hitec

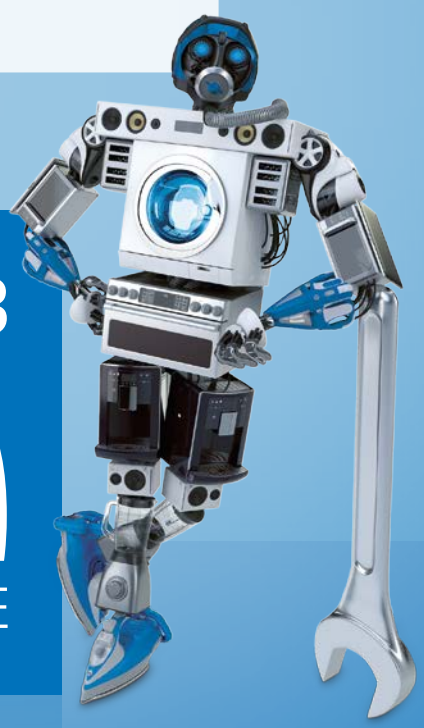
DAS FACHMAGAZIN FÜR HOME- UND CONSUMER ELECTRONICS

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

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

60 Jahre WERTGARANTIE
Garantiedienstleistungen – garantiert gut

1963 – 2023
60
WERTGARANTIE



TV

Heimkino vom Feinsten

TELEKOM-COACHING

Offensive für Verkäuferkompetenz

IM GESPRÄCH:
OLIVER MERLIN
IFA MANAGEMENT

FEBRUAR . 1-2 / 2023

e@sy Credit Ratenkauf

Der einfachste Ratenkauf Deutschlands.

Ihre Chance auf mehr Umsatz.

- im Onlineshop
- am PoS
- im Direktvertrieb

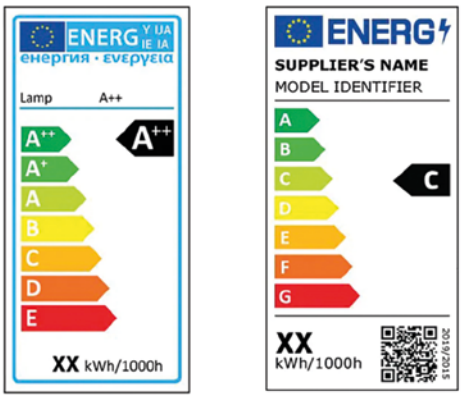
Die perfekte Zahlart für den Handel.

Jetzt informieren auf: www.easycredit-ratenkauf.de

Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

LEUCHTMITTEL ABVERKAUFT?

Am 1. März läuft wieder einmal eine Abverkaufsfrist ab. Diesmal von Leuchtmitteln mit altem EU-Energielabel. Diese erkennen Sie daran, dass darauf noch die alten Plusklassen A+ oder A++ angegeben sind. Aktuelle Ware trägt ein Label im Spektrum A bis G.



ALT VS. NEU: Bis 1. März muss Ware mit altem Label (links) abverkauft werden.

Sortieren Sie im Regal Leuchtmittel mit altem EU-Label nach vorn, damit sie zuerst gekauft werden. Für alte Ware, die Sie nicht bis zum 1. März verkaufen, können Sie beim Hersteller neue Labels anfordern, um die alten Labels auf der Verpackung zu überkleben – aber wer hat schon Lust darauf?

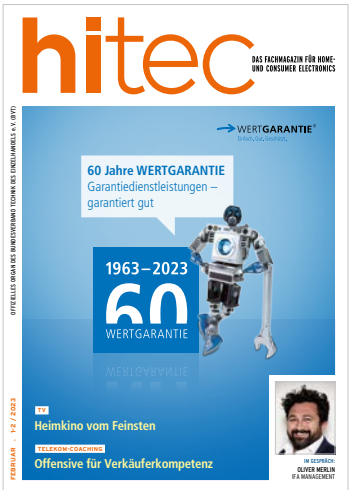
Im Webshop darf übrigens schon seit 2021 nur noch das neue EU-Energielabel gezeigt werden. Überflüssig, darauf hinzuweisen, dass jeder der noch Ware mit veralteten Labels anbietet, Ordnungsgelder oder Abmahnungen riskiert …

Ich drücke Ihnen die Daumen, dass Sie möglichst wenig „Altware" in Ihren Regalen finden. Auf jeden Fall weniger Bürokratie wünscht sich auch

Ihr

Steffen Kahnt
BVT-Geschäftsführer

TITEL



Die Wertgarantie feiert 2023 ihren 60. Geburtstag. Jeden Monat gibt es in dem Geburtstagsjahr eine neue Aktion für den Fachhandel. Zu gewinnen gab es im Januar 60 Goldbarren. Weitere Überraschungen folgen für die besten Vermittler, die im jeweiligen Monat die meisten Wertgarantie-Verträge abschließen. (Bild: Wertgarantie)

1-2/23

10 INTERVIEW DES MONATS

Oliver Merlin, Managing Director der IFA Management GmbH, über neue Schwerpunkte, bewährte Stärken und den Messe-Standort Berlin.

18 ANTWORTEN

„Vielfalt und Veränderung"
Matthias Wietstock, TCL

BRANCHE & MARKT

5 **Wertgarantie:** Interview mit Thilo Dröge
6 **Magazin:** Branchennews
7 **TeamBank:** Stellschraube für mehr Umsatz
9 **Telekom:** Die Frequenz stimmt

INTERVIEW DES MONATS

10 **Oliver Merlin,** Managing Director der IFA Management GmbH

SPEZIAL

12 **Heimkino vom Feinsten**

SAT-EXTRA

16 **News:** Televes, AG Sat, Polytron, ANGA, DAB+

ANTWORTEN

18 **„Vielfalt und Veränderung"** 12 Fragen an Matthias Wietstock, TCL

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)

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
Annika Schmitz, 0221 27166-13

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 zehnmal jährlich.

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

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

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

Die Steuer ist Schuld

Wer noch Eigengarantien anbietet, hat ein Problem. Seit Jahresanfang gelten für Garantieverlängerungen neue Regeln – mit weitreichenden Folgen für die Branche. Was hat es auf sich mit Versicherungssteuer und Vermittler-Pflichten? hitec sprach mit Thilo Dröge von der Wertgarantie über Lösungen des Problems.

hitec: Herr Dröge, die aktuelle Aufregung um Garantieverlängerungen hat seinen Ursprung in einem Schreiben vom Bundesfinanzministerium aus dem Jahr 2021. Das ist doch eigentlich ein alter Hut, oder?

Thilo Dröge: Grundsätzlich ja, wenn man die letzten Monate entsprechend zur Vorbereitung genutzt hat. Seit dieses Thema erstmalig mit dem „BMF-Rundschreiben" vom 11. Mai 2021 kommuniziert wurde, waren wir – wie viele andere Betroffene auch – sehr aktiv. Scheinbar hat dies jedoch nicht jeder zur Kenntnis genommen bzw. nicht jeder hat die Wirkung auf sich bezogen, da das Bundesministerium für Finanzen dieses Anschreiben mit dem einschränkenden Titel „Garantiezusage eines Kfz-Händlers als Versicherungsleistung" versehen hat und erst später – mit Schreiben vom 18. Juni 2021 - auf andere Handelszweige ausweitete. Klar ist heute aus unserer Sicht, dass dies jeden betrifft, der bisher eine sogenannte „Eigengarantie" als umsatzsteuerpflichtiges Produkt vertrieben hat.

FOTO: WERTGARANTIE

Bundesfinanzhof und Finanzministerium machen Eigengarantien nahezu unmöglich. Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb Thilo Dröge bietet einen Ausweg

Wieso betrifft das den Handel, der in der Regel ja nur Garantien vermittelt?

Es betrifft wie gesagt jeden, der eine Garantie als umsatzsteuerpflichtiges Produkt vertreibt oder vertrieben hat, da diese seit dem 01.01.2023 versicherungssteuerpflichtig sind. Und Versicherungen dürfen generell nur durch Versicherungen und deren Vertriebspartner (Vermittler) vertrieben werden.

Heißt das, dass Eigengarantien durch den Händler – also Verlängerung der Gewährleistung auf eigene Kappe – nicht mehr möglich sind?

Das ist daraus abzuleiten. Daher empfehlen wir jedem, der noch solche Produkte in der Vermarktung hat, diese intensiv prüfen zu lassen und sich bei Bedarf auch gerne mit uns in Verbindung zu setzen, um gemeinsam abzuwägen, welche alternative Lösung wir als Versicherung bieten können.

Gibt es da keinen Ausweg?

In den entsprechenden Kommunikationen des BMF werden sogenannte „Vollwartungsverträge" von der Versicherungssteuerpflicht ausgenommen, was jedoch in jedem Fall jeweils individuell geprüft werden sollte. Denn auch Wartungsverträge unterliegen gewissen Anforderungen.

Gerade im IT- und Bürotechnikbereich haben einige Hersteller ihre Garantie-Produkte eingestellt. Warum?

Dies liegt an den oben beschriebenen Veränderungen der steuerrechtlichen Vorgaben. Auch Hersteller dürfen für den Kunden kostenpflichtige Garantien nicht mehr als umsatzsteuerpflichtige Produkte vermarkten, auch diese unterliegen der Versicherungssteuer. Und für die Vermarktung von Versicherungen gelten darüber hinaus sehr strenge Kriterien, die in zahlreichen Vorschriften und Gesetzen geregelt sind. Daher ist hier unbedingt die Beurteilung der eigenen Rechts- und Steuerexperten zu empfehlen oder noch sicherer, auf ein entsprechendes Garantieangebot eines Versicherers wie Wertgarantie zu wechseln.

Gibt es auch in unserer Branche betroffene Hersteller?

Wie wir der aktuellen Fachpresse entnehmen können, sind zahlreiche Hersteller davon betroffen. Einige haben bereits den Wechsel zu Produkten von Wertgarantie vollzogen, denn als Spezialversicherung in diesem Bereich können wir individuelle und auch exklusive Produkte für Hersteller und Händler gestalten und gemeinsam vermarkten.

Was muss ein Händler, der mit Wertgarantie arbeitet, in dieser Sache beachten?

Bei der Vermittlung von Wertgarantie-Garantieversicherungen sind unsere Partner auf jeden Fall auf der sicheren Seite. Händler, die als Partner von Wertgarantie die entsprechenden Produkte als Vermittler – nach den möglichen Vorgaben des § 34d Gewerbeordnung – vermarkten, profitieren von der risikolosen Vermarktung und genießen alle Vorteile, die wir bieten: Also leistungsstarke Produkte, hohe Kundenbindung, schnelle Abwicklung und Auszahlung im Schadenfall. Und für die Vermittlung werden Provisionen ausgezahlt, d.h. in den eigenen Büchern muss kein Risiko ausgewiesen werden. Und um die Sicherheit der Rechts- und Steuerkonformität unserer Garantieprodukte kümmern wir uns. ■

ZUR PERSON

FOTO: EURONICS

Denis-Benjamin Kmetec ist zum 15. Januar vom Aufsichtsrat der **Euronics Deutschland eG** einstimmig in den Vorstand berufen worden. In seiner Funktion als CFO leitet Kmetec das Controlling- und Finanzteam der Fachhandelskooperation. Darüber hinaus verantwortet er die Verwaltung und das HR-Ressort. Der 45-jährige Betriebswirt tritt die Nachfolge von Carsten Koch an, für dessen Aufgaben interimsweise Strategievorstand Michael Rook verantwortlich zeichnete. Kmetec kommt von der Lidl-Gruppe und verfügt über 20 Jahre Managementerfahrung bei Lidl und der Hofer-Gruppe (Aldi Süd), neun Jahre davon als CFO.

FOTO: GRAEF

Das deutsche Traditionsunternehmen **Graef** hat mit Start des neuen Jahres **Christian Strebl** als Chief Commercial Officer eingesetzt. Als Mitglied im neu gegründeten Lenkungszirkel soll er die internationale Expansion des Unternehmens weiter vorantreiben sowie die Markenarchitektur und das Produktsortiment zukunftssicher ausbauen. Strebl kommt von Severin und war zuvor bis 2017 rund 10 Jahre bei De'Longhi Deutschland.

FOTO: SAGE

Der Küchengerätehersteller **Sage Appliances** hat **René Némorin** zum neuen Marketing Director EMEA ernannt. Er verantwortet die Aktivitäten in den europäischen Schlüsselmärkten wie DACH, Großbritannien und Irland, Benelux, Frankreich, Spanien, Portugal, Polen und Italien. Zuletzt war Némorin als Marketing Director der De'Longhi Gruppe Deutschland für die Marken De'Longhi, Nutribullet, Kenwood und Braun Household verantwortlich. Davor war Némorin über 16 Jahre für die Marke Dyson tätig.

FOTO: PHOTO+MEDIENFORUM

Olaf Kreuter hat die Geschäftsführung des **Photo+ Medienforum Kiel** übernommen. Die „Kieler Fotoschule" wurde im vergangenen Jahr 65 Jahre alt und gilt als eine der führenden Institutionen in Deutschland, wenn es um die Aus- und Weiterbildung in der Medienbranche geht. Kreuter war zuletzt für das Marketing und die Kommunikation bei Olympus Imaging bzw. OM Digital Solutions in der DACH-Region tätig.

FOTO: BOSCH

Andreas Diepold folgt als Geschäftsführer der **Robert Bosch Hausgeräte** auf Harald Friedrich. Diepold ist bereits seit über 30 Jahren für die BSH tätig. Zuletzt war er Vertriebsleiter für den Elektrohandel, bringt langjährige Erfahrung im Küchenhandel mit und war maßgeblich an der Einführung der accent line beteiligt. Außerdem hat Diepold Bosch als namhafte Marke im Möbelhandel etabliert und auch der erfolgreiche Aufbau des eCommerce als Vertriebskanal trägt seine Handschrift.

FOTO: CHERRY

Oliver Kaltner ist Nachfolger von Rolf Unterberger als Vorstandsvorsitzender der **Cherry AG**. Der Aufsichtsrat der Cherry AG und Unterberger haben sich darauf verständigt, dass er mit Wirkung zum 31. Dezember 2022 einvernehmlich als Vorstandsvorsitzender der Cherry AG aus dem Unternehmen ausscheidet. Er war seit 2018 in dieser Position. Oliver Kaltner wurde vom Aufsichtsrat mit Wirkung zum 1. Januar 2023 zum Vorstandsmitglied und Vorsitzenden des Vorstands der Cherry AG bestellt. Kaltner ist durch seine Tätigkeiten bei Sony und Microsoft sowie als CEO bei Leica Camera in der Branche bestens bekannt.

FOTO: FITBIT

Durch konkrete Empfehlungen Zeit sowie Nerven sparen und gesünder leben: Mit Fitbit und Fitbit Premium

FITBIT

Gesundheitscoach am Handgelenk

Mehr Sport, mehr schlafen, besser ernähren – bei den Vorsätzen für das neue Jahr hilft ein Personal Coach der besonderen Art: Mit Fitbit und der Fitbit-App ist der Gesundheitscoach direkt am Handgelenk und auf dem Smartphone immer dabei. Wie unser Verhalten im Alltag und unsere Gesundheit in Verbindung stehen, analysiert Fitbit dank Bewegung, Schlafverhalten, Stress-Level und auch Herzfrequenz. Ein besonders guter Coach ist Fitbit Premium: Während die kostenlose Fitbit-App vor allem zeigt, was gut läuft und woran man arbeiten darf, empfiehlt Fitbit Premium konkret, was besser gemacht werden kann. Dazu gibt es direkt persönliche Empfehlungen für Workouts, Achtsamkeitsübungen, Ernährungstipps & Co.

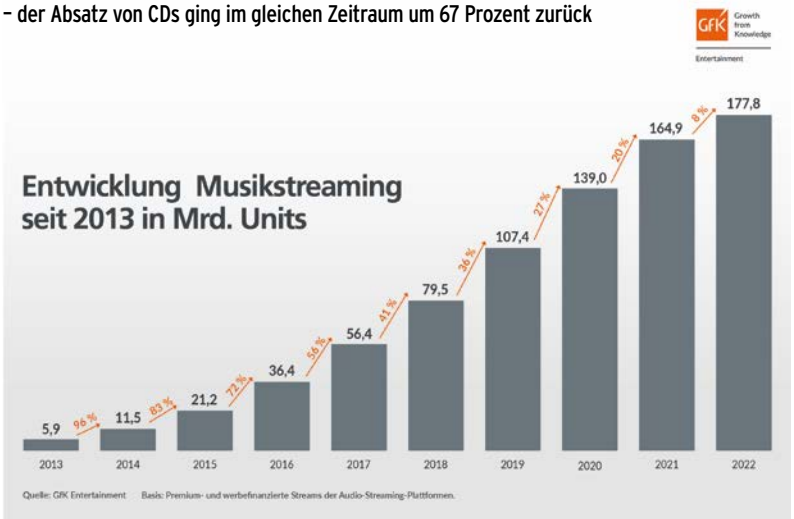
Und Fitbit kann etwas, was der Fitnesscoach im Studio nicht kann: Mit Hilfe des Tagesform-Indexes zeigt Fitbit auf einer Skala von 0 bis 100, wie bereit der Körper heute für Sport ist. Liegt der Index bei 80, kann man sich richtig auspowern. Liegt er bei 20, ist eher eine entspannende Yoga-Einheit angesagt – ein schweißtreibendes Workout hingegen wäre gar nicht effektiv. So hilft die App mit konkretem Coaching dabei, die guten Vorsätze ein ganzes Jahr durchzuhalten – und darüber hinaus.

MUSIKINDUSTRIE

Streaming boomt

Streamingdienste liegen weiterhin im Trend. Laut GfK Entertainment und dem Bundesverband Musikindustrie (BVMI) wurden 2022 rund 178 Milliarden Audiostreams gemessen. Dies waren acht Prozent mehr als 2021 und fast zwei Drittel mehr als 2019. Insgesamt summiert sich die Zahl der Audiostreams seit dem Start der Erfassung im Jahr 2013 auf mittlerweile über 800 Milliarden. Vor allem aktuelle Musik wird gestreamt: Mit einem Anteil von 47 Prozent machten Produktionen, die seit 2020 veröffentlicht wurden, im zurückliegenden Jahr fast die Hälfte der gestreamten Menge aus. Etwas mehr als ein Drittel (35 %) stammte von Tracks aus den 2010er-Jahren, gefolgt von den 2000ern (8 %), 1990ern (4 %), 1980ern und Veröffentlichungen vor 1980 (jeweils 3 %).

In fünf Jahren ist die Anzahl der Musikstreams um 237 Prozent gestiegen – der Absatz von CDs ging im gleichen Zeitraum um 67 Prozent zurück



GRAFIK: GFK

FOTO: LOEWE

Kronach feiert das ganze Jahr „100 Jahre Loewe"

LOEWE

Ein Jahrhundert Erfindergeist

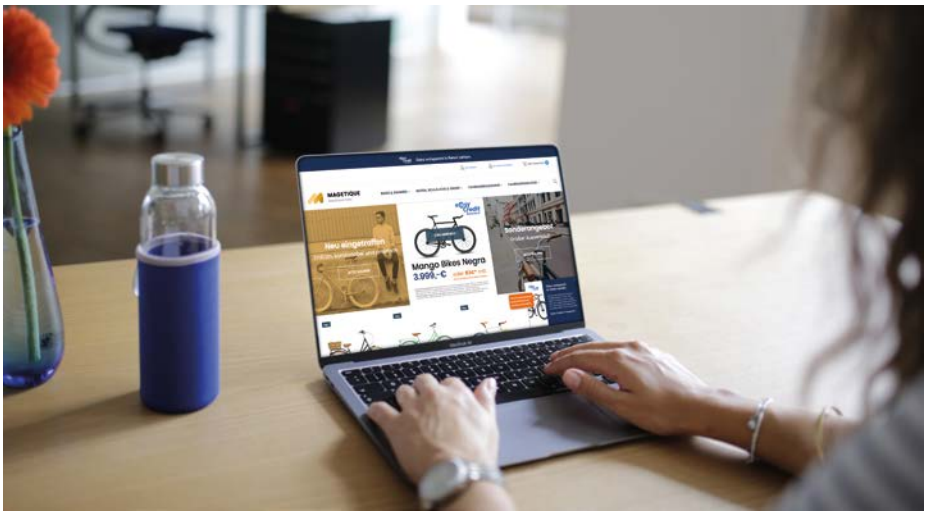
Am 22. Januar wurde Loewe 100 Jahre alt. Der Hersteller will das Jubiläum das ganze Jahr über feiern, der Startschuss fällt am 2. März mit einem Festakt zur Eröffnung der Sonderausstellung „100 Jahre Loewe Designgeschichte" am Loewe-Heimatstandort Kronach. Im Verlauf des Jubiläumsjahres sollen viele weitere Events und Aktivitäten sowie diverse Kommunikationsmaßnahmen folgen. Auch ein Jahrhundert nach der Gründung 1923 durch Siegmund und David Ludwig Loewe in Berlin prägt die Marke das Segment der Unterhaltungselektronik und ist heute als Loewe Technology GmbH in 42 Ländern mit einem breiten Sortiment an hochwertigen, eleganten TV- und Audioprodukten aktiv. Seit der Übernahme durch Aslan Khabliev in 2019 ist Loewe ein inhabergeführtes Familienunternehmen. Khabliev fungiert als Eigentümer und CEO.

Die Geschichte der Marke Loewe ist voller Meilensteine: 1931 präsentierte Loewe zusammen mit dem Forscher Manfred von Ardenne das weltweit erste vollelektronische Fernsehgerät, das 1933 in die Serienproduktion ging. Die Produktionsstätte in Kronach wurde 1948 eröffnet. Dort brachte Loewe 1951 mit dem Model Iris das erste in Serie gefertigte Fernsehgerät auf dem Markt. 1963 machte der Loewe Optaport die Fernsehunterhaltung zum ersten Mal mobil und mit der Einführung des Farbfernsehens gegen Ende der 1960er Jahre zudem auch noch wirklichkeitsnäher. Anfang der 1980er Jahre stellte Loewe mit dem Stereo-Fernseher eine weitere Marktinnovation vor. Nach dem Aufkommen des Internets präsentierte Loewe 1997 mit dem „Xelos@Media" den ersten Smart-TV.

Stellschraube für mehr Umsatz

Um den Umsatz zu steigern, können Händlerinnen und Händler viele Maßnahmen ergreifen. Eine davon ist, das Angebot der Zahlungsverfahren anzupassen. So können sie ihre Conversion Rate steigern.

FOTO: EASYCREDIT RATENKAUF



Flexibel, transparent und sicher: Der easyCredit-Ratenkauf von der TeamBank, Teil der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken

Informieren, aussuchen, kaufen – das ist die ideale Customer Journey in aller Kürze. Doch gerade auf den letzten Metern brechen viele Konsumentinnen und Konsumenten ihren Einkauf ab. Ein zentraler Grund für den Kaufabbruch: Die Auswahl der Zahlungsverfahren. Im Marketing ist Individualität durch Personalisierung ein Conversion Treiber. Der Faktor Payment wird dagegen oft noch außer Acht gelassen. Dabei zählt hier Individualität genauso. Kundinnen und Kunden wollen nicht einfach nur bezahlen, sondern ihren Kauf abschließen und dabei die Zahlungsweise wählen, die am besten zu ihnen passt. Für Händlerinnen und Händler bedeutet das: Wer Kundenbeziehungen nachhaltig aufbauen und pflegen möchte, benötigt auch einen auf Kundenwünsche abgestimmten Payment-Mix.

UNTERSCHÄTZTER SERVICE

Wie wichtig ein vielfältiges Angebot an Zahlungsoptionen ist, zeigt die 2020 durchgeführte Studie „SHOPPING 2020 – Entwicklungen des Konsumentenverhaltens und die Relevanz des Ratenkaufs" von TeamBank und IFH Köln. So wechseln 57 Prozent der Befragten zu einem anderen Retailer, wenn das bevorzugte Zahlungsverfahren nicht verfügbar ist. Zwei Drittel der befragten Konsumentinnen und Konsumenten betrachten ein vielfältiges Angebot an Zahlungsverfahren als exzellenten Service. Laut der IFH-Studie nutzen 59 Prozent der Befragten den Ratenkauf, wenn dieser angeboten wird. Vor allem bei hohen Warenkörben über 500 Euro ist der Ratenkauf eines der drei beliebtesten Zahlungsverfahren. Wichtig ist aber, dass die angebotene Ratenkauf-Option größtmögliche finanzielle Flexibilität und Transparenz bietet. Der easyCredit-Ratenkauf bietet genau das. Die Ratenkauf-Lösung der TeamBank AG stellt flexible Laufzeiten zwischen zwei und 60 Monaten sowie individuell anpassbare Raten für Käufe von 200 bis 10.000 Euro zur Verfügung. Auch die vorzeitige Rückzahlung und Zahlpausen sind gebührenfrei möglich. ■

www.easycredit-ratenkauf.de

FOTO: EK

Der EK-Vorstand (v.l.n.r.): CEO Martin Richrath, CFO Frank Duijst, CRO Gertjo Janssen und CRO Jochen Pohle

EK RETAIL

Mit Power durch die Krise

Die Verbundgruppe EK Retail hat nach vorläufigen Geschäftszahlen 2022 ein Umsatzplus von 9,3 % auf 2,4 Mrd. Euro erzielt. „Drei Corona-Jahre und fast ein Jahr des furchtbaren Kriegs in Europa haben mit all ihren Konsequenzen auch dem mittelständischen Handel viel abverlangt. In dieser Zeit haben wir erlebt, wie groß die Bereitschaft und die Fähigkeit zum Wandel in der EK Händlergemeinschaft ist. Deshalb schauen wir sehr zuversichtlich nach vorn. Der inhabergeführte Fachhandel kann mit großen Veränderungen umgehen", so Martin Richrath, neuer CEO der EK. Man wolle organisch und anorganisch wachsen, so der frühere CFO des Mehrbranchenverbundes. „Die zu erwartende Konsolidierung der Handelslandschaft in Europa eröffnet uns Möglichkeiten", so Richrath. Konstant blieb 2022 die Zahl der EK Retail Handelspartner, die weiterhin bei über 4.000 liegt. „Konjunkturbedingt zunehmende Leerstände in vielen Innenstädten gehen nicht auf das Konto unserer Händler. Diese Unternehmerinnen und Unternehmer wissen, wie wichtig die Nähe zu ihren Kunden ist und haben auch 2022 ihre individuellen und konzeptionellen Qualitäten voll ausgespielt", stellte Richrath fest.

GRAFIK: TELERING

Mit Postern gegen Stromfresser: Die neue telering-Kampagne

TELERING

Energiespar-Profis

telering hat eine Werbekampagne rund ums Energiesparen gestartet und lädt zum Stromspar-Check bei den Technik-Profis. Die Verbundgruppe präsentiert die Mitglieder als Experten in Sachen Strom und Technik. telering-Geschäftsführer Udo Knauf: „Die Kunden sind zurzeit sehr sensibilisiert, wenn es um die Energiekrise und deren konkreten Auswirkungen geht. Aber auch verunsichert, ob der vielen Botschaften, wie jetzt konkret Energie gespart werden kann. Die Fachkompetenz unserer Händler schafft hier einen echten Mehrwert für die Verbraucher." Die Plakat-Motive transportieren dies deutlich und zeigen, dass Energiesparen ganzheitlich betrachtet werden muss: Durch den Einsatz effizienter Geräte, der Planung von nachhaltigen Lösungen und dem konsequenten Umsetzen von Stromspar-Tipps.

GFU

IFA-Veranstalter mit neuem Aufsichtsrat

Die Gesellschafter der gfu Consumer & Home Electronics GmbH haben turnusmäßig einen neuen Aufsichtsrat gewählt. Neuer Aufsichtsratsvorsitzender ist Philipp Maurer vom gfu-Gesellschafter Panasonic Deutschland. Er folgt auf Volker Klodwig, der aufgrund seines Wechsels von der BSH zur MHK Group sein Amt bei der gfu nicht mehr ausübt. „Gleichzeitig bedanke ich mich sehr herzlich bei Volker Klodwig, dem scheidenden Vorsitzenden des gfu-Aufsichtsrats. Seine unermüdliche Unterstützung hat maßgeblich dazu beigetragen, dass wir den neuen Vertrag zur Ausrichtung der IFA in Berlin verhandeln und letztlich am 18. November 2022 unterzeichnen konnten", erklärt Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu. Neben Maurer wurden auch Harald Friedrich (BSH Hausgeräte GmbH) und Frank Jüttner (Miele & Cie. KG) einstimmig neu in den Aufsichtsrat gewählt. Die 1973 als Gesellschaft zur Förderung der Unterhaltungselektronik in Deutschland gegründete gfu ist Veranstalterin der IFA und firmiert heute als gfu Consumer & Home Electronics. Führende Marken der Consumer Electronics- und Hausgeräte-Branchen sind die Gesellschafter der gfu.

FOTO: PANASONIC

Der neue gfu-Aufsichtsratsvorsitzende Philipp Maurer kommt von Panasonic

FOTO: BSH

Harald Friedrich von der BSH wurde einstimmig in den gfu-Aufsichtsrat gewählt

FOTO: MIELE

Von Miele ist Frank Jüttner Mitglied im Aufsichtsrat der gfu

Die Frequenz stimmt

Mit attraktiven Standorten der Partner kann die Telekom punkten. Die neue Coaching-Offensive zielt auf noch mehr Verkäuferkompetenz, um den Kundenkontakt weiter zu optimieren.

Mit einer massiven Coaching-Offensive will die Telekom noch mehr aus den einzelnen Kundenkontakten ihrer Partner rausholen. Der Einsatz für die Partner wird vervierfacht: Mit über 5.000 Coachingtagen in 2023. „Die Kundenfrequenz ist weiterhin gut und liegt pro Shop im Schnitt auf dem Niveau von 2019", so Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner. Um die Qualität der einzelnen Kundenkontakte zu steigern, unterstützt man die Mitarbeitenden der Partner durch ein intensives Telekom-Coaching. „Wir haben festgestellt, dass es einen signifikant gestiegenen Bedarf für Sales Coaching gibt. Wir verbessern gezielt das Erlebnis in den Shops und legen damit den Fokus auf das Kundengespräch als größten stationären Erfolgsfaktor", so Schmitz-Axe. 70 Prozent der Coachings unterstützen die Verbesserung des Verkaufsgesprächs. 30 Prozent der Coachings beschäftigen sich hingegen mit den Themen Führung und Motivation. Im Ergebnis sollen die Vertriebsziele so nachhaltig gesteigert werden.

Bei der Telekom, im wahrsten Wortsinn, in Stein gemeißelt: „Wir hören nicht auf, bis jeder vernetzt ist"

VON KUNDEN ZU FANS

Ein simples „like" ist nicht genug: Durch die Verbesserungen an der Verkaufsfront will man die aktive Weiterempfehlungsabsicht der Kunden steigern. „Wir geben Geld dafür aus, wenn es gelingt, Kunden zu Fans zu machen", so Georg Schmitz-Axe. Zukünftig soll das gute Kundenerlebnis auch monetär honoriert werden. Dabei wird der Net Promoter Score (NPS) – also die aktive Weiterempfehlungsrate – erstmals als „Messlatte" zum Einsatz kommen. Bereits seit einigen Wochen werden Kunden befragt und erste Ergebnisse liegen vor. Die Abfrage zur Messung des Net Promoter Scores wird auf alle Händler für Privat- und Geschäftskunden ausgerollt. Die Partner erhalten die Ergebnisse ab dem 1. Quartal und können so den eigenen Erfolg anhand der von der Telekom zur Verfügung gestellten Daten selbst einschätzen. Ab dem zweiten Quartal wird der erreichte NPS dann zielrelevant. „Wir wollen, dass Menschen den Laden verlassen und sagen: ‚Das ist ein super Laden, da wird dir geholfen'", beschreibt Schmitz-Axe die Zielsetzung.

FOTOS: TELEKOM

„Kunden zu Fans machen" ist für Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner, weit mehr als ein T-Shirt-Spruch

VOLLE BREITSEITE

Die Investitionen in den Netzausbau sollen auch den Partnern verstärkt zugutekommen. Glasfaser soll die Kunden in den Handel treiben und so weitere Wachstumschancen eröffnen. „In 3-Monatssprints und mit viel Werbeunterstützung kommt Glasfaser zu unseren Kunden und bringt dem Handel Frequenz und Ertrag", sagt Schmitz-Axe. Die Telekom erhöht beim Ausbau in diesem Jahr nochmal die Geschwindigkeit. Für 2023 steht der Anschluss von rund 2,5 Millionen Haushalten mit Glasfaser auf dem Plan. Darin stecke ein großes Potential für den Handel. Einerseits begeistern Geschwindigkeit und Qualität der neuen Anschlüsse die Kunden. Andererseits verbessert die Vermarktung die eigene Wirtschaftlichkeit der Partner. Dafür wird das lokale Geschäft mit Bonuszielen für die Glasfaservorvermarktung auf Shopebene unterstützt. ■

Fast 100 Jahre ist sie alt, die IFA in Berlin. Wenn die Leitmesse in diesem Jahr vom 1. bis 5. September die Tore öffnet, hat sie eine neue Veranstalterin: Die IFA Management GmbH, ein Joint Venture von IFA-Rechteinhaberin gfu Consumer & Home Electronics GmbH und Clarion Events Ltd, einem der weltweit führenden, unabhängigen Event-Veranstalter. Der Einigung auf diese neue Konstellation ging ein Tauziehen zwischen Messe Berlin und gfu voran. hitec sprach mit Oliver Merlin, Managing Director der IFA Management GmbH, über neue Schwerpunkte, bewährte Stärken und den Messe-Standort Berlin.

Hat Corona die Messewirtschaft verändert – oder nur die Entwicklung beschleunigt?

Ein bisschen von beidem. Während der Pandemie gab es deutlich wichtigere und tragischere Umstände, die die Menschen beschäftigt haben. Und das spiegelte sich auch ein wenig in der Reaktion der Branche auf die virtuellen Messeformate wider. Die geringe Qualität der digitalen Alternativen hatte zur Folge, dass es dunkle Jahre waren - zumindest für Messen. Wissenskonferenzen schnitten aus offensichtlichen Gründen etwas besser ab.

Was heißt das für die Zukunft?

Was die heutige Situation betrifft, so sind vor allem zwei Dynamiken im Spiel, die für eine Messe wie die IFA überwiegend positiv sind. Zum einen gibt es nach einem Schock wie dem, den wir erlebt haben, in der Regel eine „Flucht in die Qualität". Für eine Veranstaltung wie die IFA, die den ersten Platz unter den weltweit wichtigsten CE- und Hausgeräte-Messen einnimmt, ist das natürlich eine gute Nachricht. Angesichts des derzeitigen Inflationsdrucks, der weithin zu spüren ist, werden die Euros und Dollars der Menschen immer umsichtiger ausgegeben. Zweitens haben uns die letzten Jahre gezeigt, dass es nichts Besseres gibt als den persönlichen Kontakt, und das gilt besonders für produktbezogene Veranstaltungen. Das Team hat außerordentliche Arbeit geleistet, um eine Messe in der Qualität und Größe von 2022 auf die Beine zu stellen, und 2023 werden Sie sehen, wie sich diese Entwicklung fortsetzt und beschleunigt.

Unterscheiden sich Messen in Deutschland von Veranstaltungen beispielsweise in Asien oder den USA?

Ja und nein. Ich und mein Team haben Veranstaltungen in der Messe Berlin, in anderen Messehallen und auf der ganzen Welt durchgeführt. In der Regel haben wir auf marktführenden Veranstaltungen gearbeitet, bei denen immer ein hohes Maß an Qualität und Kundenerfahrung verlangt wird. Ich denke jedoch, dass die Durchführung einer Messe in Deutschland mit ihrer langen Geschichte an operativer Strenge, Exzellenz und Qualität bedeutet, dass man gerade hierzulande diese Elemente ganz oben auf die Tagesordnung setzen muss.

Ist eine Ordermesse noch zeitgemäß?

Ja, natürlich. Einige der erfolgreichsten Erholungsgeschichten nach der Pandemie waren die Ordermessen. Es besteht kein Zweifel daran, dass die Möglichkeiten und die Bandbreite einer Messe, so viele Produkte und Anbieter an einem Ort zu versammeln, einzigartig sind. Im B2B-Bereich gibt es keine Alternative, die dem auch nur annähernd gleichkommt. Das heißt aber nicht, dass wir uns mit klassischen Formaten zufriedengeben sollten Wir suchen ständig nach neuen technologischen Lösungen. Aber die IFA war nie nur eine Ordermesse und wird sich weiterentwickeln. Wir werden in den kommenden Veranstaltungen viele Innovationen zeigen, die die Phantasie beflügeln und inspirieren.

Was kann Clarion Events besser als die Messe Berlin?

Ich denke nicht, dass es darum geht, Dinge besser oder schlechter zu machen. Wir haben mit der gfu einen exzellenten Partner, einen Veranstaltungsort von Weltklasse und einen Betreiber wie die Messe Berlin, was nur wenige Orte bieten können. Wir bieten von unserer Seite breite Unterstützung, neue Ideen und vielfältige Erfahrungen, die ein internationaler Veranstalter wie Clarion mitbringt. Und, was für die Kunden und den Markt besonders wichtig ist, ist die stabile Beziehung der drei genannten Partner, die noch viele Jahre andauern wird.

FOTOS: IFA MANAGEMENT GMBH

„Die letzten Jahre haben gezeigt, dass es nichts Besseres gibt als den persönlichen Kontakt."

„Wir werden in den kommenden Veranstaltungen viele Innovationen zeigen, die die Phantasie beflügeln.“

Die nächste IFA ist nicht mehr weit weg – welche Schwerpunkte setzen Sie?

Es ist eine gesunde Mischung. Wir wissen um die Geschichte und die Stärken der Messe. Wir wissen, dass wir als wichtige – DIE wichtigste – Messe für CE und HA eine gute Ausgangsposition haben. Wir erkennen aber auch an, dass wir in einigen Bereichen noch besser werden können. Können wir zum Beispiel mehr tun in den Bereichen – Gaming, AI, oder Digitale Gesundheit? Ganz sicher. Also – packen wir es an!

Wir haben auch spannende Verbesserungspläne, im Bereich Content sowie bei der Kundenkommunikation. Sie können sich in diesem Jahr auf eine stark erweiterte IFA Next freuen, da wir die Strategie verfolgen, die Wahrnehmung der IFA in diesen entscheidenden Bereich zu lenken, der für das Innovations- und Startup-Ökosystem in Deutschland und Europa entscheidend ist.

Wir wollen auch die Nähe zu Berlin und den Menschen stärken. Sie können in der ersten Septemberwoche mit vielen Aktivitäten in der Stadt und außerhalb des Messegeländes rechnen.

Gute Arbeitnehmer sind umkämpft. Hat Clarion bei dem kurzen Vorlauf überhaupt genug Mitarbeiter um das Mega-Format IFA erfolgreich zu stemmen?

Ja. Wir haben eine gute Mischung aus ehemaligen Mitarbeitern der Messe Berlin und neuen Mitarbeitern von Clarion. Wir haben jetzt ein Team von 25 Mitarbeitern, die an dem Projekt arbeiten.

Nach Ihren ersten Kontakten mit der ausstellenden Industrie: Wie ist die Resonanz?

Sehr positiv. Alle Kunden und die Presse, die wir getroffen haben, akzeptieren unseren ausgewogenen Ansatz, unsere herausragende Position als weltweit führende Messe für CE und Home Appliances zu halten und gleichzeitig die Notwendigkeit zu sehen, in den anderen Bereichen, die wir oben erwähnt haben, mitzuwirken. Wir werden uns nicht auf den Erfolgen der Vergangenheit ausruhen und ich bin in ständigem Austausch mit Kunden, Medien und Einkaufsverbänden des Einzelhandels.

Welche Fachbesucher-Services wird es 2023 geben?

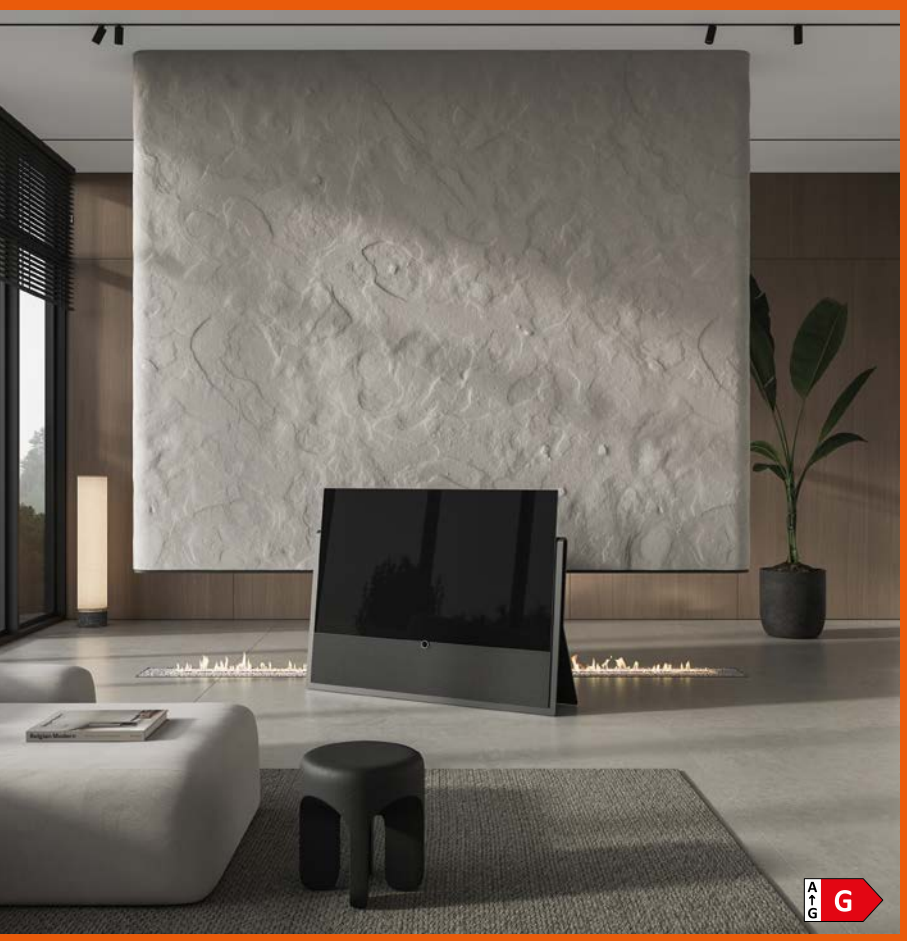
Für 2023 suchen wir weiterhin nach Möglichkeiten, unser Angebot für Fachbesucher zu verbessern. Wir werden vor der Messe eine fortschrittlichere, benutzerfreundliche Veranstaltungs-App zur Verfügung stellen, mit der Fachbesucher ihre Reise planen und Unternehmen finden können, die sie treffen möchten, sowie Zugang zu Inhalten vor, während und nach der Messe haben. Sie erhalten zudem ein kostenloses Abonnement für Dealerscope, mit der Möglichkeit zum Austausch und vieles mehr. Zudem gibt es ein gezieltes AI-Matchmaking sowie maßgeschneiderte Inhalte vor und während der Veranstaltung, die von Experten für Verbrauchertrends und Einzelhandelstechnologie gestaltet werden. Privat organisierte AI-Touren über die Messe, Online-Live-Demos vor der Messe, eine Vorschau auf unsere Messehighlights und ein privater interaktiver Roundtable mit einem Einzelhandelsexperten runden das Angebot ab.

Wie beziehen Sie den Handel in Ihre IFA-Planung mit ein?

Für das Jahr 2023 wollen wir einen kontinuierlichen Dialog mit den wichtigsten Fachbesuchern aufbauen, um die Inhalte und die wichtigsten Ausstellungsbereiche der IFA weiterzuentwickeln. Wir möchten unsere Besucher dabei unterstützen, auf der Veranstaltung sinnvolle Geschäftsbeziehungen aufzubauen und ihre Ziele beim Besuch der IFA zu erreichen. Wir möchten auch wichtige Führungskräfte der Branche zur Teilnahme an unserer IFA-Beratungsgruppe einladen, um die strategische Richtung zu entwickeln und den Inhalt der Fachbesucherinitiativen zu gestalten. Unser Team hat im Jahr 2022 mit der primären und sekundären Forschung begonnen, die jedoch bis 2023 fortgesetzt wird. Um inhaltliche Schwerpunkte zu entwickeln, ist es wichtig, die Ziele unserer wichtigsten Fachbesucher zu verstehen, um ihren Interessen besser gerecht zu werden. Für 2023 werden wir im Vorfeld der Veranstaltung Roundtablegespräche (virtuell und persönlich) veranstalten, um die Ziele unserer Fachbesucher zu verstehen und ein unvergleichliches Programm für 2023 zu entwickeln.

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

HEIMKINO VOM FEINSTEN



FOTOS: LOEWE

LOEWE
Loewe iconic
Gefundener Preis: UVP ab 6.499 Euro

- „Die integrierte 3.1 Soundbar mit drei nach vorne abstrahlenden Lautsprechern und zwei eingebauten Subwoofern sorgt für ein raumfüllendes und natürliches Klangerlebnis."
- „Skulpturale, allumfassende Designikone."
- „Bildqualität Made in Germany."

CHRISTIAN ALBER, COO LOEWE TECHNOLOGY GMBH:
„Loewe setzt immer wieder besondere Akzente im Markt, mit einzigartigen und außergewöhnlichen Produkten – wie aktuell beispielsweise mit dem Loewe iconic, einem neuen, beeindruckenden Design-TV-Modell."

LG
65" LG 4K OLED evo TV C2
Gefundener Preis: UVP ab 3.099 Euro

- „Mit Brightness Booster für perfektes Schwarz, satte Farben und bis zu 20% mehr Flächenhelligkeit im Vergleich zu herkömmlichen OLED-TVs."
- „Bestes Bild und bester Ton durch Filmmaker Mode™, Dolby Vision IQ™ und Dolby Atmos®."
- „Neueste Gaming-Features: Vier HDMI 2.1-Ports, 4K@120 Hz-Gameplay mit Dolby Vision-Support, Nvidia G-Sync, AMD FreeSync sowie Unterstützung für VRR, ALLM und HGiG."

FOTO: LG

FOTO: NEDIS

NEDIS
TV-Bodenständer
Gefundener Preis: UVP 229,99 Euro

- „Schlichtes, elegantes Design mit eingebautem Kabelmanagement für einen cleanen Look ohne Kabelsalat."
- „Geeignet für große TV-Bildschirme bis 75 Zoll und 40 Kilogramm."
- „Gummierte Polster und Anti-Kipp-Sicherheitsgurt schützen Standfuß, TV-Bildschirm und Boden."

FREENET
TV Modul
Gefundener Preis: ab 7,99 Euro pro Monat

- „CI+ Modul für DVB-T2 HD inkl. 1 Monat freenet TV."
- „Bis zu 69 Top-Sender in brillantem Full HD."
- „30 Tage unverbindlich testen – nach 1 Monat ganz einfach mit einer freenet TV Guthabenkarte oder monatlichem Bankeinzug verlängern."

FOTO: FREENET

XGIMI
Ultrakurzdistanz Laser Projektor AURA
Gefundener Preis: 2.399 Euro

- „Mit nur 30cm Abstand zur Wand eine Bildschirmdiagonale von 120 Zoll genießen."
- „Echtes 4K UHD mit 8,3 Millionen Einzelpixeln."
- „Die Laserlichtquelle hat eine Lebensdauer von 20.000 Stunden."

FOTO: XGIMI

FOTO: HISENSE

HISENSE
PL1 Laser Cinema
Gefundener Preis: UVP 2.222 Euro

- „Bietet Bilddiagonalen zwischen 80 und 120 Zoll."
- „Videoinhalte werden in 4K-Ultra-HD-Qualität wiedergegeben, HDR10 und Dolby Vision sorgen für brillante Bilder und eine integrierte Speakerbox mit Dolby Atmos Unterstützung liefert perfekten Sound."
- „Der Laser TV verbraucht nur ca. ein Drittel der Energie eines LCD TVs derselben Größe und besteht zu 90 % aus recycelbaren Materialien."

HD PLUS
Verlängerung HD+
Gefundener Preis: ab 65 Euro

- „Vergünstigte HD+ Verlängerung für 12 Monate mit Abo."
- „Nach 12 Monaten automatische Weiterführung als monatlich kündbares Abo."
- „Händler profitieren weiter, solange Nutzer im Abo verbleiben."

FOTO: HD PLUS

METZ CLASSIC
Classic LUNIS 42 OLED
Gefundener Preis: UVP 2.499 Euro

- „Premium-OLED-Display in UHD-Auflösung mit allen wesentlichen HDR-Standards."
- „Twin-Multi-Tuner mit 1 TB Digitalrekorder."
- „Perfekte Verarbeitung und exzellentes Design Made in Germany."

FOTOS: METZ CLASSIC

FOTO: TP VISION

TP VISION
Philips OLED+937
Gefundener Preis: UVP ab 3.699 Euro

- „Herausragende Bildqualität mit dem neuen, vierseitigem Ambilight Next Generation."
- „Das OLED-Panel besitzt mit seiner Spitzenhelligkeit von 1.300 Nits großzügige Reserven, sogar in sehr hellen Umgebungen."
- „Die Soundqualität erfüllt höchste Ansprüche sowohl für Film- und Gamingfans als auch für Genießer guter Musik."

NOKIA
4K UHD
Gefundener Preis: UVP ab 349,90 Euro

- „Das integrierte Fire TV-Erlebnis vereint Live-TV und alle Streaming-Inhalte auf der Startseite."
- „Drei HDMI 2.1, zwei USB-, LAN- und Audio-/Video-Anschlüsse sowie Dual-Band-Wi-Fi und Bluetooth für eine schnelle Kopplung der Fernbedienung und anderer Bluetooth-Geräte."
- „Der eingebaute Triple-Tuner für Live-TV über Antenne (DVB-T2), Satellit (DVB-S2) oder Kabel (DVB-C) ermöglicht den Empfang einer Vielzahl von nationalen und internationalen Free-TV-Programmen."

VIANON: FOTOS

FOTO: PANASONIC

PANASONIC
TX-77LZW2044
Gefundener Preis: UVP 5.499 Euro

- „Auto AI-Modus erkennt automatisch, welche Art von Inhalten angeschaut wird und optimiert die Bild- und Tonqualität entsprechend."
- „Mehrere nach oben, seitlich und nach vorne abstrahlende Lautsprecher für eine besonders räumliche Klangbühne bei Dolby Atmos-Inhalten."
- „Die automatische NVIDIA-GPU-Erkennung, die verbesserte 60-Hz-Latenz und die HDMI2.1-Unterstützung machen ihn zu einem echten Gaming-Kraftpaket."

H30 CRYSTAL®

HANDLICHER ALLESKÖNNER
FÜR DVB-S/S2/T/T2/C,
IPTV, WLAN UND OPTIK

MULTI-SCREEN UND EXTERNE STEUERUNG

WI-FI- UND BLUETOOTH-KONNEKTIVITÄT

IPTV
SERVICES UND IPTV ANALYZER (MODELLABHÄNGIG)

UNTERSTÜTZT WIDEBAND LNB-TECHNOLOGIE

- ✓ Robustes, kompaktes Gehäuse
- ✓ Eingangspegel bis 120 dBµV
- ✓ dCSS-Kompatibel (EN 50607)
- ✓ HEVC-Bilddarstellung auf dem mobilen Gerät (modellabhängig)
- ✓ Geführte Satellitenausrichtung
- ✓ WLAN Analyzer (modellabhängig)

eltefa
21. Fachmesse für Elektro, Energie, Gebäude und Industrie
28. - 30. März 2023
Messe Stuttgart
Halle 6 Stand 6B10

ZVEI: Die Elektroindustrie
sat

Televes®

Televes Deutschland GmbH Küferstraße 20
DE-73257 Köngen (bei Stuttgart) Deutschland

televescorporation ■ televes.com ■ televes.de@televes.com

POLYTRON

Neubesetzung

Mit Dr. Grigorij Grabovskij (38) konnte Polytron einen erfahrenen Physiker und Entwickler für die Leitung der Forschung und Entwicklung gewinnen. Er war zuvor in leitenden Funktionen bei der Hoerbiger Elektronik GmbH im industriellen und Automotiv-Bereich tätig. Nach seinem Studium der Physik promovierte Dr. Grabovskij am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) im Bereich der Hochfrequenz und Quantencomputing. Dr. Grigorij Grabovskij folgt auf Manfred Jäger, der Polytron zum Jahresende auf eignen Wunsch verlassen hatte. Jäger leitete drei Jahrzehnte die Produktentwicklung bei Polytron.

FOTO: POLYTRON

Dr. Grigorij Grabovskij, Leiter Forschung und Entwicklung bei Polytron.

ANGA

Glasfaserboom

ANGACOM
WHERE BROADBAND MEETS CONTENT

Mehr als vier Monate vor dem Start liegen für die ANGA COM 2023 vom 23. bis 25. Mai 2023 bereits Anmeldungen für mehr als 22.000 qm Bruttoausstellungsfläche vor. Allein bei den Bestandskunden ergibt sich laut Veranstalter aktuell ein herausragendes Plus von über 30 Prozent gegenüber 2022. Besonders stark ist der Zuwachs im boomenden Bereich Glasfaser. Neben den Ausrüstern sind in den beiden Messehallen auch führende Investoren wie Deutsche Glasfaser, Deutsche GigaNetz, Unsere Grüne Glasfaser, Plusnet und VX Fiber mit Messeständen präsent.

DAB+

Mehr Nutzung, mehr Auswahl, mehr Radio

dab+
mehr radio

Hörerinnen und Hörer in ganz Deutschland entscheiden sich immer häufiger für digitales Radio DAB+. Alle Kennzahlen des laufenden Jahres belegen die wachsende Beliebtheit des digitalen Radioempfangs: bei der Haushaltsausstattung mit DAB+ Geräten, bei der wachsenden Vielfalt der angebotenen Programme und bei der Nutzung von Hörfunk über DAB+.

MEHR DAB+ NUTZUNG

Radiohören bleibt weiter im Trend und die Nutzung von DAB+ Programmen wächst, meldet das Marktforschungsinstitut agma. Im weitesten Hörerkreis kommt DAB+ mittlerweile auf einen Anteil von 27,0 Prozent (Hörer ab 14 Jahre, ma 2022 Audio I: 24,5 Prozent). Im Vorjahr lag der Anteil noch bei knapp über 20 Prozent.

MEHR DAB+ GERÄTE IN HAUSHALTEN UND AUTOS

Ein Drittel der Deutschen, und damit über 2,1 Mio. Menschen mehr als in 2021, haben Zugang zu DAB+ Radioempfang. Sie leben in einem der inzwischen knapp 13 Mio. Haushalte, die mit mindestens einem DAB+ Radio zu Hause oder im Auto ausgestattet sind, so die Studie „Audio Trends 2022 Digitalisierungsbericht der Medienanstalten". In den Haushalten steigt die Zahl der DAB+ Radios auf rund 23,8 Mio. Das sind rund 2,2 Mio. Geräte mehr als in 2021. Die Zahl der UKW-Radios sinkt dabei weiter. Unter anderem begünstigt durch die Digitalradiopflicht im Auto geht insbesondere der UKW-Anteil an den Autoradios deutlich zurück. Inzwischen verfügt jedes vierte Autoradio über digitalen Empfang über DAB+ und/oder IP.

TELEVES

Maximale Funktionalität

Televes hat die Messgeräteserie „H30Crystal" um das neue Spitzenmodell „H30C-F" erweitert. Die Kombination aus einem breitem Einsatzspektrum (DVB-S/S2, DVB-T/T2, DVB-C, IPTV, Glasfasernetze, Rückkanal) und einer großen Auswahl an Messfunktionen machen es laut Televes zu einem idealen Werkzeug für Installateure, die täglich mit unterschiedlichen Technologien moderner Telekommunikationsanlagen arbeiten. Über eine Web-Schnittstelle mit intuitiver Bedienoberfläche kann das handliche Messgerät leicht konfiguriert werden. Es hat einen WLAN-Analyzer, der automatisch alle drahtlosen Netzwerke im 2,4- und 5-GHz-Bereich erkennt, sowie einen optischen Empfänger für Wellenlängen von 1310, 1490 und 1550 nm. Um alle Anforderungen des Satellitenempfangs zu erfüllen, lassen sich auch Wideband-LNBs und Einkabelanlagen mit dCSS-Technologie einmessen. Durch Unterstützung des neuen Kompressionsformats HEVC H.265 werden die Videosignale mit maximaler Full-HD-Auflösung auf dem 2,8"-Farbdisplay angezeigt. Außerdem ist es dank Multiscreen-System und einer App („H30Suite") möglich, das Messgerät über Smartphone und Co. aus der Ferne zu bedienen. Zu den weiteren Merkmalen gehören ein automatischer Systemscan, die Darstellung der Messwerte nach dem Ampelprinzip und ein automatisches Softwareupdate via Internet.

FOTO: TELEVES

Das neue Spitzenmodell „H30C-F" der Messgeräteserie bietet ein breites Einsatzspektrum.

AG SAT

Erfolgreiche Webinar-Reihe

Die AG SAT ging auch im Herbst 2022 mit einer kostenfreien Webinar-Reihe für ihre Partnerbetriebe sowie andere interessierte Händler und Installationsbetriebe an den Start. Insgesamt standen neun Webinare auf dem Plan, zu welchen sich rund 400 Interessierte angemeldet hatten. Referenten aus den AG SAT Mitgliedsbetrieben sowie vom Satellitenbetreiber Astra informierten im Rahmen der AG SAT Webinare aus erster Hand markenneutral über aktuelle Themen rund um den Satelliten-Empfang. Nach den Vorträgen wurde auch die Möglichkeit, Fragen zu stellen rege genutzt.

Die Webinare zu den Themen IPTV-Verteilung, Messtechnik, Glasfaser-Verteilung, Wideband-Technologie, Sat-TV und Kopfstellen wurden in Partnerschaft mit Astra, dem Verband der Elektro- und Digitalindustrie (ZVEI) und dem ZVEH (Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke) durchgeführt.

FOTO: AG SAT

Dazu Matthias Dienst, Vorsitzender des Vorstands der AG SAT: „Der positive Zuspruch zu den Webinaren hat auch gezeigt, dass speziell zu den Themen Glasfaser-Verteilung, IPTV und Messtechnik einerseits ein großer Wissensbedarf besteht und es andererseits eine gewisse Aufbruchsstimmung gibt, den Satellitenempfang mit neuen Technologien in Verbindung zu bringen. Dies nehmen wir gern als Ansporn, auch zukünftig solche Webinare anzubieten."

Die Präsentationen der Referenten der AG SAT Webinar-Reihe stehen auf der Internetseite der AG SAT in der Rubrik „Service" zum Abruf bereit (https://www.agsat.de/service/webinare/).

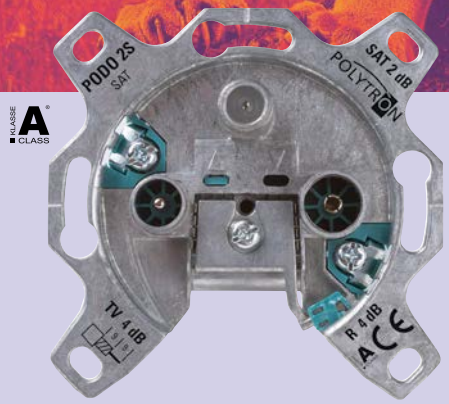
Matthias Dienst, Vorsitzender des Vorstands der AG SAT

POLYTRON

fährt die Krallen wieder aus!

PODO Antennendosen

mit Sicherheitskrallen



Die **Sicherheitskrallen** sind für die Montage verletzungssicher versenkt.
Ausgefahren bieten sie sicheren, zentrierten Halt, die Dose zieht sich selbst in die Wand!

Die neuen **PODO Antennendosen** bieten die beste Verbindung für zuverlässige und hochwertige Verteilsysteme.

- Einfache und schnelle Montage durch Steck-Löseklemmen für Innenleiter.
- **Geringe Einbautiefe** nur 21,5 mm.
- Hervorragende Schirmungswerte.
- Erstklassige Anschlusswerte.

Rüsten Sie jetzt Verteilanlagen mit PODO-Dosen aus! Unsere Experten beraten Sie gerne.

Mehr Informationen hier

POLYTRON-Vertrieb GmbH
Postfach 10 02 33 • 75313 Bad Wildbad
Tel. +49 7081 17 02 0
info@polytron.de • www.polytron.de
www.polytron-shop.de

»Vielfalt und Veränderung«

NAME: Matthias Wietstock

POSITION: Sales & Marketing Director TCL Deutschland

HERKUNFT: Berlin, aufgewachsen in Hamburg

Was ist das Schönste an unserer Branche?
Die Vielfalt der Themen, die berücksichtigt werden müssen, ist für mich jeden Tag eine Herausforderung und Abwechslung zugleich.

Was treibt Sie an?
Es reizt mich neue Dinge zu gestalten. Zum Beispiel wie jetzt in meiner Position, eine neue Organisation für den deutschen Markt aufzubauen.

Welcher Wert spielt in Ihrem Leben eine besondere Rolle?
Zuverlässigkeit und persönliches Wachstum.

Was war Ihr schönster Lustkauf?
Ein Audi TT Cabrio – und zwar zweimal in meinem Leben.

Welches Buch lesen Sie gerade?
„Ostfriesenzorn – der neue Fall Ann Kathrin Klaasen" von Klaus-Peter Wolf. Als Nordlicht sieht man viele Parallelen zu den existierenden Orten auf den Inseln und dem Festland.

Welchen Klang/Geräusch/Musik mögen Sie am liebsten?
Aktuell eher Chillout. Ansonsten aber auch gerne Pop und deutschsprachige Musik.

Wofür sind Sie dankbar?
Ich bin dankbar dafür, dass ich gesund bin und es meiner Familie gut geht. Das ist in der aktuellen Zeit nicht selbstverständlich.

Was mögen Sie an sich gar nicht?
Manchmal ertappe ich mich dabei, andere zu unterbrechen. Dabei mag ich das persönlich selbst nicht gerne.

Wenn Sie einen Wunsch frei hätten, welcher wäre das?
Keine kriegerischen Auseinandersetzungen und mehr Fokus auf klimaneutrales Wirtschaften. Ein Wunsch reicht nicht!

Wem würden Sie einen Orden verleihen?
Meiner Frau für ihre Geduld und Unterstützung in jeglicher Hinsicht.

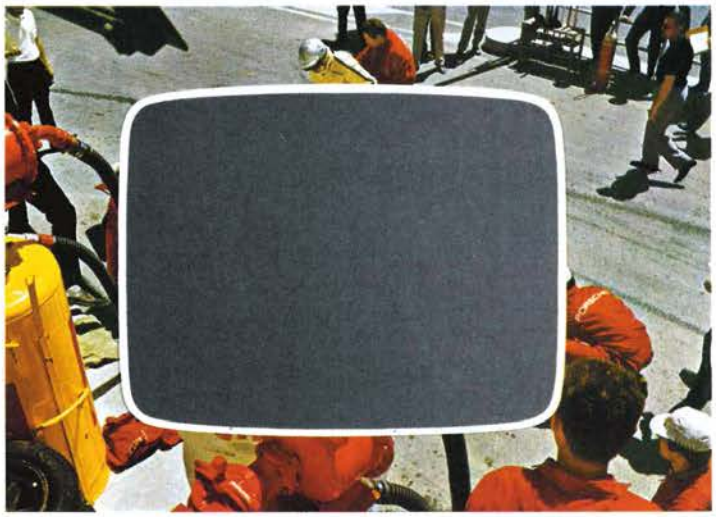
Wie entspannen Sie am Besten?
Beim Spaziergang mit meiner Hündin, eine Labradorkurzhaar-Mischung.

Schenken Sie uns eine Lebensweisheit?
Life is as complicated as you make it.

FOTO: PRIVAT

Der Kitec-Klassiker

Mit der Netzspannung kann das Farbbild schwanken – und schließlich ganz verschwinden ...aber



*** Coupon ***

Schicken Sie uns eine 30-Pf-Briefmarke und diesen Coupon. Dann schicken wir Ihnen die Broschüre **»Leitfaden für Farbfernsehfreunde und solche, die es werden wollen«**
Graetz Vertriebsgesellschaft mbH.,
GTZ-73/4 753 Pforzheim, Postfach 609.

Graetz Farbfernsehgeräte halten die Betriebsspannung konstant – und dadurch das Farbbild auch. Die Farben sind also immer kräftig, brillant und naturgetreu.

1970

Der Kitec-Klassiker

Graetz bekennt Farbe

Graetz Präfekt Color electronic: 56-cm-Rechteck-Bildröhre, DM 2078,- (Festpreis).

Aber es ist egal, ob es um Farbqualität geht oder Bedienungskomfort, um Formgestaltung oder Zuverlässigkeit – Graetz kann immer Farbe bekennen. Sie werden es sehen, wenn Sie unsere Farbfernseher prüfen.

Graetz

Es gibt keine bessere Qualität

1970