Nr. 10 | 2019 • 4 Euro

CE Markt

www.ce-markt.de

Das Business-Magazin für Home & Mobile Electronics

Top-Themen

Fujifilm instax: Mit dem richtigen Dreh zum Sofortbild | Seite 14

Hama: Innovatives Zubehör sorgt für Zusatzgeschäfte | Seite 18-19

DAB+: Mehr Radio für Hörer, mehr Marge für Händler | Seite 25

Homematic IP für die sichere Investition in Smart Home

Robust, zukunftssicher und mit Gewährleistung der Verfügbarkeit bis mindestens Ende 2030

| Seite 22

Bild: eQ-3

homematic IP

Endlich. Einfach. Smart Home.

30 %

smart gespart!*

Mehr Komfort, weniger zahlen – so einfach war smartes Heizen noch nie!

Ihre Kunden möchten sich bei der perfekten Raumtemperatur rundum wohlfühlen und zusätzlich **Energie sparen?**

Dann ist das **Homematic IP Set Heizen – BILD-Edition** genau das Richtige!

JETZT VERFÜGBAR!
Homematic IP Set Heizen – BILD-Edition

Das Set enthält einen Homematic IP Access Point und zwei Heizkörperthermostate – basic. Ohne Smartphone.

www.homematic-ip.com

*Dank intelligenter Heizungssteuerung bis zu 30 % Energiekosten sparen.

Chaos bei Media-Saturn: Nutzen Sie die Schwäche des Handelsriesen

Lutz Rossmeisl

Die Zeit ist gekommen, in der sich Händler auf den Start in die wichtigste Saison vorbereiten müssen. Es gilt also jetzt, die Ärmel hochzukrempeln und den Betrieb auf Vordermann zu bringen. Dazu gehört auch, dass die IFA-Neuheiten in den Blickpunkt der Kunden gerückt werden, so wie dies zum Beispiel Expert-Händler bereits zu Messebeginn getan haben. In ihrer Kundenwerbung stellten die Experten die »Top-Highlights zur IFA« groß heraus und ermunterten die Kunden: »Erhalten Sie bei uns die neueste Technik, welche gerade auf der IFA in Berlin vorgestellt wird!«

Fast noch wichtiger ist qualifiziertes Personal. Gutes Personal ist in schwierigen Zeiten das wertvollste Kapital. Dirk Wittmer, Euronics-Fachhändler und einer der brillantesten Köpfe im Handel, sagte kürzlich: »Die Zeiten, in denen wir einfach Ware herausgeben, sind vorbei. Wir müssen uns wieder auf unsere Tugend besinnen. Wir müssen wieder lernen, zu verkaufen!«

Um diese Herausforderung erfolgreich meistern zu können, braucht der Händler tüchtige Mitarbeiter im Verkauf. Wer jedoch aus Kostenerwägungen am Personal spart, der spart am falschen Platz. Aber genau dies macht jetzt Media-Saturn, um aus der tiefen Krise zu kommen, in die der Handelsriese geraten ist. Erste Erfolge des radikalen Stellenabbaus führt der Mutterkonzern Ceconomy in seinem jüngsten Quartalsbericht unumwunden auf »niedrigere Personalkosten« zurück, »die unter anderem auf eine Optimierung des Personaleinsatzes in den Märkten insbesondere in Deutschland zurückzuführen sind.«

Mit dieser »Optimierung des Personaleinsatzes« schwinden ganz offensichtlich auch Beratungsqualität und Kundenzufriedenheit. Chaos macht sich breit. Dies ist für den stationären Fachhandel eine große Chance, um unzufriedene Kunden in seine Ladengeschäfte zu holen. Meiner Meinung nach sollte er jetzt verstärkt auf seine eigentlichen Tugenden setzen und sowohl in Kundenansprache als auch in der Kundenbetreuung sich zur Höchstform steigern, um diese Chance zu nutzen.

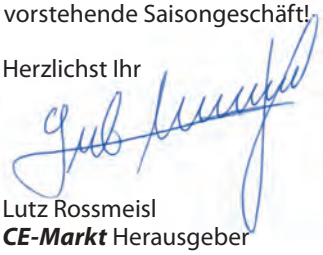
Es mag hart klingen, wenn man einem Händler empfiehlt, die Schwäche eines Konkurrenten zum eigenen Vorteil auszunutzen – aber der Wettbewerb ist nun einmal hart. Und aus meiner Sicht ist es immer noch fairer, im Wettbewerb ein positives, kundenfreundliches Verhalten in die Waagschale zu werfen, als mit vulgären Sprüchen und unsauberen Mitteln die Mitbewerber zu verdrängen, so wie es die »Roten« und »Blauen« jahrelang getrieben haben.

Nehmen Sie also jetzt die Gelegenheit wahr und versuchen Sie gezielt, all jene Kunden für sich zu gewinnen, die sich enttäuscht von Media- und Saturn-Märkten abwenden und nach neuen Einkaufsquellen Ausschau halten. Diese Kunden suchen Freundlichkeit, individuelle Ansprache und höchste Beratungsqualität – alles Dinge, die sie bei den Handelsriesen nicht mehr finden.

Deshalb zum Schluss noch einmal der Rat: Bieten Sie diesen Kunden alles, was sie sich von einem tollen Einkaufserlebnis wünschen. Die neuen Kunden werden Ihnen mit Sicherheit dankbar sein und gemeinsam mit Ihren Stammkunden zur Zukunftssicherung Ihres Unternehmens beitragen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viele neue Kunden und viel Erfolg für das bevorstehende Saisongeschäft!

Herzlichst Ihr



Lutz Rossmeisl
CE-Markt Herausgeber

Kooperationsmesse 2021: Pläne werden konkreter

Auf der IFA haben die Verbundgruppen Euronics und expert zusammen mit der Messe Berlin eine Vereinbarung zur »Koop 2021« unterschrieben, so der Arbeitstitel für die gemeinsam organisierte Frühjahrsmesse. Die neue Kooperationsmesse wird vom 20. bis 23. Februar 2021 auf dem Berliner Messegelände stattfinden. Für jede Verbundgruppe sind jeweils zwei Tage reserviert, an denen sie ihre Jahresauftaktveranstaltung und den kooperationseigenen Messeauftritt wie gewohnt eigenverantwortlich umsetzen können. Die Koop-Messe wird auf 35.000 Quadratmetern in vier Hallen in Form eines Marktplatzes abgehalten, wobei der neue Hub 27 für die Industrie- und Dienstleistungspartner vorgesehen ist, die bei beiden Kooperationen ausstellen. Mit diesem Konzept sollen Aussteller und Veranstalter entlastet sowie Synergien genutzt werden. Auf der IFA wurde auch ein modulares Standbausystem in einheitlichem und individualisierbarem Design vorgestellt, das ein neuartiges Besuchererlebnis bei Minimierung des Ausstelleraufwandes bieten soll. Aussteller können zwischen dem neuen System und herkömmlichen Ständen wählen. Weiterhin gilt, dass das Messeformat für weitere Kooperationen offen ist.

Jens Heithecker, der IFA Executive Director der Messe Berlin: »Die Herausforderung liegt darin, zwei gewachsene und erfolgreiche Kooperationsmessen ideal zusammenzuführen. Ziel ist es, die Effizienz für alle Beteiligten aus Handel und Industrie zu steigern.« **Dr. Stefan Müller**, der Vorstandsvorsitzende der expert SE, ergänzt dazu: »Die gemeinsame Messe ist als offenes Konzept angelegt. Wir werden also das Messekonzept im Dialog mit unseren Partnern kontinuierlich weiterentwickeln.« Und Euronics-Vorstandssprecher **Benedict Kober** erklärt: »Eine Fachmesse ist mit dem stationären Handel vergleichbar: Hier wie dort geht es um die Schaffung eines lebendigen, emotionalen Marktplatzes, für den Austausch von Informationen in einer inspirierenden Atmosphäre. Wir sind mit unseren Ideen auf einem guten Weg.«

... lesen Sie mehr auf Seite 12

16
Bild: Telekom

Handel profitiert von den Messe-Highlights der Telekom

Die Deutsche Telekom nutzte die IFA 2019, um über den Stand der Handelsaktivitäten und Neuheiten zu informieren. Partnerprogramme für den deutschen Fachhandel stehen weiterhin im Fokus.

20
Bild: Vestel

Vestel zeigt in Berlin Vielfalt und große Innovationskraft

Erstmals präsentierte die Vestel Gruppe auf der IFA die Lizenzmarken Toshiba TV und Sharp Home Appliances unter einem Dach. Das neue Standkonzept ging für das Unternehmen voll auf.

24
Bild: TechniSat

Mit TechniSat Neuheiten im Saisongeschäft begeistern

Das Weihnachtsgeschäft steht vor der Tür. Der ideale Zeitpunkt für TechniSat, um die kommenden Produktneuheiten zu präsentieren – wie den TechniVista, der erste 75 Zoll Smart-TV von TechniSat.

INHALT Ausgabe 10 | 2019

Editorial Nutzen Sie die Schwäche des Handelsriesen 3
News Die Branche im Überblick 6-8
Kommentar Mit dem Finger übers Fußballfeld 7
Assona Warum sollte Service kostenlos sein? 9
HEMIX Wearables und A/V-Zubehör sorgen für Umsatz 10
Euronics • expert 10
Wertgarantie mit »Topnote« bewertet 11

Titelthema

eQ-3 sichert Verfügbarkeit bis mindestens Ende 2030 zu

Fachhändler überzeugen Smart-Home-Interessenten mit der Verlässlichkeit und Sicherheit von Homematic IP | Seite 22

Verbatim Verschlüsselte Datensafes für mehr Sicherheit 12
Brömmelhaupt will Fachhandel stärken 12
Sonoro Lounge und Qubo in Sonderfarbe Sandstein 13
In memoriam Branchenjournalist Peter Weber ist tot 13
Instax mini Link Printer: Mobil drucken per Gesten 14
Fujifilm X-A7 Hingucker zum Saisongeschäft 15
Telekom Handel profitiert von IFA-Highlights 16-17
Hama Das müssen Händler über Zubehör wissen 18-19
Vestel zeigte auf der IFA Vielfalt und Innovationskraft 20-21
eQ-3 Sicherheit und Verlässlichkeit von Homematic IP 22
Grundig Fire TV Edition mit Alexa Hands free Steuerung 23
TechniSat mit Neuheiten zum Saisongeschäft 24
DAB+ Mehr Marge mit digitalem Radio 25
Panasonic begeistert mit starken TV-Modellen 26
Evoc Wie Fachhändler zum Saisongeschäft profitieren 26
Sharp Hochleistungfähige Android TVs für den Einstieg 27
LG startet Rollout seiner 8K-OLED- und -NanoCell-TVs 28
GfK-Studie Audiomarkt setzt Wachstumskurs fort 29
AF Electronics Product.me – Informationssystem am POS 29
Metz Die Zukunft des TVs sehen 30
Monacor Videoüberwachung per WLAN 30
Western Digital • Snakebyte • Speedlink • Nintendo • 2K 31
Ifo-Konjunkturtest im August 2019 32
Umsätze im Juli 2019 33
Kommentar • Impressum 34

FUJIFILM X

MASTERS OF COLOUR

Die unübertroffene Farbwiedergabe unserer Kameras ist das Ergebnis von 80 Jahren Erfahrung in der Fotografie. Das macht die FUJIFILM X Serie zu etwas ganz Besonderem.

fujifilm-x.com/x-t30

© ERIC REINHEART

Henrik Köhler

Bild: TP Vision

TP Vision

Henrik Köhler, 61, Geschäftsführer TP Vision D/A/CH, wird das Unternehmen zum Ende des Jahres verlassen. »Nach 29 Berufsjahren mit der Marke Philips ist jetzt der richtige Moment, meine Energie neu zu fokussieren und meine persönlichen Lebensziele neu auszurichten«, erläutert Köhler. »Bei TP Vision liegen fünf sowohl herausfordernde als auch erfolgreiche Jahre hinter mir und ich verlasse meine Position mit der Gewissheit, ein leistungsstarkes Team in eine neue Verantwortung übergeben zu können.« Henrik Köhler kam im Jahr 1991 zu Philips Consumer Electronics und wurde nach wenigen Jahren Vertriebsleiter in Deutschland. Nach der Verschmelzung der Produktbereiche Consumer Electronics und Elektro-Hausgeräte zu Consumer Lifestyle übernahm Köhler als Geschäftsführer die Verantwortung für diesen neuen Unternehmensbereich. Zu TP Vision kam Köhler zu Beginn des Jahres 2015.

Thomas Baumann

Bild: ElectronicPartner

ElectronicPartner

Thomas Baumann übernimmt zum 19. August 2019 die Leitung des Vertriebs der Kooperation Deutschland. Somit verantwortet er den Gesamtvertrieb des Kanals Fachhandel der Verbundgruppe und berichtet an **Torsten Schimkowiak**, Leiter Vertrieb ElectronicPartner. Thomas Baumann bringt über 30 Jahre Branchenerfahrung mit. Durch seine Tätigkeiten als Vertriebsleiter der Hersteller Severin, LG und Metz verfügt er über umfangreiche Kenntnisse der Industrie- und Handelslandschaft. Zuletzt übernahm er bei Loewe die Vertriebsverantwortung für Deutschland und Österreich. »Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit ihm. In den vergangenen Jahren haben wir den Fachhandel mit innovativen Konzepten für die Zukunft aufgestellt. Diese Arbeit setzen wir aktiv fort. Dabei wird die umfassende Erfahrung von Thomas Baumann für uns und unsere Mitglieder eine wichtige Bereicherung sein«, erklärt Torsten Schimkowiak.

Robert Perenz

Bild: Stefano Schroeter

Acer

Robert Perenz hat zum 1. August die Geschäftsführung von Acer Deutschland übernommen. Er tritt damit die Nachfolge von **Wilfried Thom** an, der seit 2017 auch die Geschäfte in allen westeuropäischen Märkten verantwortet und berichtet zukünftig direkt an ihn. In seiner neuen Rolle verantwortet Perenz die strategische Ausrichtung des Unternehmens sowie die Erschließung neuer Geschäftsfelder. Der studierte Betriebswirt startete als Produktmanager im Unternehmen und prägte in den sechs Jahren am Standort Ahrensburg, zuletzt als Head of Product Business, die Produktstrategie des Unternehmens maßgeblich mit. 2014 wechselte er in das EMEA Headquarter in der Schweiz, wo er als Senior Director das Europageschäft mit PCs & Tablets verantwortete. »Robert Perenz verfügt über exzellente Marktkenntnisse und kennt aufgrund seines Werdegangs das Unternehmen bis ins kleinste Detail«, so Wilfried Thom. »Acer ist mit seinen starken Produkten und dem ausgezeichneten Service bestens für die Zukunft aufgestellt. Gemeinsam mit dem Team möchte ich unsere starke Position im Consumer- und Commercial-Bereich noch weiter ausbauen und neue Geschäftsfelder erschließen«, so Robert Perenz.

Anzeige

Magnat MAC AUDIO HECO®

...sind die starken Traditionsmarken der Voxx Premium Audio Group, die von Pulheim aus ihren Weg in alle weltweit relevanten Sales Channels (stationär und online) finden.

Ihr Wachstum möchten wir einem **Director of Sales** (m/w/d) anvertrauen, der Erfahrung in internationalen Unternehmen gesammelt hat und der Marken aufzubauen und aus vertrieblicher Sicht nachhaltig zu pflegen weiß. Wir wünschen uns einen smarten Leader mit sehr guten Englischkenntnissen, der den aktuellen und künftigen Veränderungen des Audio Marktes positiv begegnet, die sich daraus ergebenden Chancen erkennt, und dem seine mehrjährige Audio-Tradition nicht den Blick auf die Zukunft versperrt. Auf Ihre Bewerbung freut sich: T.Kaiser@forsale-frankfurt.de

We care about challenges in Sales & Marketing

for sale. frankfurt Thomas Kaiser

for sale. frankfurt Thomas Kaiser ▪ more details: www.forsale-frankfurt.de ▪ 0160-5585540

Franko Fischer

Bild: Wiko

Wiko

Am 1. September 2019 übernahm der Marketing Director **Franko Fischer**, 44, zusätzlich als Country Manager die Gesamtverantwortung für den Ausbau der Marke Wiko in Deutschland. Vor seinem Wechsel zu Wiko verantwortete Fischer bei Huawei Technologies seit 2016 die Marketingkommunikation der Smartphone-Tochter Honor. Zwischen 2013 und 2016 war er Vice President Kommunikation der Deutschen Post DHL Group und gestaltete die Kommunikation der digitalen Lösungen des Bonner Unternehmens.

Adrian Bruell

Bild: Pure

Pure

Adrian Bruell ist seit Juli 2019 Head of Product bei Pure. Er verantwortet weltweit die strategische Produktausrichtung sowie die kundenzentrische und zielmarktorientierte Entwicklung und -konzeption des umfassenden Produktangebotes. Sein Ziel ist es, das Portfolio der Pure-Audioprodukte weiter auszubauen und neue Zielgruppen anzusprechen.
Die Produkte von Pure bieten ein flexibles, vielfältiges und modernes Hörerlebnis von Radiosendungen, Podcasts, persönlichen Playlists und anderen Audioinhalten über Digital- und Internetradio sowie über smarte Lautsprecher. Bruell bringt umfangreiche Erfahrung in der Entwicklung von Produktstrategien im Bereich Audio mit. Bevor er zu Pure kam, war er mehr als sechs Jahre als Produktmanager und Head of Product bei Lautsprecher Teufel beschäftigt und definierte die Produktstrategie der Marke. **Rob Haycock**, CEO bei Pure, sagt: »Ich freue mich sehr, dass wir mit Adrian Bruell einen erfahrenen Experten in Sachen Product Management bei Pure mit an Bord haben. Mit seiner Branchenexpertise, Leidenschaft für Audio und seinem Gespür dafür, was großartige Produkte ausmacht, ist er der »Perfect fit« für Pure. Er wird uns dabei unterstützten, die Marke Pure nicht nur als den Digitalradio-experten, sondern noch stärker als innovativen Player in Audio-Segment zu etablieren«, so Rob Haycock, CEO bei Pure.

Aus der Branche

Newsletter

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

Smart zu mehr Umsatz

Mit dem Finger übers Fußballfeld

Was eine Mail über das Scrollen am Smartphone mit Fußball zu tun hat und weshalb Sie für mehr Umsatz unbedingt aktuelle Erkenntnisse über Mediennutzung im Blick behalten sollten

Sebastian Schmidt

Manchmal erreichen uns in der Redaktion Schreiben, die auf den ersten Blick bizarr anmuten – und dabei für den ein oder anderen Lacher sorgen. So auch eine Mail, die ich kürzlich las.

Vielleicht haben Sie es auch schon gelesen? Die Deutschen scrollen jeden Tag 173 Meter auf ihrem Smartphone herum. Laut einer Untersuchung des Smartphone-Herstellers One Plus sind wir Deutsche durchschnittlich 59 Minuten am Tag mit Scrollen beschäftigt. Nur Scrollen, kein tippen, kein reden, sondern reines runterwischen, eine Stunde am Tag!

Ganz ehrlich, zuerst habe ich gelacht, dann überlegt, wie das bei mir ist. Vermutlich kommt das sogar hin mit diesen etwa 173 Metern und der einen Stunde. Vielleicht ist es auch ein bisschen mehr.

Was die Leute bei One Plus noch herausgefunden haben, will ich Ihnen auch nicht vorenthalten. Die Deutschen verwenden das Handy sehr oft nebenbei. Also beispielsweise beim Fernsehen (50,4 Prozent), während der Mittagspause (29,9 Prozent) oder im Bett (30,7 Prozent). Übrigens sagten sogar 18,1 Prozent der Deutschen, dass sie auch während der Zeit auf der Arbeit und in der Schule durch die virtuelle Welt huschen.

Überlegen Sie einmal, was das für Ihre Strategie bei der Online-Kommunikation, für Ihre Werbebudget bedeutet! Wenn jeder Zweite beim Fernsehschauen nebenbei auf dem Smartphone scrollt, erreicht der passende Post, zum richtigen Zeitpunkt abgeschickt, potenzielle Kunden wohl genauso, wie der Werbespot am großen Flachbildschirm.

Wo sich die Deutschen im Netz meistens aufhalten, fand die Studie ebenfalls heraus. Insgesamt kommt erreichen Facebook (38,7 Prozent), Youtube (30 Prozent) und News-Webseiten (24,2 Prozent) die Spitzenwerte. Fragt man jedoch Junge Erwachsene zwischen 18 und 24 Jahren, steht Instagram auf dem ersten Platz.

Damit wissen Sie auch, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält. Da lohnt es auch für Fachhändler genau zu überlegen, in den entsprechenden Kanälen aktiv zu werden, sei es in Gruppen auf Facebook, mit Videos auf Youtube oder mit einem ansprechenden Feed auf Instagram.

Eins ist jedenfalls klar: Für Fachhändler lohnt es sich, aktuelle Medienstudien im Blick zu behalten, um so smarte Entscheidungen für das Geschäft treffen zu können. Bleiben Sie also neugierig!

Mein Tipp: Schauen Sie deshalb regelmäßig auf ce-markt.de, wo wir regelmäßig Studienerkenntnisse, beispielsweise von Bitkom und GfK, veröffentlichen.

Herzlichst, Ihr

Sebastian Schmidt
Redakteur

Michael Schuld

Bild: Deutsche Telekom

Telekom

Der Telekom-Manager **Michael Schuld** übernimmt die Leitung der Business Unit TV. Ab 1. November verantwortet er alle Themen rund um MagentaTV und das Fernsehgeschäft der Telekom Deutschland. Der Medienexperte Schuld war bisher für die Kommunikation und das Vertriebsmarketing verantwortlich. In dieser Funktion hat er unter anderem MagentaTV und MagentaMusik im deutschen Markt etabliert. »Mit MagentaTV bietet die Telekom eine starke TV-Plattform, die immer wieder mit Innovationen aufwartet. Ich freue mich, diese wichtige Säule unserer Wachstumsstrategie weiter auszubauen«, sagt Michael Schuld. In seiner neuen Position übernimmt Schuld die Ende-zu-Ende-Verantwortung für das gesamte TV-Geschäft. Dazu zählen alle kaufmännischen Aufgaben sowie die Weiterentwicklung des TV-Portfolios. Schuld berichtet als neuer TV-Chef direkt an **Michael Hagspihl**, Geschäftsführer Privatkunden.

Jean Pascal Roux

Bild: Maren Fischinger

Jean Pascal Roux, 43, verantwortet seit 1. September als Senior Vice President den neu geschaffenen Bereich Wohnungswirtschaft und Breitbandausbau Geschäftskunden der Telekom Deutschland. Den Fokus legt er auf den Ausbau von Glasfaser-Direktanschlüssen. Dazu gehören hochleistungsfähige Breitband-Produkte für Gewerbetreibende ebenso wie TV- und Medienangebote für Wohnungsunternehmen und Eigentümergemeinschaften. Die Basis all dieser Geschäftskunden-Angebote bildet das Glasfasernetz der Telekom.

Kai Hillebrandt

Bild: Panasonic

PIV

Kai Hillebrandt (Panasonic) wurde im Rahmen der PIV Jahrestagung zum neuen Vorstandsvorsitzenden des Photoindustrie-Verbandes für die Amtsperiode 2019 bis 2021 gewählt. Die weiteren Vorstandsmitglieder sind **John Anderson** (Sony), **Lars Fiedler** (Kodak Alaris), **Dr. Christian Friege** (Cewe), **Bernd Gansohr** (Fujifilm), **Guido Jacobs** (Canon), **Olaf Kreuter** (Olympus), **Ralph Naruhn** (di support), **René Rüdisühli** (Nikon) sowie **Christoph Thomas** (Hama). Der scheidende Vorsitzende **Rainer Führes** (Canon) bedankte sich bei allen Vorstandsmitgliedern für die gute Zusammenarbeit.

Anzeige

Deutsche TV-Plattform

Zur IFA startete die Deutsche TV-Plattform das neue Infoportal uhdr.de. Es gibt Antworten auf Fragen wie: Was bedeutet Ultra HD, UHD oder 4K? Was ist HDR und was bringt ein erweiterter Farbraum? Das Portal erklärt die wichtigsten Begriffe und Vorteile des UHD-Standards auch für den Laien verständlich. **Andre Prahl**, Vorstandsvorsitzender der Deutschen TV-Plattform, erläutert: »Bis Ende Juni 2019 wurden in Deutschland kumuliert 11,9 Millionen Ultra HD-Fernseher verkauft. In vielen TV-Haushalten steht also bereits ein Ultra HD-Fernseher. Dennoch ist der Bekanntheitsgrad von Ultra HD und HDR und der damit verbundenen Vorteile noch ausbaufähig. Deswegen starten wir jetzt das Informationsportal uhdr.de. Es erklärt auf einfache Weise Vorzüge und technische Hintergründe von Ultra HD und HDR.« Ein Highlight des Portals ist die UHD-Geräteliste. Sie umfasst über 1.000 Gerätemodelle, die HDR unterstützen: Fernseher, Streaming-Geräte, Beamer, UHD Blu-ray-Player, Media Receiver, Set-Top-Boxen sowie Konsolen. Zu jedem Gerät wird genau ausgewiesen, welche HDR-Verfahren jeweils unterstützt werden. Auch wo und welche Ultra HD-Inhalte bereits zu sehen sind, erfährt man in einer umfassenden Übersicht. Ein News-Blog und weiterführende Informationen für technisch Interessierte runden den Web-Auftritt ab.

Andre Prahl

Bild: Deutsche TV-Plattform

B2B-Beratung bei MediaMarkt

Bild: MediaMarktSaturn

MediaMarktSaturn

MediaMarktSaturn Deutschland will die Zusammenarbeit mit Geschäftskunden deutlich ausbauen. Damit adressiert das Unternehmen vor allem kleine und mittelständische Unternehmen, Bildungs- und Gesundheitseinrichtungen sowie die öffentliche Verwaltung. Speziell qualifizierte B2B-Manager von MediaMarkt und Saturn beraten die Geschäftspartner zu maßgeschneiderten Lösungspaketen direkt vor Ort, ergänzt um extra hierfür augebildete, bundesweit arbeitende Kundenbetreuer. Mittlerweile sind bereits über 220 Geschäftskunden-Berater in ca. 200 Märkten im Einsatz. Ziel ist es, dass das B2B-Angebot bis Anfang des Jahres 2021 in allen 430 Märkten in Deutschland verfügbar ist.

In eigener Sache

Bild: Claudia Spachmueller

Seit 1. Oktober 2019 verstärkt **Alexander Zöhler** das Team von ***CE-Markt*** und ***CE-Markt electro***. Der Vertriebs-, Marketing- und PR-Profi ist seit über 20 Jahren erfolgreich im Mediengeschäft tätig und in der Branche kein Unbekannter: Er verfügt über zwölf Jahre Erfahrung im Bereich Elektrohaushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik. Zuletzt hatte Alexander Zöhler die Anzeigenleitung von *hitec Handel* inne, wo er auch redaktionell tätig war. Bei ***CE-Markt*** und ***CE-Markt electro*** wird Zöhler die Vertriebsleitung für unsere Medien übernehmen.

assona

Warum sollte Service kostenlos sein?

Servicegebühren sind ein umstrittenes Thema. Die einen Shops haben sie schon längst. Andere wehren sich dagegen. Doch wie ist das nun? Ist es frech, Geld für Dienstleistungen zu verlangen oder ist es einfach nur fair? Wir haben mit **Uwe Hüsch** über das Thema gesprochen. Der Vertriebschef von Schutzbriefanbieter **assona** ist selbst nah dran am stationären Elektronik- und Telekommunikations-Fachhandel, der für mehr Service und Marge auch auf assona-Versicherungslösungen setzt

Vereinzelte Berichte über Händler, die für Service Geld verlangen: Die gab es vor zwei, drei Jahren schon. Ist es bei den Einzelfällen geblieben?
Keineswegs. Wir beobachten schon seit einiger Zeit, dass vor allem die Shops der großen Distributoren hier mit von der Partie sind und Preislisten mit Servicegebühren eingeführt haben. Die breite Masse ist aber noch nicht mit im Boot. Viele Händler scheuen den Schritt.

Dann sind Sie der Ansicht, Ladeninhaber sollten ruhig mutiger sein und Service kostenpflichtig machen?
Ja sicher. In anderen Branchen ist es doch längst schon Usus, für zusätzlichen Service Geld zu verlangen.

Woran denken Sie da?
Im Flugzeug zahle ich doch auch drauf, wenn ich mehr Beinfreiheit möchte oder ein zusätzliches Gepäckstück mitnehmen will. Warum sollte dann ein Fachhändler für eine gute, obendrein zeitintensive Serviceleistungen keine Gebühren verlangen dürfen?

Die Gebühren könnten wie eine Zugangsbarriere zum Shop wirken …
Sicher, einige Händler sagen sich: Da rennen mir doch die Kunden weg. Fest steht aber: Kunden wollen professionelle Hilfe. Und sie sind auch bereit dafür zu bezahlen. Das sehen wir in der Praxis. Den Shops mit Service-Preislisten rennt auch nicht die Kundschaft weg. Warum sollte das Einrichten des Smartphones, das Aufbringen einer Schutzfolie oder eine Datensicherung kostenlos sein? Service darf etwas kosten. Unseren 24-Stunden-Austausch gibt es ja auch nicht umsonst.

Uwe Hüsch
Bild:assona

Sie meinen den Austauschservice für Smartphones?
Ja. Unser 24-Stunden-Austausch kostet auch etwas mehr als der einfache Reparatur-Schutz. Und das Produkt kommt an. Viele Kunden sind bereit, für den Extra-Service etwas tiefer in die Tasche zu greifen.

Wie viel Geld darf denn das Einrichten eines Smartphones kosten?
Das lässt sich pauschal nicht sagen. Wichtig ist doch, sich erst einmal einzugestehen, dass Serviceleistungen nicht kostenlos sein müssen. Es gibt sogar Händler, bei denen es die ersten 15 Minuten Beratungsgespräch umsonst gibt. Alles darüber hinaus kostet dann die Summe xy. Manche fragen ihre Kunden auch, ob ein Kaufinteresse besteht. Ist dem nicht der Fall, gibt es kein Beratungsgespräch. Und dann sind da noch die Elektronikshops, die es so wie Brautmodengeschäfte halten. Da kostet die Beratung erst einmal etwas und am Ende wird der Betrag mit der Ware verrechnet.

Da drängt sich doch glatt die Frage auf: Was macht denn eine gute Beratung aus?
Gut beraten kann ich nur, wenn ich in der Materie stecke, wenn ich das Produkt aus dem Effeff kenne und es am besten selbst ausgiebig getestet habe. Ich muss von dem, was ich verkaufe, überzeugt sein, sei es das Smartphone, der Wischroboter oder das Smart-Home-Set. Wir drücken den Verkäufern in den Shops ja auch nicht einfach nur unsere Produkt-Flyer in die Hand und sagen: Verkauf das mal, dann bekommst du eine Provision. Wir wollen, dass die Menschen, die unsere Schutzbriefe verkaufen, die Sache und den Mehrwert, der dahintersteckt, verstehen und erklären können. Dafür haben wir spezielle Verkäufer-Trainings ins Leben gerufen. In den Schulungen geht es auch viel um das Thema »Motivation und Begeisterung«. Wenn ich es als Verkäufer schaffe, beim Kunden Begeisterung, also Emotionen, hervorzurufen, dann habe ich mein Ziel erreicht.

Vielen Dank für das Gespräch!

Das kleine große Klangwunder

ELITE - LIEBLINGSMUSIK AUF KNOPFDRUCK

JETZT NEU! Der **smarte** Nachfolger des beliebten CD 2.

UVP 399,- €

Mehr auf **sonoro.de**

GERMAN AUDIO AND DESIGN

sonoro

HEMIX im ersten Halbjahr 2019

Wearables und A/V-Zubehör sorgten für starken Umsatz

Der Markt für Home Electronics-Produkte, dargestellt im HEMIX (Home Electronics Market Index), bewegt sich im ersten Halbjahr 2019 mit einem geringem Minus von 1,4 Prozent leicht unter Vorjahres-Niveau. So wurde in den Monaten Januar bis Juni 2019 ein Gesamt-Umsatzvolumen von 19,2 Milliarden Euro erreicht

Mit einem Umsatz von rund 12,3 Milliarden Euro weist der Bereich Consumer Electronics im ersten Halbjahr 2019 ein Minus von 4,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahrszeitraum auf. Die Unterhaltungselektronik (minus 7,1 Prozent, rund 3,9 Milliarden Euro) und privat genutzte Telekommunikation (minus 4,1 Prozent, knapp 5,4 Milliarden Euro) verzeichneten jeweils ein Umsatzminus. Lediglich die privat genutzten IT-Produkte (plus 0,3 Prozent, rund 3 Milliarden Euro) konnten den Umsatzrückgang aus dem ersten Quartal 2019 stoppen.

Im Bereich der Unterhaltungselektronik wurde im ersten Halbjahr 2019 mit Fernsehgeräten ein Umsatz von knapp 1,7 Milliarden Euro (minus 10,1 Prozent) erzielt. Die verkaufte Stückzahl sank um 1,5 Prozent auf drei Millionen TV-Geräte, der Durchschnittspreis aller verkauften TV-Geräte sank gleichzeitig um 8,7 Prozent auf 564 Euro. Im Home Audio Segment wurde ein Umsatzminus von 6,5 Prozent auf 476 Millionen Euro verzeichnet. Mit einem Umsatz von 531 Millionen Euro (plus 20,2 Prozent) setzte dagegen die Produktsparte Audio-/Video-Zubehör ihren Wachstumskurs auch im ersten Halbjahr 2019 fort.

Bei den privat genutzten TK-Produkten generierten die Core Wearables mit 401 Millionen Euro erneut einen deutlichen Umsatzzuwachs um 42,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dabei stiegen die verkaufte Stückzahl (über 2,3 Millionen Geräte, plus 37 Prozent) und der Durchschnittspreis (171 Euro, plus 4,3 Prozent) ebenfalls an. Trotz eines auf 487 Euro (plus 0,7 Prozent) gestiegenen Durchschnittspreises musste die Sparte der Smartphones dagegen ein Umsatzminus von 6,6 Prozent (4,8 Milliarden Euro) hinnehmen, da die verkaufte Stückzahl auf rund 9,9 Millionen Geräte (minus 7,2 Prozent) zurückging. Dank zum Teil deutlicher Umsatzzuwächse bei Tablet-PCs (plus 7,5 Prozent), Monitoren (plus 12 Prozent) und Druckern (plus 3,4 Prozent) konnte die Produktsparte der privat genutzten IT-Produkte den Umsatzrückgang stoppen.

Für das laufende Jahr prognostizieren die Marktforscher eine stabile Entwicklung für den Gesamtmarkt mit Home Electronics-Produkten. Dabei wird das Segment der Consumer Electronics um zwei Prozent im Umsatz zurückgehen, während für die Elektro-Groß- und Kleingeräte ein Wachstum um zwei bzw. sechs Prozent vorausgesagt wird.

Maxi-Media wechselt

Euronics vergrößert sich um sieben Standorte

Bild: Euronics
Benedict Kober

Ab Januar 2020 wird die Maxi-Media Gruppe mit sieben Standorten (unter anderem mit vier Medimax-Fachmärkten zweimal in Gera sowie in Glauchau und Zeitz) der Euronics Deutschland eG beitreten. Nach Angaben der Ditzinger Fachhandelskoopertion wechselt damit der umsatzstärkste Partner der Medimax-Gruppe in die Marke Euronics XXL. **Benedict Kober**, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, erklärt: »Mit der Maxi-Media Gruppe haben wir ein Mitglied für uns gewinnen können, das unseren Qualitäts- und Serviceanspruch teilt, strukturell zu uns passt und unser Markenversprechen auch in der Praxis umsetzen wird. Dies ist besonders in der heutigen Zeit wichtig, in der sich sowohl der Markt selbst als auch Kundenbedürfnisse stetig und sehr schnell ändern.«

Christian Paisdzior, Geschäftsführer Vertrieb der Maxi-Media Gruppe, erläutert: »Über ein Jahr haben wir uns für die Entscheidung Zeit genommen und uns intensiv mit Euronics ausgetauscht. Besonders die hohe Lösungskompetenz und die starke mitgliederorientierte Ausrichtung haben uns überzeugt. Wir freuen uns sehr, unser weiteres Wachstum von nun an gemeinsam mit Euronics zu realisieren.«

Als Mitglied im Verbund von Euronics kann die Maxi-Media Gruppe auf gute Einkaufskonditionen, Beschaffungs- und Vertriebskonzepte zurückgreifen. Besonderen Erfolg versprechen sich beide Seiten durch die Anbindung an den Euronics Online-Marktplatz.

expert

Optimistischer Blick auf die bevorstehende Saison

Wie schon im Vorjahr belegte expert auf der diesjährigen IFA gemeinsam mit ausgewählten Industriepartnern eine komplette Messehalle. Die Schwerpunktthemen Gaming, Entertainment und E-Mobilität des 1.200 Quadratmeter großen Messeauftritts sorgten vor allem an den Besuchertagen für viel Aufmerksamkeit. Positiv gestimmt zeigte sich auch der expert-Vorstand im Rahmen eines Pressegespräches am Rande der IFA und präsentierte hier unter anderem aktuelle Zahlen für das erste Halbjahr 2019. Demnach entwickelte

Bild: Robert Bergemann
expert-Vorstand: Frank Harder, Dr. Stefan Müller und Gerd-Christian Hesse (v.l.n.r.)

sich die Langenhagener Verbundgruppe mit einem Plus von 0,6 Prozent deutlich besser als der Markt, der laut Non-Food-Index Retail Germany der Gesellschaft für Konsumforschung ein Minus von 1,3 Prozent verzeichnete. Vor diesem Hintergrund ist man bei expert zuversichtlich, dass das Weihnachtsgeschäft erfolgreich verlaufen wird.

Im Gespräch mit der Fachpresse ging der expert-Vorstand insbesondere auf die Bedeutung der partnerschaftlichen Verbindung mit den Lieferanten, aber auch mit den angeschlossenen expert-Händlern ein. Entsprechend dem Motto »Partnerschaft im Fokus – gemeinsam gestalten wir die Zukunft« habe man auf der IFA zahlreiche gute Gespräche mit der Industrie geführt und wolle diese Botschaft im Rahmen der kommenden Hauptversammlung auch in Richtung der expert-Gesellschafter senden.

Bild: Ipopba | istockphoto.com

Spezialversicherer Wertgarantie mit »Topnote« bewertet

Wie der Handel vom digitalen Service seiner Partner profitiert

Langfristige Wettbewerbsfähigkeit steht und fällt mit den Investitionen in die Digitalisierung – das ist den Handelsunternehmen auch grundsätzlich klar. Zu diesem Fazit kommt der Digitalisierungsindex Mittelstand der Deutschen Telekom

Laut der Studie liegt der Handel im direkten Branchenvergleich mit seinen Digitalisierungsfortschritten allerdings noch unter dem Mittelwert. Führend in diesem Vergleich sind Banken und Versicherungen. Dabei gibt es für den Handel durchaus Schnittstellen, die es möglich machen, vom Know-how der Versicherer zu profitieren und die Erwartungen und Vorstellungen der Kunden an Produkte und digitale Services zu erfüllen: Von der App über den Onlineabschluss bis hin zur digitalen Schadenabwicklung – mit digitalem Service werden Kunden gebunden und neue gewonnen. Wertgarantie setzt beispielsweise beim Vertrieb nicht nur voll auf den Fachhandel, sondern hat bei seiner Digitalisierungsstrategie auch die gemeinsamen Kunden im Blick.

Digitaler Service: »Topnote« für Wertgarantie

Erstmalig hat das Magazin Focus-Money im Juli dieses Jahres eine repräsentative Studie zum Thema »Digitalisierung« durchgeführt (Ausgabe 30/2019). Konkret wurden bundesweit 94.000 Kundenurteile zu digitalen Services der Versicherer eingeholt – unter anderem auch im Segment der Elektronikversicherung. In dieser Kategorie bietet Wertgarantie laut Focus-Money seinen Kunden einen überdurchschnittlichen Digitalservice und sicherte sich die Bewertung »Topnote«. »Die aktuelle Beurteilung in der Focus-Money-Untersuchung bestätigt unsere eigenen Kundenzufriedenheitsbefragungen und damit unseren Kurs. Wir sind auf dem richtigen Weg«, sagt **Konrad Lehmann**, der bei Wertgarantie als Vorstand unter anderem für den Bereich Kundenmanagement zuständig ist.

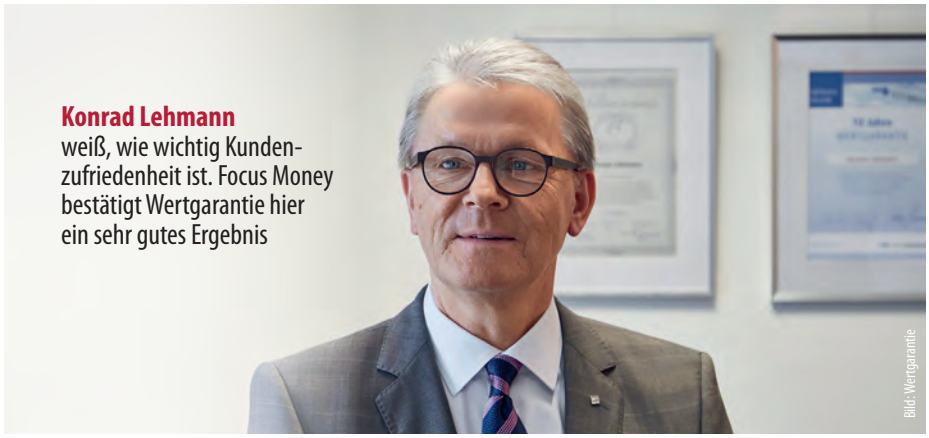

Konrad Lehmann weiß, wie wichtig Kundenzufriedenheit ist. Focus Money bestätigt Wertgarantie hier ein sehr gutes Ergebnis

Bild: Wertgarantie

Digitaler Kundenkontakt in der Praxis

Der CE-Fachhandel ist der wichtigste Vertriebspartner für das Unternehmen. Um auch hier bestmöglichen digitalen Service bieten zu können, hat der Versicherer sein Online-Schadenmanagement weiterentwickelt: Die Fachhandelspartner können die Reparaturaufträge ihrer Kunden schnell und effizient eingeben und nachverfolgen: Auch die gemeinsamen Kunden können sich jederzeit online über den Stand ihrer Reparatur informieren. Sie haben die Möglichkeit, sich auf diesem Weg digital mit Wertgarantie in Verbindung zu setzen oder Kontakt zu ihrem Fachhändler aufzunehmen. Zudem erhalten die Fachhandelspartner direkt nach einer Schadenmeldung sofortiges, digitales Feedback aus der Wertgarantie-Schadenabteilung: Die Reparatur ist freigegeben. Falls eine Reparatur nicht mehr wirtschaftlich erscheint, bekommt der Händler eine Nachricht, dass der Wertgarantie-Kunde je nach Tarif eine Neukaufbeteiligung erhält – die kann er dann sofort vor Ort im Geschäft einsetzen. »Das ist ein Beispiel für eine moderne Versicherungssoftware, die ideal auf die Bedürfnisse der Anwender – vom Fachhandelspartner bis zum gemeinsamen Kunden – ausgerichtet ist«, erklärt Konrad Lehmann.

Digitales Training für Erfolg im Beratungsgespräch

Wie die Studie »Versicherung Digital 2017« der Gothaer Versicherung belegt, wollen sich die meisten Menschen vor Vertragsabschluss persönlich beraten lassen. Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung des Fachhandels bei der Vermarktung von Geräteversicherungen wie Wertgarantie. Zeitgemäß bietet das Unternehmen seinen Fachhandelspartnern die Möglichkeit, zusätzlich zu klassischen Produktschulungen und Trainings jederzeit und an jedem Ort über eine Online-Akademie qualifizierende Schulungsmaßnahmen zu absolvieren. Auf dieser E-Learning-Plattform, die auch als App verfügbar ist, werden unter anderem Webinare zu Produkten und Prozessabwicklungen durchgeführt. Diese digitalen Produktschulungen und Verkaufstrainings helfen den Partnern bei ihrer Beratung im Geschäft.

Auch wenn auf viele Unternehmen noch Anstrengungen in den digitalen Handlungsfeldern warten: Die Kooperation von Spezialversicherer und Fachhandel ist ein praktisches Beispiel dafür, wie beide Seiten im Sinne der gemeinsamen Kunden und deren Erwartungen nachhaltig voneinander profitieren können.

Brömmelhaupt will Fachhandel stärken und lädt zur Hausmesse

Die Firma Brömmelhaupt war auf der diesjährigen IFA so aktiv wie nie zuvor in der fast 60-jährigen Firmengeschichte. Das Frechener Großhandelshaus geht bereits seit längerem offensiv neue Wege, um den beratungsstarken Fachhandel im Bereich Unterhaltungselektronik und Haushaltstechnik zu stärken. Praxisnahe Schulungskonzepte sowie Workshops auf einer eigens aufgelegten Dienstleistungs-Tour quer durch Deutschland sollen Fachhändler erfolgreicher und fit für die aktuellen Herausforderungen des Einzelhandels machen.

Konsequenterweise bleibt Brömmelhaupt auch am Puls der Technik, um seine Kunden mit neuesten Technik-Highlights bedienen zu können. So war die IFA in Berlin wieder ein angenehmer Pflichttermin für **Robert Drosdek** (Bild), Geschäftsführer bei Brömmelhaupt, und sein Team. Dieses Jahr hat das Großhandelsunternehmen auf der IFA jedoch nicht nur die aktuellsten Trends und Neuheiten in puncto TV, HiFi und Elektro-Hausgeräte unter die Lupe nommen. Insbesondere hat man die Weiterentwicklungen der hauseigenen Konzepte »Wir lieben Technik« und »esperto« in Berlin vorgestellt – und dies im direkten Austausch mit Messe-Ausstellern. **Berthold Beckmann**, Einkaufsleiter: »Aufgrund der weiteren Intensivierung unserer Fachhandelsunterstützung hatten wir dieses Jahr wieder viel mehr Themen und Termine und gingen daher auch mit doppelter Teamstärke zur IFA.«

Bild: Brömmelhaupt

Robert Drosdek

Vertriebsleiter **Michael Strempel** hatte ebenfalls eine volle Agenda: »Wir beschäftigten uns intensiv mit den Highlights und Innovationen, um die Saison vorzubereiten. Die Marktneuheiten werden wir am 11. und 12. Oktober auf unserer Hausmesse präsentieren.« **Rüdiger Plep**, Leiter Geschäftsentwicklung Einzelhandel, war zum ersten Mal für Brömmelhaupt auf der IFA: »Aufgrund der Marktsituation herrscht ein großes Interesse an unserer innovativen Marke ›Wir lieben Technik‹. Im Dialog mit den Herstellern besprechen wir die Weiterentwicklung des Konzepts, um Impulse für den beratungsstarken Fachhandel zu entwickeln. Zudem adressieren wir Händler, die nach der Loewe-Thematik eine Neuausrichtung planen. Kurz: Wir bieten stimmige Konzepte zum Geld-Verdienen. Für viele Händler stellt sich auch das Thema der Nachfolge. Auch hier bieten wir Perspektiven.«

Sicher verschlüsselt
Verbatim Fingerprint Secure Festplatte

Bild: Thomas Griesbeck

Verbatim

Verschlüsselte Datensafes zum Schutz persönlicher Dateien

In der heutigen Welt ist die Sicherheit vertraulicher Daten von entscheidender Bedeutung. Seit Bestehen der DSGVO sowie dem gesteigerten Bewusstsein für den Schutz persönlicher Daten widmete **Verbatim** seinen IFA-Auftritt Produkten, die Daten schützen und umfassender absichern

Verbatim präsentierte in Berlin als Highlights die neuen Keypad Secure USB-Laufwerke mit USB Typ-C- oder USB-A-Anschluss, die neuen Fingerprint Secure Festplatten und Fingerprint Secure USB-Sticks sowie die neuen Keypad Secure Desktop-Gehäusekits für Einbaufestplatten. Alle laufen mit AES 256-Bit-Hardwareverschlüsselung – eine Sicherheitsstufe, die noch nie geknackt wurde –, um sämtliche Daten auf den Sticks/Laufwerken in Echtzeit zu verschlüsseln.

»Die Marke Verbatim stand schon immer für Vertrauen und Zuverlässigkeit«, sagte **Clive Alberts**, Präsident der Verbatim GmbH. »Verschlüsselungstechnik ist eine naheliegende Erweiterung unseres Angebots an Datenspeicherlösungen, die den Menschen Gewissheit über ihre Sicherheit verschafft und sie dabei unterstützt, Horrorszenarien vom gesetzeswidrigen Zugriff auf sensible Daten zu vermeiden.«

Clive Alberts

Bild: Verbatim

Festplatte mit integrierter Fingerabdruck-Erkennung

Die neue externe Fingerprint Secure Festplatte von Verbatim nutzt eine Kombination aus AES 256-Bit-Hardwareverschlüsselung und biometrischer Technik, um nahtlos und in Echtzeit alle Daten auf dem Laufwerk zu verschlüsseln. So werden die darauf gespeicherten Daten vor unbefugtem Zugriff geschützt. Die integrierte Fingerabdruck-Erkennung in der Verbatim HDD ermöglicht den Zugriff für bis zu acht autorisierte Benutzer und einen Administrator. Nach der Einrichtung können diese Benutzer das Gerät allein mit ihrem gespeicherten Fingerabdruck in wenigen Sekunden sperren und entsperren. Die Festplatte speichert keine Passwörter auf dem Computer oder im flüchtigen Speicher des Systems, was dieses Verfahren wesentlich sicherer als Softwareverschlüsselung macht.

Nach dem Einrichten der Fingerabdrücke auf einem Windows-PC kann das externe Laufwerk sowohl auf PC- als auch auf Mac-Betriebssystemen verwendet werden. Die HDD verfügt über eine USB 3.1-Schnittstelle GEN 1 mit einem USB-C-Anschluss für hohe Datenübertragungsgeschwindigkeiten. Der Lieferumfang umfasst ein USB-C-auf USB-A-Kabel sowie einen USB-C-Adapter für den Anschluss an verschiedene Geräte. Sie kann sogar an Fernsehgeräte angeschlossen werden, nachdem ein Fingerabdruck gespeichert wurde.

Das Gerät wird mit Nero Backup-Software für Windows ausgeliefert, damit die Nutzer Dateien, Ordner und Laufwerke sichern und regelmäßige automatisch Backups erstellen können. Die Fingerprint Secure Festplatte ist für 169,99 Euro UVP (2 TB) bzw. 129,99 Euro UVP (1 TB) im Handel erhältlich.

Auf der IFA stellte das Unternehmen zusätzlich zu seinem Portfolio an Sicherheitsprodukten sein umfassendes Angebot an Datenspeicherprodukten und Computerzubehör vor, darunter seine neue Kollektion von Powerbanks sowie Typ-C Hubs und Adapter, die neuen Tough Cables für Smartphones und Tablets aus Kevlar Aramidfaser, die aktuellen externen und internen SSDs, USB-Sticks und Speicherkarten sowie eine Auswahl der stylischen Freecom Festplatten und SSDs.

Bilder: Sonoro

Sonderfarbe Sandstein Sonoro erweiterte die Farbauswahl der Musiksysteme Lounge und Qubo um einen eleganten Farbton

Jetzt auch in der Sonderfarbe Sandstein erhältlich

Die Musiksysteme Lounge und Qubo von Sonoro

Seit August bietet **Sonoro audio** aus Neuss die beiden Musiksysteme Lounge und Cubo aus seiner Classic Line auch in der limitierten Sonderfarbe Sandstein an. Der elegante Farbton Sandstein erweitert die zeitlose Farbauswahl, die bislang die Farben Schwarz und Weiß umfasste

Die behagliche Farbe erinnert an warme Sandsteinwände und entspricht dem derzeitigen Trend zum naturnahen Wohnen mit beruhigenden Nude-Tönen und frischen Akzenten. Gleichzeitig fügt sich Sandstein auch dezent in jeden anderen Einrichtungsstil ein. Der Qubo ist speziell für das Schlafzimmer konzipiert. Der nach oben abstrahlende Lautsprecher verteilt den Klang, ob vom FM-Radio, DAB+ Digitalradio, CD oder Bluetooth, gleichmäßig im Raum. Vorinstallierte Relax-Inhalte sorgen für entspannten Schlaf und erholtes Aufwachen.

Als kompaktes Soundsystem für das Wohnzimmer überzeugt das Lounge auch Design-Enthusiasten. Ob Rock, Pop oder Klassik: Das 2.1 Lautsprechersystem samt integriertem Hochleistungs-Subwoofer ermöglicht es, stets den besten Sound zu genießen. FM oder DAB+ Digitalradio, von CD oder via Bluetooth: Das ausgereifte Klangkonzept liefert stets den perfekt ausbalancierten Sound.

In memoriam

Branchenjournalist Peter Weber überraschend gestorben

Der Branchenjournalist, Pressemanager und Unternehmensberater Peter Weber ist Mitte September während einer Auslandsreise nach Amsterdam im Alter von 72 Jahren überraschend gestorben

Während einer beruflichen Auslandsreise riss ihn der Tod plötzlich mitten aus dem Leben – unerwartet für alle, die ihn kannten, und viel zu jung. Er hatte noch viel vor.

Peter Weber †

Noch vor kurzem hatte er sich in einem Interview scherzhaft als »altes Schlachtross« bezeichnet, das sich noch lange nicht zur Ruhe legt. Viele Jahre lang hatte er als Fachhandelsjournalist und Industrie-Consultant gearbeitet – manchmal bewältigte er sogar beide Jobs zur selben Zeit. Berufliche Pflichten und organisatorische Aufgaben, aber auch eine große Menge Neugier auf technische Neuheiten und Entwicklungen führten ihn immer wieder nach Fernost oder in die USA. In Tokio und Las Vegas kannte er sich fast schon so gut aus wie in Wiesbaden und Hamburg. Nun hat ihn in Amsterdam anlässlich eines Messebesuchs das Schicksal ereilt: Er hat seine letzte große Reise angetreten.

Peter Weber kannte all die Großen und Wichtigen in unserer Branche. Seine guten Kontakte zu Industrie, Handel, Medien und Branchenverbänden waren wohl sein wertvollstes Kapital. Dieses Kapital bildete auch den Grundstock für das von ihm 2009 gegründete Unternehmen EuroComms (European Communication Consultants), das er bis zum Schluss als Besitzer leitete. Er war auch einer der vier Mitarbeiter des vor neun Jahren gegründeten Startups Channel Media Europe Ltd.

Nach dem Studium an der Freien Universität Berlin und an der Ruhr University Bochum startete er 1978 die Public Relations für Sony in Deutschland und leitete die erste PR-Abteilung. Thomson Consumer Electronics stellte ihn 1989 ein, um nach der Übernahme von Marken wie RCA, GE, Telefunken, Saba und Nordmende den weltweiten Ruf der Marke in den eines Technologieführers zu verwandeln. Er konnte diese Aufgabe in kürzester Zeit bewältigen und war als Berater für die Top-Manager aller Marken, Forschungs- und Entwicklungslabors und Fabriken auf der ganzen Welt tätig.

Scandinavian Electronics setzte seine Fähigkeiten ein, um eine neue Marke als europäischer Marketingleiter zu etablieren. Dann bat Panasonic Peter Weber zunächst, junge Marketing- und PR-Manager zu unterstützen und auszubilden, denen es an Erfahrung mangelte, und stellte ihn nach sehr zufriedenstellenden Ergebnissen im Laufe des Jahres 2001 als Leiter der Unternehmenskommunikation für die neu gegründete europäische Marketingzentrale ein. Er war für Panasonic tätig, bis er im April 2009 sein eigenes Unternehmen EuroComms gründete.

Auch mit der IFA verbanden ihn enge Kontakte. In den Jahren von 2003 bis 2010 war er als Chairman der IFA Communication Group tätig. Seit über 50 Jahren besuchte er diese Messe, auch an der IFA 2019 nahm Peter Weber noch teil. Wer konnte ahnen, dass dies seine letzte IFA sein würde.

Das gesamte ***CE-Markt*** Team trauert um einen sympathischen Kollegen und fairen Pressepartner auf Industrieseite. Seinen Angehörigen gehört unser tiefempfundenes Mitgefühl. (kn)

Bilder: Fujifilm

instax mini Link Printer

Mobil Drucken gelingt mit Fujifilm ganz einfach per Gestensteuerung

Mit dem neuen instax mini Link Printer bietet **Fujifilm** Fachhändlern nicht nur ein Gerät, das Kunden Spaß macht, sondern unterstützt sie außerdem mit Aktionen über Social Media und am POS

Sofortbildfotografie hat eine ganze Generation fasziniert und erfasst. Gerade die kaufkräftige und wichtige Generation X und Z konnte durch die Sofortbildtechnik für die analoge Fotografie begeistert werden. Dafür sind innovative Geräte für moderne Anwendungen ein wichtiger Treiber. Fujifilm bringt deshalb mit dem instax mini Link Printer in diesem Jahr bereits das zweite innovative Produkt auf den Markt. Im Juni war bereits die instax mini LiPlay mit Sound- und Sofortbildfunktion an den Start gegangen. Nun führt Fujifilm das Thema Motion Control in die Produktfamilie ein. Mit dem durch Bewegung steuerbaren Printer lassen sich über die instax mini Link App Smartphone-Bilder als Sofortbilder ausbelichten. Das sorgt nicht nur bei Nutzern von Instagram, Snapchat und Co. für Begeisterung. Hinzu kommt: die Sofortbildtechnik ist nicht mehr nur ein kurzweiliger Trend, sondern zeigt das Verlangen einer jungen Generation nach einzigartigen Momenten, die damit eine lohnende Zielgruppe für den Fachhandel ist. Deshalb unterstützt Fujifilm den Fachhandel zum anstehenden Saisongeschäft und vor allem zu Weihnachten mit umfassenden Aktionen in Social Media und am Point of Sale.

Teilen mit Haptik

Digitale Aufnahmen geraten in den Gerätespeichern schnell in Vergessenheit. Fujifilm wirkt dieser Entwicklung schon seit 2014 mit der Einführung der Produktkategorie »Smartphone-Printer« entgegen. Das erste Gerät dieser Art war der erfolgreiche instax Share SP-1. Der Vorteil der mobilen Drucker liegt dabei buchstäblich auf der Hand. Bereits Sekunden nach dem Schnappschuss mit dem Smartphone, halten Fotografen ihre Aufnahmen als haptische Sofortbilder in den Händen. Der instax mini Link Printer ist Fujifilms neuestes Modell aus dieser Produktkategorie. Das Besondere: Der instax mini Link Printer kann erstmalig auch per Gestensteuerung bedient werden. So wird Teilen durch den Druck auch haptisch erfahrbar.

Kreativ der instax mini Link Printer druckt per Dreh

Mit Gestensteuerung zum Druck

Mit dem instax mini Link Printer können die Nutzer erstmals zahlreiche Funktionen bewegungssensitiv steuern. So ist es möglich, durch Drehen und Neigen des Geräts, Bilder zu drucken oder zum gewünschten Bildausschnitt zu zoomen. Zum Auslösen der Reprint-Funktion muss der Printer lediglich über Kopf gedreht werden und die Taste in der Mitte des Geräts betätigt werden. Via Neigungen nach links und rechts wird die Zoom-Funktion bedient. Eine völlig neue Benutzererfahrung, die Drucken einfach, intuitiv und unterhaltsam macht.

Kreativ mit instax mini Link App

Via Bluetooth wird der mobile Drucker mit der instax mini Link App verbunden, die über viele Kreativfunktionen verfügt. Die digitalen Aufnahmen können vom Endgerät an den instax Printer übermittelt und ausbelichtet werden. Sowohl die Android- als auch iOS-App ist kostenfrei. Mit der instax mini Link App lassen sich die Bilder vor dem Ausdrucken mit rund 27 verschiedenen Design Frames, drei Filtern und 14 Collagen- und Split-Funktionen bearbeiten. Per »Swipe«-Bewegung nach oben wird der Druck des Bildes ausgelöst und wenige Sekunden später hält man das Ergebnis als handliches Sofortbild im instax mini-Format in den Händen.

Neue Aufnahmemodi

Mit den neuen Aufnahmemodi und Features lässt der instax mini Link Printer Menschen gemeinsam den instax Sofortbildspaß erleben. Beim »Party-Druck« können sich bis zu fünf Personen mit dem instax Printer verbinden und aus ihren Portraits eine gemeinsame Gesichter-Collage erstellen. Das Ergebnis erscheint erst auf dem ausbelichteten Sofortbild. Die »Video-Druck«-Funktion der instax mini Link App ermöglicht die Auswahl eines Standbildes aus einer Video-Sequenz. Mit dem »Übereinstimmungstest« können zwei Nutzer ihre Kompatibilität prüfen, indem sie fünf Fragen beantworten. Das Ergebnis sehen die Tester entweder auf einem gemeinsamen Portrait oder auf zwei zusammengefügten instax Sofortbildern.

Kompaktes und stylishes Design

Mit einem Gewicht von nur 209 Gramm ist der neue instax Printer der perfekte Begleiter für den Alltag. Der integrierte Akku lädt über Micro-USB-Port schnell auf und hält für rund 100 Drucke. Ab Anfang Oktober ist der instax mini Link Printer in den drei Farben Dusky Pink, Ash White und Dark Denim für 119 Euro UVP im Fachhandel erhältlich. Eins ist klar: Sofortbildkameras, -drucker, und -filme werden auch in diesem Jahr eine wichtige Rolle im Weihnachtsgeschäft spielen. Fujifilm bietet Fachhändlern für jede Generation und Zielgruppe das passende Produkt.

Bild: Fujifilm

Die wesentlichen Merkmale der Fujifilm X-A7:

- 24,2 Megapixel APS-C CMOS Sensor
- Dreh- und schwenkbarer 8,9 Zentimeter (3,5 Zoll) Touchscreen
- Kompaktes und leichtes Gehäuse
- Einfache Bildübertragung auf Smartphone und Tablet
- Wi-Fi-Konnektivität und Fernsteuerung per Smartphone
- 4K-Videofunktionen
- High-Speed HD-Aufnahme für vierfach Zeitlupe
- »Smart-Menü« erleichtert Kameraeinstellungen
- Kreative Filtereffekte
- Filmsimulationsmodi
- Integrierter Pop-up-Blitz mit »Super i-Flash Technologie«
- Blitzschuh für externen Blitz (Fujifilm TTL)

Hingucker zum Saisongeschäft

Klein, leicht und smart – die neue Systemkamera Fujifilm X-A7

Genau jetzt zum wichtigen Geschäft am Ende des Jahres, bringt **Fujfilm** die X-A7 auf den Markt. Deren Qualität macht es Fachhändlern leicht, nicht nur Einsteiger zu überzeugen

Smarter Augen-Autofokus, 4K-Video und hohe Bildqualität – die spiegellose Systemkamera Fujifilm X-A7 bietet eine umfangreiche Funktionalität in einem handlichen und leichten Gehäuse. Das Einsteigermodell ist mit einem neuen 24,2 Megapixel APS-C Sensor ausgestattet, der dank einer Kupferdrahtschicht und vollflächig verteilten Phasendetektions-Pixeln noch leistungsfähiger ist. So verfügt die X-A7 über einen schnellen und präzisen Autofokus, der selbst bei wenig Licht zuverlässig auf Gesichter und Augen scharfstellt. Zudem erreicht die neue Kamera auch bei hohen ISO-Werten eine in ihrer Klasse bislang beispiellose Bildqualität. Videos kann sie in 4K mit bis zu 30 Bildern pro Sekunde aufzeichnen. Trotz dieser Vielzahl an Features ist die Fujifilm X-A7 sehr kompakt und wiegt nur 320 Gramm. Damit ist sie ideal für alle, die am liebsten immer eine Kamera bei sich haben.

Das Bild auf dem 8,9 cm (3,5 Zoll) großen Touchscreen ist bei einer maximalen Helligkeit von 1.000 Candela auch bei hellem Sonnenschein gut ablesbar. Er ist dreh- und schwenkbar. Die Kombination aus Porträtoptimierungs-Modus und dem Gesichts- und Augenerkennungs-Autofokus erleichtert die Aufnahme von Selbstporträts mit perfekter Schärfe und attraktiven Hauttönen. Das neu gestaltete »Smart Menü« ermöglicht darüber hinaus eine intuitive Touchscreen-Bedienung, sodass auch Einsteigern Aufnahmen in hoher Qualität gelingen.

Einfache Verbindung mit Smartphone oder Tablet

Mithilfe der kostenlosen App »Fujifilm Camera Remote« lässt sich ganz einfach eine stabile Drahtlosverbindung zwischen X-A7 und Smartphone oder Tablet herstellen. Alternativ können beide Geräte auch per handelsüblichem USB-Kabel verbunden werden, womit sich Fotos und Videos etwa fünf- bis achtmal schneller als per Drahtlosverbindung übertragen lassen.

Die Fujifilm X-A7 wird in den Farbvarianten Silber und Dunkelsilber ab Oktober 2019 für 749 Euro UVP erhältlich sein.

EVOC PHOTO

In den letzten 20 Jahren haben wir 50 Destinationen weltweit bereist – immer auf der Suche nach den besten Trails und schönsten Powder Abfahrten. Daher wissen wir: Verlässliches Equipment, das in jedem Terrain funktioniert, ist essenziell für gute Bilder.

www.evocsports.com/products/photo

CT 40l
Professioneller Kameratrolley

evoc
PROTECTIVE SPORTS PACKS

www.evocsports.com

Bilder: Deutsche Telekom

Deutsche Telekom auf der IFA

Handel profitiert von zahlreichen Messe-Highlights der Telekom

Auf der IFA sprach ***CE-Markt*** mit **Georg Schmitz-Axe**, Leiter Telekom Partner über Neuheiten und die Partnerprogramme für den deutschen Fachhandel. Dieser ist weiter zentraler Baustein der Vertriebsstrategie, die unter dem Motto »we care« steht

Georg Schmitz-Axe
Bild: Deutsche Telekom

Die Deutsche Telekom nutzte die IFA 2019, um über den Stand der Handelsaktivitäten und Neuheiten zu informieren. »5G ist eines der großen Highlights«, erzählt **Georg Schmitz-Axe**, Leiter Telekom Partner, im Pressegespräch. »Wir haben 5G neu in all unseren Standardtarifen und halten damit unser Leistungsversprechen, unseren Kunden immer und überall das beste Netz zu bieten. In diesem Funkstandard stecken für unsere Partner Kundenfrequenz und damit Absatzchancen.«

Georg Schmitz-Axe weiter: »Unser Mobilfunk-Portfolio ist stark verbessert: Es ist einfacher und mit massiv aufgewerteten Tarifen. So bieten wir in allen Tarifstufen mehr Datenvolumen und Stream On bereits ab Magenta Mobil S an. Für unsere Young- und Family Card-Kunden gibt es außerdem alles immer zehn Euro günstiger.« Für den Handel gibt es mit dem Special M einen neuen Tarif mit Endgerät für 35 Euro im Monat, der die Magenta-Tariflinie nach unten verlängert. Das biete den Partnern im Multibrand-Umfeld noch bessere Vermarktungschancen. Für Young Kunden gibt es diesen Tarif ebenfalls zehn Euro günstiger.

Fit für die Zukunft

Auch im Festnetz gibt es Neues. 30 Millionen Haushalte in Deutschland greifen mittlerweile auf Bandbreiten zwischen 50 und 250 MBit/s zu. Mit den neuen WLAN-Paketen und dem Installationsservice entsteht so das beste Surferlebnis. Bei Magenta TV setzt die Telekom ihre Strategie fort: Als einziger TV-Anbieter sei man so im vergangenen Jahr gewachsen. Zum Weihnachtsgeschäft werde das nächste Highlight mit der neuen Magenta TV Box, ein WLAN-fähiger Media Reciever, erwartet. Ein weiteres Highlight: der Launch des Magenta Smart Speaker (siehe Seite 17).

Und auch in den Service am POS investiert die Telekom weiter. Bei der Online-Terminvereinbarung haben sich inzwischen über 300 Händler angebunden. Die Botschaft der Telekom: jede zweite Online-Terminvereinbarung führt zu einem Vertragsabschluss.

Anfang 2019 hat die Telekom darüber hinaus Interviews mit Key-Account-Zentralen und Händlern geführt. Schmitz-Axe betont: »Ziel dieser Interviews war es, herauszufinden, wie die werbliche Ausgestaltung verändert werden muss, damit möglichst viele Menschen erreicht werden und es produktiver wird.« Aus diesen Interviews wurden bereits viele konkrete Verbesserungen umgesetzt (siehe Kasten).

Partnerprogramme im Fokus

»Unsere Telekom Partner wachsen weiter, insbesondere in unserem Fachmarkt-Konzept. Das ist das Ergebnis einer konsequenten Ausrichtung auf die integrierte Vermarktung und der ständigen Weiterentwicklung unserer Partnerprogramme«, sagt Georg Schmitz-Axe. Die Zahl der am Fachmarkt-Konzept teilnehmenden Händler wird 2019 weiter wachsen. Stand heute seien über 40 Händler in der Warteschlange für den Umbau der Shop-in-Shop-Lösung mit flexiblem Beratungstool.

Das Fazit von Georg Schmitz-Axe mit Blick auf die Zukunft: »Die Telekom Partner liefern einen wichtigen Beitrag zum Erfolg der Telekom. Gemeinsam werden wir das Geschäftsmodell Einzelhandel noch zukunftsfähiger machen.«

Die Telekom hat das beste Netz noch weiter verbessert

- Die Online-Werbung für den Fachhändler ist nun voll abrechenbar.
- Die WKZ-Prozesse wurden erheblich vereinfacht. Schon heute ist eine Unterschrift der Händler nicht mehr nötig. Der WKZ-Prozess soll 2020 vollständig digitalisiert werden.
- Die WKZ-fähigen Maßnahmen wurden erweitert. So beteiligt sich die Telekom bei T-Partnern u.a. an Coaching-Maßnahmen und Bekleidung.
- Damit Exklusivpartner online flächendeckend auffindbar sind, wurde das Online Listing angepasst. Dies umfasst rund 50 Plattformen wie Google MyBusiness oder die Gelben Seiten. Zusätzlich steigert es die Relevanz der Partner in der Online-Auffindbarkeit.
- Neuer Content für mobile Werbung wird bereitgestellt (mit stärkerem Fokus auf mobile Ansichten und Bewegtbild)
- Für 2020 kündigt die Telekom die Optimierung des Werbenets an (u.a. mit Such- und Filterfunktion, Push Information bei neuen Kampagnen) sowie ein Tool zur professionellen Steuerung und Bespielung von Social Media Accounts in Zusammenarbeit mit KAM-Zentralen

Aktion zum Start den Smart Speaker gibt es zum Start 50 Euro günstiger

Trendthema Sprachassistent

Deutsche Telekom präsentiert ersten Smart Speaker aus Europa

Michael Hagspihl warb in Berlin für den neuen Smart Speaker der Telekom. Sprachsteuerung liegt absolut im Trend. Denn warum sollten die Menschen nach der Fernbedieneung greifen, wenn man Haus und Alltag auch mit Sprachbefehlen organisieren kann

Die Stimme ist die natürlichste Art der menschlichen Kommunikation. Telefonhörer, Fernbedienungen, Schalter oder Displays sind nur ein unbefriedigender Ersatz. Daher bietet die Telekom jetzt den Smart-Speaker an. Das Gerät ist seit dem 6. September und noch bis zum 31. Oktober zum Aktionspreis von 99 Euro statt für 149,99 Euro oder auch als Mietgerät für monatlich 4,95 Euro erhältlich.

Stimme wird zur Fernbedienung

Dienste der Telekom wie MagentaTV, Magenta Smart Home und Telefonie lassen sich nun einfach durch die Stimme des Nutzers steuern. Auf Zuruf werden Licht oder Temperatur im Zuhause an die jeweilige Stimmung angepasst. Auch das Tippen auf der Fernbedienung bei der Suche nach der Lieblingsserie im TV wird obsolet. Und selbst beim Telefonieren bleiben die Hände frei: Ohne zusätzliches Gerät telefonieren die Nutzer ganz einfach per Sprachwahl über ihren Festnetzanschluss.

»Mit dem Vertriebsstart des Smart Speakers macht die Telekom jetzt den ersten großen Schritt in ein neues Ökosystem für die Sprachsteuerung«, so **Michael Hagspihl**, Geschäftsführer Privatkunden. »Wir haben unseren Smart-Speaker mit unseren Kunden in den letzten Monaten intensiv trainiert und kontinuierlich weiterentwickelt. Wir freuen uns, dass der erste Smart Speaker aus Europa jetzt für unsere Kunden erhältlich ist.«

Doch nicht nur die Steuerung von Telekom-Diensten gelingt mit dem neuen Speaker. Der Smart-Speaker spielt Radiosender ab und hilft bei der Erstellung von Einkaufslisten. Er verrät auch, wie das Wetter wird. Über Spotify Connect kommt die Playlist in sattem Sound ins Wohnzimmer. Zusätzlich ist Amazon Alexa als zweiter Sprachdienst in den Smart-Speaker integriert und kann auf Wunsch aktiviert werden. Der Leuchtring am Speaker leuchtet dann blau und nicht magentafarben. So lassen sich tausende weitere Skills mit demselben Gerät nutzen.

Europäische Entwicklung

Deutsche Telekom und Orange haben die erste europäische Lösung eines Smart-Speakers gemeinsam entwickelt. Durch die enge Zusammenarbeit der beiden europäischen Unternehmen lassen sich der Smart Speaker und die zugehörige Sprachplattform effizienter entwickeln und einer größeren Anzahl von Kunden in Europa anbieten. Die sichere Verarbeitung von Kundendaten in der EU und durch europäische Unternehmen gewinnt zudem immer stärker an Bedeutung. Sie wird ein immer stärkeres Verkaufsargument.

TK-Services für Unternehmen: Telekom stellt sich neu auf

In der Telekom Deutschland entsteht eine neue integrierte Einheit für TK-Services mit Geschäftskunden. Das sieht ein Plan des Unternehmens vor. Sie wird den bisherigen Geschäftskunden-Bereich der Telekom und die Portfolio-Einheiten »TC Services« und »Classified ICT« von T-Systems umfassen.
Außerdem will T-Systems mit zwei Ausgründungen am Markt schneller werden. So gründet das Unternehmen die beiden Geschäftseinheiten »Security« und »IoT« in selbstständige GmbHs aus. Beide Gesellschaften bleiben Teil von T-Systems. Die neue Aufstellung soll im ersten Halbjahr 2020 in Kraft treten.
»Mit der neuen integrierten Einheit für TK-Services verfolgen wir das Ziel, die Effizienz für unsere Kunden zu erhöhen. Unsere Kunden wollen, dass es einfach ist, mit uns Geschäfte zu machen. Sie wollen auf ein Team zurückgreifen, das die komplette Wertschöpfungskette abdeckt.« Das betont Telekom-Vorstand und T-Systems-Chef **Adel Al-Saleh**. »Mit dieser Aufstellung schaffen wir eine Einheit mit durchgängiger Verantwortung. Dadurch entfällt das Einpreisen von Vorleistungen bei TK-Angeboten und wir vermeiden unnötige Komplexität.«

Dirk Wössner

Bild: Deutsche Telekom

Beide TK-Bereiche von T-Systems bieten Kunden sichere Konnektivität und ein starkes Netz. Künftig geschieht dies aus einer Hand im Geschäftskunden-Bereich der Telekom Deutschland. »Damit werden wir die Produktion vereinheitlichen und unserem Vertrieb einen Schub geben«, so erklärt es Telekom-Vorstand und Telekom-Deutschland-Chef **Dirk Wössner**.
Die Ziele sind höhere Skalierung und mehr Wettbewerbsfähigkeit durch die Mengeneffekte. »Mit einer standardisierten Produktion können wir Wachstumsfelder wie SD-WAN (Software Defined Wide Area Networks), SD-LAN (Software Defined Local Area Networks) und Cloud Connect noch besser adressieren«, ergänzt Adel Al-Saleh. Und für Wössner ist zudem klar: »Auch unser Mittelstandsgeschäft wird davon stark profitieren.«

Viel los am Stand von Hama
Der Andrang beim bayerischen Zubehörspezialisten auf der IFA 2019 war groß. Dafür sorgten viele Highlights aus den unterschiedlichen Produktsegmenten.

Bilder: Hama

Ein Rundgang auf dem Hama-Stand

Das müssen Fachhändler über Zubehör wissen

Zum Saisongeschäft müssen sich Fachhändler Gedanken machen, wie Sie mit Zusatzgeschäften am POS Kasse machen. An **Hama** führt da kein Weg vorbei. Denn der Zubehörspezialist bietet mit zahlreichen Produktneuheiten eine ganze Reihe von Argumenten für das Verkaufsgespräch

Die komplette Halle 10.2 ist traditionell der Stammplatz von Hama. Ein Besuch ist für jeden Fachhändler lohnenswert, der sein Angebot mit innovativen Zubehörartikeln attraktiv für seine Kunden gestalten möchte – und wer wollte das kurz vor dem wichtigen Saisongeschäft nicht? Entsprechend eng ging es also zu. In die Halle des bayerischen Unternehmens tauchten die Messebesucher förmlich ein in die abwechslungsreiche Welt des Zubehörs. Hama präsentierte in Berlin

> »Mit uRage unterstützen wir den Fachhandel im boomenden Gaming-Markt«
>
> Maximilian Bartl, Prokurist im Vertrieb bei Hama

seine ganze Produktpalette mit Themenwelten zu »Digital Radio«, »Smart Home«, »Smart TV« und vielen zusätzlichen Serviceleistungen, mit denen Fachhändler im Verkaufsgespräch punkten können. Ein besonderes Markenhighlight erwartete die Besucher jedoch in der Mitte der Halle, wo Hama seine Eigenmarke uRage gekonnt präsentierte.

Gaming mit uRage

Stilecht und ansprechend in Szene gesetzt in der blau schimmernden Kugel, drehte sich hier alles um PC-Gaming. uRage bietet, was das Gamer-Herz begehrt. Nicht nur hatten Besucher so die Gelegenheit, sich die Tastaturen, Headsets, Mäuse und Mikrofone anzusehen, die sich an die speziellen Anforderungen von Gamern richten. Mehr noch demonstrierte das in der Szene bekannte e-Sport-Team JBG die Geräte live im Einsatz. Eine gute Gelegenheit für Fachhändler direkt ein Feedback zu den Geräten aus erster Hand zu bekommen. Im Match gegen die Profi-Gamer, konnten sich die Standbesucher hautnah von der Qualität und der Reaktionsschnelligkeit der Geräte überzeugen.

Hama forciert mit der neuen Marke uRage den wachsenden Gaming-Bereich und bietet dem Handel Produkte mit einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Besondere: Bereits in der Einstiegsklasse sind Markenkomponenten wie Omron-Switches und Avago-Chipsätze in Maus, Tastatur und Co. verbaut. Das freut nicht nur Gamer mit kleinerem Geldbeutel. Weitere Features, wie die passende Beleuchtung der voll programmierbaren Tasten bei der Tastatur oder das ergonomische Design der Gaming-Maus mit Gewichtsmanagement und Anti-Rutsch-Beschichtung machen das Spiel am Rechner zum Vergnügen. Ein weiterer Bonuspunkt: uRage bietet auch Equipment beim Trendthema Streaming. Aktive Markenkommunikation von uRage unter anderem auf den Social Media-Kanälen bei Instagram, Facebook und Youtube ist inklusive.

Konzepte für den Fachhandel

Doch um zu spielen kommen Fachhändler selten auf die IFA. Deshalb nutzten die Experten bei Hama im großen Händlerbereich auch die Gelegenheit, um über die neuesten POS-Konzepte zu sprechen. Außerdem zeigte der Marktführer im Bereich Smartphone-Zubehör an mehreren Highlight-Tischen, mit welcher Zubehörvielfalt er Fachhändler in ihrem Shop unterstützt. Besonders eindrucksvoll, so

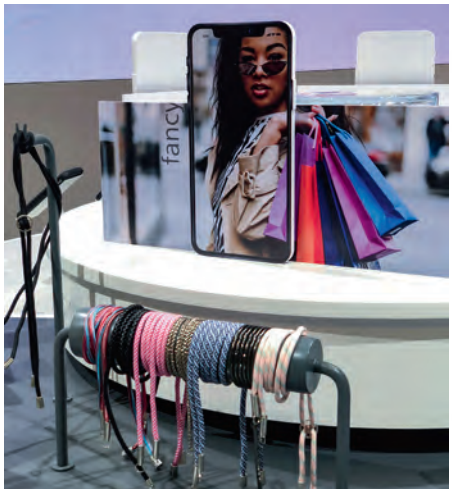
das Feedback vieler Fachhändler, war auch die 30-Meter-Warenwand im Fachhandelsraum. Das Highlight hier: An dieser enorm langen Wand war kein einziges Produkt doppelt zu finden.

Alles fürs smarte Zuhause

Beim Trendthema Smart Home zeigt Hama, dass der Weg zum vernetzten Zuhause weder kompliziert noch kostspielig sein muss und bietet alles aus einer Hand. Der Vorteil für den Fachhändler: Er kann sich als Spezialist präsentieren. Wie komfortabel die smarten Lösungen sind, sahen Besucher bei der Präsentation der Geräte wie Lampen, Tür- und Fensterkontakte, Bewegungsmelder, Steckdosen und einer WiFi-Kamera. Folgekäufe sind fast garantiert, denn die Komponenten bieten sich zum einfachen Nachrüsten an, lassen sich kombinieren und schnell und ohne viel Aufwand über Smartphone oder Tablet steuern. Ein weiteres Plus: die eigens entwickelte App Hama Smart Home, die ab Oktober verfügbar sein wird und die Verbindung zwischen Smart-Audio- und allen anderen Smart-Home-Produkten sicherstellt.

Smartes Zubehör

Ob Smartphone, TV oder Audio, bei Hama ist eines sicher – das Zubehör ist immer smart. So ist die vollbewegliche Wandhalterung Fullmotion Ultraslim flacher als mancher Fernseher und der TV-Bodenständer im Staffelei-Design wird zum Hingucker in jeder Wohnung. Auch für das Geschäft mit 8K bieten Hama und die Eigenmarke Avinity schon jetzt Kabel, die 8K-Signale mit bis zu 60 Hz oder 4K-Signale mit 120 Hz übertragen. Der Publikumsmagnet in der Audiowelt war der Lautsprecher Soundcup D. Er ist nicht nur wasserdicht, sondern auch in der Mitte teilbar und überzeugt so mit echtem Stereosound. Jede Hälfte kann aber auch einzeln aus unterschiedlichen Quellen mit Musik versorgt werden. Fachhändler sollten aber auch Kopfhörer mit Sprachsteuerung und die neue Digitalradio-Kollektion auf dem Zettel haben. Fazit: Bei der großen Zahl an Produkten kann es trotz der großen Halle immer nur ein Herausgreifen der Highlights sein. Hama zeigt dabei mit jedem Produkt eindrucksvoll, wie man Know-How, Innovation und Triebkraft verbindet.



Impulse für den Fachhandel setzt Hama mit Themen wie Digital Radio, Smart Home und als Marktführer im Bereich Smartphone-Zubehör. Der teilbare, wasserdichte Lautsprecher Soundcup D, die vernetzte Präsentation der Smart Home-Lösungen und die Gaming-Produkte der Eigenmarke uRage waren nur drei der zahlreichen Highlights von Hama.

Vestel auf der IFA 2019
Beeindruckende Produktvielfalt

Bilder: Vestel

IFA-Nachlese

Vestel zeigte in Berlin Vielfalt und große Innovationskraft

Der Aufbau des IFA-Auftritts in Halle 8.2 mag in diesem Jahr ein anderer gewesen sein, die gezeigte Produktvielfalt und Innovationsstärke blieb beeindruckend wie zuvor. Erstmals präsentierte die Vestel Gruppe in Berlin die Lizenzmarken **Toshiba TV** und **Sharp Home Appliances** unter einem Dach: »Das hat sich sehr gut ergänzt. Mit dem neuen Standkonzept können wir sowohl unsere OEM Kunden als auch die Handelspartner ansprechen, die unsere Marken Toshiba und Sharp vertreiben«, so das positive Fazit von Vestel Germany Geschäftsführer **Özcan Karadogan**

Özcan Karadogan

Eins wurde in Halle 8.2 jedenfalls deutlich: Von der Innovationskraft der Vestel Gruppe als Europas führender Hersteller von Brauner und Weißer Ware können alle profitieren. In der Unterhaltungselektronik spiegelt sich das in bestechender Bildqualität bis zu 8k-Auflösung, faszinierend, schlanken Design-Lösungen und smarten Sprachsteuerungs-konzepten wider. Bei den Hausgeräten erleichtern innovative Features den Alltag. Darüber hinaus sind aber auch nachhaltige Themen nicht mehr wegzudenken: »Natürlich ist sich die Vestel Gruppe als großer Player seiner Verantwortung bewusst. Ressourcenschonende Geräte und technische Innovationen, die einem nachhaltigen Lebensstil entgegenkommen sind gefragter, denn je. Auf der IFA haben wir interessante Lösungen präsentiert, die großen Anklang gefunden haben«, so Özcan Karadogan.

Hausgeräte mit echtem Mehrwert

Insbesondere bei den Hausgeräten präsentierte Vestel umweltschonende Innovationen, die gleichzeitig einen echten Mehrwert bieten. Bei den Geschirrspülern setzt Vestel neue Maßstäbe und stellte Geräte vor, die komplett auf den Einsatz von Spülmitteln verzichten. Auch die neuen Waschmaschinen benötigen nur noch einen Bruchteil der üblichen Waschmittel-Dosierungen und schonen so Umwelt und Geldbeutel. Das Hygiene-Level leidet nicht: Sowohl bei Geschirrspülern als auch Waschmaschinen und Kühlschränken setzt Vestel auf den innovativen Einsatz von UV-Licht, um Gerüche und Bakterien zu bekämpfen. Bei Backöfen und Trocknern sorgen negativ geladenen Ionen für Frische und Reinheit.

E-Mobility wird ausgebaut

Folgerichtig entwickelt Vestel die Bereiche rund um das Trendthema Elektromobilität weiter. Neben den E-Chargern für den privaten und geschäftlichen Einsatz und den passenden Software-Lösungen, um Tank- und Abrechnungsvorgänge zu steuern, setzt Vestel zukünftig auf die Entwicklung von Batterie-Lösungen. Akkus für E-Bikes sind dafür der erste Schritt, Angebote für weitere Fahrzeuge mit Elektroantrieb sind allerdings schon in Planung. »Auf dem deutschen Markt bieten wir bereits erfolgreich E-Charger unter der Marke Vestel und als OEM-Produkte an. Die IFA 2019 hat gezeigt, dass dies sicherlich ein Wachstumsmarkt ist, der noch jede Menge Potential in sich hat. Ich freue mich darauf, dieses wichtige Thema gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel voranzutreiben«, so Özcan Karadogan.

Toshiba TV auf der IFA 2019
Ausblicke auf die TV-Modelle für 2020

re Engine skaliert Inhalte ohne 4K-Auflösung hoch und schafft somit ein intensives TV-Erlebnis auch beim linearen Fernsehen, das oftmals noch nicht in UHD-Qualität ausgestrahlt wird.

Satter Sound mit Onkyo

In Sachen Sound setzt Toshiba weiterhin auf die Zusammenarbeit mit Onkyo. Die aktuellen Modelle sind zudem mit DTS TruSurround und Dolby Audio Processing ausgestattet. Für die nächste Geräte-Generation hat Toshiba TV die Kooperation mit Dolby Audio ausgebaut und bietet zukünftig auch faszinierend Surround-Sound dank Dolby Atmos. Abgerundet wird das Sound-Erlebnis durch die externe Toshiba TV Soundbar, die erstmals auf der IFA vorgestellt wurde. Mit dem 2019er Line-up hat Toshiba TV bereits Modelle präsentiert, in denen die Alexa Sprachassistentin integriert ist und via eigens entwickeltem, externem Mikrofon bequem gesteuert werden kann. Doch die Möglichkeiten der Sprachsteuerung sind noch nicht ausgeschöpft und werden kontinuierlich weiterentwickelt, so dass Toshiba TVs ins Zentrum des smarten Zuhauses rücken.

Vestel

Neues Toshiba TV Line-up überzeugt auf der IFA 2019

»Wir sind mit der Entwicklung der Marke Toshiba sehr zufrieden«
Özcan Karadogan

Die Premiere des neuen Toshiba TV Line-ups auf der IFA 2019 war ein voller Erfolg. Die Messebesucher konnten sich am Toshiba Stand in Halle 8.2 hautnah von der beeindruckenden Bildqualität sowie den smarten Bedienungsmöglichkeiten der Sprachsteuerung überzeugen. Ausblicke auf die neuen TV-Modelle für 2020 zeigen, dass in Sachen Sprachsteuerung noch Potential steckt

Mit der Entwicklung der Marke Toshiba TV sind wir sehr zufrieden. Die Fortschritte sind im dritten Jahr auf der IFA deutlich erkennbar und die Akzeptanz der Marke wächst kontinuierlich. Produktseitig konnte das neue TV Line-up sowohl in Sachen Design, Bild- und Soundqualität als auch im Bereich der smarten Bedienkonzepte absolut überzeugen«, so das positive Messefazit von Vestel Germany Geschäftsführer **Özcan Karadogan**.

Der IFA Messestand war ganz darauf ausgerichtet, dass die Messebesucher die beeindruckenden Möglichkeiten des eigens entwickelten Optimierungstool TRU Picture Engine hautnah erleben konnten. Unter den Schlagworten Micro Dimming, Flow und Resolution präsentiert Toshiba TV kontrastreichere, lebendigere UHD-Bilder, die auch bei schnellen Actionsequenzen flüssig dargestellt werden. Besonders spannend für Endverbraucher: TRU Pictu-

Bedienkonzepte werden smarter

Auf der IFA wurden neue TVs präsentiert, die ebenso mit dem Google Assistant arbeiten. Zudem stellte Toshiba TV als einer der ersten Anbieter TV Modelle vor, die das Android Betriebssystem Pie (Version 9) unterstützen. Der Toshiba Android TVTM bietet somit nicht nur eine topaktuelle Benutzeroberfläche, sondern ist auch die ideale Schnittstelle für die Bedienung aller Android Geräte und Anwendungen.

Android TV-Modelle
mit Android Pie (Version 9)

Die TRU Picture Engine
skaliert Inhalte ohne 4K-Auflösung hoch

Sicheres Zuhause

Fachhändler überzeugen Kunden mit Sicherheit von Homematic IP

Verlässlichkeit und Sicherheit sind für Smart-Home-Interessenten sehr wichtig. Fachhändler profitieren von der zugesicherten Verfügbarkeit der smarten Produkte bis mindestens Ende 2030

Wer sich für eine Smart-Home-Lösung entscheidet, wünscht sich zukunftsweisende Technik und eine lange Verfügbarkeit der Komponenten. Nur so lässt sich das vernetzte Zuhause langfristig erweitern und flexibel an neue Lebenssituationen anpassen. Die Smart-Home-Plattform Homematic IP überzeugt hier mit einem langfristigen Verfügbarkeitsversprechen.

Wer sich für das Homematic IP entscheidet, kann sein vernetztes zuhause langfristig mit neuen Komponenten ausbauen. Denn auch in der schnelllebigen Zeit ist eQ-3 der einzige Hersteller, der eine Verfügbarkeit der Produktlinie bis mindestens Ende 2030 zusichert. Ein weiterer Vorteil: Als Hersteller, der bereits seit über 40 Jahren kompatible Lösungen für das intelligente Zuhause anbietet und als eigenständiges Unternehmen im Familienbesitz langfristig und zuverlässig investieren wird, ist eQ-3 ein verlässlicher Partner für nachhaltige Smart-Home-Lösungen. Auch technisch ist die Smart-Home-Plattform von eQ-3 auf dem Stand der Dinge: Homematic IP ist die erste und einzige offene Smart-Home-Lösung auf Basis von IPv6, die privaten und kommerziellen Nutzern die komplette Software der CCU Zentrale auf GitHub kostenlos zur Verfügung stellt (z. B. auf einem Raspberry Pi als Plattform).

Homematic IP App
jetzt noch smarter – und weiterhin kostenlos

Die Smart-Home-Lösung ist robust und funktioniert besonders zuverlässig, da sie auf den Stärken der millionenfach verkauften Vorgängerproduktlinie aufbaut. Und selbst bei einem Ausfall des Internets bleibt das System funktionsfähig, da die Homematic IP Geräte direkt miteinander verknüpft sind. Das System verwendet eine Funktechnologie im Frequenzband 868 MHz und vermeidet so Interferenzen mit dem High-Speed-WLAN.

Neues Design für erfolgreiche Homematic IP Smartphone-App

Homematic IP Smart-Home-Nutzer sind es gewohnt, Licht, Heizung, Szenen & Co bequem über das Smartphone steuern zu können. Passend zur IFA wurde die kostenlose App, über die sich das System in Verbindung mit dem Homematic IP Access Point steuern lässt, einfacher und intuitiver gestaltet.

Um die Homematic IP App noch anwenderfreundlicher zu gestalten, hat eQ-3 neue Funktionen implementiert und den Homescreen optimiert. Neu auf dem Einstiegsbildschirm: Die Räume werden in einzelnen Kacheln dargestellt und können mit den Themen belegt werden, die der Kunde am häufigsten nutzt. Über Wischgesten kann er sich durch die verschiedenen Räume seines Zuhauses bewegen und erhält so einen idealen Überblick.

Die Navigation am oberen Bildschirmrand stellt die übergeordneten Funktionen dar, die das ganze Zuhause betreffen. Je nach Umfang der Installation sind dort die Funktionen »Heizmodus ändern«, »Schutzmodus aktivieren/deaktivieren«, »Wetterdaten anzeigen« und »geöffnete Fenster« auswählbar.

Mit der kostenlosen Homematic IP Smartphone-App lässt sich das Smart Home jederzeit und überall komfortabel steuern und kontrollieren. Die Homematic IP Smartphone-App für iOS und Android ist ab Ende Oktober über ein Update für Homematic IP Kunden verfügbar.

Datensicherheit im smarten Zuhause von Homematic IP

Bild: eQ-3
Bernd Grohmann

Mehr als 800 Millionen Schadprogramme zählte das Bundesamt für Informationssicherheit (BSI) zum Jahreswechsel und warnt vor Hacker-Angriffen. Die steigende Zahl macht klar, wie wichtig Sicherheit für Smart-Home-Lösungen ist. Bei Homematic IP werden alle Datenpakete authentisiert und verschlüsselt. Das gilt für Applikationsdaten im Normalbetrieb und für Funkpakete und Pakete auf dem Homematic IP Wired-Bus. Die sind bereits bei der Inbetriebnahme, aber auch im gesamten Betrieb und bei der Konfiguration und dem Management der Lösung geschützt. Das Homematic IP Gesamtsystem basiert auf international anerkannten Sicherheitsverfahren und überzeugt bereits im dritten Jahr infolge als das einzige Smart-Home-System, welches vom VDE für die Ende-zu-Ende-Sicherheit der Protokoll-, IT- und Datensicherheit zertifiziert wurde – angefangen bei den Homematic IP Geräten über den Access Point bis hin zur Smartphone-App.

Bernd Grohmann, Vorstand der eQ-3 AG betont: »Homematic IP zeigt, dass anonyme Lösungen möglich sind. Damit unterscheidet sich unser Produkt von vielen anderen, die die Daten zu monetarisieren versuchen und ihre Kunden damit verunsichern. Das kann ein Impuls für Gesetzgeber im Bereich des Verbraucherschutzes sein.«

VDE
05/2019
Smart Home
Informationssicherheit geprüft
Homematic IP
www.VDEinfo.com
ID. 40046786

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

Grundig OLED Fire TV
Spitzenmodell 65 GOB 9099 – Brillante OLED-Bildqualität und perfekter Sound komplettieren das Fernseherlebnis

Bild: Grundig Intermedia

Grundig

Erste Geräte der Fire TV Edition mit Alexa Hands free Sprachsteuerung

(tj) Auf der diesjährigen IFA hat **Grundig** das weltweit erste Fire TV Edition Smart-TV mit Fernfeld-Sprachsteuerung vorgestellt: die »OLED Fire TV Edition Hands free«. Das Highlight ist ein Ergebnis der jüngsten Kooperation mit Amazon

Mit der »OLED Fire TV Edition Hands free« hat Grundig auf der IFA 2019 eine Weltneuheit enthüllt: das erste »Fire TV Edition«-Fernsehgerät der Marke mit »Alexa Hands free«-Sprachsteuerung. Dieses Exponat ist ein Resultat der Zusammenarbeit mit dem US-amerikanischen Online-Versandhändler Amazon. Darüber hinaus führt das Unternehmen mit der Grundig OLED, Grundig Vision 7 sowie der Grundig Vision 6 Fire TV Edition noch drei weitere Modell-Linien mit integrierter Fire TV-Experience im Sortiment.

Mehr Benutzerfreundlichkeit

Als deutschlandweit erster TV-Hersteller implementiert Grundig die sogenannte Fire TV-Experience in die eigenen Fernseher. Dadurch steigert das Unternehmen die Benutzerfreundlichkeit der entsprechenden Fire TV Edition-Geräte.

Die integrierte Fire TV-Experience, die aus dem Smart-TV laut Grundig ohne Zusatzgeräte ein intelligentes Entertainment-Zentrum macht, zeichnet sich durch kurze Reaktionszeiten und eine erlebnisorientierte Benutzeroberfläche aus. Sie fördert auf diese Weise eine einfache und intuitive Bedienung. Kunden profitieren zudem von kontinuierlichen Verbesserungen über den Kauf hinaus und erhalten Zugang zu unzähligen Apps, Alexa Skills und Kanälen sowie zu einer riesigen Auswahl an Inhalten.

Direkte Sprachsteuerung

Standardmäßig sind die neuen Grundig Fire TV Edition-Fernseher mit der Amazon Alexa-Sprachsteuerung ausgestattet. Bei allen neuen Modellen können Kunden die Sprechtaste auf der Fernbedienung nutzen, um mit Alexa zu kommunizieren.

Bei dem ersten Fire TV Edition-Fernseher der Welt mit Alexa Hands-free-Sprachsteuerung hingegen funktioniert die direkte Sprachsteuerung des Gerätes ohne Fernbedienung. Sie wird durch acht Mikrofone am Gerät sowie eine spezielle Richtstrahltechnologie ermöglicht und erhöht somit die Benutzerfreundlichkeit signifikant. Auf Wunsch kann die Fernfeld-Sprachsteuerung deaktiviert werden, wobei die Alexa-Sprachaufzeichnungen jederzeit löschbar sind.

Smart-Home via Smart-TV

Alexa macht das Smart-TV zur Schaltzentrale des Smart-Homes und erlaubt es Nutzern, weit mehr als lediglich ihr Unterhaltungsprogramm zu steuern. Rein über Sprachbefehle können beispielsweise auch eine Pizza oder ein Taxi bestellt, via Internet eingekauft, kompatible Smart-Home-Geräte gesteuert oder Termine koordiniert werden – alles nur über den Fernseher mit der eigenen Stimme. Alexa lernt dazu und eignet sich stetig neue Funktionen an.

Mit dem Vision 9 - OLED Fire TV Edition-Gerät in 55 und 65 Zoll will Grundig das pure Kinoerlebnis nach Hause bringen: Brillante Farben und perfekter Sound runden das weltweit erste OLED Fire TV-Erlebnis harmonisch ab. Organische Leuchtdioden (OLED) kommen der Wahrnehmungsfähigkeit des menschlichen Auges sehr nahe und stehen damit für exzellente UHD-Bildqualität mit klarem Weiß und reinsten Schwarzwerten.

Zu Hause Kino-Events erleben

Durch die zusätzliche Unterstützung mit Dolby Vision, die für HDR-Technologie (High Dynamic Range) entwickelte Bildoptimierung, sind die Bilder gestochen scharf, detailgetreu und realitätsnah und punkten mit einem erweiterten Farbraum. Zudem garantiert die OLED Micro Dimming-Funktion zu jedem Zeitpunkt die ideale Aussteuerung der Kontraste.

Für adäquaten, perfekten Sound sorgt das 3-Wege-Magic Fidelity-Pro-Soundsystem mit 90 Watt Ausgangsleistung, zehn Lautsprechern und integriertem Subwoofer. Die Unterstützung durch Dolby Atmos macht insofern ein neuartiges Klangerlebnis möglich, als Klangqualität und Lautstärke automatisch für jeden einzelnen Ton präzise ausgesteuert werden. Damit bringen die Grundig OLED-TVs in der Fire TV Edition das hochwertige Sounderlebnis eines Multiplex-Kinos nach Hause.

Hohe Bild- und Klangqualität

Beim Grundig Vision 7 - Fire TV Edition UHD TV sorgt die Kombination aus nativer UHD-Auflösung und HDR-Technologie für gestochen scharfe und realitätsnahe Bilder, die mit reinsten Schwarzwerten, perfekter Helligkeit und Luminanz sowie ausbalancierten Kontrasten begeistern. Den perfekten Klang des Gerätes garantiert der Magic Fidelity Sound-Algorithmus, bei dem die spezielle Anordnung der Lautsprecher auch bei geringer Lautstärke optimalen Sound bietet.

Dasselbe in puncto Klangqualität gilt für den Grundig Vision 6 - Fire TV Edition FHD TV. Bei diesem Modell setzt der Hersteller auf Full HD-Auflösung. Dabei verbessert die Grundig Picture Perfection Rate gezielt die Qualität bewegter Bildinhalte.

Bilder: TechniSat

TechniSat Fernseher sind Spitze bei Weiterempfehlung

Dies ergab eine aktuelle Umfrage, die in der Ausgabe September 2019 der Zeitschrift »test« erschienen ist. In der Umfrage wurden rund 12.350 Leser dazu befragt, wie zufrieden sie mit ihrem Smartphone, Laptop und Fernseher sind. In der letzten Kategorie bescherte die Frage »Würden Sie Ihren aktuellen Fernseher weiterempfehlen?« TechniSat den ersten Platz. Denn 59 Prozent der Befragten würden ihren TechniSat Fernseher definitiv empfehlen, 27 Prozent wahrscheinlich schon. Somit zeichnen sich Besitzer von TechniSat Fernsehern durch hohe Zufriedenheit aus.

Beliebte Fachhandelsmarke

Mit diesen Neuheiten begeistern Händler Kunden im Saisongeschäft

TechniSat liefert Qualität »made in Germany«, die überzeugt. Das sagen auch deren Kunden, wie Stiftung Warentest herausfand. Der Fachhandel ist dabei ein wichtiger Partner des Unternehmens

Das Jahr 2019 neigt sich dem Ende zu und die verkaufsstärkste Saison vor und um Weihnachten beginnt. Der ideale Zeitpunkt für TechniSat, um dem Fachpublikum und Endkunden die kommenden Produktneuheiten zu präsentieren.

Der erste 75 Zoll Smart-TV

Die Nachfrage nach großen Bildschirmdiagonalen wächst. Die Antwort von TechniSat heißt Technivista und wird in 65 und 75 Zoll erhältlich sein. Das UHD-Smart-TV mit Slim-Design ist ein elegantes, wohnliches Technik-Highlight. Der Technivista glänzt mit einfacher Bedienung, perfekter Integration ins Heimnetzwerk sowie smarten Internetfunktionen. Das TV-Gerät lässt sich zudem per Connect-App steuern und zeichnet Sendungen auf Datenträgern oder im Netzwerk auf. Zudem verfügt der Technivista 75 über ein LCD-Panel mit Quantum Dot Color Technologie.

Der Satman wird mobil

TechniSat gilt als Pionier des Satellitendirektempfangs. Die Satman-Antennen haben sich mit ihrer enorm leistungsstarken Empfangselektronik einen Namen gemacht. Als Skyrider 65 wird der Satman 65 jetzt zu einer speziell für den Camping-Einsatz und das Wohnmobil konzipierten Sat-Empfangseinheit. Das Herzstück ist die Controllereinheit, die im Wohnmobil platziert wird und für die automatische Ausrichtung der Antenne auf die Position des gewünschten Satelliten sorgt. Es stehen zehn vorprogrammierte Satelliten für den Empfang zur Verfügung.

Fachhandel im Blick

Im Rahmen einer Highlight-Tour und auf der Webseite präsentiert TechniSat ausgewählte Produkt-Highlights, die noch bis Ende 2019 auf dem Markt erscheinen werden. Wie wichtig der Fachhandel für das Unternehmen ist, zeigt aber auch das Vertriebskonzept Premium Line. Das baut das Unternehmen mit den neuen Smart-TVs weiter aus. Klar ist auch: Den notwendigen Service bei der Vermarktung und das hohe Maß an Beratungsintensität, das mit diesen Produkten einhergeht, kann vielfach nur der klassische, stationäre Fachhandel leisten. Deshalb fordert TechniSat die Partner im Fachhandel auch dazu auf, die Vorteile aus diesem speziellen Fachhandelssortiment noch intensiver zu nutzen, um so das eigene Sortiment auszubauen und weiter zu stärken.

Noch mehr DAB+

Digitradio 4 C verspricht Radiogenuss in Stereoqualität

Neben DAB+ und UKW, empfängt das neue Digitradio 4 C kabellos über Bluetooth auch Audiostreams von Mobilgeräten. Dank der beiden je zehn Watt starken Stereolautsprecher vom deutschen Soundspezialisten ELAC verwandelt sich jeder Raum in eine kleine Diskothek. Aber auch leise Töne kommen hier besonders gut zur Geltung. Die Zusatzinformationen über das laufende Programm sowie Album-Cover oder ergänzende Bilder werden über das große 2,8 Zoll (dimmbare) Farbdisplay angezeigt. Ferner verfügt das Digitradio 4 C über praktische Wecker- und Sleeptimer-Funktionen. Die Bedienung erfolgt bequem über zwei große Einstellregler an der Front des Geräts oder die mitgelieferte Fernbedienung.

Mit dem Digitradio 4 C ist das fünfte in Deutschland hergestellte Digitalradio-Modell ab sofort für UVP 179,00 Euro in zwei Farben erhältlich. Weitere Modelle werden in Kürze folgen.

Bild: ARD/MDR

Mehr Marge mit digitalem Radio

DAB+? – Verkauft sich gut!

So viel DAB+ gab es noch nie: Laut aktuellem Digitalisierungsbericht der Medienanstalten ist DAB+ bundesweit um 34 Prozent gewachsen. Nutzen auch Sie den Schwung und steigern Sie Ihre Abverkäufe

Fast ein Viertel der deutschen Haushalte hört bereits regelmäßig Programme über DAB+. Insgesamt sind in Deutschland 14,6 Millionen DAB+ Radios im Einsatz, fast drei Millionen mehr als 2018. Mit diesem Wachstum steigen auch die Absatzchancen. Während DAB+ immer mehr Hörerinnen und Hörer überzeugt, verliert das alte, analoge UKW Rauschradio an Bedeutung. Der Absatz ist rückläufig: 5,5 Millionen UKW-Radios weniger wurden im Erhebungszeitraum verkauft. Der Handel profitiert von dieser digitalen Erfolgsstory. Denn öffentlich-rechtliche und private Radiosender werben für den digitalen Radiostandard.

Mehr Radio mit DAB+

Bei DAB+ steht das »+« für mehr Radio. DAB+ bietet mehr Programme für den persönlichen Geschmack. DAB+ ist Radio mit klarem, digitalen Klang und überall freiem sowie kostenlosem Empfang, ohne Mobilfunkprovider, anonym und nicht auf Kosten des Datenvolumens. DAB+ hat noch mehr Vorteile: bundesweit einheitliche Frequenzen, eine bessere Öko-Bilanz als UKW und Geräte mit Farbdisplay zeigen Zusatzdienste in Wort und Bild. Im Handel lassen sich diese Vorteile ummünzen in bessere Margen und einen höheren Deckungsbeitrag. Mit modernen Radios sind Sie auch für ein jüngeres Publikum attraktiver.

Alles zu DAB+ auf dabplus.de

Informationen zum digitalen Rundfunk finden Sie auf dabplus.de. Als Händler beziehen Sie kostenlose Werbemittel sowie das DAB+ Logo und andere Elemente der internationalen Markenführung. Das moderne grüne Design garantiert eine hohe Wiedererkennbarkeit von DAB+. Das stilisierte Radio auf Geräten, Verpackungen und Webseiten sieht gut aus und steht für Modernität. DAB+ Initiativen in ganz Europa haben das Design für ihre Markenführung übernommen. Das digitale Antennenradio macht den Unterschied: Mehr Radio für Hörer. Mehr Marge für Händler. Profitieren auch Sie davon!

dab+

mehr radio

Sortiment erweitern mit DAB+

Frischen Sie Ihre Angebote auf. Ob Adapter zum Nachrüsten oder Komplettlösung, DAB+ Hörerinnen und Hörer bleiben dem digitalen Hörfunk so treu wie dem Fachhändler ihres Vertrauens: Sie tendieren zum Zweit- und Drittgerät.

Kostenlose Werbemittel

Fachhändler erhalten das DAB+ Werbemittel gratis. Füllen Sie das Bestellformular unter dabplus.de/haendler aus und integrieren Sie die Design-Elemente in Ihre Werbemittel. Nutzen Sie auch die Beratungsangebote der DAB+ Experten.

Bundesweite Aktionsphase

Vom 25. November bis 6. Dezember bewerben ARD, Deutschlandradio und private Anbieter DAB+ crossmedial. Mit TV- und Funkspots, Print- und Onlinemotiven sowie Programmhinweisen wird bundesweit über den digitalen Radiostandard informiert.

Kundenvorteile im Überblick

+ 98 Prozent Netzabdeckung; Autobahnen vollversorgt
+ Regional über 260 Programme verfügbar, 65 DAB+ only
+ Zentrale Infoplattform dabplus.de
+ Klarer digitaler Klang und kostenlose Zusatzdienste
+ Braucht kein Internet und hat UKW inklusive

DAB+ ist...

vielfältig
Regional und bundesweit mehr Auswahl.

persönlich
Neue Angebote für den persönlichen Geschmack.

informativ
Zusatzdienste wie Wetter und Verkehrsservice in Text und Bild.

mobil
Rauschfreie Übertragung ohne Frequenzsuche.

zukunftsfähig
Digitaler Empfang unabhängig vom Internet.

perfekter Klang
Digitale Qualität mit moderner Unterhaltungstechnik.

Bilder: Panasonic

Kai Hillebrandt
Managing Director DACH und NL

Gute Nachrichten für Fachhändler

Panasonic begeistert Kunden und Händler mit starken TV-Modellen

Die Fachhandelmarke Panasonic kann im TV-Markt Anteile gewinnen und unterstreicht mit spannenden Zukunftsstudien die Innovationsführerschaft. Für Fachhändler sind das gute Nachrichten

Platz 2 im deutschen TV-Markt, damit knüpft Panasonic an die Entwicklung der Vorjahre an. Im Vergleich zum WM-Jahr 2018 konnte das Unternehmen seinen Marktanteil noch um einen Prozentpunkt steigern. Zuwächse verzeichnete Panasonic im Wachstumssegment OLED TV und im Geschäft mit LCD TVs. **Kai Hillebrandt**, Managing Director DACH und NL, erklärt: »Das TV-Geschäft gehört traditionell zu den umsatzstärksten Geschäftsbereichen von Panasonic in Deutschland. Die aktuellen Marktzahlen zeigen, dass unser langfristiger Fokus auf kompromisslose Bildqualität, ausgereifte Technologien und große Zukunftssicherheit sehr gut beim Kunden ankommt. Gleichzeitig gilt es für uns, von dieser erfolgreichen Basis aus neue Marktpotentiale zu erschließen und den technologischen Fortschritt voranzutreiben.« Die hohe Kundenzufriedenheit unterstreicht eine aktuelle Umfrage der Stiftung Warentest. Rund 90 Prozent der befragten Kunden gaben an, dass sie ihren Panasonic TV weiterempfehlen würden. Mit diesem Spitzenwert liegt Panasonic vor allen anderen TV-Herstellern.

Den Anspruch als Innovationsführer der Branche unterstreicht Panasonic mit der TV-Zukunftsstudie »MegaCon«, der auf der IFA gezeigt wurde. Er verwendet zwei LCD-Panel, um ein Kontrastverhältnis und Schwarzwerte zu erreichen, die auf dem Referenzniveau eines Hollywood Studiomonitors liegen.

Im Geschäft mit LCD Fernsehern stieg der Marktanteil in der ersten Jahreshälfte 2019 um 0,4 Prozent. Dabei konnten die drei 4K Ultra HD HDR LED TV Serien GXW954, GXW904 und GXW804 überzeugen. Der Markt für OLED-TVs, in dem sich Panasonic mit dem Flaggschiff GZW2004 und den Serien GZW1004- und GZW954 positioniert hat, wuchs im Juli 2019 um zwölf Prozent. Panasonic konnte seinen Marktanteil dabei um mehr als vier Prozentpunkte auf knapp 15 Prozent steigern.

»Wir setzen großes Vertrauen in unsere Partner im beratenden Fachhandel, die es uns mit ausgezeichneten Vertriebszahlen zurückzahlen«, so **Michael List**, Sales Director CE bei Panasonic Deutschland.

So macht Reisen mit Foto Spaß

Wie Fachhändler mit Evoc zum Saisongeschäft profitieren

In einem Fotorucksack von Evoc steckt viel Liebe zum Detail und Wissen, um die Ansprüche von Fotografen. Bei Sortimentserweiterung winken Zusatzgeschäfte

Für den Fachhandel ist eine Fokussierung auf margenträchtige Geschäftsfelder immer wichtiger. Deshalb lohnt der Blick auf Zubehör für die klassischen Produktsegmente im Elektrofachhandel. Denn ganz gleich, ob Hobby- oder Profifotograf, Kunden entscheiden sich zunehmend für qualitativ hochwertiges Equipment, das ihnen Komfort in allen Situationen bietet. Deshalb lohnt es sich auch das Thema Fotorucksack im anstehenden Saisongeschäft mit in den Blick zu nehmen. Ein funktionaler, zuverlässiger, leichter Kamerarucksack entlastet den Rücken und schützt das Equipment, bietet genug Stauraum bietet und ist jeder anspruchsvollen Situation gewachsen.

Diese sollten beim Fachhändler ausprobiert werden, ob sie über das notwendige Fassungsvermögen und gewünschte Features verfügt. Neben einer großen Produktvielfalt erwartet der Kunde dabei eine anspruchsvolle Produktpräsentation und kompetente Beratung. Evoc verspricht hier Unterstützung bei diesem Zusatzgeschäft. »Wir bieten dem Handel eine konsistente Marken- und Produktpräsentation am POS und unterstützen ihn mit saisonalen, umfangreichen Online Marketing Bausteinen«, betont **Bernd Stucke**, Geschäftsführer der EVOC Sports GmbH.

Bild: ddu-photography.com

Dass Fotorucksack nicht gleich Fotorucksack ist, hat Stucke auf seinen Reisen rund um den Globus selbst festgestellt. Vorhandenes Equipment genügte den Ansprüchen von ihm und seinem Partner **Holger Feist** nicht, daher haben sie eigene Rucksäcke und Taschen entworfen, die Funktionalität, Komfort, Qualität und Sicherheit vereinen. 2008 entwickelten die beiden die erste Kollektion an Evoc Sportrucksäcken und -taschen, die im Laufe der Jahre optimiert und erweitert wurde. »Bevor ein Produkt im Markt eingeführt wird, wird es von uns persönlich auf Herz und Nieren getestet. Nur die Liebe zum Detail und die Kompromisslosigkeit bei Qualität, Funktionalität und Strapazierfähigkeit haben uns zum Weltmarktführer für Sportrucksäcke mit Schutzfunktion gemacht«, sagt Stucke.

Sharp Smart TV

Hochleistungsfähige Android TVs zu einem erschwinglichem Preis

Auf der vergangenen IFA zeigte **Sharp** neue UHD-TV-Geräte mit der kompletten Funktionalität von Android TV zu einem Preis, der sich für den Massenmarkt eignet. Insgesamt vier Aquos Android TV-Produktreihen mit Zugriff auf über 500.000 TV-Shows und Filme, Google Assistant und weitere Features wurden präsentiert

Mit den neuen Aquos Android TVs stellt Sharp seinen Kunden eine vollausgestattete, kostengünstige All-in-One-Lösung vor. Dabei wurde das komplette Leistungsspektrum von Android TV ausgeschöpft und alle verfügbaren Funktionen integreirt. Die Geräte bieten eine Smart TV-Plattform mit übersichtlicher Benutzeroberfläche und intuitiver Bedienung, wie man es von Android Smartphones gewohnt ist.

Sämtliche Produkte und Services von Google, wie zum Beispiel die Google Suchmaschine, können über die Sharp Aquos Android TVs genutzt werden. Mit dem integrierten Google Assistant lässt sich der Fernseher per Sprachbefehl steuern. Man kann schnell und einfach auf die Lieblingsunterhaltung zugreifen, Nachrichten abrufen oder Termine checken. Beim gemütlichen Filmabend kann man aber außerdem auch das Smart Home steuern und das Licht dimmen, die Raumtemperatur passen oder die Jalousien herunterlassen, nachdem man es sich bereits auf der Couch bequem gemacht hat. Aktiviert wird der Google Assistent mit einem speziellen Knopf an der Fernbedienung.

Lieblingsserie schauen und bequem das Smart Home steuern

Mit Zugang zum Google Play Store steht dem Nutzer eine riesige Sammlung aus rund 5.000 verschiedenen Apps und Mediatheken aus den Bereichen Video, Musik, Gaming, Sport oder News zur Verfügung. Neben dem regulären Fernsehprogramm können die Lieblingsfilme und Serien Über Anbieter wie Netflix, Amazon

Sascha Lange
Bild: Sharp

Prime Video, HBO GO oder Rakuten TV gestreamt werden. Auch Musik-Streaming-Dienste wie Spotify, Deezer oder Tidal können genutzt werden. Die Sharp Aquos android TVs verfügen darüber hinaus über die integrierte Google Chromecast-Technologie, mit der sich Inhalte von Smartphone und Co. bequem und kabellos auf den TV übertragen lassen.

Die Android TV-Modelle bieten mit einer Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixel eine detailgetreue Bildwiedergabe in 4K-Qualität. Dank der Unterstützung von HDR10 und HLG liefert das Display Bilder mit hoher Farbintensität, Kontrast und Helligkeit. Durch die Active Motion 600-Technologie wird zudem die Bewegungsschärfe erhöht und damit der Ghosting-Effekt vermindert.

In allen Modellen kommen hochwertige Lautsprecher-Systeme von Harman/Kardon zum Einsatz, die speziell für ein cineastisches Audio-Erlebnis entwickelt wurden. Integrierte Seidenhochtöner und zusätzliche Tieftonlautsprecher liefern exakte Höhen und tiefe Bässe für den perfekten Sound. Die integrierte DTS Virtual:X Premium Audio Post-Processing-Technologie bringt neue Höhenpunkte in das Unterhaltungserlebnis. Dank psychoakustischen Algorithmen liefert DTS Virtual:X virtuellen 3D-Sound bis hin zum immersiven 7.1.4 Erlebnis über die TV-Lautsprecher. Zusätzlich unterstützt DTS-HD bei der verlustfreien Audiowiedergabe von High-Definition-Medien wie Blu-ray oder HD DVD.

Der integrierte Triple-Tuner empfängt Fernsehprogramme per Kabel (DVB-C), Antenne (DVBT/T2HD) oder Satellit (DVB-S/S2). Externe Geräte wie Soundbars oder Blu-ray Player können über die vier HDMI-Eingänge mit dem TV verbunden werden. Zudem verfügen alle Modelle über SD-Karten-Lesegeräte sowie drei USB-Ports für die Wiedergabe zusätzlicher Multimedia-Inhalte.

Erste Android TVs rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft

Sharp plant ein umfangreiches Produktprogramm mit insgesamt vier Android TV-Reihen und präsentiert mit der BL-Serie passend zum Weihnachtsgeschäft seine ersten Android-TV-Modelle am europäischen Markt. »Die umfangreiche Content-Abdeckung, die Integration des Google Assistant machen Android TV zur einer revolutionären Smart-TV-Lösung. Als Treiber von innovativen und kundenorientierten Technologien präsentiert Sharp seinen Kunden eine kostengünstige Lösung mit voller Android TV-Performance«, erklärt **Sascha Lange**, Vice President Marketing and Sales. »Mit einem brillanten UHD-Display und Audiolösungen von Harman/Kardon bekommt der Kunde obendrauf eine Top-Bildqualität und atemberaubenden Sound.« Für das kommende Jahr plant Sharp zwei weitere Serien, darunter die BN-Serie mit Dolby Atmos-Sound für ein präzises dreidimensionales Klangerlebnis und Dolby Vision HDR, eine vom Kino inspirierte Technologie, die für noch lebendigere Bilder mit intensiver Farbgebung und hohen Kontrasten sorgt.

Die Modelle der BL-Serie sind ab dem 4. Quartal 2019 für 399 Euro UVP (40 Zoll) bis 749 Euro (65 Zoll) erhältlich. Die BN-Serie soll im 1. Quartal 2020 Zoll auf den Markt kommen. Zwei weitere Android TV-Reihen sind ebenfalls für 2020 geplant.

Bilder: LG Electronics

Das LG OLED 8K TV erfüllt mit einer Kontrastmodulation (Contrast Modulation, CM) von 91,8 Prozent die strengen internationalen Auflösungsstandards. Je höher dieser Wert ist, desto klarer können in Messungen schwarze und weiße Linien unterscheidbar dargestellt werden

LG 8K OLED | 8K NanoCell TV

LG startet Rollout seiner 8K-OLED- und -NanoCell-TVs

(tj) Mit seinen neuen 8K-Fernsehgeräten übertrifft **LG** die strengen Industriestandards, die echte 8K-Auflösung definieren. Der 8K-OLED-TV 88Z9 und das 8K-NanoCell-Gerät 75SM99 bieten Konsumenten durch ihre Unterscheidbarkeit der einzelnen Pixel bei 8K mehr Farbe, Tiefe und Details

In diesem September hat LG mit dem Rollout seines 8K-OLED-TVs (88Z9) und des 8K Nano Cell-Gerätes 75SM99 begonnen. Beide übertreffen die internationalen Messkriterien für eine echte 8K-Auflösung. Diese sind im »Information Display Measurements Standard« (IDMS) des »International Committee for Display Metrology« (ICDM) definiert. Der IDMS schreibt fest, dass die angegebene Auflösung eines Bildschirms nicht nur vom Erreichen einer bestimmten Pixelanzahl abhängt. Vielmehr ist die Qualität der Darstellung maßgeblich auch von der adäquaten Unterscheidbarkeit der einzelnen Pixel bei der angegebenen Auflösung abhängig.

Definition echter 8K-Auflösung

Das ICDM hat mit der Messung der Kontrastmodulation eine Methode entwickelt, die beschreibt, wie gut sich benachbarte Pixel voneinander unterscheiden lassen. Demnach muss jedes TV-Display einen Wert von mindestens 25 Prozent bei der Bild- und 50 Prozent bei der Textanzeige übertreffen, um die von seiner Pixelanzahl indizierte Auflösung tatsächlich zu liefern. Ein 8K-Fernseher mit einem CM-Wert unter den Grenzwerten generiert keine echte 8K-Auflösung, selbst, wenn die Pixelanzahl (7.680 x 4.320 Pixel) aussreicht. LG erreicht sowohl mit dem Signature 8K-OLED-TV 88Z9, als auch mit dem NanoCell-Gerät 75SM99 CM-Werte um die 90 Prozent. Ergebnisse, die garantieren, dass tatsächlich die zusätzlichen Details wahrgenommen werden können, die echte 8K-Auflösung dem Zuschauer bietet.

Das bieten die 8K-Geräte

Der LG Signature 8K-OLED-TV 88Z9 bringt bei 88 Zoll (222 Zentimeter) in der Diagonalen knapp 33,2 Millionen Pixel unter. Er erzeugt damit die 8K-Ultra-HD-Auflösung von 7.680 x 4.320 Bildpunkten, was dem Sechzehnfachen der Full-HD- und dem Vierfachen der 4K-Auflösung entspricht. Passend zu diesen Spitzenwerten, überzeugt der TV auch mit seinem eleganten Design mit gebürstetem Aluminiumsockel und nahezu rahmenlosem Display. ein weiteres Verkaufsargument ist der Gewinn des diesjährigen »iF Design«- und des »Red Dot«-Awards. Für einen im Premium-High-end-Segment angemessen kraftvollen Klang sorgt dabei ein 4.2-Soundsystem.

Das LG 8K-NanoCell-TV mit 75 Zoll (189 Zentimeter) verbessert dank des 8K-Bildes Klarheit, Schärfe und Detailgenauigkeit. Die NanoCell-Displaytechnologie erzeugt extrem scharfe Bilder im großen Maßstab. Mit Blick auf eine verbesserte Farbwiedergabe filtert diese »NanoCell Color« unreine Farben heraus, während »NanoCell Black« (für 8K-Darstellung optimierte »Full Array Local Dimming Pro«-Technologie) die Hintergrundbeleuchtung des Fernsehers für tiefere Schwarztöne und mehr Kontrast und damit TV in Kinoqualität präzise steuert.

Deep Learning für flüssiges Bild

Beide 8K-Fernseher verfügen über effizientes 8K-Upscaling und eine optimierte Rauschunterdrückung. So entsteht bei der Konvertierung von Inhalten aus nativen 4K- (3.840 x 2.160 Pixel) oder Full-HD-Quellen (1.920 x 1.080 Pixel) mit Hilfe des intelligenten »α9 Gen2 8K«-Prozessors ein flüssiges 8K-Bild. Derselbe Prozessor analysiert auch die Umgebungsbedingungen, um so jederzeit die perfekte Bildschirmhelligkeit für die Anwender zu erzielen. Er verbessert die Bild- und Tonqualität durch Nutzung der Deep-Learning-Technologie von LG und den Zugriff auf eine umfangreiche Datenbank. Diese ermöglicht es dem Prozessor, die Qualität des Quellmaterials zu erkennen und beliebige Inhalte anzupassen. In Deutschland wird der LG Signature OLED 8K zu einer UVP von 29.999 Euro angeboten. Der LG 8K-NanoCell-TV soll 4.999 Euro UVP kosten.

Aktuelle GfK-Studie

Der Globale Audiomarkt setzt seinen Wachstumskurs fort

Zwischen Januar und Juni 2019 verzeichnete der globale Markt ohne Nordamerika für Audiogeräte nach einer aktuellen **GfK**-Studie einen Gesamtumsatz von 7,9 Milliarden Euro, was einem Plus von 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht

Die wichtigsten Wachstumstreiber sind Kopfhörer und Headsets, tragbare Bluetooth-Lautsprecher und Lautsprecher für das Zuhause. Großes Potenzial bieten smarte Geräte mit integrierten Sprachassistenten und Lautsprechern, um den Sound des eigenen Home-Entertainment-Systems zu verbessern. Das sind Ergebnisse von GfK zum globalen Audiomarkt anlässlich der IFA 2019 in Berlin.

Aufgrund der positiven Zahlen in den einzelnen Regionen, ist es gut möglich, dass die globalen Märkte für Audiogeräte ihren Wachstumskurs im Verlauf des Jahres fortsetzen. Das stärkste Plus verzeichneten von Januar bis Juni 2019 die GUS Länder (+41 Prozent) und China (+38 Prozent). Kopfhörer beziehungsweise Headsets konnten ihren ersten Platz auf der Liste der umsatzstärksten Segmente behaupten, gefolgt von Bluetooth-Lautsprechern, Heim-Audiosystemen sowie Lautsprechern.

Im ersten Halbjahr 2019 erfuhren In-Ear-Kopfhörer ein stetiges Umsatzwachstum von 55 Prozent. Sie trugen mit einem Umsatz von fast 3 Milliarden Euro insgesamt 70 Prozent zum Gesamtumsatz im Bereich Kopfhörer bei. China ist bei weitem der größte Markt, gefolgt von den westeuropäischen und den asiatischen Industrieländern. Fast 50 Prozent aller 2019 verkauften Wireless In-Ear-Geräte waren True-Wireless-Geräte (bestehend aus zwei separaten Ohreinsätzen). Der globale Markt für diese Kopfhörer wuchs zwischen 2018 und 2019 um fast 300 Prozent. Eine hohe Nachfrage in diesem Bereich ließ auch die Anzahl der Hersteller in der ersten Jahreshälfte 2019 um das Dreifache steigen, was sinkende Verkaufspreise auf durchschnittlich 85 Euro zur Folge hatte.

Der Umsatz mit Over-Ear-Kopfhörern stieg im ersten Halbjahr 2019 um 11 Prozent. Spitzenreiter in diesem Segment ist Westeuropa, gefolgt von China und den asiatischen Industrieländern. Die Region LATAM liegt auf einem niedrigeren absoluten Niveau, konnte in jüngster Zeit jedoch mit einer Wachstumsrate von 80 Prozent bei Bluetooth-Over-Ear-Kopfhörern etwas aufholen. Diese Kopfhörer können sich drahtlos mit der Musikquelle verbinden. Sie erfuhren ein starkes Umsatzwachstum im ersten Halbjahr 2019 und entwickelten sich mit einem Marktanteil von fast 80 Prozent bei Over-Ear-Kopfhörern zum weltweiten Standard. Genau wie bei den True-Wireless-In-Ear-Kopfhörern drängen auch hier immer mehr Hersteller auf den Markt, wodurch der Preisdruck stetig steigt. Von Januar bis Juni 2019 wurden Bluetooth-Over-Ear-Kopfhörer im Schnitt für 90 Euro verkauft. Eine der wichtigsten Technologien bei Over-Ear-Kopfhörern ist weiterhin Active Noice Cancelling. In diesem Bereich stieg der Umsatz um 40 Prozent.

Im ersten Halbjahr 2019 wurden etwa vier Prozent mehr Audio-Geräte mit Multiroom-Funktion verkauft. Diese ermöglichen ein Abspielen von Musik in verschiedenen Räumen. Mehr Marken als je zuvor machen die Technologie für den Massenmarkt immer erschwinglicher. Der Umsatz war demnach mit +/– 0 Prozent stabil. Hersteller statten ihre Geräte zunehmend mit einem oder mehreren Sprachassistenten aus. Auf diese Weise können die Geräte nicht nur über die Stimme gesteuert, sondern auch in ein bestehendes System aus smarten Geräten integriert werden. Das stößt auf großen Anklang. So stieg der Umsatz mit Multiroom-Geräten mit eingebauten Sprachassistenten um mehr als 100 Prozent und der durchschnittliche Verkaufspreis kletterte um 67 Prozent.

AF Electronics

Product.me – die interaktiven POS-Kunden-Informationssysteme

Die intelligente App Product.me von **AF Electronics** kann Informationen direkt auf den Bildschirmen der ausgestellten Handys, Tablets, Notebook, PCs, TV-Geräte, Instore- TV, Splitscreens usw. digital ausgeben. Möglich sind zum Beispiel Preise, Werbungen, Produktschulungen, Trailer, Zubehör-Empfehlungen oder Tarife

Product.me stellt sowohl auf der Hardware- als auch auf der Software-Seite die Infrastruktur bereit, um Nachrichten-, Bildschirm- und Datenflüsse auf Einzelhandelsflächen zu steuern. Beispiele:

- Der AF TV-Größen Berater aus der Product.me Familie kann auf einem TV einer Geräteserie zum Beispiel 75, 65, 55 und 49 Zoll darstellen. Das spart Ausstellungsfläche und Abschriften! Gleichzeitig kann man verschiedene Inhalte darstellen (Untertitel, Sport etc.) und auch den Ton vom TV auf eine Soundbar schalten, um den Kunden über Klangerlebnisses zu informieren.
- Der AF Musikberater aus der Product.me Familie spielt verschieden Musikrichtungen auf bis zu zwölf Kopfhörer oder Aktiv-/Bluetooth-Lautsprecher zusammen mit Produktinformationen. Logos oder Abbildungen sind hilfreiche Mittel um die Produkte schnell aufzurufen.
- Der AF-Leistungsberater aus der Product.me Familie führt dem Kunden nebem den Gerätenformationen von zum Beispiel Staubsaugern und Haartrocknern, live die Geräuschkulisse und die Leistung (Luftstrom) vor.

Bild: AF Electronics

Andreas Fleige

Alle Smartphones, Tablets und Bildschirme können zur Kundeninformation mit Product.me genutzt werden. Windows, Android und IOS-Displays können mit Geräteinformationen, Preisinformationen, Interaktivität etc. zu den Geschäftszeiten beleuchtet werden.

Andreas Fleige, Geschäftsfüührer von AF: »Das Product.me Kontroll Center verdichtet alle Rückinformationen der Geräte und Kundeninformationen. Es ist einfach zu bedienen und bietet viele Möglichkeiten alle Anzeigen im Store zu steuern. Egal welche Anzeigerichtung und Darstellung.«
Kontakt: info@af-electronics.de
www.af-electronics.de

Neues Sondermodell Fineo pro
hebt die Vorteile der TV-Linie mit noch besserer Ausstattung auf ein neues Level

Bild: Metz

Metz auf der IFA

Mit Metz die Zukunft des TVs sehen

Gemeinsam mit dem Mutterkonzern Skyworth präsentierte Metz in Berlin die Neuheiten des Unternehmens. Eines der Highlights war eine neue Modellserie unter der jungen Marke **Metz** blue

Metz zeigte auf der IFA, wie der Fernseher als Smart-Home-Zentrale in Wohn- und Lebensumwelten integriert werden kann. Mit faszinierenden 8K-OLED-Modelle, transparenten OLED-TVs und 120-Zoll-TVs gab Metz zudem einen Ausblick in die Zukunft des Fernsehens. Ein Highlight war die neuentwickelte 100-Hertz-Direct-LED-Paneltechnologie aus der Premiumklasse für die Linie Metz Classic. Local Dimming macht hier unabhängige Dimmung der Hintergrundbeleuchtung einzelner Panelsegmente möglich, was für eine realitätsnahe Darstellung sorgt.

Neben einer exklusiven Fachhandelskampagne für aktuelle OLED-TV-Modelle stellt der fränkische TV-Hersteller zudem eine neue Modellserie unter Metz blue vor, die ab dem ersten Quartal 2020 erhältlich und mit Android 9.0 (P) ausgestattet sein wird. Android 9.0 bringt zahlreiche Verbesserungen und Features mit sich, die die Anmeldung und Anwendung verbessert.

3 Verkaufsargumente für die Marke Metz

1. Marge – oder: Wofür arbeitet der Händler sonst? Metz setzt mit seinem Vertriebskonzept für eine faire Zusammenarbeit mit seinen Handelspartnern ein. Mit dem Zwei-Marken-Konzept zeigt Metz einmal mehr, wie im herausfordernden Marktumfeld mit den beiden Marken in zwei Preissegmenten gute und nachhaltige Geschäfte realisiert werden können. Und das mit gesicherten Margen – für mehr Wirtschaftlichkeit im stationären Handel.

2. Qualität: Qualität ist, wenn der Kunde wiederkommt und nicht die Ware. Mit den hochwertigen und durchdachten Produkten und Lösungen von Metz, die für die Zukunft geschaffen sind und die sich durch Nachhaltigkeit, Langlebigkeit und Wertigkeit auszeichnen, setzt Metz ein Zeichen in der schnelllebigen CE-Branche.

3. Partner des Fachhandels: Produktqualität, Service oder Support, auf Metz kann man sich verlassen. Metz pflegt eine partnerschaftliche Beziehung zum Handel, unterstützen ihn mit Kampagnen und Marketingmaterial in seinen Absatzmaßnahmen und liefern Verkaufsargumente. Das belegt auch die Rückmeldung, die wir aus dem Handel bekommen.

Videoüberwachung per WLAN

Ein Schritt in die Digitalisierung

Ob die Videoüberwachung über WLAN ein Schritt in die Digitalisierung oder unberechtigter Hype ist, hat ***CE-Markt*** bei den Experten von Monacor nachgefragt. Das sollten Händler wissen

Auf dem Markt für private Sicherheitstechnik gibt es einen Hype um Überwachungskameras mit WLAN-Funktion. Denn damit verbinden viele erst einmal Komfort. Fakt ist: Videoüberwachung für Privathaushalte wird immer günstiger. Es gibt einige Szenarien, in denen Kabel keine Option sind. So an denkmalgeschützten Gebäuden oder wenn Wände aus einem hochwertigen Material sind. Dankbar auch bei nachträglichen Installationen bei dem Handwerker keine Wand mehr öffnen können oder dürfen.Kurz gesagt: WLAN-Videoüberwachungskameras wie die INC-4312BW sind etwas für besondere Projekte und somit eher Ausweichprodukte. Treffen diese Bedingungen nicht zu, sind Überwachungssysteme mit IP-Technologie oder klassischen Coaxial-Kabeln meist die bessere Wahl. Und zwar aus folgenden Gründen:

Bild: Detmar Schmoll

Die tatsächliche Signalreichweite durch Räume hinweg erfordert oftmals einen hohen technischen Auswand an Signalverstärkung. Aufgrund der hohen Frequenz des WLAN dämpfen Wände das Signal besonders gut. Es braucht also eine sehr gute Abdeckung mit WLAN. Das ist aufwendig, denn es bedeutet mehrere Repeater, die wiederum Strom brauchen und ein starkes Signal. Die Anzahl der angemeldeten Kameras im WLAN ist theoretisch unbegrenzt. Aber die Bilder von Videoüberwachungskameras sind heutzutage sehr groß und verursachen damit eine große Datenmenge. Es braucht also eine gewisse Bandbreite, um diese Bilder in einer akzeptablen Geschwindigkeit zu übertragen. Unterm Strich ist eine kabelgebundene Lösung beispielsweise mit den Komponenten der Eco-Line oft deutlich günstiger ist. Zudem sind die zu installierenden Kameras in der Regel ja nicht die einzigen Elemente im WLAN. Streaming und andere Endgeräte beanspruchen fortwährend Datenkapazität.

Auch Videoüberwachungskameras, die per WLAN arbeiten, brauchen Kabel. Im Planungsalltag ist das ein häufig anzutreffender Denkfehler. WLAN-Videoüberwachung ist kabellos, aber nur in Bezug auf die Daten. Soll beispielsweise eine Videoüberwachung in einem Garten installiert werden, ist trotzdem noch Strom in Kameranähe notwendig. Es sind folglich sowieso Kabel zu ziehen oder Steckdosen zu setzen. Das ist vor allem in Außenanlagen ein großer Aufwand. Fazit: Am Ende wiegen diese Argumente die Vorteile von WLAN-Kameras oft wieder auf.

Bild: Western Digital

Western Digital

Maßgeschneiderte Speichermedien für PC und Konsole

Speicherplatz ist besonders bei Spielern gefragt. PC-Games haben seit jeher einen extrem hohen Speicherbedarf und der interne Speicher von Konsolen ist durch das Nachladen von Daten bei der Installation neuer Spiele, vom Hersteller nachgereichten Download-Content und Abodienste a la Xbox Game Pass, Playstation Now, EA Access & Co schnell erschöpft. Ein Trend, dem sich Speicherspezialist Western Digital mit den Festplatten und SSDs des WD_Black-Sortiment annimmt.

Aufbauend auf der aktuellen WD_Black SN750 NVMe SSD hat Western Digital fünf neue Lösungen entwickelt. Sie bieten die Leistung, Kapazität und Zuverlässigkeit, die PC- und Konsolenspielern helfen, ihr Spiel ohne Einschränkungen zu spielen und bieten dafür eine höhere Ladegeschwindigkeit. Durch die Zusammenarbeit mit Microsoft gibt es bei einigen der neuen Lösungen bis zu drei Monate Mitgliedschaft im Xbox Game Pass Ultimate. Spieler erhalten damit Zugang zu einer Bibliothek mit über 100 Spielen auf Konsole und PC sowie alle Vorteile von Xbox Live Gold. Unterstützt wird der erfolgreiche Abverkauf der WD-Black-Speichermedien durch eine umfangreiche POS-Kampagne.

Bild: Snakebyte / FC Bayern München

Snakebyte

Neue Gaming-Produkte für Fans des FC Bayern München

Die Snakebyte Distribution GmbH bietet speziell gebrandete Gaming Accessoires für Fans des FC Bayern München an. Fußball-Fans können sich so mit Gaming-Tastatur, Gaming-Maus, Gaming-Mousepad und Gaming-Mousepad XL sowie Wireless Pro Controller für PC, Nintendo Switch und Playstation 4, Headset sowie Micro USB Kabel des erfolgreichsten deutschen Fußball-Klubs ausstatten. Gaming-Tastatur und Gaming-Mouse kommen in schwarz mit dezentem Vereinslogo und dem Club-Motto »Mia san mia« sowie LED-Akzenten in Rot. Die Tastatur bietet außerdem Anti-Ghosting-Technologie für 19 Tasten und eine extralange Lebensdauer von zehn Millionen Anschlägen. Die Gaming-Mouse ist mit einer einstellbaren DPI-Rate ausgestattet. Auf dem Gaming-Mousepad und Gaming-Mousepad XL ist die Skyline von München inklusive Allianz Arena zu sehen.

Wer anstatt am PC lieber an der Konsole zockt, findet in der Snakebyte-Kollektion die Wireless Pro Controller für PlayStation 4 und Nintendo Switch im schwarz-roten Design des Bundesliga Meisters 2018/19 mit zwei Vibrationsmotoren sowie analogen Joysticks und Triggern. Vervollständigt wird die Kollektion von einem Universal-Headset im schwarz-roten Design mit 40mm-Audio-Treiber für exzellenten Sound, mit abnehmbarem Mikrofon sowie einem Micro USB-Ladekabel für Android Smartphones oder Controller.

Rainer Nawratil

Bild: Z-Studio

Speedlink

Breites Zubehör-Sortiment für Nintendo Switch Lite

Zum Marktstart von Nintendos neuer Switch Lite hat Speedlink passendes Zubehör im Angebot. **Rainer Nawratil**, Director Produkt-Managment, PR & Marketing Speedlink der Jöllenbeck GmbH: »Es ist uns sehr wichtig, unseren Kunden zum Start der Switch Lite umfangreiches Zubehör anbieten zu können. Deshalb sorgen wir mit vielen praktischen Zubehörteilen für eine perfekte Produktergänzung zum günstigen Preis.« So schützt das robuste Caddy Pro Protection Case die Konsole vor transportbedingten Schäden und Kratzern. Das Glance Pro Tempered Glass Protector Set besteht aus zwei Schutzscheiben aus gehärtetem Sicherheitsglas. Das Glas bietet eine hohe Widerstandsfähigkeit gegen Kratzer und Brüche, auch bei etwas ruppigeren Umgang mit der Minikonsole. Eine günstigere Alternative bietet das Glance Screen Protector Set. Die Schutzfolien sorgen für einen kratzerfreien Blick aufs Spiel und sind in wenigen Sekunden blasenfrei montiert. Beide Sets beinhalten ein Reinigungstuch.

Neu im Nintendo-Kosmos: Die Switch Lite für mobiles Gaming

Die neue mobile Konsole Nintendo Switch Lite ist mit allen Nintendo Switch-Titeln kompatibel, die sich im Handheld-Modus erleben lassen. Bei Spielen, die den Tisch-Modus unterstützen, können separat erhältliche Joy-Con kabellos mit Nintendo Switch Lite verbunden werden. Für das Wiederaufladen der Joy-Con wird ein zusätzliches Zubehör wie die Joy-Con-Aufladehalterung benötigt. Da die Konsole nicht über einen eingebauten Aufsteller verfügt, benötigt man darüber hinaus einen separaten Aufsteller wie den im Handel erhältlichen Nintendo Switch-Ladeaufsteller.

Bild: Nintendo

Kein Spiel von 2K verkauft sich schneller als Borderlands 3

Borderlands 3 generiert (laut GfK) über ein Drittel aller Umsätze im physischen Video- bzw. Computerspielemarkt. Das reicht für den Thron der PS4- und Xbox One-Tabelle. Position 2 belegt jeweils die Borderlands 3 Super Deluxe Edition. Publisher 2K meldet in den ersten fünf Tagen nach Veröffentlichung über fünf Millionen an den Handel ausgelieferte Exemplare. Borderlands 3 ist damit der sich am schnellsten verkaufende Titel in der Geschichte von 2K und außerdem das Spiel mit den höchsten PC-Verkaufszahlen des 2K-Labels.

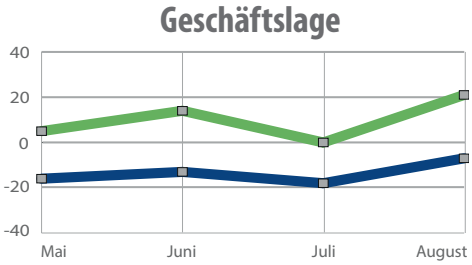
Bild: 2K

Geschäftslage hat sich gegenüber Juli leicht erholt

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

Einzelhandel

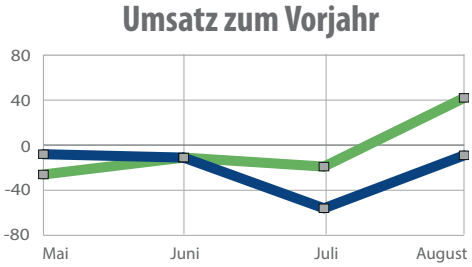
Im August – das zeigen die neuesten Zahlen aus dem Ifo-Konjunkturtest – hat sich die Geschäftslage gegenüber Juli offensichtlich leicht erholt. 13 Prozent der Testteilnehmer mit einer nach eigenem Urteil guten Geschäftslage standen 20 Prozent gegenüber, die das Urteil »Geschäftslage schlecht« abgaben (Firmensaldo: minus 7 Prozent). Vor einem Jahr hatte im August nahezu das gleiche Ergebnis vorgelegen.



Großhandel

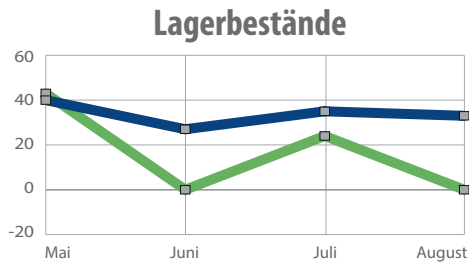
Im CE-Großhandel hat sich laut den teilnehmenden Testfirmen die Geschäftslage im Berichtsmonat stärker verbessert als im Einzelhandel. Hier waren es 21 Prozent der Ifo-Testunternehmen, die im August von einer guten Geschäftslage sprachen, Firmen mit einer schlechten Geschäftslage gab es dagegen überhaupt nicht. Das ist ein verhältnismäßig gutes Ergebnis.

Nicht nur leicht, sondern deutlich verbessert hat sich die Umsatzsituation: Konnten im Juli noch 71 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen die entsprechenden Vorjahresumsätze nicht erreichen, so waren es im August nurmehr 51 Prozent. Der Anteil der Unternehmen, die ein Umsatzplus meldeten, hat sich in der gleichen Zeit von 15 Prozent auf 42 Prozent erhöht.



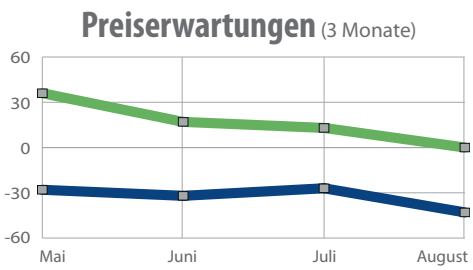
Die Umsatzsituation zeigte sich im Großhandel mit Consumer Electronics im Berichtsmonat auf breiter Front ziemlich erfreulich. Der Anteil der Ifo-Testfirmen, die mit einem Umsatzplus aufwarten konnten, hat sich von 19 Prozent im Juli auf 42 Prozent im August mehr als verdoppelt. Der Anteil der Unternehmen, die rückläufige Umsätze melden mussten, ist auf null gesunken.

Bei der Beurteilung der Lagerbestände zeigen sich keine gravierenden Unterschiede gegenüber dem Vormonat: Der Anteil der Firmen mit überhöhten Beständen ist nahezu gleich geblieben. 31 Prozent der Firmen versuchen durch Orderkürzungen in den nächsten drei Monaten im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum eine Lagerreduzierung zu erreichen, 8 Prozent denken allerdings auch an eine Aufstockung.



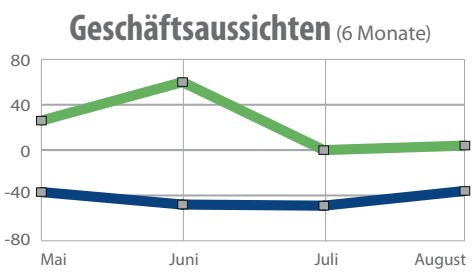
Die Lagerbestände erwiesen sich im Berichtsmonat – offensichtlich infolge der regen Umsatztätigkeit – durchweg als normal, im vergangenen Juli hatten noch 24 Prozent der Firmen von überhöhten Beständen gesprochen. Die verhältnismäßig gute Geschäftslage im August veranlasst mit 21 Prozent ein gutes Fünftel der Firmen, in den nächsten drei Monaten ihre Orders aufzustocken.

Der Preisdruck, unter dem der CE-Einzelhandel seit vielen, vielen Monaten steht, hat sich im Berichtsmonat noch weiter verstärkt. 43 Prozent der Testfirmen sprachen jedenfalls von nachgebenden Verkaufspreisen. Ähnliche Zahlen lagen im August vor einem Jahr vor. Auch für den Zeitraum der nächsten drei Monate rechnen ähnlich viele Unternehmen mit sinkenden Verkaufspreisen.



Von der Preisfront kommen im August ganz ähnliche Meldungen wie im Juli: 25 Prozent der am Ifo-Konjunkturtest beteiligten Firmen sprachen von Preiserhöhungen, während der Einzelhandel in diesem Bereich mit dauerhaft rückläufigen Verkaufspreisen zu kämpfen hat. Auch für die nächsten drei Monate gehen die Testteilnehmer von einem unveränderten Preisniveau aus.

Ein kleiner Lichtblick ist insofern vorhanden, als der Anteil der am Ifo-Konjunkturtest teilnehmenden Firmen, die eher mit einer Verschlechterung der Geschäftsaussichten jeweils im nächsten halben Jahr rechnen, von 52 Prozent auf nurmehr 36 Prozent zurückgegangen ist. Der saisonbereinigte und geglättete Ifo-Geschäftsklimaindex steht unverändert bei minus 27,6 Punkten.



63 Prozent der Testfirmen rechnen mit einer gleichbleibend guten Geschäftslage in den nächsten 6 Monaten, 21 Prozent sogar mit einer weiteren Belebung. Allerdings gibt es auch einige Firmen, die das Gegenteil für realistisch erachten. Der Ifo-Geschäftsklimaindex hat sich wie im Einzelhandel gegenüber dem Vormonat kaum verändert, er liegt allerdings mit 15,4 Indexpunkten deutlich im Plus.

Umsätze im Juli 2019

Real um 4,4 Prozent höher als im Juli 2018

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland setzten im Juli 2019 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (Destatis) real (preisbereinigt) 4,4 Prozent und nominal (nicht preisbereinigt) 5,4 Prozent mehr um als im Juli 2018. Dabei hatte der Juli 2019 mit 27 Verkaufstagen einen Verkaufstag mehr als der Juli 2018

Der Einzelhandel mit Lebensmitteln, Getränken und Tabakwaren setzte im Juli 2019 real 4,0 Prozent und nominal 5,1 Prozent mehr um als im Juli 2018. Dabei lag der Umsatz bei den Supermärkten, SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten real um 4,3 Prozent und nominal um 5,4 Prozent über dem des Vorjahresmonats. Der Facheinzelhandel mit Lebensmitteln setzte im Vergleich zum Juli 2018 real 1,0 Prozent und nominal 3,0 Prozent mehr um.

Im Einzelhandel mit Nicht-Lebensmitteln stiegen die Umsätze im Juli 2019 im Vergleich zum Vorjahresmonat real um 4,6 Prozent und nominal um 5,8 Prozent. Das größte Umsatzplus mit real 8,4 Prozent und nominal 9,2 Prozent erzielte der Internet- und Versandhandel.

Von Januar bis Juli setzte der deutsche Einzelhandel real 2,8 Prozent und nominal 3,5 Prozent mehr um als im Vorjahreszeitraum. Kalender- und saisonbereinigt lag der Umsatz im Juli 2019 im Vergleich zum Juni 2019 real um 2,2 Prozent und nominal um 2,1 Prozent niedriger.

Veränderung gegenüber dem Vorjahresmonat*

*in Prozent

Einzelhandel Juli 2019	real	nominal
Insgesamt:	**4,4**	**5,4**
darunter: Lebensmittel, Getränke, Tabakwaren	4,0	5,1
davon: Supermärkte, SB-/V-Märkte	4,3	5,4
Facheinzelhandel mit Lebensmitteln	1,0	3,0
Nicht-Lebensmittel	4,6	5,8
darunter: Textilien, Bekleidung, Schuhe	-1,9	1,4
Einrichtungsgegenstände, Haushaltsgeräte, Baubedarf	5,8	6,8
Sonstiger Facheinzelhandel	6,1	6,3
Kosmetische, pharmazeutische und medizinische Produkte	2,3	3,3
Waren-/Kaufhäuser u. Ä.	3,8	5,2
Internet- und Versandhandel	8,4	9,2

Mit frischen Ideen in die Herbstsaison …

Alarmtechnik, Zutrittskontrolle und Videoüberwachung aus einer Hand. Lassen Sie sich inspirieren von der Broschüre Security Solutions 2020.

Flexibel, unkompliziert und ökonomisch!
Die ECO-Line ist die anwenderfreundliche, leicht zu installierende und vor allem Budget schonende Lösung für Smart-Home-Security.

Wir stellen Ihre Anforderung in den Mittelpunkt unserer Lösung.

Fordern Sie unsere aktuellen Broschüren kostenfrei und unverbindlich an.

www.monacor-international.de/service

www.monacor-international.com

MONACOR INTERNATIONAL

E-Mobilität: große Chance für den Fachhandel

Jan Uebe

Der E-Mobilität-Boom hält unvermindert an. Branchenverbänden zufolge wurden allein im vergangenen Jahr in Deutschland 980.000 E-Bikes verkauft (drei Jahre zuvor waren es gerade mal die Hälfte). Und die Zahl der Nutzer von E-Scootern stieg auf mehr als eine Viertel Million, Tendenz weiter steigend. Für den Handel also genau der richtige Zeitpunkt, um sich stärker um das Trendthema E-Mobilität zu kümmern.

Das Thema war schon einmal Gegenstand eines Kommentars. Unter der Überschrift »Nutzen Sie den Boom der Elektromobilität!« habe ich die Verkaufschancen von E-Bikes und den neuen E-Scootern kommentiert, für die der CE-Handel ein wichtiger Absatzkanal sein kann.

Auch Fachhandelskooperationen wie Euronics oder expert ermuntern ihre Mitglieder, auf den Zug aufzuspringen. So fand sich das Trendthema E-Mobilität zum Beispiel auf dem IFA-Messestand von expert wieder: Auf einem separierten Parcours hatten Besucher die Gelegenheit, verschiedene Produkte wie E-Scooter oder Hoverboards auszuprobieren.

Euronics hat ebenfalls den Trend E-Mobility frühzeitig als Wettbewerbsfaktor für sich erkannt und konsequente Schritte eingeleitet, um sich hier zu positionieren. »In Zukunft gehören deshalb nicht nur Geräte der Consumer Electronics und Home Appliances, sondern auch Services rund um Elektromobilität zu Euronics«, verspricht die Kooperation.

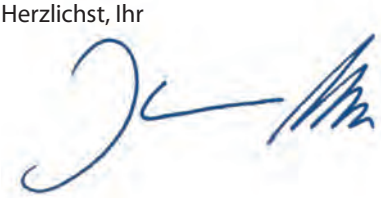
Die Chancen für einen erfolgreichen Verkauf der sogenannten Elektrokleinstfahrzeuge im CE-Fachhandel sind derzeit so günstig wie noch nie. In einer aktuellen GfK-Studie verbinden gut 70 Prozent der Befragten, die E-Scooter gut finden, mit dem Fahrerlebnis puren Spaß. Obwohl E-Scooter momentan vor allem in der Freizeit gefahren werden, geben 33 Prozent der interessierten Zielgruppen an, sie künftig auch als Transportmittel zur Arbeit oder Ausbildungsstätte nutzen zu wollen. Hier werde es in Zukunft spannend werden, wenn man sich die Verkäufe von E-Scootern ansieht und deren Nutzung: »Bei gekauften E-Scootern ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie auch bei der Alltagsmobilität genutzt werden«, so die Marktforscher.

Vorteilhaft für CE-Fachhändler ist auch, dass sich der klassische Fahrradhandel beim Thema E-Scooter zurückhält. »Viele Fahrrad- oder Sportfachhändler nehmen die Flitzer nicht oder erst spät ins Sortiment«, so die Unternehmensberatung BBE. Das ist für den Fachhandel in unserer Branche eine gute Gelegenheit, potentielle E-Scooter-Käufer jetzt auf seine Seite zu ziehen.

Außerdem werden die Anreize zum Kauf eines eigenen Elektro-Tretrollers deutlich steigen, wenn das in deutschen Städten ausgelöste Chaos durch Leihgeräte ein Ende hat und nicht mehr an jeder Straßenecke ein Mietroller zur Verfügung steht. Wie der Deutsche Städtetag mitteilte, wurde bereits ein umfangreicher Praxisleitfaden für Kommunen zum Umgang mit E-Tretroller-Verleihsystemen erarbeitet. Im Mittelpunkt stehen Empfehlungen für den geordneten Betrieb von Leihroller-Angeboten.

Aber nicht nur E-Scooter, sondern auch E-Bikes, batteriegetriebene Skateboards, Hoverboards, Ein- und Doppelräder sowie Scuddys sind wie geschaffen für den CE-Fachhandel. Wie jede neue Technologie erfordern sie aus Sicht des Kunden, der sie das erste Mal ausprobieren will, viel Beratung. Wer wäre dazu geeigneter als Sie? Nur Sie als beratungsintensiver, serviceorientierter und kundenfreundlicher Händler der CE-Branche besitzen das notwendige Know-how – sowohl bei der Vermarktung als auch im Bereich Elektronik. Also: Packen Sie's an!

Herzlichst, Ihr



Jan Uebe, ***CE-Markt*** Chefredakteur

Digitalisierung im Handel

Zwei Drittel der Handelsunternehmen planen in den nächsten zwei Jahren Digitalisierungsvorhaben, so das Ergebnis einer vom Handelsverband Deutschland (HDE) unterstützten Befragung der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW). Als Hemnisse für die Digitalisierung sehen Händler die Anforderungen an den Datenschutz und die Datensicherheit (53 Prozent), den hohen Investitionsbedarf (52 Prozent) sowie rechtliche Risiken (43 Prozent). Auch fehlendes Know-How der Mitarbeiter (39 Prozent) und Probleme, geeignete Fachkräfte zu finden (24 Prozent), bereiten Sorge.

CE Markt

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

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

GESCHÄFTSFÜHRER
Rainer Simon

HERAUSGEBER
Wolfram Bangert & Lutz Rossmeisl

REDAKTION
Jan Uebe (Chefredakteur / V.i.S.d.P.)
Lutz Rossmeisl, Sebastian Schmidt,
Heike Bangert, Gisela Hörner (Redaktionsassistentin) 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 DER REDAKTION
Gerry Foth, Thomas Jungmann, 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-DIREKTORIN
Ulrike Lechler

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

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion nicht übernommen werden. Die Zeitschrift ist urheberrechtlich geschützt. Nachdruck nur mit Genehmigung. Copyright: B&B Publishing GmbH. Gerichtsstand: Augsburg. Monatliche Escheinung (11 mal pro Jahr).

ISSN 1435-1145. IVW-geprüfte Auflage: Tatsächlich verbreitet **14.561 Exemplare**, davon **7.537 Exemplare** verkaufte Auflage (2. Quartal 2019)

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

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

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

***CE-Markt* 11/2019:** Die Auslieferung der nächsten Ausgabe beginnt am 4. November 2019. Die Zustelldauer beträgt drei Werktage.

SMART HOME

Smart Home & Smart Living liegen im Trend

Die Zielgruppen sind ebenso breit gefächert wie die Anbieter – vom Elektro- und Elektronikhandel, über das Elektrohandwerk, die Elektroplanung und Systemintegratoren bis hin zu den Lichtplanern und zum Leuchtenfachhandel

© dizain / Fotolia

www.elektro.net

www.highlight-web.de

www.ce-markt.de

www.ce-electro.de

Die smarte Viererbande

Dieses **Hüthig Fachzeitschriften-Quartett** bietet gebündelte Kompetenz für die komplette Bandbreite in allen Bereichen von Smart Home & Smart Living

Hüthig
erfolgsmedien für experten
de | HIGHLIGHT
Im Weiher 10
69121 Heidelberg

Mediengruppe SV Süddeutscher Verlag

B&B Publishing GmbH

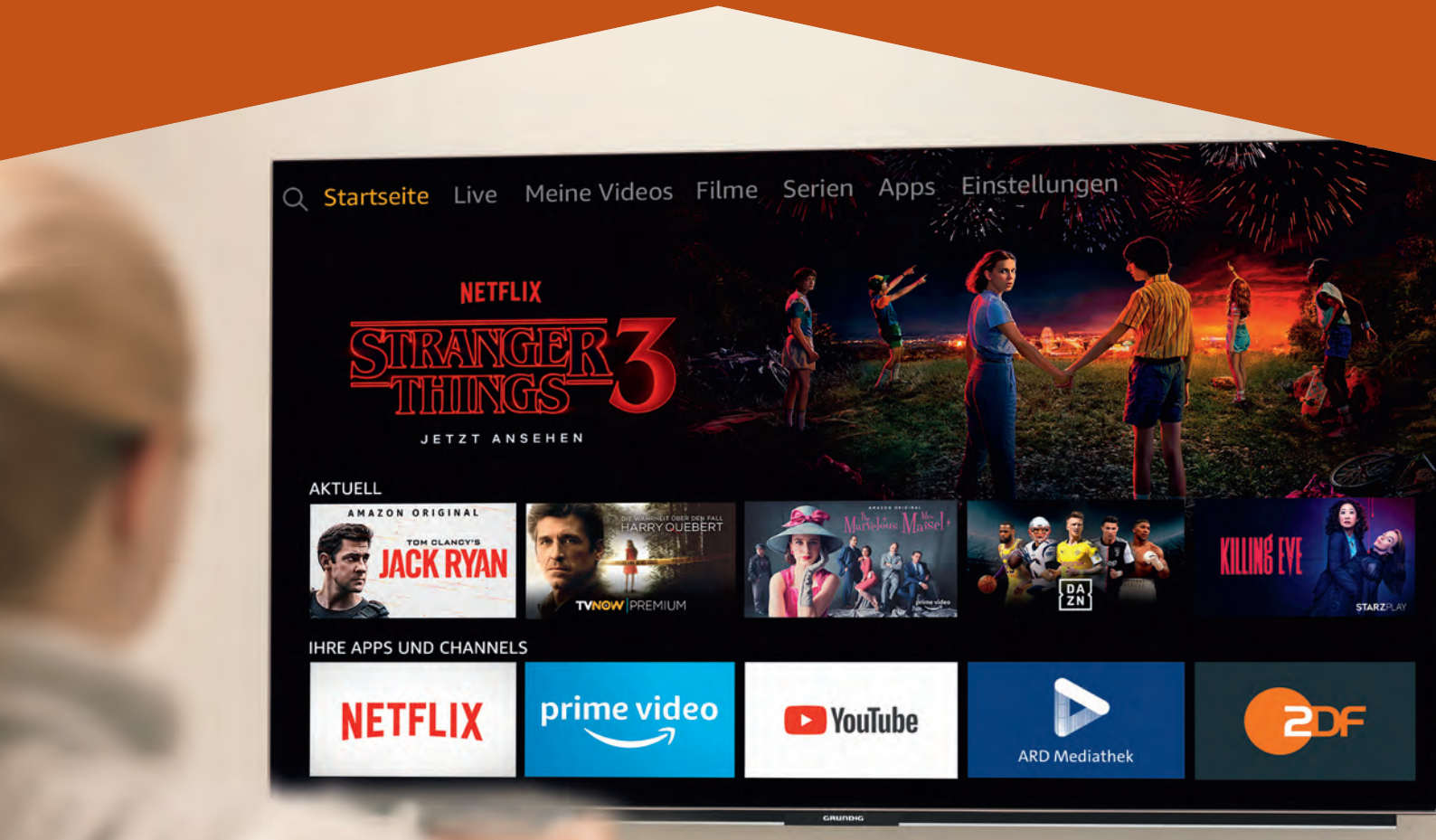
CE-Markt | *CE-Markt electro*
Schmiedberg 2a
D-86415 Mering

Alexa hat ein neues Zuhause: *Ihren Fernseher.*

Deutschlands erste Fernseher mit integrierter Amazon Fire TV Experience.

Willkommen in der Zukunft des Fernsehers: Die Grundig Fire TV Edition ist das intelligente Entertainment-Zentrum in Ihrem smarten Zuhause. Über eine schnelle und intuitive Benutzeroberfläche können Sie auf Tausende Channels, Apps und Alexa Skills zugreifen. Und die Alexa-Sprachsteuerung von Amazon macht die Navigation durch ein gigantisches Unterhaltungsuniversum aufregend einfach.

GRUNDIG | fire tv edition



alexa built-in

grundig.de