Nilox für Elektromobilität steht.

Die E-Bikes wurden 2017 in einem exklusiven Preview auf der IFA in Berlin vorgestellt, das von Presse und Insidern sehr gut angenommen wurde. Nun sind die Räder auf dem italienischen Markt erhältlich und sollen bald auch in Deutschland auf den Markt kommen. Der deutsche Markt ist für Nilox besonders interessant, kaufen doch die Deutschen 40 Prozent der E-Bikes in Europa. Hier gab es 2015 mit 1.357.000 verkauften Stück ein Wachstum von 1285 Prozent innerhalb der letzten Dekade.

Alle drei Nilox-Modelle sind »Urban Bikes«, die auf die Zielgruppe der modernen, stylischen Radfahrer in der Stadt abzielen. Das Nilox X3 ist ein sogenanntes Fat-Bike, ein Off-Road-Bike mit einer urbanen Seele. Das 6-Gang-Shimano-Getriebe und ein

Drei-Geschwindigkeits-Pedal, das über eine Lenkersteuerung aktiviert werden kann, machen das Treten weniger ermüdend als beim normalen Fahren eines »Fattie«. Die Fat-Reifen des X3 mit der breiteren Auflagefläche ermöglichen eine extreme Stabilität auf allen Oberflächen; sie egalisieren Unebenheiten auf dem Asphalt, meistern aber auch schwierige und rutschige Böden wie Schlamm, Sand oder Schnee. Das E-Bike ermöglicht eine Höchstgeschwindigkeit von 25 km/h mit einer Reichweite von 45 km und einer Wiederladezeit von nur drei Stunden.

Hohe Flexibilität dank klappbarer Rahmen

Für die städtischen Pendler, die täglich mit U-Bahn, Zug und Bus unterwegs sind, hat Nilox zwei klappbare E-Bikes entwickelt. Das Nilox X2 kommt im sportlichen Straßendesign und ist mit Schutzblechen ausgestattet. Es ist kompakt, leicht, komfortabel und verfügt über ein pedalunterstütztes System, das einfach über eine Lenkersteuerung aktiviert werden kann. Es ist extrem wendig und einfach zu handhaben dank seiner 16-Zoll-Räder. Der Akku ist in zwei bis drei Stunden geladen und hält 15-25 km bei einer Höchstgeschwindigkeit von 25 km/h durch.

Besonders attraktiv auch für die weibliche Zielgruppe ist das neue Nilox E-Bike X1 in Weiß. Es verfügt ebenfalls über ein pedalunterstütztes System und einen klappbaren Rahmen, bietet aber 20-Zoll-Räder, einen Gepäckträger hinten, einen ergonomischen Sitz, Spritzschutz, einen Schnellwechsel-Akku und einen USB-Ladeanschluss für Smartphones. Mit zwei bis drei Stunden Akku-Ladezeit kommt man zwischen 15 und 25 km weit.

Nilox X2 Besonders leicht, wendig und flexibel

Nilox wurde 2005 in Italien von der Esprinet-Gruppe, einem der Top 5 der europäischen Distributoren für Consumer- und IT-Elektronik gegründet. Im Nilox-Portfolio finden sich neben den E-Bikes auch Hoverboards, E-Skateboards, Action-Cams und Wearable-Technologien. Dank der kontinuierlichen Investitionen in Forschung und Produktmarketing ist der Technologie-Spezialist in Italien eine der bekanntesten Marken und fester Bezugspunkt für Outdoor-Sportprodukte.

Das will man auch im Ausland erreichen. Dafür arbeitet Nilox zum Beispiel mit bekannten Testimonials zusammen: »Unser Horizont ist die Welt«, meint **Michele Bertacco**, Brand Director von Nilox und Country Manager von Nilox Deutschland GmbH. »Und der Fußball generiert Aufmerksamkeit wie wenig anderes. Deshalb haben wir letztes Jahr eine Partnerschaft mit Juventus begonnen. In diesem Jahr sind wir offizieller Partner von F. C. Internazionale und A. C. Milan.« Auch nach dem Schlusspfiff ist Nilox dabei: Die neuen E-Bikes sind die Transportmittel, die die Spieler beider Klubs, Stars des internationalen Fußballs und echte Trendsetter, in der Stadt auf eine flexible, grüne Art und mit viel Spaß von A nach B bringen.



Neues Hoverboard Nilox DOC2

➔ Nach dem großen Erfolg des DOC 6.5, des ersten Hoverboards, das vor zwei Jahren auf dem italienischen Markt eingeführt wurde und bis heute das meistverkaufte Produkt ist, präsentiert Nilox eine neue Generation von Hoverboards mit einem futuristischen Design, das von Sportwagen inspiriert ist. Die neuen DOC-Modelle verfügen über eine hochmoderne selbstausgleichende Technologie, die dank der stärker profilierten Räder eine noch stabilere und einfachere Handhabung ermöglicht.



Homematic IP sorgt für angenehme Wohlfühlatmosphäre in allen Räumen der smarten Immobilie

eQ-3

Smarte Lichtsteuerung sorgt für Wohlfühlatmosphäre im Zuhause

In den letzten zehn Jahren ist die Anzahl an Lichtquellen im Eigenheim deutlich gestiegen. Damit wächst auch der Wunsch nach Komfort und beflügelt das Verlangen, wiederkehrende Lichtszenen im Haus per Tastendruck auszulösen. Das Smart-Home-System Homematic IP trägt dieser Entwicklung Rechnung mit einer breiten Palette von Produkten und Innovationen

Eine der tragenden Säulen bei den Verbrauchern, wenn es darum geht, eine smarte Vernetzung einzusetzen, ist der Komfort. Im Vordergrund steht dabei häufig die Schaltung von Licht. Per Taster, App oder Sprachbefehl lässt sich so etwa bei Homematic IP, der neuen Smart Home Generation der Firma eQ-3, eine gedimmte Lichtstimmung am Frühstückstisch aktivieren, während die smart vernetzten Leuchten abends über Schaltszenensituationsabhängig Helligkeit für das Abendessen mit der Familie oder die passende Atmosphäre für einen gemütlichen Fernsehabend schaffen. Die verschiedenen Anwendungen aus den

Der Unterputz-Dimmaktor aus dem Homematic IP Sortiment ermöglicht das Dimmen von angeschlossenen Leuchten



Mit dem Homematic IP Starter-Set Licht können innovative Lichtszenarien einfach umgesetzt werden

Homematic IP Bereichen Licht, Markisen und Rollläden- sowie Jalousiensteuerung lassen sich leicht miteinander kombinieren. Durch die gemeinsame Einbindung von mehreren Dimm- und Schaltfunktionen können innovative Lichtszenarien einfach umgesetzt und an individuelle Bedürfnisse angepasst werden. So ermöglicht der Unterputz-Dimmaktor das Dimmen von angeschlossenen Glühlampen, HV-Halogenlampen, NV-Halogenlampen mit elektronischem Trafo, dimmbaren Energiesparlampen sowie LEDs.

Treffen der Homematic-User-Community

➔ Zum achten Mal trifft sich in diesem Jahr die Homematic-User-Community. Ausgerichtet wird die Veranstaltung vom 20. bis 22. April 2018 im Hotel La Strada in Kassel. Mit über 440 Besuchern wurde bereits im vergangenen Jahr ein neuer Besucherrekord aufgestellt. Für die Veranstaltung 2018 wird mit einem noch größeren Interesse gerechnet. Seit dem Vorverkaufsbeginn Anfang Dezember sind bis jetzt bereits über 200 Tickets verkauft und knapp zwei Drittel der verfügbaren Workshop-Plätze gebucht. Wir bereits in den vergangenen Jahren wird es Workshops zu verschiedenen Themen im Bereich Smart Home geben. Erstmals wird das Workshop-Programm sowohl am Freitag, 20.04.18 als auch am Samstag, 21.04.18 ganztägig angeboten. Zusätzlich werden im Rahmen einer Ausstellung Open Source-Projekte und Produktanbieter vorgestellt.

Über die Homematic IP App können die angeschlossenen Leuchten nahezu stufenlos in 0,5-Prozent-Schritten gedimmt werden. Mit dem entsprechenden Adapter ist der Aktor zudem in die gängigsten Designs führender Schalterhersteller integrierbar. Der Dimmaktor kann mit dem Homematic IP Access Point in Verbindung mit der Homematic IP App, der Homematic Zentrale CCU2 sowie mit vielen Partnerlösungen betrieben werden.

Durch die Integration einer Sprachsteuerung mit Amazon Alexa oder Google Assistant werden die Anwendungsmöglichkeiten für das Smart Home immer vielfältiger.

Sprachsteuerung über Amazon Alexa und Google Assistant

Mit Aufforderungen wie »Ok Google, schalte das Leselicht ein« oder »Alexa, schalte den Vollschatz ein« wird die Bedienung dabei immer komfortabler. Eine Fremdsteuerung von außen wird durch Sicherheitsfeatures verhindert. Sobald ein Schutzmodus aktiviert ist, können keine Homematic IP Geräte über eine integrierte Sprachsteuerung angesprochen werden.

Dank Homematic IP kann der Eco-Betrieb ganz einfach im gesamten Haus eingestellt oder Geräte können in verschiedenen Räumen bequem über die kostenfreie Smartphone App oder über Sprachbefehle ein- und ausgeschaltet werden. Der Umfang der Lösung wird stetig um weitere Funktionen ausgebaut und steht den Nutzern kostenlos zur Verfügung.



EEBUS Standard

So helfen smarte Hausgeräte bei der Energiewende

Das beste Argument für eine vernetzte Waschmaschine: Bietet sie ihre Dienste künftig dann an, wenn Wind- und Sonnenstrom im Überfluss verfügbar ist, kostet der Strom wenig bis nichts – und das Stromnetz wird entlastet. Über den EEBUS-Standard vernetzte Hausgeräte lassen sich mit Smart Metern verbinden

Die Wasserboiler, Waschmaschinen, Wärmepumpen oder Elektro-Ladestationen sind nicht nur große Energieverbraucher. Betrachten wir diese energieintensiven Geräte aus Sicht des Stromnetzes, dann stellen sie ein riesiges Potential an Lasten dar. Bereits heute wissen Netzbetreiber ziemlich genau, wann zum Beispiel Heizungen oder Waschmaschinen im Durchschnitt genutzt werden, und stellen die verfügbaren Kraftwerke passend dazu ein.

Mit der Energiewende kommt ein weiterer Aspekt hinzu: Energie aus Wind und Sonne steht nicht immer in gleicher Menge zur Verfügung. An einem klaren, windigen Sommer-Mittag besteht ein großer Überschuss, während es im Winter Tage mit einer wahren Dunkelflaute gibt. Für das Stromnetz und dessen Speichertechnologien bedeuten diese variablen Erzeuger eine große technische Herausforderung. Und da Strom ebenso wie andere Güter auf dem Markt gehandelt wird, passt sich auch sein Preis der Verfügbarkeit an: Künftig ist Strom mittags bei Sonnenschein gratis, während er abends bei Windstille am teuersten sein wird. Im Großhandel an der Strombörse schwanken die Strompreise bereits heute recht stark. Erste flexible Tarifmodelle gibt es auch für Endkunden.

Wer seine Waschmaschine, Trockner oder Wärmepumpe dann in Spitzenzeiten einschalten kann, der entlastet nicht nur das öffentliche Stromnetz, sondern auch seinen Geldbeutel. Technisch werden intelligente Stromnetze und Smart



Mit dem EEBUS-Standard lassen sich vernetzte Hausgeräte heute schon innerhalb des Hauses über einen Energiemanager effizient steuern

Meter dies in den nächsten Jahren im großen Stil ermöglichen. Voraussetzung für die flexible Verbrauchssteuerung ist, dass die beteiligten Geräte innerhalb des Hauses sowie mit dem Smart Grid vernetzt sind. Ersteres ist bereits recht weit fortgeschritten: Die meisten großen Anlagen- und Gerätehersteller haben im Rahmen der EEBUS Initiative in den letzten Jahren einen Kommunikationsstandard entwickelt, mit dem Hausgeräte, Heizungen und andere Verbraucher im Haus ihren Stromverbrauch über einen Energiemanager oder ein Smart-Home-System untereinander und etwa mit einer Photovoltaik-Anlage abstimmen können.

Die Verbindung von Smart Grid und vernetzten Verbrauchern im Haus beschreibt der Begriff »Demand Side Flexibility«. Damit sie möglich wird, müssen das intelligente Stromnetz, Smart Meter und Geräte im Haus gewissermaßen die

Zusammen mit dem Europäischen Smart-Grid-Branchenverband ESMIG und Energy@Home hat die EEBUS Initiative die Sprache entwickelt, in der vernetzte Geräte im Haus mit dem Smart Grid sprechen. Die Standardisierung dieser Kommunikation ist derzeit auf EU-Ebene in Gange

selbe Sprache sprechen. Diese übergreifende Sprache wird derzeit von den Branchenverbänden der Smart-Grid- und Netzwerk-Spezialisten (ESMIG) sowie der Hausgerätehersteller (CECED) auf europäischer Ebene verabschiedet. Die gute Nachricht: Für Geräte innerhalb des Hauses kommt der EEBUS-Standard als Kommunikationsprotokoll zum Einsatz. Vernetzte Geräte aus den heutigen Sortimenten werden also demnächst auch mit dem Smart Grid sprechen.

Studie berechnet Einsparpotential

Was bringt das Ganze dem Verbraucher? In einer aktuellen Studie haben Energieexperten des finnischen Beratungsunternehmens VaasaETT und der US-amerikanischen Joule Assets anhand realer Verbrauchsdaten untersucht, welches Einsparpotential die Vernetzung von Verbrauchern mit dem Smart Grid bietet: Ein durchschnittlicher Haushalt kann rund 24 Euro Stromkosten pro Jahr einsparen. Weitere 40 Euro pro Haushalt lassen sich sparen, wenn mindestens 30 Prozent aller Haushalte ihre Geräte in die Vernetzung einbringen. Diese Ersparnis entsteht durch sinkende Strompreise in Spitzenzeiten und betrifft alle Verbraucher. Zusätzlich kalkuliert die Studie, dass die smarte Steuerung der Heizung deren Effizienz steigert – und so weitere 63 Euro pro Jahr einspart.

Insgesamt kann ein durchschnittlicher Haushalt in Deutschland also rund 127 Euro pro Jahr einsparen. Dem steht eine zusätzliche Investition von rund 160 bis 190 Euro für die Vernetzung entgegen. So spielt die Technik ihre Kosten in weniger als zwei Jahren ein.

Die so genannte »Demand Side Flexibility« bietet damit die günstigste Möglichkeit, um die Energieeffizienz im Haushalt zu steigern und einen Beitrag zur Energiewende zu leisten – weitaus günstiger als etwa eine neue Photovoltaik-Anlage und viele andere Maßnahmen zur Effizienzsteigerung.

Zumindest im Haushalt ist die Technik schon heute bereit: Vernetzte Hausgeräte, die den EEBUS-Standard beherrschen, werden sich künftig mit Smart Metern verbinden lassen. Mit dieser Perspektive können vernetzte Geräte noch besser verkauft werden: Neben der Steuerung und Überwachung per App ist die Aussicht auf künftige Effizienzsteigerungen ein wichtiges Verkaufsargument. Denn wer heute eine neue Waschmaschine oder ein anderes Elektrogerät kauft, der möchte damit auch in fünf oder mehr Jahren noch auf der Höhe der Zeit sein.

Bosch Smart Home

Fernbedienung Twist steuert Smart Home komfortabel

Mit der zentralen Fernbedienung Twist erleichtert Bosch Smart Home die Steuerung der Heimvernetzung. Ob das Alarmsystem, die Lampen im Badezimmer, die Heizkörper im Schlafzimmer oder das Szenario »nach Hause kommen«: Alle wichtigen Geräte, Funktionen und Szenarien, die sich über die Bosch Smart Home App steuern lassen, sind auch über den Twist intuitiv und übersichtlich steuerbar – nur eben ohne Smartphone. Dabei kann der Twist als fixes Bedienelement an der Wand oder portabel verwendet werden – dank der praktischen Magnet-Wandhalterung. Das Gerät kann mit vier Tasten oder mit einer intuitiven Rechts-/Linksdrehbewegung bedient werden. So kann auch man auch das Bosch Smart Home Alarmsystem mit einer selbst-definierten Bewegungsreihenfolge als Code deaktivieren. Einfach den Twist in der Wandhalterung in der codierten Reihenfolge drehen – und das Alarmsystem ist schnell und sicher entschärft.



Bild: Bosch

D-Link

Neue Smart-Home-Helfer hören aufs Wort

Der kompakte Wi-Fi Smart Plug DSP-W115 im ovalen Design ist eine schaltbare Steckdose mit WLAN-Anbindung (802.11n). Daran angeschlossene Geräte wie Lampen, Lichterketten oder Heizgeräte lassen sich per Internet zeitgesteuert und manuell über die myd-link App oder über einen Browser ein- und ausschalten. Ein LED-Ring rund um das Gehäuse zeigt den Status des Gerätes und dient zugleich als Nachtlcht, das auch deaktiviert werden kann. Wem eine Steckdose nicht genügt, kann mit dem Smart Power Strip DSP-W245 eine intelligente WLAN-Steckdosenleiste (802.11n/g) für bis zu vier Verbraucher einsetzen. Eingesteckte Geräte können per App und direkt an der Mehrfachsteckdose ein- und ausgeschaltet werden. Zugleich bietet der Smart Power Strip Schutz vor Spannungsspitzen und Überlast sowie die Möglichkeit, den Stromverbrauch individuell für jede Steckdose zu messen. Darüber lassen sich sogar Limits vorgeben. Beide D-Link-Neuheiten sind mit Google Assistant und Amazon Alexa kompatibel.



Bild: D-Link



Bild: Netgear

Netgear

Sicherheitskamera Arlo Pro 2: kabellose HD-Aufnahmen

Die kabellose Arlo Pro 2 bietet alle Features des Vorgängermodells und darüber hinaus Videoaufnahmen mit 1080p HD für eine bessere Aufzeichnungsqualität. Zudem kann die Neuheit optional mit einem separat verfügbaren Solarpanel betrieben werden und unterstützt Amazon Alexa für Live-Anzeige des Kamerafeeds auf Echo Show und allen Fernsehern, die mit FireTV verknüpft sind. Die Arlo Pro 2 ist wetterfest. Mit ihrem kompakten Design und unauffälligen Erscheinungsbild überwacht sie diskret das Zuhause sowie das Unternehmen, Familie und Mitarbeiter, Haustiere und Besucher. In der Arlo App können jetzt bis zu drei Aktivitätszonen festgelegt werden, um mehr Details zu sehen. Das Blickfeld ist 130 Grad weit, verfügt über Nachtsicht und eine fortschrittliche Bewegungserkennung. Die Basisstation hat eine Sirene, die per Fernsteuerung oder durch Bewegungs- oder Geräuscherkennung ausgelöst wird. Durch die Audiofeatures werden alle Geräusche im Zuhause oder Unternehmen aufgezeichnet.

Nanoleaf

Smarte Fernbedienung funktioniert »im Handumdrehen«

Auf der CES 2018 hat Nanoleaf eine Smart-Home-Fernbedienung vorgestellt, die komplett auf Knöpfe und Tasten verzichtet. Sie richtet sich an Anwender, die es leid sind, zehn verschiedene Apps zu nutzen. Die 12-flächige Remote steuert IoT-Geräte alleine durch Positionierung und Drehung direkt aus der Hand. Die Bluetooth-fähige Fernbedienung arbeitet mit Apple HomeKit und IFTTT zusammen. In Kombination mit einem Nanoleaf Leuchtsystem kontrolliert sie alle HomeKit-kompatiblen Geräte anderer Hersteller. In der dazugehörigen App werden hierzu unterschiedliche Szenarien für verschiedene Positionen der Remote eingestellt. Die Nanoleaf Remote wird ab Frühjahr für 59,99 Euro EVK verfügbar sein.



Bild: Nanoleaf

Schwaiger

Smart Home für Senioren erleichtert das Wohnen im Alter

Die meisten Senioren möchten in ihren eigenen vier Wänden alt werden. »Durch intelligente Smart-Home-Lösungen muss das keine Wunschvorstellung bleiben«, weiß Mike Tänzler von der Schwaiger GmbH. »Inzwischen bieten verschiedene Sensoren, Module und Endgeräte älteren Menschen mit nachlassender Mobilität und Angst vor Notfällen Unterstützung im Alltag.« Ihre Steuerung erfolgt per Knopfdruck via Wandschalter oder bequem per Fernbedienung. Dabei können Schwerpunkte gesetzt und kombiniert werden: vom automatischen Einschalten der Heizung, sobald die Temperatur unter einen definierten Wert fällt, bis hin zu Lampen mit Bewegungssensoren, die potenzielle Stolperfallen im Haus ausleuchten. Zudem stellt bei Senioren die Haussicherheit ein wichtiges Thema dar. Um beispielsweise Haus- und Wohnungsbränden oder Überschwemmungen vorzubeugen, unterstützen spezielle Sensoren eine umfassende Überwachung. Bei Kontakt mit Rauch oder Feuchtigkeit stoßen sie laute Signale aus. Kommt es durch einen Sturz oder eine plötzliche Verschlechterung des Gesundheitszustandes zu einer bedrohlichen Situation, kann ein Notruf per Knopfdruck eines mobilen Gerätes abgesetzt werden.



Bild: Schwaiger
Mike Tänzler

Ring

Sicherheitskameras für den Innen- und Außenbereich

Der Spezialist für WLAN-basierte Home-Security-Systeme hat auf der CES unter anderem zwei Sicherheitskameras für den Innen- und Außenbereich sowie eine Reihe smarter, miteinander vernetzter Außenleuchten namens Ring Beams. Die Stick Up Cam ist witterungsbeständig, akkubetrieben und filmt Videos in 1080p. Zudem enthält die Kamera einen Passiv-Infrarot-Bewegungsmelder (PIR) mit Zonenerkennung und ist kompatibel mit Rings Solarpanel. Das Schwestermodell Stick Up Cam Elite besitzt einen Bewegungssensor mit Zonenerkennung und kommuniziert via Zwei-Wege-Audio. Videos werden in 1080p aufgezeichnet. Die Kamera wird über Power-over-Ethernet (POE) oder WLAN angebunden.



Bild: Ring

Hohe Zufriedenheit mit Exklusivpartner-Programm

2016 hat die **Telekom** für Exklusivpartner ein neues Shopkonzept (Exklusivpartner 2.0) konzipiert, um die Vermarktungsqualität zu steigern: Die Shops erhielten gesondert Vorführgeräte und das Personal wurde speziell geschult. Anhand von Telefoninterviews hat die Telekom nun ermittelt, wie zufrieden die Exklusivpartner mit der Umsetzung des neuen Shopformats sind

Demnach ist die Zufriedenheit mit dem Programm sehr hoch: Alle Händler würden heute erneut daran teilnehmen. 70 Prozent der befragten Händler sind äußerst zufrieden bzw. sehr zufrieden und begrüßen vor allem die neue Optik des Shops sowie die Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen. Trotz der hohen Gesamtzufriedenheit sehen die Händler allerdings noch Optimierungspotenzial und wünschen insbesondere mehr Ausstattung mit Bekleidung, Ladekabeln und Sicherungen sowie mehr Ablagefläche am POS. Ebenso können sich die Händler vorstellen, in Zukunft mehr Servicefälle (zum Beispiel Hardware-

tausch) zu bearbeiten und mehr Zugriff auf IT-Systeme zu bekommen.

Die Teilnehmer würden ihren Kollegen das Exklusivpartner-Programm ausnahmslos empfehlen und folgende Dinge mit auf den Weg geben: Es ist ein hervorragendes Konzept mit optisch ansprechendem Ladenbau und bietet gute und klare Vorgaben der Umsetzung (auch für die Außenwerbung). Potenzielle Neupartner müssten aber die Dauer des Umbaus und den damit verbundenen Aufwand beachten und gegebenenfalls etwas mehr Zeit einplanen als angegeben.

Zudem müssten die Kosten beachtet werden, die im Rahmen des Umbaus auf

den Händler zukommen. Hinsichtlich der Vermarktung sollte beachtet werden, dass die Qualitätsvorgaben der Telekom eingehalten werden müssen. Die Teilnahme am Programm empfinden alle befragten Händler als Chance zur Umsatzsteigerung und Imageverbesserung. Keiner bereut



Bijan Esfahani
Leiter Indirekter
Vertrieb und Service
der Telekom
Deutschland GmbH

die Entscheidung. »Wir sind mit dem Feedback der Exklusivpartner sehr zufrieden«, betont **Bijan Esfahani**, Leiter Indirekter Vertrieb und Service der Telekom Deutschland GmbH. »Insgesamt hat sich die wirtschaftliche Performance in den einzelnen Produktparten durch die Teilnahme am Exklusivpartnerprogramm 2.0 für die meisten Händler verbessert. Vor allem in den Bereichen Mobilfunk und Entertainment zeigen sich deutliche Verbesserungen.« Bislang wurde das Telekom Exklusivprogramm in 60 Shops umgesetzt.



Bild: Garmin

Garmin Neuer Fitness-Tracker für den aktiven Lifestyle

→ Die **vivoFit 4** von Garmin unterstützt große und kleinere Fitness-Ziele, ohne im Alltag zu stören. Einmal eingerichtet ist das ultraschlanke, wasserdichte Wearable mit einer Batterielaufzeit von über einem Jahr und einem dauerhaft aktivierten Farbdisplay jederzeit einsatzbereit. Das bequeme Silikon-Armband kann nach Lust und Laune ausgetauscht werden. Das Display-Design ist durch Farbthemen, Watch Faces und individuelle Textbausteine personalisierbar. Die vivoFit 4 bietet klassische Fitness-Tracker-Funktionen wie Schrittzähler, Intensitätsminuten und Schlafanalyse. Außerdem Move IQ für die automatische Zeiterfassung verschiedener Sportarten, Wetterinformation und »Find my Phone«-Funktion. Zusätzliche Motivation bietet die kostenlose Garmin Connect App: Hier können sich Nutzer zu Challenges verabreden oder ihre Aktivitätsdaten verwalten.

Anki

Constructor Mode für Spielzeugroboter Cozmo

→ Für Cozmo gibt es eine neue kostenlose Erweiterung: Der Constructor Mode enthält eine eigene Oberfläche mit neuen Programmierbausteinen und weiteren Optionen. Über die Oberfläche lassen sich die Bausteine nun sowohl horizontal als auch vertikal platzieren, was eine neue Dimension des visuellen Programmierens ermöglicht. Damit können Cozmo-Besitzer jetzt auch ohne Programmierkenntnisse Games oder komplexe Verhaltensmuster für den Roboter erstellen. »Featured Projects« zeigt originelle oder nutzwertige Eigenentwicklungen in einem übersichtlichen Menü an. Zum Start sind sechs Projekte integriert, darunter das Musikspiel »Tiny Orchestra«.



Cozmo Musikspiel »Tiny Orchestra«

Telekom Multibrand

Aus Turkcell wird Lifecell: optimierte Tarifpakete

→ Am 15. Januar wurde aus Turkcell die Marke Lifecell. »Unsere Zusammenarbeit mit Turkcell war in den letzten drei Jahren extrem erfolgreich. Deshalb werden wir neben den in Deutschland lebenden Türken zukünftig auch andere Kunden ansprechen«, erläutert **Philipp Mertens**, Geschäftsführer der Telekom-Tochter Telekom Deutschland Multibrand GmbH. »Für bestehende Turkcell-Kunden ändert sich nichts. Diese können ihre SIM-Karten weiterhin nutzen und wie gewohnt ihre bestehenden Tarife buchen.«

Die neue Marke Lifecell setzt auf optimierte Tarifpakete. Sie steht für eine neue digitale Prepaid-Welt und bietet drei »Super«-Tarifoptionen mit deutlich mehr Datenvolumen und Inklusivminuten. So beinhaltet der Tarif »Super M« für 9,99 Euro monatlich 1,5 GB Highspeed-Datenvolumen und 200 Minuten in alle deutschen Netze. Für weitere fünf Euro können Lifecell-Kunden 100 Minuten in türkische Mobilfunknetze sowie unbegrenzt ins türkische Festnetz telefonieren. »Das neue Lifecell-Tarifportfolio deckt die Bedürfnisse unserer Kunden nach mobilem Internet optimal ab«, sagt **Zafer Karaca**, Marketing Manager von Turkcell Europe und Lifecell.

WLAN Repeater

Cashman empfiehlt den AVM Fritz!WLAN Repeater 1750E

(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 und Technologien der Branche Bescheid wissen. Thema diesmal: der Fritz!WLAN Repeater 1750E von AVM. Welche Fragen gibt es dazu und wie lauten die Antworten?

Warum muss der Fritz!WLAN Repeater 1750E unbedingt in der TV-Abteilung präsentiert werden?

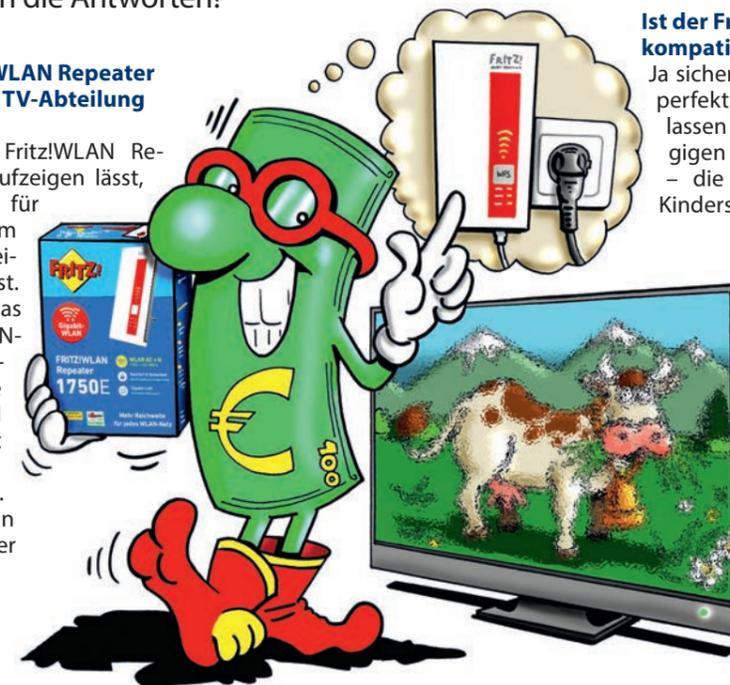
Weil sich anhand des Fritz!WLAN Repeater 1750E sehr gut aufzeigen lässt, wie sich die Leistung für Videostreaming – wie zum Beispiel Netflix – entscheidend verbessern lässt. Viele Leute kennen das Problem: Die WLAN-Abdeckung im Wohnzimmer ist nicht gut, die Ladezeiten für Filme sind sehr lang. Abhilfe schafft ein Repeater, der das WLAN-Signal verstärkt. Mit einem Hinweisschild in der TV-Abteilung sollte der Konsument speziell auf diese Besonderheit der Produktplatzierung aufmerksam gemacht werden.

Gibt es Test-Ergebnisse, die diese Vorteile des Fritz!WLAN Repeater 1750E bestätigen?

Ja. Die Reichweiten-Verstärkung des WLAN-Routers durch den Fritz!WLAN Repeater 1750E hat bei einem Test über alle Messpunkte hinweg einen höheren Downstream-Durchschnitt wie auch eine höhere Stabilität als alle Repeater-losen Optimierungsvarianten erbracht.

Wie funktioniert es bei TV-Geräten, die selbst nicht über WLAN verfügen?

Ein Gigabit-LAN-Anschluss am Fritz!WLAN Repeater 1750E von AVM ermöglicht es, netzwerkfähige Geräte wie zum Beispiel Fernseher, die selbst nicht über integriertes WLAN verfügen, ins kabellose Heimnetz zu integrieren. Der Repeater überbrückt dabei via Funk die Distanz zum Router, für die vorher Kabel verlegt werden mussten. Und falls schon Kabel liegen, kann der AVM-Repeater alternativ in der Betriebsart LAN-Brücke über ein vorhandenes Netzwerkkabel oder mithilfe eines Powerline-Adapters mit dem Router verbunden werden. So lassen sich auch größere Strecken einfach überbrücken.



Wie schnell ist der Fritz!WLAN Repeater 1750E von AVM?

Der Fritz!WLAN Repeater 1750E bietet im 5-GHz-Band rasantes WLAN AC bis zu 1.300 MBit/s und maximale Reichweite. Das bedeutet Surfspaß ohne Ladebalken, schnelle Downloads und HD-Videos ohne Aussetzer – egal, wo man sich im Haus aufhält. Die fünf Feldstärke-LEDs zeigen, wie stark das WLAN-Signal am gewählten Standort ist.

Wie sicher ist der Fritz!WLAN Repeater 1750E?

Der Fritz!WLAN Repeater unterstützt die sichere WPA2-Verschlüsselung. So baut der Repeater sichere Verbindungen zu Funknetzen aktueller Router auf und Ihr WLAN ist optimal geschützt.

Ist der Repeater einfach und unkompliziert zu installieren?

Ja, selbstverständlich. Der AVM Fritz!WLAN Repeater 1750E unterstützt die unkomplizierte, automatische Anmeldung über das sogenannte WPS-Verfahren. Für die Einrichtung reicht ein Knopfdruck: Repeater und WPS-fähige Router wie die Fritz!Box

verbinden sich dann automatisch. Der Fritz!WLAN Repeater übernimmt die passenden WLAN-Einstellungen und ist sofort einsatzbereit. Der Repeater lässt sich an gängigen 230-Volt-Steckdosen betreiben und ermöglicht so den flexiblen Einsatz im ganzen Haus.

Wie komfortabel ist die Bedienung?

Die Benutzeroberfläche des Repeater lässt sich mit Smartphones, Tablets und Computern über fritz.repeater erreichen und bietet übersichtliche Menüs für alle Funktionen. Assistenten erleichtern die manuelle Einrichtung.

Ist der Fritz!WLAN Repeater kompatibel zu allen gängigen Routern?

Ja sicher. Fritz!WLAN Repeater sind zwar perfekt auf die Fritz!Box abgestimmt, lassen sich aber auch mit vielen gängigen WLAN-Routern nutzen. Egal wo – die Anmeldung ist in jedem Fall ein Kinderspiel.

Ist der Fritz!WLAN Repeater 1750E update-fähig?

Ja, denn das Betriebssystem der Fritz!Box, das sogenannte Fritz!OS, ist auch im Fritz!WLAN Repeater zu Hause. Dadurch profitieren Anwender von allen neuen Entwicklungen für noch mehr Komfort und Leistung. Alle Fritz!OS-Updates sind übrigens kostenfrei.

Gibt es für den Repeater 1750E ein neues Update?

Ja. Nachdem alle Fritz!Box-Modelle mit Fritz!OS 6.50 ausgestattet wurden, steht ab sofort für alle WLAN-Repeater und für Fritz!Powerline-Produkte das kostenlose Update bereit. Die neue Version für die Fritz!WLAN Repeater 1750E, 1160, DVB-C, 450E, 310 sowie für die Powerline-Modelle mit WLAN-Funktion Fritz!Powerline 1240E, 546E und 540E verbessert die Transparenz und Sicherheit im Fritz!-Heimnetz. Die Benutzeroberflächen fritz.repeater bzw. fritz.powerline erscheinen im neuen Responsive Design. Sie passen sich wie die Fritz!Box-Oberfläche nun auch flexibel an verschiedene Displaygrößen an. Neu ist auch eine Anzeige, die darstellt, ob ein Netzwerkgerät beispielsweise direkt oder über Powerline oder einen WLAN-Repeater mit der Fritz!Box verbunden ist. Kurz: Fritz!OS 6.50 verbessert das WLAN aller Heimnetzgeräte.

Wie zukunftssicher sind die Fritz!WLAN Repeater?

Die Fritz!WLAN Repeater von AVM unterstützen neben IPv4 auch das aktuellere Internetprotokoll IPv6. Bestehende Dienste werden dadurch komfortabler gestaltet und eine Vielzahl neuer Anwendungen sind mit IPv6 deutlich einfacher zu handhaben.

Sweex In-Ear
Wireless Kopfhörer:
Sicherer Halt, toller
Klang – die Aufbe-
wahrungsbox ist
zugleich Ladegerät



Nedis Sweex True Wireless In-Ear-Kopfhörer

→ **Drahtlose** In-Ear-Kopfhörer benötigen bis vor kurzem immer ein Nacken- oder Kopfband, um die gesamte Elektronik aufzunehmen. Mit Sweex True Wireless macht Nedis Schluss mit Kabelgewirr und störenden Ohr- und Nackenbügeln. Im Lieferumfang sind Ohrstöpsel in drei verschiedenen Größen enthalten, die einen sicheren Sitz für jeden Nutzer gewährleisten. Die Silikon-Ohrstöpsel sitzen bei jeder Aktivität sicher, sogar bei anspruchsvollen Sportarten wie Laufen. Darüber hinaus ist die Klangqualität toll: Die leistungsstarken Resonanzkammern sorgen für tiefe Bässe und klare Mitten und hohe Töne. Zudem werden Umgebungsgläusche vollständig abgeschirmt, was für ein intensives Klangerlebnis sorgt. Die In-Ears haben ein integriertes Mikrofon für freihändiges Telefonieren und integrierter Bedienfläche zum Pausieren/Wiedergeben von Musik. Die mitgelieferte Aufbewahrungsbox dient auch als Ladegerät und kann die Kopfhörer bis zu dreimal vollständig aufladen. Der Ladevorgang dauert 1,5 Stunden und bietet drei Stunden Wiedergabezeit mit einer Stand-by-Zeit von 110 Stunden. Weiterhin verfügen die Kopfhörer über eine LED-Anzeige für niedrigen Akkustand, wenn dieser unter 20 Prozent fällt. UVP: 69 Euro.

Varta Energiespender für Wearables: klein, kraftvoll, robust

→ **Für** die Stromversorgung von Wearables bietet Varta Microbattery die CoinPower Serie an, bestehend aus den Modellen CP 1254 A3, CP 1654 A3 und CP 1454 A3. Mit 85 mAh Kapazität, 14,1 Millimeter Durchmesser und 2,4 Gramm Gewicht erfüllt diese Mikrobatterie den Kundenwunsch nach mehr Kapazität bei geringerer Größe. Schnellladefähigkeit, hohe Belastbarkeit und robuste Konstruktion zeichnen die CoinPower Serie aus.

Monacor Unauffällige Beschallung auch größerer Räume

→ **Der** ESUB-8F/WS ist ein eleganter Aktivsubwoofer zur Ergänzung kompakter Installationslautsprecher, wie die nur 36 mm breiten Slim-Line-Linienstrahler ETS-120SL/WS. Für beinahe unsichtbare Beschallung von Konferenz-, Schulungs- oder Präsentationsräume konzipiert, erzeugt diese Kombination erstaunlich voluminösen Sound und Lautstärken, die auch größere Räumlichkeiten füllen. Der Bassreflex-Sub in weißer Hochglanzlackierung misst nur 30 x 33 x 34 cm und ist auf einen Frequenzbereich von 30 bis 250 Hz optimiert (stufenlos einstellbares Tiefpassfilter 50 bis 250 Hz). Ausgestattet mit High-Level Ein- und Ausgängen lässt sich der ESUB-8F/WS problemlos in bestehende Lautsprecher-Installationen integrieren. Ebenso sind typische Stereo-Line Ein und Ausgänge vorhanden. Der Verstärker verfügt neben der individuellen Lautstärkeregelung auch über einen Phasen-Schalter und eine zuschaltbare Stand-by-Automatik. Außerdem kündigt Monacor den einbaufähigen Wand- und Deckensubwoofer ESUB-6C/WS in gleicher Leistungskategorie an. Auf der diesjährigen ISE in Amsterdam zeigt Monacor auch den ESUB-8F/WS live im Zusammenspiel mit den innovativen ETS-120SL/WS-Säulen.



Alan Electronics DAB+ Autoradio-Adapter für den Rückspiegel

→ **Ab sofort** ist der DAB+ Autoradio-Adapter Albrecht DR 58 als Rückspiegel mit dimmbarem Farbdisplay und direkten Stationstasten erhältlich. Er lässt sich mit wenigen Handgriffen auf dem vorhandenen Fahrzeugspiegel befestigen, die Verkabelung erfolgt dezent am Rand der Windschutzscheibe. Die Verbindung zwischen Adapter und Radio wird kabellos via FM-Transmitter hergestellt und schon stehen die Digitalradiosender bereit. Und das Beste dabei: Der Fahrer sieht im Rückspiegel nicht nur den nachfolgenden Verkehr, sondern hat auch seine DAB+ Radiosender gut im Blick. Das Display im Rückspiegel kann gedimmt werden sowie manuell oder automatisch, nach einstellbarer Timeout-Zeit, abgeschaltet werden.



Auf der IFA 2017 traf sich Avinity-Manager Carsten M. Bröcker (l.) mit Rob Tobias

Hama Avinity mit erfolgreichem HDMI-Premium-Programm

→ **Seit** mehr als einem Jahr ist die Kabelmarke Avinity Teil des offiziellen HDMI-Premium-Programms, das von der HDMI-Licensing LL ins Leben gerufen wurde. Das HDMI-Premium-Logo erhalten ausschließlich Produkte, die die hohen Ansprüche an Qualitätsstandards erfüllen. Es garantiert beste Übertragungseigenschaften und gilt damit als wichtigste Orientierungshilfe für Endverbraucher, die auf der Suche nach Verbindungskabeln mit dem technisch neuesten Stand sind. Zur IFA 2017 trafen sich **Rob Tobias**, CEO HDMI-Licensing, und Avinity Produktmanager **Carsten M. Bröcker** am Messestand der HDMI-Organisation. Dort wurde eine Auswahl an Avinity-Kabeln präsentiert, die laut Tobias als gelungenes Beispiel für eine erfolgreiche und partnerschaftliche Zusammenarbeit gelten. Auch beim neuen HDMI-Standard 2.1, mit dem Bröcker noch Ende 2018 rechnet, will Avinity entsprechende Kabel auf den Markt bringen.

Western Digital Flexible Speicherlösungen für große Datenmengen

→ **Die** unter den Marken SanDisk und WD vertriebenen Speicherprodukte nehmen sich der aktuell explosionsartig ansteigenden Menge persönlicher Inhalte an. Der 256 GB SanDisk Ultra Fit USB 3.1 Flash Drive ist ein flaches USB-Laufwerk für Nutzer, die auf Notebook, Tablet, Fernseher, Spielkonsole und Car-Audio-Systemen mehr Fotos, Videos, Spiele und Audio-dateien hinzufügen möchten. Die Kapazität umfasst etwa 14.000 Fotos, zehn Stunden Full-HD-Videos und 16.000 Songs, wobei noch 64 GB für weitere Dateien bereit stehen. Für professionelle Fotografen und Drohnen-Fans, die robuste und hochleistungsfähige Datenerfassung benötigen, bietet Western Digital zwei portable SSDs an: My Passport Wireless SSD und SanDisk Extreme Portable SSD.



Kabelfernsehen

Analogabschaltung in Gang gesetzt

(wes) Der analoge Rundfunk- und Fernsehempfang per Kabel hat in naher Zukunft ausgedient; die Analogabschaltung wurde bereits in Gang gesetzt. Das wurde auf dem Symposium »Voll-digitalisierung« des Verbandes Deutscher Kabelnetzbetreiber Anga in Kooperation mit der Deutschen TV-Plattform deutlich, das am 17. Januar 2018 in Berlin stattfand – **CE-Markt** war dabei!

Bereits am 9. Januar 2018 hat Vodafone in den Regionen Landshut und Dingolfing die Analogabschaltung gestartet, folgen soll am 15. Mai 2018 die Region Nürnberg. Diese Umstellung hat gute Gründe: Zum einen ist die Nachfrage der Kunden nach möglichst hohen Bandbreiten zu nennen, gegenwärtig werden von knapp der Hälfte Bandbreiten um 50 Mbit/s genutzt, 35 Prozent der Kunden arbeiten bereits mit mehr als 100 Mbit/s. Gleichzeitig erhöhen sich die übertragenen Datenmengen von 29 Gbyte pro Nutzer und Monat (2016) auf erwartete 80

DIGITALES KABEL

ANSCHLUSS NICHT VERPASSEN

Gbyte bis 2021. Das ist auch eine Folge des Anstiegs der online arbeitenden Endgeräte von 5,3 Stück je Nutzer (2016) auf 8,9 bis zum Jahr 2021.

Die Kabelnetzbetreiber müssen in ihren Kabelnetzen möglichst viele Programme anbieten, die hohen technischen

Firmenwagen

Maserati mit fantasievollem geführtem Fahrtenbuch

→ **Dass** ein Fahrtenbuch steuerlich nur dann anerkannt wird, wenn es fortlaufend und zeitnah geführt wird, ist wohl noch immer nicht jedem bekannt. Anders, so steuertipps.de, ließe sich der folgende Fall kaum erklären: Betroffen war ein Maserati mit einem Listenpreis von 116.000 Euro. Da schaut das Finanzamt ohnehin ganz genau hin, denn zu groß ist die Vermutung, dass ein solches Fahrzeug auch gern in großem Umfang privat genutzt wird, so steuertipps.de. Umso wichtiger sei es also, dass ein hieb- und stichfestes Fahrtenbuch vorgelegt wird – denn die pauschale 1-Prozent-Regelung ist hier extrem teuer.

Der Arbeitnehmer, der den schicken Firmenwagen auch privat fahren durfte, legte beim Finanzamt zur Ermittlung des zu versteuernden Privatanteils ein Fahrtenbuch vor, das das Finanzamt für nicht ordnungsgemäß hielt. Auch das Finanzgericht kam zu dem Ergebnis, dass es nicht ordnungsgemäß sei: Das für die Eintragungen verwendete Formularbuch war erst nach den Streitjahren in den Handel gekommen. Daraus folge, so die Finanzrichter, dass die Aufzeichnungen erst nachträglich erstellt worden seien. Außerdem habe der Arbeitnehmer häufig keine konkreten Angaben zum Ziel und/oder Zweck der Reise gemacht. Einige Fahrten könnten gar nicht stattgefunden haben, weil der Maserati nachweislich in der Werkstatt bzw. bereits verkauft gewesen sei (FG Rheinland-Pfalz, Urteil vom 13. November 2017, 5 K 1391/15).

Zuständigkeit

Steuererklärung landet beim »falschen« Finanzamt

→ **Eine** Steuererklärung könne auch beim unzuständigen Finanzamt fristwahrend eingereicht werden. Das entschied das Finanzgericht Köln, so ist bei steuertipps.de zu lesen. Die Kläger hatten ihre Steuererklärungen am letzten Tag der Abgabefrist abends um 20 Uhr beim Finanzamt in den Briefkasten geworfen – allerdings nicht bei dem Finanzamt, das für sie zuständig war. Die Steuererklärung wurde dann zwar intern beim Finanzamt weitergeleitet, allerdings kam sie natürlich erst nach Ablauf der Abgabefrist bei den zuständigen Kollegen an. Diese waren der Meinung: Frist abgelaufen, Veranlagung nicht mehr möglich. Dem folgte das Finanzgericht Köln nicht.

Die Richter vertraten die Auffassung, es sei gesetzlich nicht vorgeschrieben, dass ein Veranlagungsantrag beim zuständigen Finanzamt eingehen müsse. Auch könne die Finanzverwaltung einem steuerlich unberatener Bürger nicht die Unzuständigkeit eines Finanzamts vorkommen lassen, wenn sie selbst nach außen als einheitliche Verwaltung auftritt. Auch der Einwurf der Erklärungen außerhalb der üblichen Bürozeiten gehe ja nicht zu Lasten der Kläger. Insoweit habe die Finanzverwaltung einen generellen Empfangs- bzw. Zugangswillen (FG Köln, Urteile vom 16. Oktober 2017, Az. 1 K 1637/14 und 1 K 1638/14; BFH-Az. VI R 37/17 und VI R 38/17).

Das Finanzamt hat laut steuertipps.de Revisionen eingelegt, jetzt muss der Bundesfinanzhof entscheiden.

Standards genügen: Die Zahl der verkauften UHD-TV-Geräte wuchs 2017 um 34 Prozent auf 2,7 Millionen Stück gegenüber 1,98 Millionen im Jahr 2016. Das hat zur Folge, dass die ersten UHD-Sender 2018 im Kabel erwartet werden, um den Kunden die sinnvolle Nutzung der neuen 4K-Geräte zu ermöglichen. Die Netze werden von 2018 bis 2022 auf 1 Gbit/s für den Downstream ausgebaut, weil mittelfristig etwa 300.000 Unternehmen und 13 Millionen Privathaushalte diese Übertragungsgeschwindigkeit benötigen werden.

Bereits heute sind analoge Übertragungsverfahren im Kabel deutlich rückläufig, digitale Kabeltuner gehören schließlich zur Standardausstattung neuer Endgeräte. Die mit der Analogabschaltung frei werdenden Frequenzen sollen im Kabel für mehr Bandbreite, mehr HDTV-Programme und mehr Internetangebote genutzt werden.

Das Anga-Symposium machte deutlich, dass es für eine erfolgreiche Umstellung unabdingbar sei, Kunden und Händler frühzeitig, regelmäßig und umfassend zu informieren. Mehr zum Thema auf www.digitaleskabel.de.

Haushaltsnahe Dienstleistungen

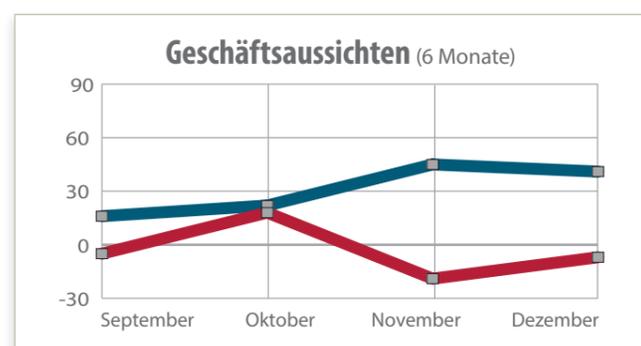
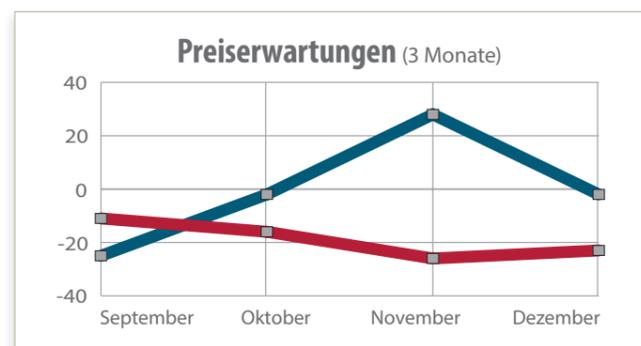
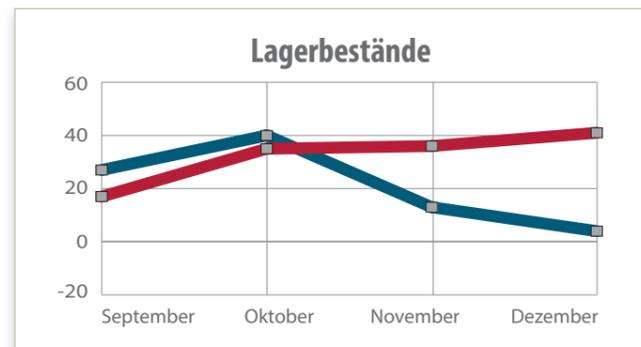
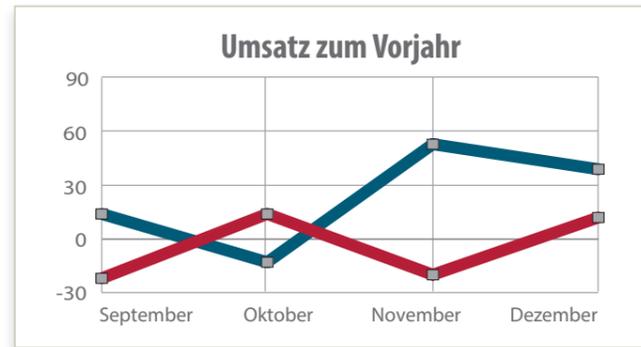
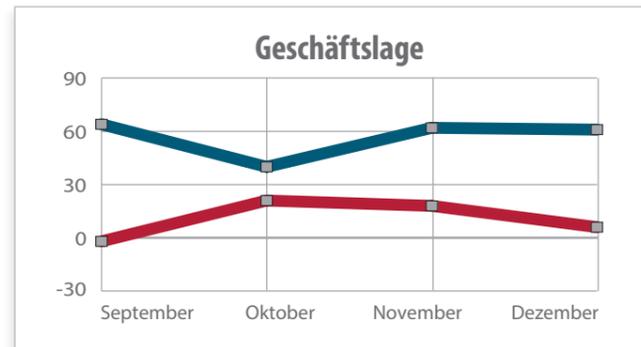
Glasfaseranschlüsse und Elektrogeräte-Reparatur

→ **Aufwendungen** für private Glasfaseranschlüsse können im Rahmen der haushaltsnahen Dienstleistungen als Handwerkerleistungen steuerlich geltend gemacht werden. Für die Inanspruchnahme von Handwerkerleistungen für Renovierungs- und Modernisierungsmaßnahmen ermäßigt sich die tarifliche Einkommensteuer auf Antrag um 20 Prozent der Aufwendungen des Steuerpflichtigen, höchstens jedoch um 1.200 Euro im Jahr.

Neben der steuerlichen Förderung für Privathaushalte werden Hausanschlüsse an Versorgungsnetze auch bei vermieteten Grundstücken steuerlich berücksichtigt. Die Kosten sind entweder als (nachträgliche) Herstellungskosten des Gebäudes (im Wege der Abschreibung) bei erstmaliger Verlegung oder als sofort abzugsfähiger Erhaltungsaufwand bei Ersatz vorhandener Anschlüsse als Werbungskosten bei den Einkünften aus Vermietung und Verpachtung steuerlich abziehbar.

Auch Aufwendungen für die Reparatur von Elektrogeräten im Haushalt des Steuerpflichtigen sind steuerlich als Handwerkerleistungen berücksichtigt werden, soweit die Geräte in der Hausratversicherung mitversichert werden können.

Eine Voraussetzung für die Steuerermäßigung stellt die Leistungserbringung im Haushalt des Steuerpflichtigen dar. Unter einem Haushalt ist die Wirtschaftsführung mehrerer zusammenlebender Personen oder einer einzelnen Person in zu verstehen.



Befriedigendes Jahresende

(wm) Über die Ergebnisse des Ifo-Konjunkturtests für die Consumer-Electronics-Branche berichtet **CE-Markt** monatlich. Lesen Sie hier das CE-Branchen-Ifo-Stimmungsbild vom Dezember 2017

Facheinzelhandel:

Geschäftslage: Saldiert man die Stimmen, die im Dezember von einer guten Geschäftslage sprachen (24 Prozent), mit denjenigen, die das Urteil »Geschäftslage schlecht« abgaben (18 Prozent), so stellt sich die Geschäftslage weitgehend als befriedigend dar; gegenüber Oktober und November ist aber eine leichte Geschäftsabschwächung zu konstatieren. **Umsatz gegenüber Vorjahr:** Die entsprechenden Vorjahresergebnisse konnten insgesamt wohl geringfügig übertroffen werden. 46 Prozent der Firmen mit Umsatzplus standen 34 Prozent gegenüber, die ein Minusergebnis meldeten. Zum Vergleich: Die Umsatzsituation stellt sich damit ebenso dar wie im Dezember 2016.

Lagerbestand: Hier sprachen abermals rund zwei Fünftel der Firmen von verhältnismäßig großen Beständen. Durch Drosselung der Einkäufe in den nächsten drei Monaten, verglichen mit dem Vorjahreszeitraum, ist man versucht, eine Lagerbestandsnormalisierung zu erreichen.

Verkaufspreise: Der Lagerdruck hat offensichtlich zu verstärkten Preissenkungen geführt. So hat sich der Anteil von Firmen mit Preissenkungen mit 38 Prozent zwar kaum erhöht, doch gab es keine Meldungen über Preiserhöhungen mehr. Für das erste Vierteljahr 2018 rechnet per Saldo knapp ein Viertel der Firmen mit weiter sinkenden Verkaufspreisen.

Geschäftsaussichten: Für die nächsten sechs Monate rechnet man nicht mit einer nennenswerten Änderung der derzeitigen Lage, tendenziell eher mit einer leichten Verschlechterung. Der Ifo-Geschäftsklimaindex, der sich aus den Urteilen der Firmen zur aktuellen Geschäftslage und den Erwartungen für die nächsten sechs Monate zusammensetzt, ist von minus 1,6 auf minus 2,4 Indexpunkte gesunken.

Fachgroßhandel:

Geschäftslage: Ganz anders, nämlich viel viel besser stellt sich die geschäftliche Situation des CE-Fachgroßhandels dar. Abermals rund drei Fünftel der Testfirmen sprachen von einer guten, keine von einer schlechten Geschäftslage. Bereits in den allermeisten Vormonaten hatten ähnlich gute Testergebnisse vorgelegen.

Umsatz gegenüber Vorjahr: Zwar übertrafen ebenso viele Firmen wie im Vormonat (rund die Hälfte), ihre entsprechenden Vorjahresergebnisse, doch konnte diesmal ein Zehntel der Firmen die Vorjahreszahlen nicht erreichen (Firmensaldo: plus 39 Prozent). Vor einem Jahr hatte der Firmensaldo im Dezember nur bei plus 7 Prozent gelegen.

Lagerbestand: Die Bestände des CE-Großhandels erwiesen sich im Berichtsmonat weitgehend als normal. Nur vereinzelt wurde noch von zu großen Beständen gesprochen. Die gute konjunkturelle Situation des Großhandels veranlasst über die Hälfte der Firmen, ihre Orders in den nächsten drei Monaten (verglichen mit dem Vorjahreszeitraum) aufzustocken.

Verkaufspreise: Nach Angaben von neun Zehnteln der Meldefirmen sind die Verkaufspreise auf der Großhandelsstufe gegenüber November unverändert, ein Fünftel der Firmen spricht gar von Preiserhöhungen. Für die nächsten drei Monate werden keine Preisveränderungen erwartet. Der starke Preisdruck im CE-Handel findet damit hauptsächlich auf der Einzelhandelsstufe statt.

Geschäftsaussichten: Nach Meinung von 52 Prozent der Testfirmen wird sich die gute Geschäftslage in den nächsten sechs Monaten eher noch weiter verbessern, nur ein Zehntel der Firmen rechnet mit Abschwächungstendenzen. Der Ifo-Geschäftsklimaindex verharrt auf einem sagenhaften Stand von 40,4 Indexpunkten.

Real um 4,4 Prozent höher als im November 2016

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im November 2017 laut Statistischem Bundesamt (Destatis) preisbereinigt (real) 4,4 Prozent und nominal (also nicht preisbereinigt) 6,2 Prozent mehr um als im Vorjahresmonat

Die Geschäfte waren im November 2017 und im Vorjahresmonat jeweils an 26 Verkaufstagen geöffnet. Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im November 2017 real 4,2 Prozent und nominal 6,7 Prozent mehr um als im November 2016. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real um 4,3 Prozent und nominal um 7,0 Prozent höher als im Vorjahresmonat. Im Facheinzelhandel mit Lebensmitteln wurde preisbereinigt 2,3 Prozent und nominal 3,9 Prozent mehr umgesetzt als im November 2016.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln lagen die Umsätze im November 2017 real 4,7 Prozent und nominal 5,7 Prozent über den Werten des Vorjahresmonats. Zweistellige Zuwachsraten erzielten dabei

sowohl der Internet- und Versandhandel (real plus 10,5 Prozent, nominal plus 11,2 Prozent) als auch der Handel mit Textilien, Bekleidung und Schuhen (real plus 10,6 Prozent, nominal plus 11,0 Prozent).

Kalender- und saisonbereinigt (Verfahren Census X-12-ARIMA) lag der Umsatz im November 2017 im Vergleich zum Oktober 2017 preisbereinigt um 2,3 Prozent und nominal um 2,5 Prozent höher.

Insgesamt setzten die Einzelhandelsunternehmen 2017 nach Destatis-Schätzungen real zwischen 2,7 Prozent und 3,1 Prozent sowie nominal zwischen 4,5 Prozent und 4,9 Prozent mehr um als 2016. Diese Schätzungen basieren auf den Umsätzen von Januar bis November 2017, die real 2,7 Prozent und nominal 4,6 Prozent höher lagen als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent

Einzelhandel November 2017	real	nominal
Insgesamt:	4,4	6,2
darunter:		
Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	4,2	6,7
davon:		
Supermärkte, SB-/V-Märkte	4,3	7,0
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	2,3	3,9
Nicht-Lebensmittel	4,7	5,7
darunter:		
Textilien, Bekleidung, Schuhe	10,6	11,0
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	2,6	2,4
Sonstiger Facheinzelhandel	0,6	2,3
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	1,3	2,9
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	2,9	4,0
Internet- und Versandhandel	10,5	11,2



Neue Ideen für ihren Erfolg ...

Bestellen Sie jetzt den druckfrischen Katalog Beschallungstechnik 2018.

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

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

Einfach, kostenfrei und unverbindlich hier erhältlich:

www.monacor-international.de/service



Die Customer Journey erfolgreich begleiten

Im digitalen Zeitalter wird die Customer Journey zur Herausforderung, weil die Touchpoints zum Kunden viestaltig sind. Wo informieren sich Kunden, wo kaufen sie ihre Produkte? In der neuen Studie »Customer-Journey-Analyse CE & Elektro 2018« deckt das IFH Köln die aktuellen Trends und Entwicklungen auf und zeigt, wie Händler in der Customer Journey weiter relevant bleiben können.



Jan Uebe

schafft es der Online-Gigant mit seiner Convenience-Orientierung am besten, die hohe Zahl an Kontaktpunkten auch in tatsächliche Käufe zu verwandeln. Fast jeder dritte Kauf von CE- und Elektroprodukten bei Amazon ist auch ein Direktkauf ohne vorherigen Kontakt zu anderen Anbietern. Neben dieser hohen Conversion Rate bringt Amazon auch noch die Kunden mit der höchsten Wiederkaufsabsicht hervor.

Der IFH-Studie zufolge werden nur noch 42 Prozent aller untersuchten Consumer-Electronics-Käufe im Geschäft getätigt, wobei die sofortige Produktverfügbarkeit aus Konsumentensicht der wichtigste Grund für den stationären Einkauf ist. 73 Prozent dieser Käufe werden vorher durch eine umfangreiche Online-Informationssuche angebahnt – Tendenz steigend. Getrieben durch die wachsende Relevanz mobiler Endgeräte sind Online-shops anderer Anbieter dabei Anlaufstelle Nummer eins.

Beim Onlinekauf zeigt sich jedoch ein gegenläufiger Trend: »Das höhere Vertrauen in den Onlinekanal führt zu mehr Direktkäufen«, konstatiert das IFH. Innovative Geschäftsmodelle und Services wie Curated Shopping (persönliche Onlineberatung), Abo-Modelle, Dash Button oder die Sprachsteuerung Alexa verkürzen zunehmend die Customer Journey. Davon profitiert vor allem Amazon.

Mehr als jeder zweite vom IFH befragte Käufer von CE-Produkten sucht Amazon im Rahmen der Customer Journey auf, bei Prime-Kunden beträgt der Anteil 65 Prozent. Bei der Informationssuche dient Amazon vor allem als Produktsuchmaschine und »Kaufabsicherer«. Gleichzeitig

Hohe Sichtbarkeit, starke Conversion Rate und exzellente Kundenbindung bei Amazon – wie kann der stationäre Fachhandel dieser Marktpower entgegenwirken? Antwort: Mit klassischen Tugenden wie maßgeschneidertem Service und exzellenter Beratung – und das auf allen Kanälen. Dabei nehmen insbesondere die Mitarbeiter in Verkauf und Service eine Schlüsselrolle ein und können die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung deutlich steigern. Weiterhin gilt es, die Conversion Rate bei einem Kanalwechsel durch exzellente Leistung an allen Touchpoints und einer entsprechenden Kanalverzahnung zu erhöhen, um eine Abwanderung zum Wettbewerber zu vermeiden. Bedürfnisorientierte Cross-Channel-Services sind hier das Stichwort.

Als erfolgreiches Beispiel für starke Onlinepräsenz und kundenzentrierte Kanalverzahnung wird MediaMarkt aufgeführt. »Die Branchengröße schafft es«, so das IFH, »die Vorteile der beiden Kanäle miteinander zu verbinden und Kunden an den verschiedenen Kontaktpunkten für sich zu gewinnen. Und die Investitionen in die Kanalverknüpfung tragen Früchte: Knapp 45 Prozent der stationären MediaMarkt-Käufe werden auf mediamarkt.de vorbereitet.«

Um sich gut zu positionieren und Kunden nachhaltig zu überzeugen, empfiehlt das Institut für Handelsforschung, dass ein Händler seine Zielgruppen kennt, die Kundschaft mit mehrwertliefernden Inhalten und Services an den relevanten Touchpoints abholt und mittels geeigneter Kanalverknüpfung die Vorteile beider Welten ausspielt. Die Fachhandelskooperationen verfolgen hier bereits vielversprechende Ansätze, die aber noch konsequenter in Richtung Multichannel, CRM und Serviceorientierung ausgebaut werden müssen.

Herzlichst, Ihr

Jan Uebe, **CE-Markt** Chefredakteur

CEMarkt

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

VERLAG B&B Publishing GmbH,
Schmiedberg 2 a, D-86415 Mering
Telefon 08233/4117
Fax 08233/30206
E-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,
Heike Bangert, Gisela Hörner (Redaktions-
assistentin) E-Mail Redaktion@ce-markt.de

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

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

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

ART-DIREKTORINNEN
Dipl.-Des. Regina Bangert, Ulrike Lechler

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 19 vom 1.1. 2017.
Jahresabo Inland 44 Euro inkl. Porto und MwSt.,
Ausland 75 Euro inkl. Porto

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



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



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 3/2018: Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 27. Februar 2018. Die Zustelldauer beträgt ca. drei Werkstage.

EINE NEUE ITALIENISCHE GENERATION VON E-BIKES



nilox

X1



X2



X3



Besuchen Sie uns auf der SPIELWARENMESSE - NÜRNBERG, 31. JAN - 4. FEB. 2018 - HALLE 7 STAND A51.

Für weitere Informationen besuchen Sie uns auf www.nilox.com/de



Wohnlich
Loewe bild 5 oled

Welcome. Home.
Loewe bild 5 oled — modular und individuell kombinierbar.
#Loewe #bild5 #oled
loewe.tv

LOEWE.