hitec

DAS FACHMAGAZIN FÜR HOME- UND CONSUMER ELECTRONICS

OFFIZIELLES ORGAN DES BUNDESVERBAND TECHNIK DES EINZELHANDELS e.V. (BVT)

FITBIT

Wearables als Gesundheits-berater

BVT

Branche steht zusammen

SEVERIN

Start zur e-Grillsaison

fitbit

IM GESPRÄCH MIT:
MANFRED SCHNABEL
ESCH GRUPPE

APRIL . 4 / 2021

IFA TAKES PLACE
TECH
IS BACK
Make the Most of What's Ahead:
At the Global Show for Innovations.
ifa-berlin.com
IFA
CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED
BERLIN, 3–7 SEP 2021
Messe Berlin

Zur Corona-Politik von Bund und Ländern fehlen uns die Worte.

Frank Schipper
BVT-Vorsitzender

Steffen Kahnt
BVT-Geschäftsführer

TITEL

Die Fitbit Sense ist das Top-Modell der Google-Tochter und ein echter Hingucker. Der Markt für Wearables ist im Aufschwung und Fitbit vorne auf der Welle. Mit einer TV-Kampagne gibt der Hersteller dem gesamten Sortiment jetzt noch mehr Schwung. (Fotos: Fitbit)

SINCE 1947
Made in Germany

Kaffeevollautomat kaputt?

Für alle, die einen Schaden haben.
WERTGARANTIE zahlt die Reparaturkosten.

Partner werden und profitieren:
- Schnelle Abwicklung
- Zufriedene Kunden
- Höhere Erträge

Jetzt anrufen: 0511 71280-111

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantieversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
wertgarantie.com

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

4/21

18 INTERVIEW DES MONATS

Manfred Schnabel, Geschäftsführer ESCH Unternehmensgruppe, zum Mittelstand in der Corona-Krise

14 BVT-Aktion für Öffnung des Einzelhandels

30 ANTWORTEN

»Mein erstes Handy«

Levent Güngör, Neato Robotics, VP EMEA Sales and Marketing

BRANCHE & MARKT

5 **Magazin:** Branchennews
11 **Fitbit:** „Das meistverkaufte Wearable 2020"
14 **BVT:** Aktion für Öffnung des Einzelhandels
16 **Severin:** Start in die e-Grillsaison
25 **Telekom:** Service währt am längsten

INTERVIEW DES MONATS

18 **Manfred Schnabel,** Geschäftsführer ESCH Unternehmensgruppe

ÄPFEL & BIRNEN (Nr. 8)

26 **Frisch gepflückt:** Die reifsten Früchte mit den saftigsten Argumenten

SPECIALS

12 **Go Mobile:** Telekommunikations-Service-Vermarktung
20 **Bodenpflege:** Kabelgebundene, Kabellose inkl. Roboter

ANTWORTEN

30 **„Mein erstes Handy":** 12 Fragen an Levent Güngör, Neato Robotics, VP EMEA Sales and Marketing

STÄNDIGE RUBRIKEN

3 **Editorial**
4 **Impressum**

WWW TAGESAKTUELLE NEWS AUF UNSERER HOMEPAGE **HITEC-MAGAZIN.DE**

Offizielles Organ des Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT), Herausgeber

Copyright und Verlag:
Handels-Servicegesellschaft mbH (HSG)
An Lyskirchen 14
50676 Köln
0221 27166-0

IBAN: DE20 3705 0299 0000 2823 23
SWIFT/BIC: COKS DE 33

Internet: www.hitec-magazin.de

E-Mail: info@hitec-magazin.de

Geschäftsführung: Steffen Kahnt

Redaktion:
Joachim Dünkelmann, 0221 27166-14
Steffen Kahnt (V.i.S.d.P.), 0221 27166-10
Franziska Köster, 0221 27166-15

Redaktionsassistenz: Katharina Albiez, 0221 27166-11

Autor: Roland Stehle

Redaktionsadresse: hitec Magazin, c/o HSG, An Lyskirchen 14, 50676 Köln

Administration: Annika Schmitz, 0221 27166-13

Anzeigen:
Verlagsbüro Felchner
Julia Pagelkopf
Alte Steige 26
87600 Kaufbeuren
08341 96617-83

Druck und Litho:
Strube Druck & Medien GmbH
Stimmerswiesen 3
34587 Felsberg
05662 9487-0

Zurzeit ist die Anzeigenpreisliste Nr. 54 gültig.

hitec erscheint elfmal jährlich.

Abonnementpreis: jeweils 65,- Euro (inkl. MwSt.)
Abonnementpreis Ausland: jeweils 90,- Euro (inkl. MwSt.)

Einzelheft: 8,- Euro (inkl. MwSt.) zzgl. Versand

Mitglieder des BVT erhalten die Zeitschriften im Rahmen ihrer Mitgliedschaft.

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Köln.

Kündigungen sind bis 31.10. zum Jahresende möglich.
Keine Ansprüche bei höherer Gewalt.

Alle Zuschriften für Anzeigen und Abonnements bitte an den Verlag. Mit Namen gekennzeichnete Artikel stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion dar.
Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt.
Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar.

Sitz der Gesellschaft: Köln
Handelsregister B Köln / HRB 54544
Steuer-Nr.: 214 / 5807 / 1898
Umsatzsteuer-ID: DE239779099

TELESTAR

Partnerschaft mit Olimpia Splendid

Telestar Digital will durch eine neue Partnerschaft das Produktsegment der portablen und stationären Klimaanlagen erschließen. Der Ulmener Unterhaltungselektronikproduzent kooperiert jetzt mit Olimpia Splendid. Telestar sichert sich dadurch die exklusiven Vertriebsrechte für die Produkte des italienischen Traditionsunternehmens in Deutschland. Olimpia Splendid ist einer der führenden Anbieter in den Bereichen Klimatisierung, Heizung, Luftaufbereitung und Hydronik-Systeme. „Wir freuen uns, dass wir mit Olimpia Splendid einen sehr starken Partner gewinnen konnten", so Telestar Geschäftsführer Frank Kirwel. „Die Qualität und Vielfalt ihrer Produkte sowie der langjährige Erfahrungsschatz im Bereich Klimatechnik bietet – in Kombination mit unserem exzellenten, deutschlandweiten Vertriebsnetzwerk – eine hervorragende Basis, um in diesem Produktsegment erfolgreich zu sein", so Kirwel weiter.

FOTO: TELESTAR

Eine „hervorragende Basis im Klimaanlagen-Segment" sieht Telestar Geschäftsführer Frank Kirwel in der Kooperation mit Olimpia Splendid

ZUR PERSON

FOTO: CECONOMY

Ferran Reverter wechselt zur Jahresmitte als CEO zum FC Barcelona. Der derzeitige CEO der **Media-Markt-Saturn Holding GmbH** (MSH) will seinen Vertrag beim Elektronik-Händler nicht verlängern und verlässt das Unternehmen vorzeitig. Laut Reverter ist der Job beim Fußballclub in seiner Heimatstadt ein „Lebenstraum". Laut Vorstand und Aufsichtsrat der **Ceconomy AG** ist die Trennung einvernehmlich. Reverter trat 2011 in das Unternehmen ein und ist seit Oktober 2018 CEO. Sein Name ist im Unternehmen untrennbar mit der operativen Umsetzung der konsequenten Umstrukturierung und Neuausrichtung verbunden.

FOTO: HISENSE

Neuer Senior Key Account Manager TV bei **Hisense** ist ab sofort **Rocco Carbotti**. Mit seiner langjährigen Erfahrung konzentriert sich Carbotti künftig auf den Aufbau von Online-Sales und die Weiterentwicklung des stationären Handels bei MediaMarkt und Saturn für die Marke Hisense. Zuvor verantwortete er bei LG Electronics den Auf- und Ausbau des strategischen CE-Channels. Carbotti berichtet an Daniel Bollers, Head of Sales Consumer Electronics.

FOTO: LIEBHERR

Seit dem 1. März verantwortet **Viola Linke** den Bereich Communication & Brand Management bei **Liebherr-Hausgeräte** in Ochsenhausen. Linke berichtet an Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing. Zuletzt verantwortete sie seit 2017 bei der WMF Group in Geislingen die Bereiche globales Brand Management, Produktmarketing sowie das digitale Marketing von WMF, Schaerer und Curtis für professionelle Kaffeemaschinen.

FOTO: TELEKOM

Michael Hagspihl, bislang Geschäftsführer Privatkunden der **Telekom Deutschland**, wechselt zum 1. Mai in den Bereich von Tim Höttges, Vorstandsvorsitzender der Telekom AG. Als neuer Bereichsleiter (SVP) „Global Strategic Projects and Marketing Partnerships" verantwortet er konzernübergreifende Aufgaben mit dem Ziel, Brand Management, Unternehmenskommunikation, Sponsoring, Public Affairs und Kundenkommunikation besser aufeinander abzustimmen.

FOTO: AMICA

Manfred Schreiber hat bei **Amica International** die Position als Gebietsverkaufsleiter in Bayern übernommen. Er folgt damit auf Stefan Hies, der das Unternehmen am 30.11.2020 verlassen hat, um sich neuen Herausforderungen zu stellen. Schreiber verfügt über langjährige Innen- und Außendiensterfahrung und ist mit den Handelsstrukturen des Elektrobereiches in Bayern vertraut.

FOTO: HAIER

Marcus Dauser übernimmt als Key Account Manager bei **Haier Deutschland** die Produktkategorie Elektrokleingeräte. Dauser sammelte nach seiner Ausbildung erste Vertriebserfahrungen als Bereichsleiter Hausgeräte bei MediaMarkt sowie als Verkaufsbeauftragter im Außendienst von Robert Schweiker. Anschließend wechselte er zur Marke „WAHL". Dauser berichtet in seiner Funktion bei Haier an Jörg Reichel, Vertriebsleiter E-Commerce/SDA.

FOTO: KONSTANTIN BECK

Oliver Schroll wurde von der Gesellschafterversammlung der dänischen Audio-Spezialisten von **HiFi Klubben** mit sofortiger Wirkung zum Geschäftsführer bestellt. Der Hamburger Jurist und Retail-Experte startete 2019 als Country Manager bei dem Unternehmen. Das unternehmenseigene Filialnetz mit 7 Standorten bis Ende April soll dann von Schroll, ab Mai 2021 beginnend in München, auf über 20 Franchise-Standorte erweitert werden.

SAVE THE DATE
26. - 29.04.21

1. DIGITALE
HEPT®
NÄHER DRAN
GEHT NICHT!

RELEVANT
KOMPAKT
UNTERHALTSAM
INTERAKTIV

SEIEN SIE
DABEI!

jura
jura GASTRO
KÄRCHER
LIEBHERR
Miele

JETZT
ANMELDEN
HEPT.DE

EURONICS

Expansion am Bodensee

Die Euronics XXL Bodenseegruppe von Daniel Kirberg wächst weiter. Zum 1. April hat der Fachmarktbetreiber das ehemalige Unternehmen expert Hoerco in Villingen-Schwenningen von der bisherigen Geschäftsführerin Verena Hoer übernommen. Nachdem bereits im Oktober der frühere expert Markt in Memmingen zu der Bodenseegruppe stieß, wurde jetzt ein weiterer Standort „umgeflaggt". Neben diesen beiden neuen Geschäften betreibt Daniel Kirberg unter der Flagge „Euronics XXL Bodensee" bereits Fachmärkte in Balingen, Biberach, Leutkirch, Lindau, Neu-Ulm, Ravensburg, Rottweil, Tettnang und Tuttlingen. Kirberg: „Ich fühle mich sehr mit der Region verbunden. Daher freue ich mich, dass wir mit dem Markt in Villingen-Schwenningen einen weiteren Euronics Fachmarkt in die Bodenseegruppe aufnehmen können."

FOTO: EURONICS

„Der neue Standort fügt sich optimal in das Portfolio der Bodenseegruppe ein", so der neue Inhaber Daniel Kirberg

FOTO: BEKO GRUNDIG

„Wir wollen im Bereich Großgeräte zu den Top 3 gehören und unseren Umsatz in den Bereichen Kleingeräte und Consumer Electronics verdoppeln", formuliert Mario Vogl die langfristigen Ziele von Beko Grundig in Deutschland

BEKO GRUNDIG

Erfolgsjahr 2020

Das umsatzstärkste Jahr der Unternehmensgeschichte konnte Beko Grundig in 2020 feiern. Mit 300 Millionen Euro lag der Umsatz sieben Prozent über Vorjahr. Für Mario Vogl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland, ist das Ergebnis ein Erfolg der Strategie „Ambition 2020+" und der weiteren Verstärkung der Vertriebsstruktur. „Mehr als 1 Millionen Großgeräte und allein 2,5 Millionen Grundig-Produkte fanden 2020 den Weg zum Konsumenten – mehr als je zuvor", so Vogl. „Unser Rekordumsatz zeigt, dass wir es geschafft haben, uns im Markt noch breiter aufzustellen und unsere umfangreichen Produktsortimente der Marken Beko und Grundig stark nachgefragt werden." Trotz Versorgungsengpass von Chipsets und damit ausgebremsten TV-Umsätzen entwickelten sich die Neu-Isenburger damit stark. Die breit aufgestellte Vertriebsstruktur und das rund 70 Köpfe zählende Vertriebsteam habe eine solide und zuverlässige Partnerschaft mit dem Handel sichergestellt. Auch 2021 will Beko Grundig die Wachstumsstrategie „Ambition 2020+" konsequent weiterverfolgen. Die vier Säulen der noch stärkeren Kundenorientierung: Qualität und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, dynamische Nachfrageanpassung, Nachhaltigkeit sowie ein modernes Produktdesign.

WERTGARANTIE

Wachstum im Bestand

Konstante Unterstützung für den Fachhandel in der Krise war für die Wertgarantie das Credo 2020. Ein Konzept, dass sich für die Partner, aber auch in der Bilanz der Wertgarantie Group ausgezahlt hat. Das Neugeschäft wuchs im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt auf 1,7 Millionen Verträge, die Beitragseinnahmen stiegen um rund 12 Prozent auf 348 Millionen Euro. „Wir haben nicht abgeschaltet, wir waren nicht weg, wir waren nicht in Kurzarbeit oder in der Schockstarre", resümiert Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring. „Wir haben weiter daran geglaubt, dass es Instrumente und Möglichkeiten gibt, mit Kunden und Partnern in Kontakt zu bleiben und zu kommen." Schon zu Beginn der Geschäftsschließungen im Handel habe man sofort online Schulungen und Trainings über die Akademie angeboten. Vor allem das Online-Seminar „Verkaufen in Zeiten geschlossener Geschäfte" war dabei sehr erfolgreich. Zudem wurden die Partner mit digitalen Regiotreffs und Messen informiert. Die Wertgarantie konnte so bereits Ende Oktober gemeinsam mit den Fachhandelspartnern das Vorjahresergebnis übertreffen. „Das abgelaufene Geschäftsjahr hat gezeigt, dass man trotz wochenlang geschlossener Geschäfte und eines außerordentlich handelsbezogenen Geschäftsmodells, wie wir es haben, erfolgreich durch diese Krise kommen kann", so Döring. So wurden Maßnahmen zur Verbesserung der Liquiditätslage der Handelspartner ergriffen: Der Wertgarantie VIP-Bonus wurde bereits zur Jahresmitte ausgezahlt und darüber hinaus besonders schnell offene Abrechnungen vorgenommen. Zudem stockte Wertgarantie im Außendienst personell auf, um die optimale Betreuung der Partner gewährleisten zu können. Das Engagement wurde honoriert: Über 300 neue Fachhändler konnten gewonnen werden.

FOTO: WERTGARANTIE

„Wir haben ein Geschäftsmodell, das in den Grundfesten sehr stabil und trotzdem flexibel anpassbar ist", versichert Wertgarantie-Chef Patrick Döring

BAM

App erklärt EU-Energielabel

Die Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung (BAM) präsentiert eine App, mit der alle wichtigen energierelevanten Produktinformationen nach dem neuen EU-Energielabel bequem abgerufen werden können. Bekanntlich ordnete die EU zum 1. März die Energieeffizienzklassen neu und startete damit die Einführung des neuen EU-Energielabels. Die bisherigen Plusklassen entfallen und die Buchstaben A bis G decken wieder alle zulässigen Klassen ab, in der bekannten Farbskala von dunkelgrün bis rot. Die App ist für iOS und Android erhältlich.

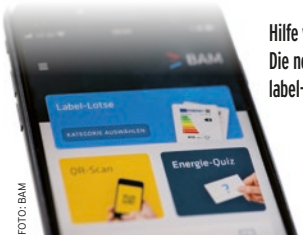


FOTO: BAM

Hilfe vom Amt: Die neue Energielabel-App

LG ELECTRONICS

Fachhandel bleibt „Key to success“

LG Electronics (LG) sieht im klassischen Fachhandel auch für 2021 den Schlüssel zum Erfolg. Laut Daniel Schiffbauer, Sales Director Home Entertainment bei LG, sei man im Jahr 2020 zwar in allen Kanälen gewachsen. Überdurchschnittliche Zuwächse konnte man jedoch bei den Kooperationen erzielen, weshalb die eingeschlagene Strategie im laufenden Jahr fortgeschrieben werden soll. Mit einem Umsatz-Zuwachs bei TV-Geräten von 45 Prozent auf 660 Mio. Euro konnte sich LG deutlich besser entwickeln als der Gesamtmarkt. Vor allem in Sachen Wertigkeit hat das koreanische Unternehmen die Nase vorn: Während Fernseher in 2020 in Deutschland einen Durchschnittspreis von 598 Euro erzielten, lag der Verkaufspreis von LG-TV bei 910 Euro im Schnitt. Ein LG-Modell erzielt also fast 50 Prozent mehr Umsatz als ein durchschnittlicher Fernseher. „Wir konnten auch im vergangenen Jahr wieder deutlich höhere Preise durchsetzen. Wir liegen 50 Prozent über dem Branchenschnitt“, freut sich Schiffbauer. Vor allem im Premium-Bereich über 1.300 Euro sieht sich der Anbieter mit fast 28 Prozent Marktanteil als Marktführer. Wertsteigernd waren auch in 2020 OLED-Fernseher. Die Durchschnittspreise für OLED-Modelle blieben mit 1.820 Euro sehr stabil. Von 447.000 in Deutschland verkauften OLED-Fernsehern trugen 49 Prozent das LG-Logo. An dem damit erzielten Gesamtumsatz von 813 Mio. Euro hatte LG einen Anteil von 45 Prozent.

FOTOS: LG ELECTRONICS

„In 2021 wird OLED-TV das Schlüssel-Produkt in Stück und Wert sein“, so LG-Manager Daniel Schiffbauer

Haier

WASCHEN NEU DEFINIERT

DIE NEUE
I-PRO 7 SERIE
VON HAIER

Die Haier I-Pro Serie 7 überzeugt mit edlem Design und vereint all unsere innovativen Technologien - sie bringt den perfekten Wäscheservice zu Ihnen nach Hause.

Mit der neusten I-Refresh-Funktion lassen sich mit Wasserdampf selbst empfindliche Materialien reinigen und auffrischen.

Mehr Informationen finden Sie unter **www.haier.de**

Beim hitec-Gewinnspiel mitmachen und gewinnen!

Zu gewinnen sind 3 Pakete – jeweils bestehend aus 1 x Braun Mini-Gesichtshaarentferner und 1 x Braun Mini-Körpertrimmer!

Alle Informationen hierzu finden Sie in dem entsprechenden Gewinnspiel-Post unter hitec_official bei Instagram! Nehmen Sie teil vom 07.04. bis 15.04.2021.

FOTOS: BRAUN

RÜCKKEHR EINES IKONISCHEN HAARENTFERNUNGSGERÄTES:

Die neuen Mini-Gesichtshaarentferner und Mini-Körpertrimmer von Braun im Retro-Design

Passend zum 100-jährigen Bestehen der deutschen Traditionsmarke Braun feiert eine Haarentfernungsikone der 60er-Jahre ein Comeback und stellt damit unter Beweis, dass gutes Design zeitlos ist. Die neuen Mini-Gesichtshaarentferner und Mini-Körpertrimmer von Braun sind kleine, handliche Beauty-Helfer für die schnelle und sanfte Haarentfernung – zu Hause oder unterwegs.

ELECTRONICPARTNER

Ein in Summe gutes Jahr

Die Verbundgruppe ElectronicPartner blickt auf ein gutes Geschäftsjahr 2020 zurück. Trotz Geschäftsschließungen, regulatorischen Maßnahmen im Rahmen der Pandemie-Bekämpfung und Lieferengpässen bei den Herstellern hatte die Gruppe laut ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann ein „in Summe gutes Jahr". Bereinigt um Schließungen im Fachmarktbereich erreichten die Düsseldorfer ein Umsatzplus von 8,1 Prozent. Die erfolgreiche Performance der Landesgesellschaften hat ebenso wie das Systemhausgeschäft zu einem Zentralumsatz von 1,5 Milliarden Euro beigetragen. Das internationale Geschäft der Verbundgruppe erwies sich in allen Landesgesellschaften als robust. Trotz vielfältiger Einschränkungen aufgrund coronabedingter Maßnahmen konnten die Fachhändler in Österreich, in der Schweiz und in den Niederlanden Marktanteile gewinnen. Dadurch stieg der internationale Umsatz um 12 Prozent auf über 409 Millionen Euro. Die Marke EP: entwickelte sich laut ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol im fünften Jahr in Folge positiv. Mit 19,3 Prozent Wachstum verzeichnen die EP:Markenhändler in 2020 das deutlichste Umsatzplus seit Beginn der Qualitätsoffensive und lagen damit deutlich über dem Kanal Fachhandel, der durchschnittlich um 4,4 Prozent zulegen konnte. Die Neuaufstellung der Fachmarktlinie Medimax sieht ElectronicPartner zu großen Teilen erfolgreich abgeschlossen. Dabei sei die flächenbereinigte Umsatzentwicklung marktkonform zum Volumen im großflächigen Elektronikeinzelhandel verlaufen, das um 4,2 Prozent zum Vorjahr gestiegen ist.

„Das ist die Zeit für die wahren Stärken des Fachhandels. Die Entwicklung der Gruppe spricht für sich", zeigt sich Vorstand Friedrich Sobol zufrieden

FOTOS: ELECTRONICPARTNER

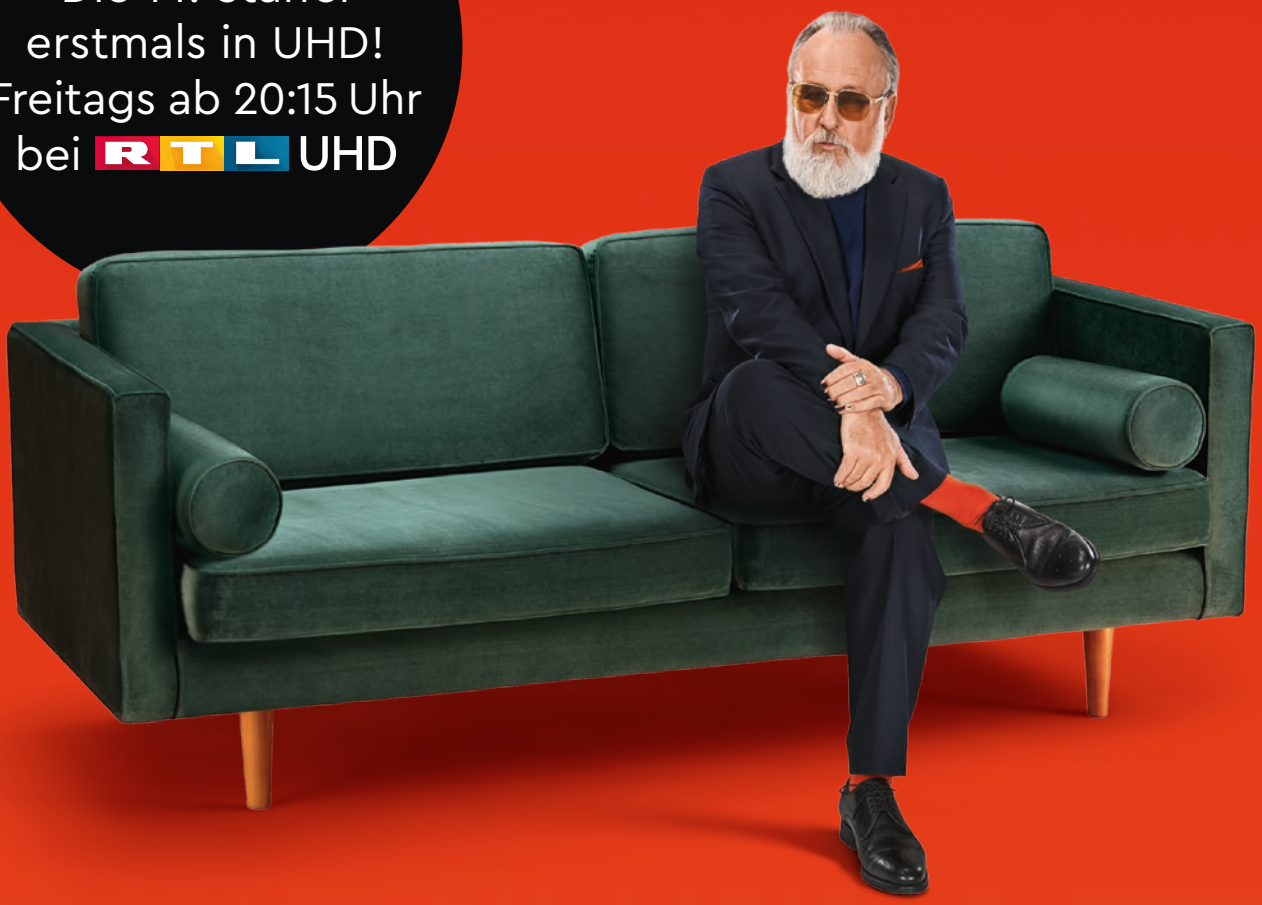
„Operative Exzellenz könnte und sollte sich die Politik bei EP:-Händlern abschauen", so Vorstand Karl Trautmann

Let's Dance in UHD haut keinen vom Sofa.

Weil jeder sitzen bleibt, um die Bildqualität zu genießen.

Let's Dance

Die 14. Staffel
erstmals in UHD!
Freitags ab 20:15 Uhr
bei RTL UHD



HD +

SAT-NEWS

TELEVES

Neue Plug-and-play-Kopfstellen

Mit den neuen vorprogrammierten und vorkonfektionierten Uni-IP-Kopfstellen aus der „T.OX"-Familie macht Televes die Übertragung von IPTV-Signalen in Gemeinschaftsanlagen einfacher. Sie wurden insbesondere für die Anforderungen im Hotel- und Gastgewerbe entwickelt, ermöglichen aber auch in anderen Bereichen wie etwa Krankenhäusern, Pflegeheimen und der Wohnungswirtschaft kostengünstige und zukunftssichere Lösungen für die Verteilung von Sat-Programmen in lokalen Netzwerken (LANs). Insgesamt stehen sechs unterschiedliche Ausführungen bereit, mit denen sich bei derzeitiger Transponderbelegung zwischen 27 und 88 TV- und Radioprogramme in IP-Streams wandeln und in hochauflösender Qualität übertragen lassen.

FOTO: TELEVES

Die Plug-and-play-Kopfstellen von Televes machen die Übertragung von IPTV-Signalen in Gemeinschaftsanlagen einfacher.

ANGA COM

Messe erst wieder 2022

Die für Juni geplante Breitband- und Medienmesse ANGA COM wird aufgrund der Viruspandemie auf nächstes Jahr verschoben. Neues Veranstaltungsdatum ist der 10. bis 12. Mai 2022 in Köln. Zum ursprünglich geplanten Messetermin vom 8. bis 10. Juni 2021 findet ein neues virtuelles Veranstaltungsformat, die ANGA COM DIGITAL, statt. Mit diesem Online-Kongress bietet sich die Möglichkeit einer Präsentation vor internationalem Publikum. Sogenannte „Digital Partner" können sich aktiv am umfangreichen Konferenzprogramm zu Technik- und Strategiethemen aus den Bereichen Breitband und Medien beteiligen, in Digital Showrooms ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren und zahlreiche Networking-Optionen nutzen. Die Anmeldeunterlagen dazu sind online unter www.angacom.de/digital verfügbar.

KATHREIN HEIZUNGEN

SAT-Antennenheizungen

Kathrein Digital Systems bietet neue Spezialheizmatten für SAT-Antennen. Sie zeichnen sich laut Hersteller vor allem durch eine gute Wärmeverteilung aus. Erreicht wird dieser Effekt durch einen optimalen Sitz der Heizmatte am Reflektor sowie einer Wärmedämmung aus Luftpolsterfolie mit reflektierender Schicht. Neben den einzelnen Matten werden auch bereits vorkonfektionierte SAT-Antennen mit Heizung angeboten.

FOTO: KATHREIN DIGITAL SYSTEMS

Neue Heizmatten für SAT-Spiegel von Kathrein Digital Systems

FOTOS: UNITED IMAGING GROUP

UNITED IMAGING GROUP

Mehr Umsatz im Pandemie-Jahr

Die United Imaging Group (UIG) konnte auch im Pandemie-Jahr wachsen. Der Umsatz stieg in 2020 um 6,6 Prozent insgesamt auf 404,6 Millionen Euro. Trotz der Pandemie war 2020 damit das siebte Geschäftsjahr in Folge mit einem Umsatzplus. Der Lagerumsatz liegt mit 251,8 Millionen Euro um 13,4 Prozent über dem Wert des Vorjahres, der Streckenumsatz (Zentralregulierung) ging um 2,9 Prozent auf 152,8 Millionen Euro zurück. „Mit einem Bündel an Maßnahmen haben wir unsere Mitglieder maximal unterstützt und entlastet", so UIG-Geschäftsführer Michael Gleich. „Insbesondere das Aussetzen des Bankeinzugs war für die Mitglieder natürlich eine ganz große Hilfe, die maßgeblich zur Sicherung der Liquidität beitrug. Aber auch die vielen kleinen Bausteine wie Webinare, Social-Media-Posts oder die Beschaffung von Masken und Desinfektionsmitteln haben unseren Mitgliedern geholfen, sich in dieser herausfordernden Zeit auf das Wesentliche zu konzentrieren – die Krise finanziell zu meistern und trotz Lockdown und Konsumzurückhaltung Umsätze zu generieren", so Gleich.

Umsatzwachstum auch in der Krise: UIG-Geschäftsführer Michael Gleich zeigt sich zufrieden

BEURER

Generationswechsel

Zum 1. April 2021 übergibt Georg Walkenbach beim Gesundheitsspezialist Beurer den Führungsstab an seinen Nachfolger Sebastian Kebbe. Der bisherige Director Marketing & Sales Europe bei Beurer tritt neben Marco Bühler und Oliver Neuschl als neuer Geschäftsführer im Bereich Marketing & Vertrieb in die Unternehmensführung ein. Walkenbach gibt seine Unternehmensanteile planmäßig zurück und wird dem Unternehmen weiterhin beratend in verschiedensten Projekten zur Seite stehen. Als Berater in der erweiterten Geschäftsleitung betreut er künftig den Auf- und Ausbau der Geschäfte in Nordamerika und kümmert sich um die Verbandsarbeit im ZVEI. In den 20 Jahren als Geschäftsführer konnte Walkenbach den Umsatz des Unternehmens um den Faktor 15 steigern. Beurer gehört heute zu den weltweiten Top-Herstellern im Bereich Gesundheit und Wohlbefinden. Kebbe kam bereits 2010 zu Beurer und steuert bereits seit 2019 alle europäischen Vertriebsgesellschaften des Unternehmens.

FOTOS: BEURER

„Es ist Zeit für einen Generationswechsel", meint Georg Walkenbach

„Ich trete in große Fußstapfen, aber bin darauf gut vorbereitet", versichert Sebastian Kebbe

»Das meistverkaufte Wearable 2020«

Der Markt für Wearables ist im Aufschwung und Fitbit vorne auf der Welle. Mit einer TV-Kampagne gibt der Hersteller dem gesamten Sortiment jetzt noch mehr Schwung.

FOTOS: FITBIT

Die Versa 3 hat das Zeug zum neuen Bestseller, die Fitbit Sense ist und bleibt das Top-Modell

Das Geschäft mit Wearables brummt. Laut den aktuellen Marktzahlen legten in 2020 „Core Wearables" in Deutschland um 20,4 Prozent auf 1,13 Milliarden Euro Umsatz zu. Dabei blieben die Durchschnittspreise stabil, die Stückzahlverkäufe stiegen um 21,9 Prozent. Für das laufende Jahr wird mit einem ebenso großen Marktwachstum gerechnet. Fitbit ist im Wearables-Segment mit einem Stück-Marktanteil von 16,4 Prozent im vergangenen Jahr Marktführer in Deutschland. „Mit der Versa 2 stellen wir das meistverkaufte Wearable im Jahr 2020. Zudem ist unsere Charge-Range die erfolgreichste Tracker-Familie bei den Wearables", so Michael Maier, Head of Fitbit Central Europe. Dank dem wachsenden Trend zu Gesundheitsbewusstsein und Wohlbefinden sowie innovativer Geräte und Anwendungen von Fitbit könnte sich dieser Trend sogar noch verstärken.

„Unsere Charge-Range ist die erfolgreichste Tracker-Familie bei den Wearables"

Der neue Kinder-Star im Sortiment: Der neue Tracker für Kids Ace 3

STARKES LINE-UP

Die aktuelle TV-Kampagne von Fitbit in Deutschland unterstützt das gesamte Sortiment. Seit dem 8. März und noch bis Ostern werben Fernseh-Spots für die breite Produktpalette. Einen Schwerpunkt der Kampagne bildet das Top-Modell Fitbit Sense. Die Smartwatch mit Sensor für elektrodermale Aktivität (EDA) zur Unterstützung der Stressbewältigung, einer fortschrittlichen Technologie zur Herzfrequenzmessung und Hauttemperatursensor am Handgelenk überzeugt auch durch eine Akkulaufzeit von mehr als sechs Tagen. Die ebenfalls beworbene Fitbit Versa 3 will die Nachfolge des Wearable-Bestsellers 2020 antreten. Und eine breite Auswahl bietet weiterhin die Charge 4-Familie. Der erfolgreiche Tracker vereint Funktionen wie GPS und Fitbit Pay in einem wasserabweisenden Gehäuse und ist mit bis zu 7 Tagen Akkulaufzeit der ideale Begleiter beim Workout wie auch im aktiven Alltag.

KIDS ARE WELCOME!

Für Kinder ab 6 soll die neue Fitbit Ace 3 eine Welt voller Abenteuer eröffnen. Dank 8 Tagen Akkulaufzeit und wasserabweisendem Gehäuse macht das Modell jeden Kinderalltag mit. Mit verstellbarem Verschluss am austauschbaren Silikonarmband sitzt sie bequem auch am schmalen Handgelenk. Interaktive „Zifferblätter" machen nicht nur die Bedienung kinderleicht, sondern inspirieren zu Bewegung. Die Funktionen wie Familienwettkämpfe oder virtuelle Abzeichen sorgen für spielerische Motivation, die Daten werden kabellos mit Android- und IOS-Geräten synchronisiert. Die Schlafaufzeichnung und Kontrollmöglichkeiten der Kontakte über ein Familienkonto geben den Eltern Sicherheit. Mit einer Preisempfehlung von knapp 80 Euro liegt die Fitbit Ace 3 zudem absolut im „Geschenke-Budget" für eine breite Zielgruppe. ■

Ein echter Dauerläufer: Die Charge 4-Familie ist Spitzenreiter unter den Trackern

GASTKOMMENTAR

„So wichtig wie nie“

FOTO: TELECOM HANDEL

Boris Boden, stellvertretender Chefredakteur Telecom Handel

Die Corona-Krise hat gezeigt: Telekommunikation ist für die Menschen unverzichtbar: Wer im Homeoffice arbeiten muss, braucht eine schnelle Internet-Verbindung, Tablets und Smartphones bringen Unterhaltung mit Multimedia oder Spielen. Entsprechend boomten 2020 einige Segmente wie Mobilfunk-Router oder Headsets, zeitweise waren die Produkte ausverkauft.

Geld lässt sich auch mit Verträgen im Mobilfunk verdienen, die neue Technologie 5G dürfte einen weiteren Schub geben. Die Netzbetreiber Telekom und Vodafone versorgen bereits damit viele Städte. Telefónica O2 startete Ende des vergangenen Jahres und mit 1&1 Drillisch wird auch ein vierter Netzbetreiber dieses Jahr mit dem Netzaufbau beginnen. Neben höheren Download-Geschwindigkeiten bringt 5G vor allem mehr Kapazität in den Netzen und ein schnelleres Ansprechen, die sogenannte Latenzzeit, die für Anwendungen wie das autonome Fahren oder Gaming wichtig ist.

Die Verbreitung von 5G wird maßgeblich durch immer günstigere Smartphones mit dem Datenturbo beschleunigt. Vor allem neue Wettbewerber aus China greifen mit 5G-fähigen Geräten für weniger als 300 Euro die Marktführer Samsung und Apple an. Xiaomi ist nach nur zwei Jahren offizieller Präsenz hierzulande bereits die Nummer drei und konnte gerade bei der Leserwahl von Telecom Handel als zweitbester Smartphone-Hersteller nach Samsung punkten.

Telecom Handel berichtet im gedruckten Heft, das Händler kostenlos erhalten, und online regelmäßig in Analysen und Interviews über die Entwicklungen im deutschen Telekommunikationsmarkt. Auf der Communicate!, die am 16. September in München zum zweiten Mal als Präsenzveranstaltung stattfinden wird, treffen Sie auch die Distributoren, Netzbetreiber und Hersteller persönlich – das bringt wertvolle Informationen und Kontakte fürs Business. Schon vorher informiert der Channel Day am 12. Mai online kompakt über die neuen Entwicklungen im Bereich Modern Workplace. Mehr Informationen gibt es unter: **telecom-handel.de** **communicate.telecom-handel.de**

GO MOBILE!

Die hitec-Aktion für mehr Telekommunikations-Service-Vermarktung

FOTO: TELEKOM

Die Vermarktung von Services ist eine **große Chance für unsere Händler**. Hohe Kundenzufriedenheit und ein gutes Serviceerlebnis sind unabdingbar, um Kunden an den Handel und die Telekom zu binden. Besonders die optimale Heimvernetzung wird heutzutage immer komplexer und kann der Grund sein, warum das Netz bei unseren Kunden trotz ausreichender Bandbreite nicht seine maximale Schnelligkeit im WLAN zuhause erreichen kann. Hier bietet unser Digital Home Service eine perfekte Lösung

GEORG SCHMITZ-AXE,
LEITER TELEKOM PARTNER

RÖSLERS TIPP:

FOTO: EXPERT

„Auch der Fachverkäufer aus der weißen Ware kann den Kunden ansprechen, ob er mit der Internetgeschwindigkeit oder mit seiner WLAN Versorgung in seinem Haus / seiner Wohnung zufrieden ist. Motivieren kann man den Verkäufer durch eine Vergütung für eine Zuführung in die Telekommunikationsabteilung.“

ANGELIKA RÖSLER, GESCHÄFTSFÜHRERIN
EXPERT PFAFFENHOFEN

FOTO: SAMSUNG

Mit dem Samsung Galaxy A52 5G, Galaxy A52 (Bild) und dem Galaxy A72 hat Samsung Electronics kürzlich drei neue Smartphone-Modelle vorgestellt, die die leistungsstarke Galaxy-Funktionspalette zu einem erschwinglichen Preis anbieten.

Xiaomi erweitert mit der Redmi Note 10 Serie sein Angebot an Mittelklasse-Smartphones.

FOTO: XIAOMI

für die Installation eines Netzwerkes beim Kunden und das maximale Produkterlebnis bei jedem zu Hause. Auch der Handel profitiert monetär von diesem Servicepaket, da es Margen von bis zu **50 Euro pro Installation** gibt. Es sollte in jedem Gespräch zu Festnetz angeboten werden. Das Computerhilfe Paket M ist für Kunden geeignet, die ihre Geräte unbeschwert nutzen möchten und zum Beispiel regelmäßige Grundschulung benötigen. Hier ist es besonders interessant für unsere Händler mitzumachen, da **Provisionen von bis zu 100 Euro** pro Vorgang möglich sind. Zusammenfassend bieten die Services der Telekom große Chancen für den Handel, da sie langfristig zufriedene Kunden schaffen und die Bindung zum Händler aktivieren.«

CONRAD · EK servicegroup · electroplus · EP: · euronics · expert · MediaMarkt · MEDIMAX · PHOTO PORST · RINGFOTO · SATURN · telering · UNITED IMAGING GROUP · BVT Handelsverband Technik

Montag, 01.03.2021

Offener Brief:
Forderung nach einer sofortigen Öffnung des stationären Technik-Einzelhandels

Sehr geehrte Frau Bundeskanzlerin, sehr geehrte Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten,

der mittlerweile fast 3 Monate andauernde Lockdown im Einzelhandel kostet die betroffenen über 19.000 stationären Technik-Einzelhändler täglich sehr viel Geld, für immer mehr Unternehmer ist die Entwicklung existenzgefährdend. In den Innenstädten sterben attraktive Einkaufsorte, zudem fallen wichtige Steuereinnahmen sowie Arbeits- und Ausbildungsplätze weg.

Es entsteht ein gesamtgesellschaftlicher Schaden, der nicht hinnehmbar ist. Die bestehenden Betriebsschließungen sind unverhältnismäßig, zumal der Einzelhandel nachweislich kein Infektionshotspot ist.

Die Fakten:

1. **Im Einzelhandel besteht keine erhöhte Infektionsgefahr durch das SARS-CoV-2-Virus** (Gemeinsame Untersuchung „Abschätzung der Infektionsgefährdung durch Corona im Einzelhandel“ vom Februar 2021 der Berufsgenossenschaft für Handel und Warenlogistik (BGHW) und der Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (BAuA). Das Robert-Koch-Institut führt in seinen Situationsberichten keine eigene Kategorie zum „Infektionsumfeld Einzelhandel“).

„Die Branche steht zusammen. Alle großen Marken sprechen mit einer Stimme und fordern die Wiedereröffnung ihrer Geschäfte.“

Steffen Kahnt
BVT-Geschäftsführer

2. **Das sichere Einkaufen ist auch vor Erreichen des Inzidenzwerts 50 möglich** (Aktuelle hygienisch-medizinische Stellungnahme „Beitrag des Einzelhandels zur Prävention“ vom Februar 2021 von Prof. Dr. med. Dr. h.c. M. Exner, Direktor emeritus des Instituts für Hygiene und öffentliche Gesundheit am Universitätsklinikum Bonn).
3. **In den letzten Monaten hatten die stationären Technik-Einzelhändler Einnahmeverluste von insgesamt über 2 Milliarden Euro zu verzeichnen.** (Schätzung des Handelsverband Technik vom Februar 2021)
4. **Die Kosten für Überbrückungshilfen, Kurzarbeitergeld etc. zahlen die Steuerzahler – also die BürgerInnen und Unternehmen.**

Sehr geehrte Frau Bundeskanzlerin, sehr geehrte Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten, wir fordern eine sofortige Öffnung des stationären Technik-Einzelhandels unter Einhaltung aller notwendigen Hygiene- und Gesundheitsschutzmaßnahmen!

Mit freundlichem Gruß

Jürgen Groth
Geschäftsführender Direktor
Conrad Electronic SE

Jochen Pohle
Bereichsleiter EK Home bei der EK/servicegroup

Karl Trautmann
Geschäftsführender Direktor ElectronicPartner Handel SE

Benedict Kober
Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland EG

Dr. Stefan Müller
Vorstandsvorsitzender der expert SE

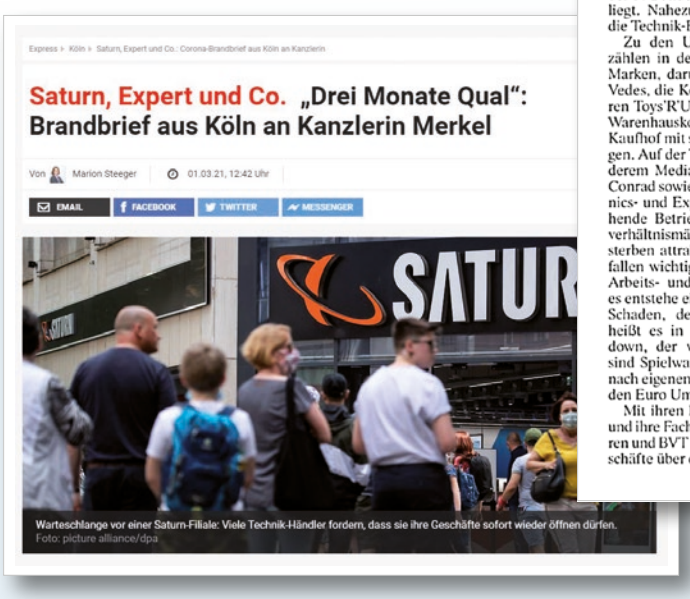
Florian Gietl
Vorsitzender der Geschäftsführung, Media-Saturn Deutschland GmbH

Franz Schnur
Geschäftsführer der telering Marketing GmbH & Co. KG

Michael Gleich
Geschäftsführer der United Imaging Group

Frank Schipper
Vorsitzender BVT

Medienresonanz: Von Express bis FAZ


Express > Köln > Saturn, Expert und Co.: Corona-Brandbrief aus Köln an Kanzlerin

Saturn, Expert und Co. „Drei Monate Qual“: Brandbrief aus Köln an Kanzlerin Merkel

Von Marion Steeger 01.03.21, 12:42 Uhr

EMAIL FACEBOOK TWITTER MESSENGER

Warteschlange vor einer Saturn-Filiale: Viele Technik-Händler fordern, dass sie ihre Geschäfte sofort wieder öffnen dürfen.
Foto: picture alliance/dpa

Spiel- und Technik-Läden fordern sofortige Öffnung

Fachhändlerverbände schreiben an Bund und Länder

tko. FRANKFURT. Forsche Töne kommen vor der nächsten Bund-Länder-Runde zu Pandemie-Regeln aus Spielwarenläden: „Wir fordern eine sofortige Öffnung des stationären Spielwaren-Einzelhandels unter Einhaltung aller notwendigen Hygiene- und Gesundheitsschutzmaßnahmen!“, heißt es in einem Schreiben an Bundeskanzlerin Angela Merkel und die Regierungschefs der 16 Bundesländer, das der F.A.Z. vorliegt. Nahezu wortgleich melden sich die Technik-Einzelhändler zu Wort.

Zu den Unterzeichnern der Briefe zählen in der Spielwarenbranche acht Marken, darunter der Händlerverbund Vedes, die Kette Smyths, die die früheren Toys'R'Us-Märkte betreibt, und der Warenhauskonzern Galeria Karstadt Kaufhof mit seinen Spielwarenabteilungen. Auf der Technikseite sind unter anderem Media-Saturn, der Fachhändler Conrad sowie Electronic-Partner-, Euronics- und Expert-Händler dabei. Bestehende Betriebsschließungen seien unverhältnismäßig. „In den Innenstädten sterben attraktive Einkaufsorte, zudem fallen wichtige Steuereinnahmen sowie Arbeits- und Ausbildungsplätze weg“, es entstehe ein gesamtgesellschaftlicher Schaden, der nicht hinnehmbar sei, heißt es in den Schreiben. Im Lockdown, der vor Weihnachten begann, sind Spielwaren- und Technikhändlern nach eigenen Angeben je rund 2 Milliarden Euro Umsatz entgangen.

Mit ihren Briefen gehen die Händler und ihre Fachverbände BVS für Spielwaren und BVT für Technik- und Elektrogeschäfte über die Position des Einzelhandelsverbands HDE hinaus, der für die gesamte Branche einen „realistischen Stufenplan, der die rasche Öffnung der Geschäfte ermöglichen soll“, gefordert hat. Auch wenn es die Fachhändler nicht offen schrieben, hinter den Kulissen ist der Unmut groß, dass ihre Geschäfte geschlossen sind, während Produkte aus ihrem Sortiment nicht nur im Internet erhältlich sind, sondern beispielsweise Spielwaren auch in größeren Supermärkten und bei Drogerieketten. Dort wäre indes der Ärger groß, wenn nach einem allzu forschen Vorpreschen der Fachhändler Gänge mit einigen Warengruppen für Kunden gesperrt werden müssten.

Vedes, Media Markt und Co. pochen darauf, dass Öffnungen auch bei Inzidenzen über 50 Neuinfektionen je 100 000 Bürger möglich sind, wenn Abstände, Maskenpflicht und eine Begrenzung der Kundenzahl eingehalten werden. Aus ihrer Sicht belegten das Supermärkte und Discounter. In Ländern angedachte „Click and Meet“-Konzepte, bei denen Kunden zu vereinbarten Terminen einkaufen, dürften indes nicht zu Maßnahmen gehören, die die Fachhändler gutheißen. Zu gering wäre wohl der Kundenstrom. „Die bestehenden Betriebsschließungen sind unverhältnismäßig, zumal der Einzelhandel nachweislich kein Infektionshotspot ist“, schreiben sie. Aus dem Kreis der Unterzeichner klagt ein Media Markt vor dem Oberverwaltungsgericht Münster gegen Schließungen, laut einer HDE-Umfrage plant mehr als ein Viertel der Modehändler, vor Gericht zu ziehen.

Severin startet in die e-Grillsaison

LECKER: Neue Wertschätzung für Lebensmittel bewegt dazu eBBQs zu kaufen.

Severin hat 2020 mit der „SEVO"-Range die neue Epoche des Grillens eingeläutet und damit viele Auszeichnungen gewonnen.

Das Severin Modell „SEVO" aus der eBBQ-Range war schon im letzten Jahr ein voller Erfolg und kurz nach dem Launch bereits ausverkauft. Mit der Auszeichnung „KüchenInnovation des Jahres 2020" kürten Verbraucher den „SEVO" zum besten Produkt in der Kategorie Grillen gefolgt vom „German Design Award 2021" und dem „German Brand Award 2020" für die Markteinführung.

COCOONING PUSHT EBBQ

„Wir fühlen uns bestätigt, dass Severin mit eBBQ ganz im Trend liegt und den Zeitgeist getroffen hat. Ein Wechsel hin zu mehr Einfachheit, hin zu noch mehr Flexibilität am Grill…", so Alexander Kolisch, der neue Director Digital & Marketing bei Severin. „… und wir sind hier noch nicht am Ende. Vielmehr sehen wir uns erst am Anfang der Reise. In der Digitalisierung mit all ihren Herausforderungen sehen wir vor allem auch die Chance das Thema eBBQ über den reinen Grill als physisches Produkt hinaus weiterzuentwickeln und so auch in neue Zielgruppen zu tragen. Wir wollen dieses Jahr dazu noch ein paar spannende Geschichten erzählen."

Cocooning, also zu Hause kochen, Downsizen – auch mit Weniger auskommen und eine neue Wertschätzung für Lebensmittel bewegen neue Zielgruppen, solche eBBQs zu kaufen. Natürlich denkt man bei Severin – getreu der Tradition dem Kunden das Leben durch hinterlegte Programme etwas einfacher zu machen – auch darüber nach, wie man den Digital Natives und zukünftigen Zielgruppen noch smarter begegnen kann.

VOLLE WERBE-POWER

In dieser Saison wird Severin die ganze Werbe-Power in die Unterstützung der Handelspartner investieren und in die digitale Kommunikation der bewährten eBBQ-Range mit dem Produkt „SEVO". Die Kombination aus konstanter Temperatur in Verbindung mit Wasser oder beispielsweise Apfelsaft oder Rotwein in der Reflektorschale bei dem Grillvorgang eröffnet ganz neue Geschmackswelten und garantiert hervorragende Ergebnisse. In dieser Saison werden die bestehenden „SEVO"-Modelle mit passendem Zubehör ergänzt. Pulled

„Wir fühlen uns bestätigt, dass Severin mit eBBQ ganz im Trend liegt und den Zeitgeist zu mehr Einfachheit getroffen hat."

ALEXANDER KOLISCH, DIRECTOR DIGITAL & MARKETING

„Wir sind überzeugt, dass die Verbraucher auch die persönliche Beratung und das Erlebnis am POS suchen, sobald es die äußeren Umstände wieder zulassen."

CHRISTIAN STREBL, SPRECHER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

Pork mit Raucharoma durch eine Smoke-Box auf dem Elektrogrill ist vielleicht ungewohnt, aber geschmacklich überragend. Ebenso funktionieren der neue Pizzastein, das Gusseisen-Rost und die Planchaplatte perfekt auf diesen Grills. Davon ist nicht nur Severin überzeugt, sondern auch die Grill-Botschafter, die die Grills intensiv getestet haben und zu echten Fans geworden sind.

Technisch stehen die Topmodelle der eBBQ-Range für 500 °C direkt am Grillgut in nur 10 Minuten, Temperatursteuerung in 10 Grad Schritten, ein hochwertiges OLED Display und durchdachte Details wie die SafeTouch-Oberfläche. Zusätzlich eignet sich der flexible Temperaturbereich (80 – 320 °C) für Slow-Grilling Gerichte, Würstchen und Schweinesteaks und die BoostZone (bis zu 500 °C) für Rindersteaks und für das scharfe Angrillen mit maximalen Röstaromen. Christian Strebl dazu: „Auch in 2021 wird Severin den Handel wie gewohnt durch vielfältige Social Media- und Marketing-Aktivitäten mit ansprechendem Content unterstützen. Die momentan unsicheren Rahmenbedingungen für unsere Partner erfordern angepasste Marketingaktivitäten. Daher haben wir uns dafür entschieden die direkte und messbare Zuführung von Leads zu unseren eBBQ-Partnern, online wie offline, zum Ziel für dieses Jahr zu machen. So unterstützen wir aktiv mit einer Kombination von neuen und hochwertigen POS-Konzepten für die Fläche sowie hochwertigen digitalen Produkterlebnissen die neugierig machen und Vorverkäufe für unsere Partner generieren. Alle Inhalte werden unseren Partnern zur Verfügung gestellt, um die eBBQ-Geschichte auch im eigenen Markenraum weiter zu verlängern."

Die POS-Präsentation, die Severin für die eBBQ-Geräte konzipiert hat, stellt Severin dem Handel auch in diesem Jahr zur gezielten Förderung der Flächenproduktivität zur Verfügung. Entweder als aufmerksamkeitsstarke und modular bespielbare Insel-Lösungen oder als zielgerichtete Zweitplatzierung der Ware auf einer Grundfläche von maximal zwei Europaletten. Viel Raum, um Lust auf eBBQ zu machen. „Wir sind überzeugt, dass die Verbraucher unsere Produkte nicht ausschließlich online bestellen werden, sondern auch die persönliche Beratung und das Erlebnis am POS suchen, sobald es die äußeren Umstände wieder zulassen", so Christian Strebl weiter. ■

FOTOS: SEVERIN

POS-MATERIALIEN: Severin wird in dieser Saison die ganze Werbe-Power in die Unterstützung der Handelspartner investieren.

Seit über drei Jahrzehnten führt **Manfred Schnabel** die ESCH Unternehmensgruppe. Der gelernte Bankkaufmann und studierte Diplom-Kaufmann scheut mit seiner zielstrebigen Art keine Auseinandersetzung. Ob im Handelsverband, in seiner Verbundgruppe expert oder als Präsident der IHK Rhein-Neckar verschafft er sich und seinen Kollegen gegenüber Politik und Verwaltung Gehör. Die Corona-Zeiten bringen den Vollblut-Unternehmer auf die Barrikaden.

hitec: Rheinland-Pfalz hat offen, Baden-Württemberg weitestgehend zu. Was sagt der Mannheimer Einzelhändler dazu?

Manfred Schnabel: Unsere Metropolregion Rhein-Neckar erstreckt sich über drei Bundesländer mit drei unterschiedlichen Corona Verordnungen, 15 Stadt- und Landkreise mit völlig unterschiedlichen Inzidenzen und Öffnungsvorschriften. Mannheim hat im Moment zu und rundherum ist geöffnet. Statt das Geschehen zu entzerren, wird hier ein Shopping-Tourismus mit unerwünschter zusätzlicher Mobilität erzeugt. Meine Mitarbeiter verstehen nicht, warum wir weiterhin geschlossen bleiben müssen, obwohl wir ausgefeilte Hygienekonzepte umgesetzt haben und von uns kein erkennbares Risiko ausgeht. Der Handel ist kein Hotspot und war es auch nie. Die aktuelle Control-Covid-Studie des Robert-Koch-Instituts attestiert dem Handel ein geringes Ansteckungsrisiko. Umso ärgerlicher ist es, dass es nun wieder zu Geschäftsschließungen kommt und die geschlossenen Betriebe ohne hinreichende Begründung und Entschädigung hohe, existenzgefährdende Sonderlasten tragen müssen.

Was würden Sie anders machen?

Wir brauchen dringend einen Strategiewechsel weg von einer inzidenzorientierten Schließung ganzer Branchen hin zu einer evidenzbasierten Öffnungsstrategie. Praktisch heißt das: Wo Schutz und Hygienekonzepte gewährleistet werden können, darf geöffnet werden und wo ein zu hohes Risiko besteht, muss entschädigt werden. Die aktuellen Test- und Impfstrategien sind mangelhaft, ebenso die fehlende digitale Vernetzung von Ämtern und Behörden. Deutschland bleibt weit unter seinen Möglichkeiten. Denn das eigentliche Problem ist die fehlende digitale Nachverfolgbarkeit. Die Politik muss sich jetzt auf Maßnahmen konzentrieren, die an den Infektionsquellen ansetzt und eine vollständig digitale Nachverfolgung der Infektionsketten ermöglicht. Eine solche Strategie würde erlauben, sowohl den Schutz der Gesundheit als auch unserer wirtschaftlichen Basis zu gewährleisten. Das Beispiel Korea hat ja gezeigt, dass es digitale Lösungen gibt, Infektionen zu erfassen, zu verfolgen und dann zielgerichtet zu handeln. Die aktuelle Diskussion geht vollkommen am Thema vorbei, wenn sich die Menschen zwar testen, aber nicht tracken lassen.

Viele Kollegen klagen mittlerweile gegen Ungleichbehandlung – teilweise mit Erfolg. Ist das der richtige Weg?

Die Ungleichbehandlung der Branchen durch die Politik ist ebenso willkürlich wie unverständlich. Spätestens seit dem Home Office-Boom ist vollkommen klar, dass wir mit unserem Sortiment systemrelevant sind. Für meine Mitarbeiter und unsere Kunden ist nicht nachvollziehbar, dass die Kinder auf Home Schooling angewiesen sind und die Arbeitnehmer im Home Office arbeiten sollen und wir als maßgeblicher Anbieter genau dieser Produkte geschlossen bleiben. Unsere Kunden suchen und brauchen unsere Unterstützung bei der Auswahl, der Einrichtung, der Installation sowie bei der Reparatur von Home Office-Produkten. Auch ältere Kunden sind ohne unsere Dienstleistungen diesbezüglich völlig hilflos und fühlen sich alleine gelassen.

Die Wettbewerbsverzerrung durch den Lebensmittelhandel und den Cash- und Carry Großhandel ist offensichtlich - alle machen seitenweise Werbung für unsere Produkte, aber wir müssen geschlossen bleiben. Die Situation ist nach über einem Jahr der Erfahrungen und Erkenntnisse nicht tolerierbar. Um das klarzustellen: Es geht hier nicht um Eifersüchteleien und ich mache niemandem einen Vorwurf, dass er sein Geschäft öffnet, wenn er es darf. Es geht

FOTOS: IHK RHEIN-NECKAR

„Marktanteile holt man in schlechten Zeiten und das ist uns offensichtlich gelungen.“

„Deutschland bleibt weit unter seinen Möglichkeiten."

darum, dass es unserer Betriebsform mit großem Beratungs- uns Serviceangebot sowie hohen Sicherheits- und Hygienestandards ermöglicht wird, ebenfalls zu öffnen. Wir sind nicht gegen andere, sondern für eine eigene zuverlässige Öffnungsperspektive.

Mit Blick auf die Fördermaßnahmen von Bund und Land: Was brauchen wir aktuell?

Es muss bei den von der Schließung betroffenen Unternehmen und struktureller Hilfe viel deutlicher unterschieden werden. Auch wenn es vielen Unternehmen unserer Branche gelingt, traditionelle Umsätze durch margenschwaches Onlinegeschäft zu ersetzen, laufen die stationären Kosten ja weiter. Das heißt, viele Betriebe bekommen keinerlei Überbrückungshilfen, verlieren aber massiv auf der Ertragsseite. Direkt oder indirekt von Schließung betroffene Unternehmen brauchen eine Kompensation der entstandenen Schäden, da sie ein Sonderopfer erbringen. Umsatzschwellen machen da keinen Sinn, zumal die entstandenen Schäden ohnehin nur teilweise ausgeglichen werden. Auch einzelne von Schließung betroffene Geschäftsbereiche innerhalb eines Unternehmens sollten Kompensationen erhalten können. Viel wichtiger als die Hilfen wäre aus meiner Sicht aber, dass wir endlich wieder öffnen können.

Wie halten Sie im Moment den Kontakt zu ihren Kunden – oder sind die mittlerweile alle bei Amazon?

Wir bieten viele unterschiedliche Kontaktmöglichkeiten an, auch im Lockdown. Der für uns bei weitem stärkste Kanal ist die telefonische Bestellung. Wir bewerben aktiv auch die Durchwahlen der einzelnen Abteilungen, damit sich die Kunden direkt mit den Mitarbeitern in Verbindung setzen können. Insgesamt läuft das Geschäft unter diesen schwierigen Bedingungen weit über unseren Erwartungen. Das hat mit der hohen Kundenbindung an unser Haus zu tun. Die Kunden vertrauen uns und sind bereit, unseren Empfehlungen zu folgen.

Und die Umsätze mit Click&Collect und Onlineshop laufen gut?

Das Onlinegeschäft läuft ebenfalls deutlich besser als erwartet, kann aber unser starkes beratungs- und serviceorientiertes Geschäftsmodell nicht ersetzen. Meine Kolleginnen und Kollegen freuen sich schon jetzt darauf, wenn sie den persönlichen Kontakt mit Ihren Kunden wieder pflegen können.

Aus der Sicht von „expert Esch": Wie sehen Sie aktuell den Wettbewerb?

Marktanteile holt man in schlechten Zeiten und das ist uns offensichtlich gelungen. In solchen Phasen zahlen sich langjährige vertrauensvolle Geschäftsbeziehungen zu Kunden und Lieferanten aus. Besonders wichtig ist es aber ein gutes Team um sich zu haben, das sich hervorragend versteht und sich wohlfühlt. Weiterhin ist es sehr wichtig, dass wir bestens in eine leistungsstarke Verbundgruppe integriert sind und uns im Kollegenkreis auch in dieser herausfordernden Phase vertrauensvoll abstimmen können. Wettbewerb? Ich denke, dass wir gestärkt aus dieser Krise herauskommen werden.

Die Corona-Maßnahmen haben gezeigt, wie viel Bürokratie in Deutschland steckt: Wie lautet Ihre Botschaft an den Amtsschimmel?

Was wir dringend brauchen ist ein Belastungsmoratorium für die Unternehmen. In Sonntagsreden wird von der Politik gerne das hohe Lied auf den Mittelstand gesungen, aber im praktischen Alltag werden wir durch immer neue Vorschriften belastet. Wir brauchen keinen Staat, der sich in immer mehr Bereiche einmischt und bei der schleppenden Impf,- Test,- und Hilfsstrategie gerade seine mangelnde Leistungsfähigkeit unter Beweis stellt. Wir brauchen nicht mehr Staat, sondern einen schlanken funktionierenden Staat.

Mit all dem, was Sie heute wissen: Würden Sie noch einmal Unternehmer werden wollen?

In der Corona Krise lernt man gerade, dass das Leben für die meisten Angestellten, Beamten und Rentner einfach weiterläuft: keine finanziellen Einbußen, keine Existenzsorgen, keine Angst um die Pensionen. Da kommt man als selbst und ständig arbeitender Unternehmer schon ins Grübeln.

Aber na klar! Immer wieder gerne – Unternehmer sein ist einfach klasse!

Herr Schnabel, vielen Dank für das Gespräch.

Die Fragen gestellt hat:
Joachim Dünkelmann
j.duenkelmann@hitec-magazin.de

BODENPFLEGE SPEZIAL

ROWENTA

Saugroboter X-plorer Serie 75 Total Care

Gefundener Preis: UVP 649,99 Euro

- „2in1: Kann wischen und saugen."
- „Mit Auto-Boost-Funktion: Je nach Bodenart automatische Anpassung der Saugkraft."
- „Lässt sich auch per Sprachsteuerung oder per App bedienen."
- „Kann bis zu 4 Etagen zu kartieren und abspeichern."

SHARON SPINELLI, PRODUCT MANAGER HOME CLEANING & HOME COMFORT BEI ROWENTA:

„Der Frühling steht vor der Tür und damit auch der Frühjahrsputz. Ohne Frage ist das Staubsaugen ein essentieller Bestandteil für ein richtig sauberes Zuhause, aber gleichzeitig oft eine unbeliebte Aufgabe im Haushalt. Mit unseren Saugrobotern der X-plorer Serie 75 von Rowenta möchten wir unsere Kunden unterstützen, wenn es darum geht, den Haushalt so schnell und bequem wie möglich zu erledigen: sie bieten maximale Saugleistung und maximalen Komfort."

FOTOS: ROWENTA

FOTO: SEBO

SEBO

AUTOMATIC X7 BOOST

Gefundener Preis: UVP 419 Euro

- „Gewerblicher Bürststaubsauger Made in Germany."
- „Sensorgesteuerte und somit automatische Höheneinstellung der Bürste."
- „Patentiertes Handsaugrohr mit Teleskopschlauch für bequeme Staubentfernung."
- „Mit Boost-Funktion und Mini-LED-Scheinwerfer."

FOTOS: SHARKNINJA

SHARKNINJA

Anti Hair Wrap Akkustaubsauger IZ251EUT

Gefundener Preis: UVP 479,99 Euro

- „Das Flexology-Saugrohr ermöglicht leichtes Verstauen und verleiht dem Sauger eine große Reichweite – auch unter Möbeln oder im Auto."
- „Dank Anti Hair Wrap-Technologie können sich während der Reinigung keine Haare in den Bürstenrollen verfangen."
- „Die herausnehmbaren Akkus können flexibel an jeder Steckdose geladen werden und ermöglichen eine Laufzeit bis zu 80 Minuten."

THOMAS GASS, SALES DIRECTOR DACH BEI SHARKNINJA:
„Shark Staubsauger wurden entwickelt, um Ihnen die tägliche Hausarbeit zu erleichtern. Hohe Qualität zum fairen Preis – diesem Leitspruch fühlen wir uns verpflichtet."

MIELE

Der kabellose Handstaubsauger „Triflex HX1 Pro“

Gefundener Preis: UVP 729 Euro

- „3in1 Akku-Handstick.“
- „Austauschbarer Li-Ion Akku mit Ladeschale für bis zu 120 Minuten Laufzeit.“
- „Mit dem integrierten Hygiene Lifetime Filter werden selbst kleinste Partikel problemlos zurückgehalten und gelangen nicht in die Luft.“

ANNA-MARIA KOPPA, CATEGORY MANAGER BODENPFLEGE, MIELE GERMANY:

„So flexibel, so saugstark, so schnell: Der Triflex HX1 überzeugt mit der besonderen Flexibilität in der Handhabung, kombiniert mit kraftvoller Reinigung und bis zu 120 Minuten Akkupower. Das macht ihn im Markt einzigartig.“

FOTOS: MIELE

FOTO: HOOVER

HOOVER

Beutelloser Bodenstaubsauger HP740AS

Gefundener Preis: UVP 529 Euro

- „Analysiert die Luftqualität in den eigenen vier Wänden und erstellt anschließend Reinigungsempfehlungen, die dem Anwender via App kommuniziert werden.“
- „Ist mit 66 dBA der leiseste beutellose Staubsauger von Hoover.“
- „Die Reinigung funktioniert dank Auto-Dust-Clean-Technologie automatisch und kontaktlos.“

THOMAS

CYCLOON HYBRID PET & FRIENDS

Gefundener Preis: UVP 299,95 Euro

- „Tierhaare lassen sich zuverlässig von Hartböden, Polstern und Teppichen entfernen.“
- „Schmutz und Feinstaub werden in der easyBox getrennt aufgenommen, damit belasteter Feinstaub sicher in der Kammer eingeschlossen bleibt.“
- „Die AQUA-Frische-Box bindet Geruchsmoleküle im Wasser und sorgt so für frische Luft nach dem Staubsaugen.“

FOTO: THOMAS

KÄRCHER

BEFREIT DURCHATMEN

Atmen Sie den Unterschied: Der mobile und hocheffiziente Luftreiniger AF 100 H13 filtert im Automatikmodus und mit präzisem Lasersensor zuverlässig Krankheitserreger, Stäube und Aerosole aus der Raumluft – ob Viren, Bakterien, Pollen, Gerüche oder chemische Gase. Der kräftige und extrem leise Motor benötigt nur wenige Minuten, um selbst große Räume zu Hause oder im Büro mit frischer Luft zu versorgen.

NEU: JETZT MIT HEPA 13 FILTER

Kärcher Luftreiniger AF 100 H13

- Neu: Hepa 13 Filter (High Protect 13 Solution)
- Hoher Abscheidegrad von 99,95 % für Aerosole und Partikel mit einer Größe von 0,3 µm
- Integrierter Luftqualitätssensor
- Zusätzliche antibakterielle Beschichtung und Aktivkohleschicht
- Hoher Luftdurchsatz von bis zu 650 m^3/h (z.B. dreifache Luftumwälzung bei einer Raumgröße von 87 m^2)
- Super leise mit max. 48 dB(A)
- Automatischer Nachtmodus mit reduzierter Lautstärke

Weitere Informationen unter:
kaercher.de/luftreiniger

Besuchen Sie uns auf der digitalen HEPT vom 26. bis 29. April 2021.

Hengst
FILTRATION

Work smarter.

Starke Saugleistung und lange Akkulaufzeit.

Das innovative Filtersystem von Hengst **EASE** (**E**nergie-effizienz & **A**utomatische **S**taub**E**ntleerung) zeichnet sich durch einen sehr niedrigen Differenzdruck aus. Dadurch wird eine maximale Saugleistung und eine sehr lange Akkulaufzeit erzielt. Zusätzlich punktet das System durch eine automatische und hygienische Staubentleerung. Durch die Funktionsintegration von Vorfilter, Zentralfilter, Staubraum sowie Entleerungsmechanismus sind die Komponenten optimal aufeinander abgestimmt.

Das EASE-Modul bietet Ihnen:

- Beste Energieeffizienz
- Automatische & hygienische Staubentleerung
- Funktionsintegration von Vorfilter, Zentralfilter, Staubraum und Entleerungsmechanismus

Das EASE Modul kann für jede Anwendung individuell angepasst werden. Sprechen Sie uns an - **info@hengst.de**

www.**hengst**.com

FOTOS: KÄRCHER

KÄRCHER

Hartbodenreiniger FC 7 Cordless

Gefundener Preis: UVP 509,99 Euro

- „Entfernt alle Arten von trockenem und feuchtem Alltagsschmutz in einem Arbeitsgang – ohne vorheriges Staubsaugen."
- „Dank vier konträr rotierender Reinigungswalzen schneller und sauberer als manuelles Wischen."
- „45 Minuten Akkulaufzeit und somit 135 qm Flächenleistung pro Akkuladung."

KLAUS HIRSCHLE, GESCHÄFTSFÜHRER DER ALFRED KÄRCHER VERTRIEBS-GMBH:

„Die positive Resonanz in den Medien spiegelt sich auch bei unseren Kunden wider, die Nachfrage nach dem FC 7 Cordless übertrifft unsere Erwartungen."

Service währt am längsten

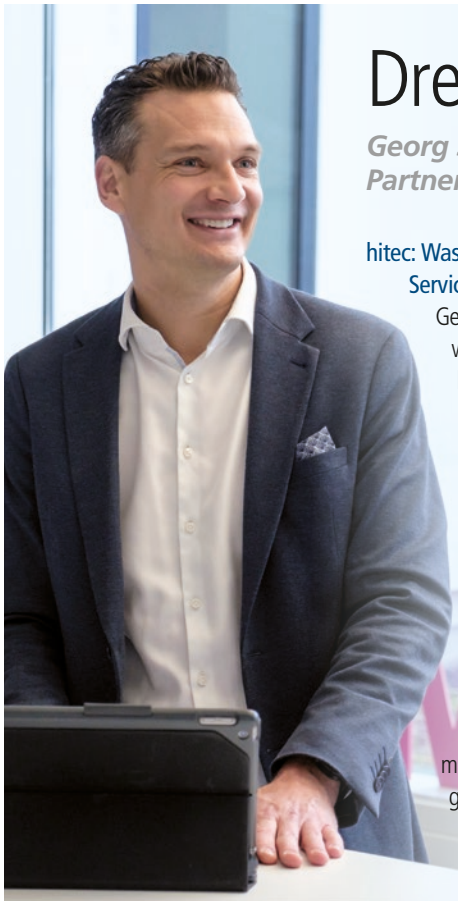
Die Telekom Deutschland bündelt Anfang Mai die Bereiche Vertrieb und Service. Unter der Leitung von Ferri Abolhassan will man ein einheitliches Kundenerlebnis über alle Kontaktpunkte schaffen.

Sales und Service aus einem Guss: Bereits in früheren Zeiten waren bei der Deutschen Telekom schon einmal die beiden Bereiche unter einem Dach. Zum 1. Mai legt man jetzt Vertrieb und Service (wieder) unter einheitlicher Geschäftsführung zusammen. Dr. Ferri Abolhassan, derzeit Geschäftsführer Service Telekom Deutschland, übernimmt dann zusätzlich die Verantwortung für die Privatkunden Vertriebsgesellschaft mbH (PVG). Die PVG umfasst als eigenständige Gesellschaft auch weiterhin den stationären Handel, den Handel über Partner, den Infrastrukturvertrieb und den Internet-Vertrieb – also alle direkten und indirekten Vertriebskanäle. Die Bündelung der beiden Bereiche unter Management von Abolhassan soll viele Vorteile für die Kunden bringen. Srini Gopalan, Vorstand Deutsche Telekom und Vorsitzender der Geschäftsführung Telekom Deutschland, unterstreicht: „Mit der gebündelten Verantwortung für Vertrieb und Service wollen wir unseren Kunden ein einheitliches Kundenerlebnis über alle Kontaktpunkte bieten und somit auch flexibler und einfacher werden." Der bisher für den Vertrieb Privatkunden verantwortliche Michael Hagspihl wechselt in den Bereich von Vorstands-Chef Tim Höttges, um als Bereichsleiter konzernübergreifende Aufgaben zu übernehmen. ■

„Unsere Kunden erhalten somit alles aus einer Hand", versichert Ferri Abolhassan, künftig neben dem Service auch für den Deutschland-Vertrieb verantwortlich

„Sales und Service sind bereits heute eng miteinander verbunden", so Telekom Deutschland-Chef Srini Gopalan

FOTOS: TELEKOM



Drei Fragen an ...

Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner

hitec: Was spricht aus Ihrer Sicht dafür, Vertrieb und Service enger zu verknüpfen?

Georg Schmitz-Axe: Für unsere Kunden ist es nicht wichtig, wie wir organisiert sind. Sie werden uns heute und in Zukunft an allen Erfahrungen messen, die sie mit der Telekom Marke insgesamt machen. Wir arbeiten dafür, dass Kunden uns kompetent, kundenorientiert und führend erleben. Mit der gebündelten Verantwortung für Vertrieb und Service wollen wir unseren Kunden ein einheitliches Kundenerlebnis über alle Kontaktpunkte bieten und somit auch flexibler und einfacher werden. Die enge Zusammenarbeit mit dem Service ist seit langem gelebte Praxis. Wir erheben die Kundenzufriedenheit von Exklusivpartnern, vermarkten WLAN-Pakete und Computerhilfe. Zeitgleich verbessern wir Serviceprozesse und Informationen, um dem Kunden direkt vor Ort helfen zu können.

Werden die Partner-Programme jetzt um neue Service-Aspekte erweitert?

Wir überarbeiten unsere Partnerprogramme fortwährend und umfassend. Beispielsweise haben wir zugunsten einer besseren Beratung im September 2020 die Rechnungseinsicht eingeführt. Zuvor wurde im Juli 2020 Zugriff auf Informationen zu einem laufenden Festnetzauftrag ermöglicht. Kundenanliegen können somit häufig im Erstkontakt gelöst werden. Das hilft dem Kunden, entlastet die Kolleginnen und Kollegen im Service und gibt dem Händler die nötige Souveränität und Lösungskompetenz.

Welche Vorteile bringt die neue Struktur für die Telekom-Partner?

Es liegt in der DNA unserer starken stationären Exklusiv- und Telekom Partner, Kunden Service anzubieten. Das beginnt stets mit exzellentem Serviceverhalten, also z.B. Freundlichkeit, Kompetenz und Zuverlässigkeit. Darüber hinaus werden wir wie bisher Verbesserungen für unsere Händler erarbeiten und umsetzen. Beispielsweise sorgt das WLAN-Paket für ein gesichert bestes Heimnetzwerk, um aus der Bandbreite auf dem Papier auch das beste Kundenerlebnis zu machen. Hier gibt es noch Potentiale für Wirtschaftlichkeit und zufriedene Kunden.

Äpfel & Birnen

Nr. 8

Frisch gepflückt: Die reifsten Früchte mit den saftigsten Argumenten

FOTO: GORENJE

GORENJE

Einbau-Kompakt-Backofen BCMS 598 S19X

Gefundener Preis: UVP 1.959 Euro

- „Dampf: Um alle Nährstoffe und Vitamine zu erhalten sowie Sous Vide für Experimentierfreudige."
- „Hitze: Für perfekte Backergebnisse dank der 50 Liter großen HomeMade-Form des Garraums und einer optimalen Luftzirkulation um das Gargut."
- „Mikrowelle: Für eine schnellere Zubereitung von Mahlzeiten oder zum Erwärmen oder Auftauen."

LAURASTAR

Produktbezeichnung: Smart U

Gefundener Preis: UVP 1.999 Euro

- „Beseitigt Mikroben (Milben, Keime, Viren, Bakterien), die der Wäsche bei 30 °C und 40 °C standhalten und beugt somit Allergien vor."
- „Keine aufwendige Temperatureinstellung nötig."
- „Bügel-Coaching und Wartungsbenachrichtigungen über die App."

FOTOS: LAURASTAR

FOTOS: GRAEF

FRANZISKA GRAEF, LEITUNG MARKETING GEBR. GRAEF GMBH & CO. KG:

„Die Espressoexpertin zaubert Ihren Lieblingskaffee mit Gelinggarantie – einsatzbereit in nur 35 Sekunden ist die salita die ideale Maschine für Einsteiger. Mit frisch gemahlenen Bohnen aus unserer Kaffeemühle das perfekte Duo für bestes Aroma und leckeren Kaffeegenuss."

GRAEF

Kaffeeset: Siebträger-Espressomaschine salita und Kaffeemühle CM 500

Gefundener Preis:
salita UVP 229,99 Euro,
Kaffeemühle UVP 149,99 Euro

- „Die salita ist der kompakte Siebträger-Schnelleinstieg und kreiert – auch ohne Vorwissen – Cappuccino, Latte macchiato & Co."
- „Mit Pre-Infusion (Vorbrüh-Funktion), speziellem Cremasieben und Profi-Dampfdüse."
- „Die passende Kaffeemühle setzt auf ein aromaschonendes Kegelmahlwerk aus Edelstahl mit über 140 verschiedenen Mahlgraden."
- „Dank „Grind on demand" wird genau die Kaffeemehlmenge direkt in den Siebträger dosiert, die gerade benötigt wird."

TELESTAR DIRA S 24i
NICHT VON DIESER WELT!

- **Multifunktions-Stereoradio**
  DAB+/UKW- und Internetradioempfang in einem Gerät
- **Herausragender Stereoklang**
  dank 2x 15W Musikleistung, digitalem Soundprozessor und Equalizer
- **Vielseitiger Mediaplayer**
  (unterschiedliche Dateiformate & Quellen) inklusive USB Aufzeichnungsfunktion
- **Hohe Konnektivität**
  UPnP, DLNA und Bluetooth 5.1 Empfang, 2.4 GHz WiFi integriert
- **Benutzerfreundliche Features**
  Farbdisplay, Timer, Favoritenlisten, App-Steuerung uvm.

TELESTAR DIRA S 24i
Art. Nr.: 30-200-01
UVP** € 159,99

TELESTAR®
TELESTAR-DIGITAL GmbH · Am Weiher 14 · D-56766 Ulmen
Telefon +49 - (0) 26 76/9 52 00 · e-mail: verkauf@telestar.de
www.telestar.de

dab+ FM INTERNET RADIO WiFi USB RECORD 5.1 BLUETOOTH

**UVP: unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers

BRAUN

TexStyle 5 Dampfbügeleisen SI 5188 BK

Gefundener Preis: UVP 99,99 Euro

- „Kraftvoller Dampf von bis zu 50g/min im Turbo Modus entfernt selbst hartnäckigste Falten."
- „Schaltet sich nach 8 Minuten in vertikaler Position oder 30 Sekunden in horizontaler Position automatisch ab."
- „Die abgerundete Bügelsohle garantiert 360°Gleitfähigkeit über Knöpfe, Taschen und Unebenheiten."

FOTO: BRAUN

FOTO: FUJIFILM

FUJIFILM

X-E4

Gefundener Preis: UVP 899 Euro

- „Leichteste Systemkamera der X Serie."
- „26,1 Megapixel X-Trans CMOS 4 Sensor."
- „7,6 cm (3 Zoll) großer Touchscreen mit 180°-Selfie-Funktion."
- „Schneller Autofokus mit Gesichts-/Augenerkennung."

Neuer Vertriebskanal für Ihre Tech-Artikel

Michael Sauer,
eBay-Händler, flip4shop

Eröffnen Sie kostenfrei einen eBay Shop. Wir stehen Ihnen in einer 6-monatigen Intensivphase zur Seite.

Unser Angebot für alle gewerblichen Neueinsteiger

- 6 Monate Beratung durch das eBay-Durchstarter-Team
- 3 Monate keine Verkaufsprovision
- 6 Monate kostenloser eBay-Premium-Kundenservice
- 6 Monate kostenloser Premium-Shop

Jetzt online durchstarten:
ebay.de/durchstarter

ebay

eBay. Ihr Partner im Handel.

PANASONIC

Rasierer ES-LT68

Gefundener Preis:
UVP 149 Euro

FOTO: PANASONIC

- „Nass-/Trocken-Modell mit Linearmotor."
- „Mit 3-fach Schertechnologie und 39.000 Schneidebewegungen pro Minute."
- „Komplexe Sensoren tasten die Bartdichte 200-mal pro Sekunde ab und passen die Motorenstärke entsprechend an – verhindert Hautirritationen."
- „Flexibles Scherkopfsystem ist in 12 Richtungen beweglich."

SMEG

Portofino-Kochzentrum

Gefundener Preis: UVP 6.999 Euro

- „120 cm breit"
- „Doppelbackofen mit zwei 4,3" Touch-Displays."
- „Dreiteiliges Kochfeld mit drei effizienten Gasbrennern, Teppanyaki-Grillplatte und Domino-Induktionskochfeld."

FOTO: SMEG

FOTO: RUSSELL HOBBS

RUSSELL HOBBS

Colour Control Supreme
Dampfbügeleisen

Gefundener Preis: UVP 59,99 Euro

- „Zeigt die richtige Temperatur für jeden Stoff mit leicht verständlichen Farben an."
- „Die Bügelsohle ist mit einem farbschonenden Conditioner imprägniert, der die Farben der Stoffe bestmöglich schützt und erhält."
- „Hat eine integrierte Anti-Kalk-Kassette."

Die Ernte eingefahren hat:
Franziska Köster
f.koester@hitec-magazin.de

GRAEF.

SHOWTIME FÜR DEIN LIEBLINGSESSEN

PLUS X AWARD GRAEF INNOVATIVSTE MARKE DES JAHRES 2020

Licht an, Messer auf und volle Schneidpower voraus – im neuen GRAEF Feinschneider SKS 700 stecken 100 Jahre geballte Erfahrung und zahlreiche neue Features, die die Herzen echter Design und Technikfans höherschlagen lassen. So bringt das einzigartige, noch nie dagewesene Beleuchtungskonzept des formschönen Kraftpakets nicht nur besonders stilvoll Licht ins Küchendunkel, es macht das Arbeiten mit dem neuen Feinschneider auch noch sicher wie nie.

www.graef.de

Weitere Information über den Allesschneider erhaltet ihr hier:

»Mein erstes Handy«

NAME: Levent Güngör

POSITION: Neato Robotics, VP EMEA Sales and Marketing

HERKUNFT: Türkei

Was ist das Schönste an unserer Branche?
Sie ist dynamisch und es ist großartig so nah am Verbraucher zu sein.

Was treibt Sie an?
Die Anforderungen der Verbraucher mit unseren fantastischen Neato-Produkten zu befriedigen.

Welcher Wert spielt in Ihrem Leben eine besondere Rolle?
Ehrlichkeit und gegenseitiger Respekt.

Was war Ihr schönster Lustkauf?
Mein erstes Handy, obwohl es damals noch kein Facebook und Instagram gab.

Welches Buch lesen Sie gerade?
„Enlightenment Now" by Steven Pinker.

Welchen Klang/Geräusch/Musik mögen Sie am liebsten?
Ich höre gerne verschiedene Sachen, mein Geschmack hat sich im Laufe meines Lebens oft geändert. Mein Geschmack wurde auch von den Ländern beeinflusst, in denen ich gelebt habe. Ich interessiere mich sehr für lokale Lyrik und Kultur, um etwas zur Ruhe zu kommen.

Wofür sind Sie dankbar?
Im Leben geht es darum, die richtigen Teile eines Puzzles zusammenzubringen. Familie, Geschäft, Freunde, Erfolg sind Teile davon. Die Teile meines Puzzles passen gut zueinander.

Was mögen Sie an sich gar nicht?
Ich kann manchmal ungeduldig sein, bis jetzt hat es positiv funktioniert. Aber der Wind weht nicht immer hinter einem her.

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten, welcher wäre das?
Leben ohne Covid-19, mehr Kontakt zu Menschen, mit denen ich arbeite, mit denen ich meine Freizeit verbringe.

Wem würden Sie einen Orden verleihen?
Dem Gesundheitspersonal, das hart arbeitet, um während dieser Pandemie das Leben von Menschen zu retten. Ich habe großen Respekt vor ihrer Arbeit und vor ihnen selbst. Besonders Ugur Sahin und Aysun Tureci verdienen ein großes Dankeschön für ihre Bemühungen, den Covid-19-Impfstoff in kurzer Zeit zur Verfügung zu stellen.

Wie entspannen Sie am besten?
Geselliges Beisammensein mit meinen Freunden & Reisen mit meiner Familie.

Schenken Sie uns eine Lebensweisheit?
Erwarte nicht, dass die guten Dinge zu dir kommen, laufe ihnen einfach nach und suche sie.

FOTO: NEATO ROBOTICS

Der hitec-Klassiker

Deutschlands Männer machten ihn zur Nr. 1: meistgekauft

S 41

Braun sixtant

Er rasiert selbst den härtesten Bart so sauber wie die schärfste Klinge. Aber ohne jede Rötung der Haut

BRAUN

Braun sixtant 83.- Braun sixtant S 97.-

1969

X FORCE FLEX - 11.60

SAUGEN & WISCHEN IN DER HÄLFTE DER ZEIT!

Mit der einzigartigen AQUA-Düse, die vorwärts und rückwärts saugt und gleichzeitig wischt.

Flex-Gelenk: optimale Erreichbarkeit des Staubs

Starke Saugleistung mit 45 Min. Laufzeit

Smartes Display mit verschiedenen Saugmodi

Rowenta

30 TAGE GELD-ZURÜCK-GARANTIE

JETZT TESTEN OHNE RISIKO

Mehr Infos unter www.rowenta.de

www.rowenta.de

Rowenta ENJOY TECHNOLOGY