P.O.S. Media GmbH · Postfach 110931 · 40545 Düsseldorf · Pressesendung G 50360 · 21. Jahrg. · D € 3,25; A € 3,35; CH sfr. 5,–

CE&TRADE
digitalMarkt

März/April 2023

www.ce-trade.de

homeTec

Consumer Electronics ·Digital Imaging · Personal Computing + Telekommunikation

100 Jahre Loewe
design & innovation

This unique TV has been built for you personally with love, care and attention to detail in our exclusive Loewe manufacturing facility.

Loewe bild s.77 / no. 42

Made in Germany.

Mehr zu 100 Jahre Loewe ab Seite 12

Panasonic

See it all

Feel it all

Heimkino der neuesten Generation

Entertainment pur mit dem OLED Flaggschiff der LZW2004-Serie*. Erleben Sie Filme, Fernsehen, Sport und Gaming mit unserer Panel-Technologie der nächsten Generation. Detailreichtum und Präzision, erhöhte Helligkeit, Array-Lautsprecher für punktgenauen Sound und HDMI 2.1-Gaming setzen neue Maßstäbe. Perfekt in Kombi mit dem Ultra HD Blu-ray™ Player UB9004.

THE CHOICE OF FILMMAKERS

*65″ und 55″ mit MASTER OLED PRO.
Energieeffizienzklasse: G [Skala A bis G].

panasonic.de/heimkino

ULTRA HD Blu-ray

Unternehmen

Consumer Electronics

Amazon	16
Anga Com	4
Apple	4
Bitkom	4
ElectronicPartner	6
Euronics	7
Expert	7
GFU	4, 17
Hisense	8
Kef	9
LG	10
Loewe	8
Metz	8
MSH	4
Nokia	9
PNY	9
Reco Ventures	4
Retail Garage	4
Samsung	14
Vodafone	4
Yamaha	9
Xiaomi	21

Foto/Digital Imaging

Canon	18, 20
Leica	21
PIV	4, 20

Personen

Consumer Electronics

Christian Alber	12
Dr. Peter Charissé	4
Frank Harder	7
Alfred Hassaoi	13
Mike Henkelmann	14
Benedict Kober	7
Dr. Norbert Kotzbauer	9
Madeleine Mahr	13
Alexander Paul	13
Kaspar Pflüger	4
Frank Rehme	4
Philippe Rogge	4
Michael Schuld	4
Karl Trautmann	6
Daniel Schiffbauer	12
Friedrich Sobol	6
Dr. Sara Warneke	4

Foto/Digital Imaging

Marius Eschweiler	21
Michael Pfefferle	4
C. Müller-Rieker	4, 20
Rudolf von Stokar	4
Ludwig Veltmann	4

10 Jahre OLED – Computer Bild lobt den neuen LG OLED G3 als „der beste Fernseher wird noch besser"! Wir sprachen mit Daniel Schiffbauer über die OLED-Erfolge und seine Strategie 2023. Seite 10

Amazon mit eigenem TV – es war nur eine Frage der Zeit, bis der Online-Gigant auch seine eigene TV-Marke vorstellen würde. Jetzt kommt er gleich mit drei Linien mit einem breiten Angebot an Bildschirmgrößen. Dabei setzt er auf das untere Preissegment, obwohl hier eigentlich keine Margen mehr zu erzielen sind. Seite 26

Mike Henkelmann – wir sprachen mit dem Samsung Marketing-Experten über den Einsatz von Sozialen Medien im Werbe- und Marketing-Konzept von Samsung. Sie sind keinesfalls das Allheilmittel, und auch Influencer müssen mit großer Sorgfalt eingesetzt werden. Seite 14

Neue EOS für Smartphone-Aufsteiger – irgendwann ist auch beim hochwertigsten Smartphone Schluss mit lustig. Spätestens dann, wenn die Videoaufnahmen unrettbar verwackelt sind, das angepeilte Fotomotiv einfach zu weit entfernt liegt. Genau dann, und zwar immer öfter, schlägt die Stunde der Hybridkamera. Die Modelle liegen klar im Trend. Seite 18

Consumer Electronics

Loewe: Starkes PoS-Konzept	8
Metz: 85 Jahre Made in Germany	8
Hisense: Ultrakurzdistanz-Projektor	8
Yamaha: Neue In-Ears	9
PNY: USB ultraschnell	9
Nokia: Game Controller 5000	9
KEF: Neue R-Serie	9
LG: 10 Jahre OLED Erfolgsgeschichte	10
LG: So sieht Schiffbauer den Markt	11
LG: Neues Soundbar Line-up	11
LG: Soundbars 2023	11
Loewe: 100-Jähriger will Luxusmarke werden	12
Samsung: Mike Henkelmann und Soziale Medien	14
Amazon: Jetzt auch eigene Fernseher	16
EU: Auflagen für 8K-Fernseher	16
HEMIX 2022: Fast komplett mit roten Zahlen	17

Foto / Digital Imaging

Canon EOS R50: Smartphone-Aufsteiger im Visier	18
Canon EOS R8: In kompaktem Gehäuse	19
Foto- und Imaging Markt: Hybrid im Trend	20
XIAOMI & Leica: Smartphone für Foto-Fans	21

Wirtschaft

Personen	4
Zielscheibe	5
Impressum	5
ElectronicPartner: Erfolge in schwierigen Zeiten	6
Euronics: Wachstum und Wertschöpfung	7
Expert: Markt vor Ort und Online	6

Zippert

Fast die Hälfte der ostdeutschen Deutschen glauben nicht, dass sie in einer Demokratie leben, sondern in einer Scheindemokratie, in der Bürger nichts zu sagen haben. Wie es möglich war, dass sie diese unbequeme Wahrheit dem Allensbach-Meinungsforschungsinstitut ins Gesicht schreien konnten, sollte in einer weiteren Umfrage geklärt werden. Viele der Befragten kennen sich auf jeden Fall mit der Materie aus, denn sie sind in der Deutschen Demokratischen Republik aufgewachsen, die, ähnlich wie die Demokratische Republik Kongo, ihre Staatsform schon im Landesnamen verankert hatte. Aber was ist eigentlich eine Scheindemokratie? Eine Demokratie, in der die Scheine regieren? Müssten sich unsere politischen Organisationen dann nicht umbenennen, beispielsweise in FSDP, Freie Scheindemokratische Partei, oder Scheinsozialdemokratische Partei Deutschlands, SSPD? Im Prinzip klingt das alles gar nicht mal so schrecklich weit hergeholt. Auch die westdeutschen Deutschen sollten mal genauer darüber nachdenken und dann den Kampf gegen das Scheinesystem aufnehmen.

CEplus-Infos im interaktiven CE-ePaper auf www.ce-trade.de

Zitiert

„Stellen Sie sich vor, wir könnten irgendwann aufhören, neue Rohstoffe in Minen abzubauen, weil wir aus dem Recycling immer genug Material für die Produktion neuer Produkte recyceln könnten! Das wäre ein geschlossener Kreislauf, eine Kreislaufwirtschaft von der Wiege zur Wiege, cradle2cradle“, betont **Rudolf von Stokar**, Vorstandsvorsitzender der Reco Ventures AG.

„Smartphones sind nach wie vor besonders beliebt bei den Konsument:innen. Auffällig ist, dass sie technologischen Weiterentwicklungen offen gegenüberstehen und diese annehmen. Dies zeigt sich in der raschen Verbreitung der 5G-Smartphones und den großen Marktanteilen“, so **Dr. Sara Warneke**, Geschäftsführerin der Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electronics GmbH.

„Wo sich die Bürokratie wie Mehltau über die Wirtschaft legt, hemmt sie jedes Wachstum, insbesondere im Mittelstand. Wenn wir in diesem Land vorankommen wollen, brauchen wir endlich schlanke Prozesse und mehr Mut zum Pragmatismus und gesunden Menschenverstand“, mahnt **Ludwig Veltmann**, Hauptgeschäftsführer Der Mittelstandsverbund.

„Die Städte werden digitaler – und davon profitieren auch die Bürgerinnen und Bürger, die sich Behördengänge sparen können. Aber das Tempo, mit dem Online-Angebote für Bürgerinnen und Bürger eingeführt werden, reicht nicht aus“, sagt **Michael Pfefferle**, Smart-City-Experte des Bitkom.

APPLE

Überraschung: Nicht einmal ein halbes Jahr nach seinem Amtsantritt als neuer Country Manager für den Streamingdienst Prime Video ging **Kaspar Pflüger** bei Amazon in München wieder von Bord; er bleibt in der Stadt: Pflüger verantwortet künftig als Country Manager Apple Services, dazu gehören Apple TV, Apple Music, Apple Arcade, Apple Fitness+, Apple Podcasts und Apple Books in Deutschland.

MSH

Michael Schuld, Chief Commercial & Marketing Officer der MediaMarktSaturn Retail Group, über die erste gemeinsame MediaMarktSaturn-Werbekampagne: „Wir führen zwei starke Marken noch enger zusammen, da ist es nur logisch, dass wir auch den Markenauftritt von MediaMarkt und Saturn unter einer gemeinsamen Kampagne präsentieren und den Kunden die zahlreichen Vorteile näherbringen.“

VODAFONE

Philippe Rogge, Vodafone-Deutschlandchef, sprach von einem Startschuss für noch mehr Glasfaser in Deutschland. „Noch in diesem Jahr bringen wir die ersten Kunden ans Netz“, sagte er der dpa. Vodafone ist bisher beim Thema „Fiber to the Home“ (FTTH), also Glasfaser bis in die Wohnungen, noch hinten dran. Das Unternehmen setzt in Deutschland vor allem auf schnelles Internet über Fernsehkabel.

ANGA COM

Dr. Peter Charissé, Geschäftsführer der Anga Com, freut sich über die zahlreichen Rückmeldungen für die vom 23. bis 25. Mai in Köln stattfindende Anga Com: „In beiden Messehallen wird auch die Qualität gegenüber dem schon sehr hohen Niveau im letzten Jahr nochmals deutlich ansteigen. Keine andere Veranstaltung bringt das C-Level der Telekommunikations- und Medienbranche gleichermaßen umfassend auf die Bühne.“

PIV

Christian Müller-Rieker, Geschäftsführender Vorstand des Photoindustrie-Verbandes (PIV), lädt Hersteller, Software-Entwickler, Bilddienstleister, Fachhandel sowie Bildvermarkter zum Branchentalk in Frankfurt am Main ein. Am 18. April gibt es im Hotel nhow Frankfurt unter dem Titel „Zukunft Imaging gestalten“ nicht nur ein hochkarätig besetztes Vortragsprogramm, sondern auch viele Gelegenheiten zum Netzwerken.

RETAIL GARAGE

Im Berliner Shopping Center „The Playce“ am Potsdamer Platz entsteht aktuell die Retail Garage, ein neuer Treffpunkt, um den Handel von morgen zu präsentieren und Workshops und Veranstaltungen eine Heimat zu geben. Hinter dem Showroom steht das gemeinsame Ziel, über die Innovationen des Handels von morgen aufzuklären und Verständnis für digitale und technologische Neuerungen zu schaffen. Der Showroom befindet sich im The Playce, direkt am Potsdamer Platz in zentraler Lage mitten in der Hauptstadt. Die ehemaligen Potsdamer Platz Arkaden haben im Herbst 2022 als abwechslungsreiches Shopping- und Freizeiterlebnis neu eröffnet und legen nun einen Fokus auf den Handel als Erlebniswelt. Die Retail Garage greift diese Entwicklung auf, indem sie einen Treffpunkt für fachlichen und praxisnahen Austausch rund um Handelstechnologien darstellt, der über rein theoretische Ansätze hinausgeht. „Die Retail Garage wird vor allem auch für mittelständische Händlerinnen und Händler Angebote schaffen. Viele kleine Unternehmen brauchen Orientierung und Unterstützung bei der Digitalisierung. Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel hilft

beim Strukturwandel und der Einführung neuer, innovativer Tools“, erklärt **Frank Rehme**, (Foto) Geschäftsführer des Mittelstand-Digital Zentrums Handel. Der Berliner Showroom befindet sich aktuell im Aufbau und wird voraussichtlich Ende März 2023 eröffnen.

www.einzelhandel.de

Noch fünf Monate bis zur IFA 2023, Mr. Oliver Merlin soll es richten

Wenn Sie dieses Heft in der Hand halten, sind es nur noch fünf Monate, bis die IFA 2023 in Berlin ihre Türen öffnen soll. Natürlich wird das so geschehen, doch auf das Wie kommt es an, und hier sind wahrlich noch viele Fragen unbeantwortet.

Oliver Merlin – will mit Clarion eine neue IFA machen. Will er der neue „Mister IFA" werden?

Nach zwei coronabedingt schwachen Veranstaltungen soll in diesem Jahr richtig durchgestartet werden, um an die letzte große IFA 2019 wieder anknüpfen zu können. Doch die Voraussetzungen sind diesmal völlig anders. Haben früher gfu und Messe Berlin jahrelang und durchaus erfolgreich die Messe gemanagt, so schied man im vergangenen Jahr mit reichlich Unstimmigkeit. Erst am 18. November einigten sich gfu und der britische Messeveranstalter Clarion auf die gemeinsame Ausrichtung der IFA 2023. Gegründet wurde in Berlin die IFA Management GmbH. Damals mit zwei Mitarbeitern, heute sorgen sich 30 um den geforderten Erfolg. Garant dafür soll das bewährte IFA-Schlachtross Dirk Koslowski sein. Ihn hatte die Messe Berlin im Februar 2022 wegen angeblicher Kooperation mit Clarion des Geländes verwiesen. Damals ebenso „Mister IFA" Jens Heithecker, auch er musste gehen. Der ist heute Mitarbeiter bei Clarion in London. Beide sind offenbar, wie schon in früheren Jahren, wieder international auf Tour, um potente Aussteller im September nach Berlin zu locken.

Ihr neuer Boss ist Oliver Merlin mit Sitz bei Clarion in London. Erfahrener Messeveranstalter, in dessen Agenda sich aber ein so komplexes Messe-System wie die IFA bisher nicht findet. Seine Ziele: Eine neue IFA, mindestens so groß wie damals 2019, und ein global ausgerichtetes Event. Doch sehr schnell bekommt der globale Anspruch seine ersten Risse. Vor Corona war die IFA Global Press Conference der Start in der internationalen IFA-Kommunikation. Rund 300 Journalisten aus der ganzen Welt trafen sich an einem attraktiven Ort in Europa und wurden intensiv auf die IFA eingestimmt. Mit Erfolg, weltweit kam es in Print, Social Media und TV zu einer attraktiven Vorberichterstattung zur anstehenden IFA. Sie können es sich schon denken, die GPC wurde abgesagt. Für die IFA Management GmbH sei die Vorbereitungszeit zu kurz gewesen. Oder war es doch die Kostenfrage?

Stattfinden soll dagegen das IFA Innovation Media Briefing im Juli in Berlin. Wenige Unternehmen stellen weitgehend deutschen Journalisten (Blogger und Influencer waren bisher die Mehrzahl) ihre Trends für die IFA vor. Neuheiten, über die es zu berichten gäbe, sind in diesem frühen Stadium eher die Ausnahme. Immerhin, das IMB ist der erste Stein für eine Vorab-Berichterstattung zur IFA. Leider aber war schon in früheren Jahren die Resonanz deutlich geringer als bei der Global Press Conference.

Neue Ideen hatte die gfu gefordert, und die konnten/wollten der Messe Berlin nicht einfallen. Jetzt hat Clarion sein Ideen-Paket vorgestellt. Nachhaltigkeit soll in der Sustainability Village stattfinden. Der IFA Leaders' Summit soll Marktführern, Innovatoren, Influencern und Führungskräften aus dem Handel eine Gesprächsplattform bieten. IFA Next wird wie schon in früheren Jahren fortgesetzt. Neu The House of Robots mit einem Bild des Wohnens von Morgen mit modernster Haushaltsrobotik. Mit einem Seitenblick auf Köln soll die The Gaming & Esports Bar Gamern Technologien und Trends rund um Esport aufzeigen.

#Berlintechweek ist ein sehr ambitioniertes Projekt. Die Stadt soll mit dem Tech-Festival #Berlintechweek mit einer Vielzahl von Satelliten-Events die IFA als High-Tech-Messe feiern. Hier werden Erinnerungen an die 70er- und 80er-Jahre geweckt, als damals noch das ganze West-Berlin die Messe als wirklich großes Ereignis für die ganze Stadt feierte.

Das erste Gespräch mit Oliver Merlin widmete sich leider mehr der Vergangenheit als der Zukunft. Aber wir haben ja noch fünf schwindende Monate, und die Hoffnung stirbt zuletzt.

Peter Lanzendorf

Verlag
P.O.S. Media GmbH
Postfach 110932, 40509 Düsseldorf
Telefon + 49 211 8284700
ce.info@ce-trade.de
www.ce-trade.de
www.hometec.de
Chefredaktion
Peter Lanzendorf
Consumer Electronics, Home Appliances
peter.lanzendorf@ce-trade.de
Volker Wachs
Foto + Digital Imaging
Energie+Licht
volker.wachs@ce-trade.de

Redaktion Österreich
Dr. Ludwig Flich
Bäckerstraße 14, A-1010 Wien
Tel./Fax +43 1 94 606 42
ludwig.flich@chello.at
Redaktion Schweiz
Martin Sigrist
Seefeldstrasse 219,
CH-8008 Zürich
Telefon + 41 1 383 06 33
Fax +41 1 383 89 79
martin.sigrist@ce-trade.ch
Autoren in dieser Ausgabe
Hans Zippert, Orion Dahlmann
Grafik und Layout
Grit Röscher, Grenzach
www.werbewerkstatt-roescher.de

Für das Schreiben und die bessere Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen sowie einzelnen Hauptwörtern oft die männliche Variante verwendet. Die Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung immer für alle Geschlechter; die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

Gültig ist die Anzeigenpreisliste vom
1. Januar 2023
Erscheinungsweise
9 Ausgaben p. a.
Abonnement
Jahresabonnement 27,- Euro
Druck
druckriegel GmbH, Frankfurt
Haftung
Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos oder Datenträger wird keine Haftung übernommen. Für den Fall, dass Beiträge oder Informationen unzutreffend sind, haftet der Verlag nur beim Nachweis grober Fahrlässigkeit.
Urheberrecht
Die veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck, Vervielfältigung sowie Speicherung (auch auszugsweise) sind ohne schriftliche Genehmigung des Verlages nicht gestattet.
Verbreitete Auflage
12.245. 4. Quartal 2022
Verkaufte Auflage
8.250. 4. Quartal 2022
Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Düsseldorf

Deutschland Favorit 2022
digitalMarkt
Offizieller Partner des Plus X Awards
PLUS X AWARD

ElectronicPartner erfolgreich in einem schwierigen Geschäftsjahr

Das zurückliegende Geschäftsjahr 2022 war aufgrund der bekannten und vielfach diskutierten externen Sondereinflüsse für uns und unsere Mitglieder eine echte Herausforderung – die wir aktiv angenommen und gemeistert haben", erklärt **Karl Trautmann**, Vorstand von ElectronicPartner.

Nach starken Vorjahren, die von Cocooning und zunehmender Digitalisierung geprägt waren, ergibt sich für die gesamte Verbundgruppe in 2022 mit 1,3 Milliarden Euro ein um 3,4 Prozent geringerer Umsatz als 2021. Dabei haben die Landesgesellschaften in der Schweiz, in Österreich und in den Niederlanden mit Minus zwei Prozent etwas besser performt, als die Unternehmung in Deutschland, die auf einen um vier Prozent verringerten Umsatz im Vergleich zum Vorjahr kommt. „Diese Entwicklung passt durchaus zum Gesamtbild, das der Elektronikfachhandel aktuell zeichnet, wobei sich unsere Verbundgruppe im Verhältnis durchaus respektabel geschlagen hat", so Karl Trautmann.

EP:Fachhändler erfolgreicher als der Gesamtmarkt: Insbesondere der Kanal Fachhandel konnte laut den Zahlen der GfK sein starkes Ergebnis aus den Jahren 2020 und 2021 nicht halten und musste Umsatzeinbußen von 6,9 Prozent hinnehmen. Diesem Trend konnten sich auch die Fachhändler bei ElectronicPartner nicht entziehen. Dennoch hat sich EP: trotz aller Herausforderungen zum achten Mal besser als der Vergleichsmarkt entwickelt. Aber auch die Marke EP: weist für 2022 ein Minus von 5,8 Prozent und somit erstmals seit Jahren ein negatives Umsatzresultat aus.

MEDIMAX mit starkem Umsatzwachstum: Sehr erfreulich hat sich die Großfläche bei ElectronicPartner geschlagen. Während die GfK für diesen Betriebstyp ein Umsatzplus von 3,6 Prozent für 2022 angibt, konnten die MEDIMAX Häuser ein Umsatzplus von 9,6 Prozent verbuchen. Hier macht sich die kundenzentrierte, konzeptionelle Neuausrichtung mit einem klaren Trading-Up sowohl im Sortiment als auch beim Ladenbau bemerkbar. Die Investitionen der Franchisepartner während der Pandemie in Personal und Ladenbau zahlen sich aus. „Wir haben eine mutige Entscheidung getroffen, als wir kurz nach dem Beginn der Neuausrichtung von MEDIMAX trotz Corona-Pandemie die Privatisierung fortgesetzt haben. Heute sind alle Märkte in der Hand von engagierten Unternehmerinnen und Unternehmern, und die aktuellen Zahlen zeigen, dass unsere Entscheidung richtig war und sich der Einsatz aller Beteiligten gelohnt hat", sagt **Friedrich Sobol**, der im EP Vorstand verantwortlich für die Marke MEDIMAX ist. „Mit einer umfassenden Kampagne zur Gewinnung neuer Fachkräfte steht das nächste MEDIMAX-Projekt bereits in den Startlöchern."

Post-Covid und Ukraine-Krieg mit negativen Folgen: Die Entwicklung der einzelnen Warenbereiche im Jahr 2022 bei EP weicht teilweise von der Gesamtentwicklung im Elektronikhandel laut GfK ab. Besonders positiv sind die Umsatzzahlen bei Mobilfunk mit einem Plus von über zwanzig Prozent. Bei der Weißen Ware standen vor allem Großgeräte hoch im Kurs, was auch an einer gestiegenen Sensibilisierung der Endverbraucher für nachhaltige und energiesparende Elektronik liegt. Hier konnten die Mitgliedsbetriebe deutlich mehr Umsatz erzielen als der Gesamtmarkt. Auch das Segment Elektrokleingeräte hat sich positiv entwickelt. Im Bereich Braune Ware verzeichnet ElectronicPartner ein Minus, jedoch signifikant geringer als die Gesamtbranche. Der Negativtrend spiegelt sich vor allem im klassischen Fachhandel wider, der jedoch von einem sehr hohen Niveau aufgrund des Cocooning-Effekts in 2021 kommt. Die Großfläche hingegen hat sich bei TV-Geräten in 2022 positiv entwickelt, ebenso der Bereich Audio, hier vor allem die portablen Bluetooth Speaker. Der IT-Markt scheint nach über zwei Jahren Homeoffice und Homeschooling weitestgehend gesättigt und verzeichnet innerhalb der Verbundgruppe einen negativen Trend. Positiv konnte sich in diesem Segment nur der Bereich Speichermedien entwickeln.

Umsatzerwartung 2023 auf Vorjahres-Niveau: ElectronicPartner hat das Geschäftsjahr 2022 mit einem soliden Ergebnis abgeschlossen. Für 2023 geht das Unternehmen von einer Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau aus. „Neben der Inflation treffen viele Endverbraucher in diesem Jahr die Auswirkungen der gestiegenen Energiepreise mit ganzer Härte. Wir werden trotz insgesamt schrumpfender Endverbraucherbudgets weiter-

50 Jahre EP – das Jubiläum will die Verbundgruppe mit einer Vielzahl von Werbe- und Promotion-Aktivitäten mit seinen Händlern feiern.

Mitarbeiter gesucht – in der zweiten Jahreshälfte startet EP eine Werbekampagne für Mitarbeiter.

Medimax-Kampagnen – die Medimax-Märkte wollen sich in diesem Jahr mit attraktiven Flyern bei den Käufern profilieren.

hin den Verkauf von hochwertigen, nachhaltigen und energieeffizienten Sortimenten forcieren", erklärt Karl Trautmann.

Die Verbundgruppe startet in all ihren Geschäftsfeldern mit Zuversicht und neuen Projekten durch. Die vergangenen Jahre hat ElectronicPartner unter anderem genutzt, um in der eigenen Zentrale beste Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft zu schaffen – mit vollständig sanierten, modernen Geschäftsräumen, flexiblen Arbeitsplätzen und der schrittweisen Weiterentwicklung der eigenen Unternehmenskultur. Dies spiegelt sich seit Januar 2023 vor allem in einem neuen Arbeitszeitmodell wider: einer 35-Stunden-Woche, die auf vier oder fünf Tage aufgeteilt werden kann, mit der Möglichkeit, im Büro oder mobil zu arbeiten. „Wir fokussieren uns auf die Menschen und ihre Bedürfnisse – seien es Händler, Kunden oder Mitarbeiter. Wir wollen ein attraktiver Arbeitgeber sein, um unseren Mitgliedern und Partnern auch in Zukunft die besten Teams zur Seite zu stellen. Denn nur so können wir optimale Unterstützung für unternehmerischen Erfolg bieten", fasst Karl Trautmann abschließend zusammen.

Euronics im Zeichen von Wachstum und Wertschöpfung

Im Rahmen ihrer Hausmesse stellte die Verbundgruppe die Umsatzzahlen des Geschäftsjahres 2021/22 vor. Über 1.100 Euronics Mitglieder erwirtschafteten an mehr als 1.200 Standorten in einem herausfordernden Konsumklima einen Zentralumsatz von 1,49 Milliarden Euro.

Die strategischen Weichen wurden im vergangenen Geschäftsjahr durch das konsequente Verfolgen der Strategie e25, den Marken-Relaunch sowie weitere Digitalisierung gestellt. Dazu gehören die fortschrittliche Umwandlung traditioneller Ladenkonzepte in moderne, hybride Einkaufserlebniswelten oder die Anpassung der Produkt- und Serviceangebote an den Markt.

„Ein wacher unternehmerischer Geist ist die Basis dafür, dass wir mit den Herausforderungen der vergangenen Jahre gut umgehen konnten und positiv auf das aktuelle Geschäftsjahr blicken", kommentiert Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, die Geschäftsentwicklung. „In Zeiten historisch schlechter Konsumstimmung, Preiskampf und starkem Margendruck online, treten wir an, um neue Impulse für Wachstum und Erfolg zu setzen. Ein wichtiger Teil davon wird auch Expansion und die Gewinnung neuer Mitglieder sein. Im Januar sind wir gut ins neue Jahr gestartet und liegen im Plan. Damit sind wir sehr zufrieden."

Wachstumsfeld erneuerbare Energien: Konsumtrends nicht nur frühzeitig zu erkennen, sondern sie zu antizipieren und Potenziale zu heben, die aus Krisen erwachsen, führte 2021/22 zum deutlichen Ausbau des Geschäftsfelds „E-Mobilität und Erneuerbare Energien". Unter dem Motto „Öko spart Euro" bietet Euronics heute alles von der PV-Anlage über den Energiespeicher, smarten Hausgeräten bis zu Wallboxen für Elektroautos. Damit hat die Verbundgruppe die strategische Weiterentwicklung zum 360-Grad-Lösungsanbieter in diesem neuen Geschäftsfeld vollzogen. Besonders im ersten Halbjahr 2022 konnten Euronics Mitglieder starke Umsätze mit Ladestationen für E-Autos erzielen. Beim Vertrieb des Aiways U5 wurden wie in der gesamten E-Mobilitätsbranche die Herausforderungen in den Lieferketten spürbar. Darüber hinaus war der direkte Kundenkontakt bei diesen beratungsintensiven Produkten durch die Pandemie erschwert. Für 2023 steht mit e.GO ein weiterer Kooperationspartner für den Vertrieb von E-Autos in den Startlöchern.

Markenprofil schärfen: Auch 2023 ist Euronics „Nah und da". Nachdem es im Geschäftsjahr 2020/21 um physische Nähe ging, steht nun Kundenkenntnis im Zentrum der Endkundenansprache. Für zusätzliche Emotionalität wird Almuth Schult in Deutschland ein zweites Jahr die Markenbotschafterin des UEFA-Women's-Football-Sponsorings. Dabei profitiert das Deutschlandgeschäft innerhalb der internationalen Handelsgruppe von der engen Vernetzung mit der europäischen Dachorganisation. Die TV-Kampagne mit Almuth Schult ist die deutsche Umsetzung des internationalen Sponsorings. Der positive Effekt der Kampagnen zeigt sich nicht zuletzt im aktuellen Markentracking von Kantar, in dem Euronics besonders positiv beim Net Promoter Score abschneidet. Im Vergleich zu den direkten Mitbewerbern wird Euronics demnach am ehesten weiterempfohlen.

Um „Nah und da" zusätzlich mit Leben zu füllen, wurde ein Kundenbindungsprogramm ausgerollt. Die „Meine Euronics App" dient zur Steigerung der Kundenbindung. Hier profitieren Nutzende von einem direkten Draht zu ihrem Euronics Mitglied in der Region und von exklusiven Vorteilen wie Rabatten oder Coupons.

Expert-Motto „Fokussierung" Der Markt ist vor Ort und Online

Von Januar bis Dezember 2022 ist der Außenumsatz von expert um starke 3,3 Prozent gewachsen. Damit hat sich expert besser als der direkte Wettbewerb entwickelt, der Gesamtmarkt war sogar rückläufig.

Um seine starke Marktposition als beste Handelskooperation in der Elektronikbranche weiter ausbauen zu können, bietet expert seinen Gesellschaftern ein attraktives Gesamtpaket. Als eine von vielen Maßnahmen wurde der Best-Practice-Ansatz vertieft: „Anhand von Highlight-Projekten einzelner expert-Unternehmer finden unsere Gesellschafter Anregungen, um ihre Ertragspotenziale weiter zu steigern", erklärt Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. „Auch hier gilt der Ansatz der Fokussierung auf das Wesentliche: Durch die Konzentration auf einzelne erfolgsversprechende Projekte soll der wirtschaftliche Erfolg der Gesellschafter gezielt gesteigert werden."

Ein weiterer Ansatz, um erfolgreiche Entwicklungen bei Gesellschaftern zu fördern und zu steigern, ist der experten Performance Cup. Jeden Monat werden expert-Standorte und deren Teams mit besonders positiven Entwicklungen in verschiedenen Bereichen entlang der Customer Journey prämiert. Ziele des experten Performance Cups sind die Förderung von Teambuilding an den Standorten, die nachhaltige Steigerung des Geschäftserfolgs, die Ableitung von Best Practices sowie die Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Damit die expert-Gesellschafter ihr Kerngeschäft noch optimaler umsetzen können, steht ihnen die expert-Zentrale mit umfangreichen Dienstleistungen zur Seite. Neu aufgestellt wird ab April die Abteilung Flächenmanagement: In den Bereichen Flächenoptimierung, Planung, technischer Bau und Immobilien-Support wird die neue Abteilung die Standorte bei der Steigerung ihrer Flächenproduktivität sowie bei der Kostenreduzierung unterstützen.

Eine reichweitenstarke Bewegtbildkampagne hebt die Stärken der Verbundgruppe im TV, Online und auf Social Media noch stärker hervor: die Regionalität der Fachhändler und die Nähe zu ihren Kunden. „Unsere neue Kommunikation zeigt auf sympathische Weise, was expert ausmacht: eine starke Nähe und Verbundenheit zu unseren Kunden und Nachbarn sowie höchste Service- und Beratungskompetenz.

STARKES POS-KONZEPT VON LOEWE

Vorführ-Wände und -Inseln für den Handel

Loewe bekennt sich im Vertrieb klar zu seinen Fachhandelspartnern. Um diese auch am Point of Sale bestmöglich zu unterstützen und ihnen die Möglichkeit zu geben, die Marke auch entsprechend in Szene setzen zu können, hat Loewe ein aufmerksamkeitsstarkes PoS-Konzept entwickelt. Dieses wird schrittweise jedem interessierten Händler zur Verfügung gestellt, bis heute haben bereits 100 Händler den neuen Marken-Auftritt in ihr Geschäft integriert. Bei dieser Integration arbeitet das Loewe Marketingteam stets in enger Abstimmung mit dem jeweiligen Händler zusammen, um das PoS-Konzept den vorhandenen Gegebenheiten vor Ort individuell anpassen zu können und so immer eine perfekt passende Lösung zu finden. Ziel des Konzeptes ist es, einen neuen Marken-Auftritt im Handel zu schaffen, bei dem Loewe adäquat sichtbar ist, in der Außen- sowie auch Innenwahrnehmung im jeweiligen Ladengeschäft. Das Loewe PoS-Konzept umfasst daher viele verschiedene Lösungen, passend für jede Ladengröße: Die Handelspartner haben die Wahl zwischen unterschiedlich großen Wänden und Inseln, die mit diversen Modulen ergänzt werden können. Alle Lösungen bestechen mit ihrem modernen Design und einer hochwertigen Darstellung der Geräte.

85 JAHRE METZ MADE IN GERMANY

Die Marke mit dem höchsten Kundenvertrauen

Metz wurde von Deutschlandtest und Focus Money mit dem Branchensieg Fernseher & Heimkino „Höchstes Kundenvertrauen" ausgezeichnet. Die Auszeichnung belegt, dass wir unser Qualitätsversprechen auch nach 85 Jahren weiterhin sehr ernst nehmen. Wir sind überzeugt: Im technologisch weit entwickelten und sich konsolidierenden TV-Markt wird sich der Trend zu hochwertigen, langlebigen und damit nachhaltigen Produkten immer mehr durchsetzen. Wir arbeiten hart daran, mit unseren Metz Classic TVs die besten und nachhaltigsten All-in-One TV-Lösungen am Markt auszuliefern. Dass dies auch unsere Kunden überzeugt, bestärkt uns darin, diesen Weg auch in Zukunft zu bestreiten", erklärt Metz Geschäftsführer **Dr. Norbert Kotzbauer**.

HISENSE ULTRAKURZDISTANZPROJEKTOR PL1

4K Ultra HD Android TV und Full HD Android TV

Ob 80 oder 120 Zoll Diagonale, der Nutzer kann selbst entscheiden. Die Bilddiagonale ergibt sich durch die Positionierung der kompakten Konsole – je nach gewünschter Zollgröße muss sie nur 21 bis 42 Zentimeter entfernt von der Leinwand platziert werden. Die Kalibrierung des Bilds erfolgt spielend leicht über das Menü. Dolby Vision für einen erweiterten Kontrastumfang und besonders detailreiche Bilder. Mittels blauer Laserdiode wird eine Spitzenhelligkeit von bis zu 2.100 Lumen erreicht. Gleichzeitig wird aber auch gespart: Der Laser TV verbraucht nur ca. ein Drittel der Energie eines LCD TVs derselben Größe und besteht zu 90% aus recycelbaren Materialien. Auch in Sachen Langlebigkeit punktet der PL1, denn die Premium X-Fusion Technologie gewährleistet über 25.000 Stunden Filmvergnügen, ohne dass die Lichtquelle ausgetauscht werden muss. Ausgestattet mit Triple Tuner und CI+ Slot und natürlich Ethernet ist der PL1 für alle Empfangswege gerüstet. Als Bedienoberfläche kommt die Smart TV-Nutzeroberfläche VIDAA U6 zum Einsatz, bei der Nutzer aus mehr als 5.000 Apps und Spielen wählen können, darunter YouTube, Prime Video, Netflix, Disney+ und viele mehr. UVP 2.222 Euro.

IN EAR YAMAHA TW-E3C
Multipoint und lange Laufzeit

Mit den TW-E3C präsentiert Yamaha die dritte Generation der beliebten und erschwinglichen Earbuds. Wie die Vorgängerversionen bietet auch das neue Modell einen dynamischen, kräftigen Sound, der sich perfekt der jeweiligen Umgebung und Nutzung anpasst. Hierfür ist im In-Ear ein dynamischer 6,0-Millimeter-Treiber verbaut, und Silikonaufsätze in vier Größen garantieren optimalen Tragekomfort. Die Musik wird nun mit Bluetooth in Version 5.2 übertragen und kommt dank der Codecs AAC und Qualcomm aptXTM Adaptive in bester Qualität bei den Hörern an. Die neue, drahtlose Verbindung ermöglicht auch im Gaming-Mode einen großen Vorteil: Bei Spielen und der Wiedergabe von Videos und Filmen wird die Latenz, also die Verzögerung bei Bild und Ton, bestmöglich verringert. Mit einer Laufzeit von bis zu neun Stunden und 15 weiteren mit dem Lade-Case sorgen die Earbuds bei jeder Gelegenheit für langanhaltenden Musikgenuss. Gute Sprachverständlichkeit bei Telefonaten, Videocalls und virtuellen Meetings ist während der letzten Jahre immer wichtiger für die Nutzer von Kopfhörern geworden. Um hier auch bei In-Ears das Bestmögliche zu erreichen, hat Yamaha die Mikrofone optimiert und mit der Qualcomm cVcTM (Clear Voice Capture)-Technologie kombiniert, die gleichzeitig Geräusche und Echos unterdrückt und so für eine optimale Qualität der übertragenen Tonspur sorgt. Mit den TW-E3C In-Ears kann außerdem eine Verbindung zu zwei Bluetooth-fähigen Geräten gleichzeitig hergestellt werden. Damit sind beispielsweise Smartphone und Laptop verbunden, und bei einem Anruf, oder wenn man ein Video abspielen möchte, muss nicht erst umständlich in den Einstellungen das jeweilige Gerät gewechselt werden. Mit „Ambient Sound" bekommen die Earbuds noch ein weiteres Feature der höherpreisigen Modelle TW-E5B und TW-E7B spendiert. Damit können wichtige Umgebungsgeräusche auch bei laufender Musik gut wahrgenommen werden und bleiben im Fokus. UVP 99 Euro.

DUO LINK USB DUAL FLASH-SPEICHER
Datenübertragung mit bis zu 200 MB/s

Der Duo Link 3.2 Typ C von PNY verfügt über einen USB 3.2 Typ-C-Anschluss1 für Androidgeräte wie Smartphones und Tablets sowie Laptops und Desktop-Computer der neueren Generation. Hinzu kommt ein USB 3.2 Typ-A-Anschluss für Computer der älteren Generation. Er ermöglicht Daten jederzeit auf permanente Speichergeräte (PCs und Computer) zu übertragen und mehr Speicher auf mobilen Gerät zu schaffen. Die Flash-Speicher ist mit 64GB, 128GB und 256GB erhältlich und sind mit Windows, Mac und Android kompatibel.

NOKIA GAME CONTROLLER 5000
Mit professioneller Motion-Control-Technologie

Für Smart TVs und Set-Top-Boxen präsentiert Nokia den Game Controller 5000. Mit seinem Sechs-Achsen-Gyroskop und zwei Vibrationsmotoren sorgt er für lebendige Spiele-Action. Ergonomisches Design und eine Spielzeit von bis zu 14 Stunden ohne Laden. UVP 49,90 Euro.

KEF PRÄSENTIERT NEUE R-SERIE MIT MIT-SCHALLABSORBER
Audio-Spezialist KEF will die Klangwelt neu definieren

Die R-Serie enthält eine Auswahl der neuesten Technologien und Materialien, welche ursprünglich für die preisgekrönte Luxus-Lautsprecherserie „The Reference" entwickelt wurden. Damit setzen die sieben Lautsprechermodelle der R-Serie in ihrer Leistungsklasse neue Maßstäbe durch mehr Details und Tiefe beim Hörerlebnis. Mit diesen Lautsprechern schafft KEF außergewöhnliche Klangmomente für jedes HiFi- und Heimkino-Setup. Durch das edle und zeitlose Design, welches sich an der Akustik orientiert, bietet die Kollektion von Lautsprechern ihren Hörern noch mehr Möglichkeiten, um Musik und Filme zum Leben zu erwecken. Das Herzstück der neuesten R-Serie ist die Metamaterial-Absorptionstechnologie (MAT), eine hochkomplexe, labyrinthartige Struktur, bei der jeder der komplizierten Kanäle eine bestimmte Frequenz effizient absorbiert.

10 JAHRE OLED, EINE ERFOLGSGESCHICHTE FÜR LG

Heller und noch exaktere Farben: LG OLED G3- und C3-Serien

In diesem Jahr feiert LG das 10-jährige Jubiläum seiner OLED-Technologie: Als Pionier und Weltmarktführer in diesem Bereich hat LG die selbstleuchtenden Pixel im letzten Jahrzehnt fortlaufend perfektioniert und weiterentwickelt. Die Speerspitze der OLED-Produktreihe 2023 bilden die neuen Modelle der OLED G3- und C3-Serien. Ausgestattet mit der einzigartigen LG OLED evo-Technologie, bieten die neuen Modellserien eine höhere Helligkeit und Farbgenauigkeit sowie eine erstaunliche Klarheit und Detailtreue. Ein weiteres bedeutendes Upgrade der diesjährigen G3-Serie ist die Brightness Booster Max-Technologie von LG, die eine brandneue Lichtsteuerungsarchitektur und lichtverstärkende Algorithmen beinhaltet, um die Helligkeit um bis zu 70 Prozent im Vergleich zu herkömmlichen OLED TVs zu erhöhen. Abgerundet wird der G3 durch das Gallery Design, welches eine lückenlose Wandmontage ermöglicht.

Starkes Portfolio an Bildschirmgrößen

Neben einem 83-Zoll-Modell bietet die G3-Serie 77-, 65- und 55-Zoll-Optionen. Die Modelle der G3-Serie kosten zwischen 2.799 € UVP (55 Zoll) und 8.699 € UVP (83 Zoll).

Die C3-Serie bietet mit insgesamt sechs Bildschirmgrößen die größte Auswahl der 2023er OLED-Modellreihen. Die breite Palette der C3-Serie mit 83-, 77-, 65-, 55-, 48- und 42-Zoll-Modellen wird zwischen 1.699 € UVP (42 Zoll) und 7.299 € UVP (83 Zoll) kosten.

Daniel Schiffbauer: „Der Markt für LG OLED war exzelent und bleibt in einem hervorragenden Zustand. Der TV Gesamtmarkt ist insgesamt kerngesund. Noch bessere TV-Geräte und große Displays versprechen dem Handel Umsatz und gute Margen."

Das OLED-TV-Angebot 2023 wird durch die B3-Serie in drei Bildschirmgrößen (77, 65 und 55 Zoll) ergänzt. Die Preise bewegen sich bei der OLED B3-Familie zwischen 1.899 € UVP (55 Zoll) und 4.499 € UVP (77 Zoll).

Ein weiteres Highlight des Portfolios sind die weltweit einzigartigen 8K OLED TVs der Z3-Familie, die mit Bildschirmdiagonalen von 88 und 77 Zoll zu einem Preis von 29.999 € UVP respektive 14.999 € UVP angeboten werden.

Die Einführung des auf der CES 2023 vorgestellten 97 Zoll LG SIGNATURE OLED TV M3 mit Zero Connect Technologie ist im zweiten Halbjahr 2023 geplant. Preise und Termine werden zu einem späteren Zeitpunkt genannt.

Die Modelle der Serien G3 und C3 sind mit dem neuen α9 Gen6 4K AI-Prozessor ausgestattet, während die Z3-Serien den α9 Gen6 8K AI-Prozessor integrieren, der noch stärker auf das Hochskalieren zugespielter Inhalte auf 8K ausgelegt ist. Der neueste Prozessor der Alpha-Serie nutzt einen Deep Learning-Algorithmus, um eine hervorragende Bild- und Tonqualität zu gewährleisten. AI Picture Pro bietet ein verbessertes Upscaling (wichtig für den TV-Empfang, denn hier wird oft nur in SD gesendet!) für mehr Klarheit, und das verbesserte OLED Dynamic Tone Mapping Pro bringt Tiefe und Details in jedem Bild besser zur Geltung. Dabei wird das Bild in über 20.000 Blöcke eingeteilt, und OLED Dynamic Tone Mapping Pro analysiert jeden einzelnen Block in Echtzeit, um die dunkelsten und hellsten Bereiche zu erkennen und eine präzise HDR-Optimierung zu liefern. Darüber hinaus kann die AI Sound Pro Funktion aus 2-Kanal-Stereoton überzeugenden virtuellen 9.1.2 Surround Sound erzeugen.

Wie sieht Daniel Schiffbauer die Entwicklung des TV-Marktes in diesem und im kommenden EM-Jahr?

Daniel Schiffbauer ist seit April 2017 Director Home Entertainment bei LG Deutschland und kann auf erfolgreiche sechs Jahre zurückblicken. Zehn Jahre OLED bescherten LG ein erstaunliches Wachstum. 2016 hatte das Unternehmen im deutschen TV-Geschäft gerade mal einen Marktanteil von 7,9 Prozent. Sechs Jahre später, 2022, waren es beachtliche 24,3 Prozent (Wert), und damit war LG zum Start des Jahres 2023 die Nummer zwei in Deutschland. Auf der LG Convention Anfang März im Deutschen Bank Park in Frankfurt, dem Stadion der Frankfurter Eintracht, gab sich Schiffbauer entsprechend optimistisch: „Der Markt war hervorragend, er bleibt hervorragend, und er wird weiterhin hervorragend sein. Der Markt ist kerngesund. ‚Big Size' wächst, die Kunden beschäftigen sich immer stärker mit großen Displays von 65 über 75 bis hin zu über 88 Zoll für das Wohnzimmer."

Aber das Kaufverhalten verändert sich deutlich. „Der Markt für sogenannte Standard-Fernseher ‚Zoll pro Euro', also so günstig wie möglich, ist deutlich zurückgehend. Offensichtlich gibt es da eine Sättigung mit einem Rückgang von minus 25 Prozent bei LCD. Es scheint, als sei in diesem Preisbereich kein Umsatz-Plus mehr zu machen. Dem aber steht ein neuer Markt mit besserer Displaytechnologie, größeren Bildschirmen und besseren smarteren Inhalten als Ersatz des früheren Standard-Fernsehers gegenüber."

Deshalb erwartet der LG Manager für das vierte Quartal und ganz sicher für 2024 ein signifikantes Wachstum im TV-Geschäft und hat dazu eine interessante Rechnung gemacht. „Die Erfahrung hat gezeigt, dass in Deutschland nach etwa sieben Jahren das TV-Gerät ausgetauscht wird, doch durch Corona und ganz besonders den Krieg in der Ukraine und den damit verbundenen Krisen wurden sehr viele Ersatzkäufe verschoben. Nach dem Erfolgsjahr 2020 mit 6,9 Millionen verkauften Geräten (+ 700.000) waren die Jahre 2021 (- 600.000) und 2022 (-1,4 Millionen) durch deutlichen Rückgang belastet. Auch in diesem Jahr erwarten wir nur 4,5 Millionen verkaufte Fernseher, also erneut einen Rückgang um 1,4 Millionen gegenüber dem letzten ‚normalen' Jahr 2019. Das sind auf den ersten Blick dramatische Zahlen, aber so wird es nicht weitergehen. Bei der statistischen Nutzungsdauer von sieben Jahren für einen TV haben wir aktuell also einen theoretischen Bedarf von etwa 9 Millionen Geräten. Zumal im kommenden Jahr die Fußball EM in Deutschland stattfinden wird. Wenn am 14. Juli 2024 das Eröffnungsspiel in München startet, wird auch der TV-Verkauf hervorragend gewesen sein. Vorausgesetzt, die deutsche Mannschaft findet findet in die Erfolgspur zurück, wird der TV-Markt auch während des Turniers boomen."

Auch wenn das TV-Geschäft in diesem Jahr eher nur durchwachsen sein wird, ist Schiffbauer durchaus optimistisch: „Wir konnten unseren OLED-Verkauf von 2021 auf 22 um 1,7 Prozent steigern, von 22,6 Prozent auf 24,3 Prozent, und das in einem rückläufigen Markt. Der Umsatztreiber 2022 war eindeutig OLED mit einem Plus von 6,1 Prozent, und da LG Marktführer in diesem Segment ist, konnten wir natürlich entsprechend partizipieren."

2022 gab es Wochen, in denen LG sogar die Nummer 1 auf dem deutschen TV-Markt war, doch in welchen Vertriebskanälen? „Wir konnten unsere Präsenz im klassischen Fachhandel leicht erhöhen, am stärksten vertreten sind wir in den technischen Superstores, der Anteil bei C&C und vergleichbaren Outlets ist gesunken. Natürlich ist es unser Ziel, im Fachhandel noch stärker zu werden."

Wachstum in der LG-Größenordnung der vergangenen Jahre sorgt zwar für Umsatz, belastet aber auch ein Unternehmen. Deshalb steht für Schiffbauer das Forcieren von weiterem TV-Wachstum für LG nicht an erster Stelle: „Wir werden die Strukturen im Unternehmen an unser Wachstum anpassen. Die Logistik im Vertrieb wird verbessert, ebenso die Betreuung unserer Händler, und nicht zu unterschätzen ist der Reparaturservice, der ja mit der Zahl der verkauften Geräte auch wachsen muss. So steht in diesem Jahr Konsolidierung in allen Bereichen an erster Stelle."

Neues LG Soundbar Line-up

Die neuen 2023er Soundbar-Modelle DSC9S und DS-E6S sind die perfekte Ergänzung zum 2023er LG TV Line-up. Die Soundbars lassen sich mühelos mit den TVs von LG koppeln und bieten Konsumenten mit Funktionen wie WOW Orchestra, das den Klang von Soundbar und integrierten TV-Lautsprechern kombiniert, ein eindrucksvolles Sounderlebnis. Dank WOW-CAST erfolgt die Kopplung sogar kabellos – lästiger Kabelsalat gehört damit der Vergangenheit an. Darüber hinaus sorgen Dolby Atmos, DTS:X und IMAX Enhanced (nur DSC9S) für herausragenden Multi-Surround-Sound. WOW Interface als intuitive Benutzeroberfläche für das Home Dashboard macht die Verwaltung von Einstellungen und das Teilen der Soundmodi mit dem TV einfach und komfortabel.

Die Soundbar-Modelle DSC9S (1.099 € UVP) und DS-E6S (499 € UVP) werden ab März verfügbar sein.

Das neue Line-up soll mit seinem stilvolles Design überzeugen, das die neuen TVs optimal ergänzt. Speziell das Modell DSC9S rundet den minimalistischen Look der OLED TVs der C3- und C2-Serien harmonisch ab. Mit im Gepäck hat die Soundbar eine zweiteilige Halterung aus Metall, die den normalen TV-Standfuß ersetzt und die Soundbar fest mit dem TV verbindet. Bei einer Wandmontage wird nur das L-förmige Hauptteil genutzt, bei einer Standmontage auch das zweite, das den TV im Stehen abstützt. Unschöne zusätzliche Bohrlöcher an den Wänden für eine separate Soundbarwandhalterung sind nicht erforderlich.

Die LG Triple Sound-Technologie mit dem weltweit ersten Triple Upfiring-Lautsprecher garantiert präzisen Klang und verbesserte Klarheit. Ein Highlight des 2023er Line-ups ist die neue Triple Level Spatial Sound-Technologie. Dabei sorgt ein zusätzlicher virtualer Mid-Layer für ein beeindruckendes Raumgefühl, das ein Wohnzimmer akustisch in ein Kino verwandelt.

Ein weiterer Pluspunkt sind Triple Sound Optimizer und Smart Up-Mixer mit ihrer gesteigerten Leistung und dem verbesserte Sound. Der Smart Up-Mixer wandelt Zweikanal-Audio in einen eindrucksvollen Mehrkanal-Surround-Sound. Außerdem ist die erweiterte LG KI-Raumkalibrierung zu einer Analyse der Raumgegebenheiten sowie Anpassung der Audioausgabe an die akustischen Verhältnisse des Wohnraums fähig, was in höherer Präzision im Niedrigfrequenzbereich sowie einer deutlich besseren Wiedergabe von Dialogen durch den Center-Speaker resultiert. So kommt es zu einer deutlich besseren Definition des Klangbildes, das sich auch bei Musikvideos durch die breite Aufstellung von Orchester oder Bands zeigt.

Auch in den 2023er Soundbars findet sich die fortschrittliche AI Sound Pro-Technologie in den Geräten wieder, die den besten Sound in der jeweiligen Audiokategorie garantiert. Egal ob Film, Spiele, Sport oder Musik – die AI Sound Pro-Technologie analysiert das Audiosignal und wählt automatisch die optimale Einstellung.

Und natürlich bieten die Soundbars alle Konnektivitäten, um Musik-Streaming-Dienste wie Tidal Connect mit High-Fidelity-Sound in Audiospitzenqualität wiedergeben zu können.

CEplus-Infos im interaktiven CE-ePaper auf www.ce-trade.de

LOEWE 100 JAHRE „MADE IN GERMANY“

Fernseher von Loewe positionieren sich in der TV-Luxusklasse

Loewe feiert 100 Jahre seiner Radio- und TV-Innovationen mit einer Jubiläumsausstellung „Design und Innovation – Made by Loewe“ in den Räumen der Festung Rosenberg in Kronach. Bis zum 29. Oktober 2023 können sich die Besucher an den Loewe-Meilensteinen in der Entwicklung der Radio- und Fernsehtechnik begeistern.

Doch die Freude über 100 Jahre Loewe hatte in den vergangenen Jahren durchaus auch Schattenseiten, die mehrmals auch das Aus für die Marke Loewe hätten bedeuten können. Deshalb auch beginnt eigentlich sGespräch mit den heutigen Verantwortlichen in Kronach mit Frage, wie geht es Loewe? Die Antwort von **Christian Alber**, aktueller COO bei Loewe, klingt zum Glück durchaus optimistisch.

Gute Umsätze im Fachhandel

„Wir haben 2022 unsere Umsatzziele erreicht und konnten sogar mit einem kleinen Plus in der Bilanz abschließen.“ Ein durchaus beachtliches Ergebnis, wenn man bedenkt, dass der deutsche TV-Umsatz im vergangenen Jahr mit einem Minus von 13,9 Prozent beim Wert und minus 15,4 Prozent bei den Stückzahlen ein wahrlich schlechtes Jahr hatte. Doch betrachtet man sich die GfK-Zahlen, ist die Erklärung einfach, Loewe konnte seine Umsätze im Fachhandel deutlich steigern.

Das erklärt Christian Alber mit der Exklusivität der Marke Loewe und der Positionierung der Loewe TV-Geräte im Luxus-Segment. „Wer sich für Loewe entscheidet, erwartet kompetente Beratung, und die kann nun mal nur der Fachhandel leisten. Loewe kauft man nicht von der Palette im Elektro-Supermarkt.“

Wie definiert man Luxus mit Stil? Mit einem Bentley oder Aston Martin, mit einer Uhr von Breitling oder Heuer, oder eben mit einem Design-Fernseher der Loewe Luxusklasse.

Wer sich ein TV-Gerät von Loewe zulegen will, muss sehr viel tiefer in die Tasche greifen, als bei den Mitbewerbern. So kostet der 77 Zoll bild s 9.999 Euro. Wir wollten von Alber wissen, wer sind die Käufer? „In dieser Klasse spielt Geld eigentlich so gut wie keine Rolle, wir hatten gerade eine Anfrage einer exklusiven Hotelkette über 50 Geräte. Wir haben auch schon Luxusjachten damit ausgestattet. Aktuell fertigen wir von diesem Modell monatlich zwischen 40 und 45 Geräte, die wir auch verkaufen. Wir fertigen nicht fürs Lager.“

Bei Loewe ist das Prädikat „Made in Germany“ mehr als nur ein Marketing-Attribut. „Alle Bauteile unserer Geräte werden, soweit möglich, in Deutschland, vornehmlich im Großraum Kronach, gefertigt“, so Christian Alber. „Wir werden auch die Panelfertigung in Zukunft hier im Werk machen. Außer den Mutterglasern, das wäre dann doch eine Nummer zu groß für uns.“

100 Jahre - Highlights – oben links das weltweit erste TV-Gerät, natürlich von Loewe, rechts die Design-Ikone Ionics und unten bild i. 77 DR+, die TV-Luxusklasse von Loewe.

CEplus-Infos im interaktiven CE-ePaper auf www.ce-trade.de

Dann soll auch die Zahl der Mitarbeiter von derzeit 200 auf 250 aufgestockt werden. Auch ein wichtiger Schub für die Region. Zur Erinnerung, als **Aslan Khabliev** Loewe Ende 2019 für einen mittleren zweistelligen Millionenbetrag kaufte, gab es nur zwei Mitarbeiter, die mit der Abwicklung beschäftigt waren. In einem Interview mit dem Schweizer Online-Magazin *CE today* brachte er die über Jahre anhaltenden Loewe-Probleme auf einen Punkt: „Loewe war in den vergangenen Jahren auf externe Finanzierung angewiesen. Dieses Problem haben wir gelöst, sodass das Unternehmen heute finanziell unabhängig ist.“ Khabliev ist kein Unbekannter in der CE-Branche. Er ist zu seinem Loewe Engagement auch CEO der Skeytec-UMC Gruppe und hielt zuletzt die Lizenzrechte an Blaupunkt und Sharp.

Loewe hat in seinem Portfolio alle Bildschirmgrößen von 32 bis 77 Zoll und bietet schon ab 48 Zoll OLED. Schon ab 48 Zoll können die Geräte auch mit integriertem Recorder, DR+ mit SSD oder Festplatte, mit 1 TB Speicher geordert werden. Ohne zusätzliche Geräte lassen sich so parallel zum laufenden Programm andere Programme aufzeichnen. Also ein Gerät, eine Fernbedienung und einfacher Zugriff auf alle Angebote der TV- und Streaming-Welt. Doch mit welchen Aktivitäten wird Loewe in diesem Jahr die notwendigen Käufer in den Fachhandel locken?

Marketing mit und für den Handel

Dazu hat **Madeleine Mahr**, Director Marketing bei Loewe, attraktive Promotion- und Werbe-Pakete geschnürt. „Zu unserem Jubiläum haben wir ein spezielles 100 Jahr-Logo entwickelt. Dieses Logo spiegelt neben den 100 Jahren Loewe auch das für uns typische Auge wider, das schon seit Jahren ein unverwechselbares Erkennungszeichen unserer Geräte ist. Dieses Logo wird uns bei allen Maßnahmen in diesem Jahr, bei unseren Werbeaktivitäten im Print wie auch auf den Social Media-Kanälen begleiten.“

„Star dieses Jahres ist unser Flaggschiff Loewe Ionic, für das wir auch eine neue Farbe mit pure white geplant haben. Ein weiterer Baustein unseres Markenauftritts ist das Home Cinema-System, mit dem der Kunde den Sound seiner Anlage ganz individuell an seine Wünsche anpassen kann. Im Herbst kommt dann unser Multiroom-Amplifire, mit dem mehrere Lautsprecher, auch von anderen Herstellern, angesteuert werden können.“

Für dieses Jahr hat Loewe einen straffen Plan der Produkteinführung, Madeleine Mahr verspricht jeden Monat „ein Highlight für unsere Kunden“. Das startet im Mai mit dem bild v.48 DR+ in Bronce und eine Woche später mit dem bild i.77 DR+ als Großbild-TV. Parallel gibt es in diesem Jahr eine Vielzahl Audio-Geräte wie die home. cinema Sets, gefolgt von der klang bar3 mr. Und so soll es das ganze Jahr mit neuen Lautsprechern und Verstärkern weitergehen.

In wenigen Monaten startet die IFA. In früheren Jahren hatte hier Loewe immer einen attraktiven Auftritt, doch diesmal hat sich Loewe anders entschieden. „Wir werden in Berlin nicht dabei sein, sondern unsere erfolgreiche Roadshow der vergangenen Jahre erneut fortsetzen. Der Vorteil für uns ist der deutlich intensivere Kontakt mit den Fachhändlern, wie er sich aufgrund des Zeitdrucks auf der IFA so für uns nicht ergibt“, begründet Madeleine Mahr das Fernbleiben von Loewe. Die Roadshow beginnt am 31. August in Berlin, Hamburg folgt am 4. September (beides Termine, die nur zufällig im unmittelbaren IFA-Zeitraum liegen), dann geht es am 7. November in den Großraum Köln/Düsseldorf, und Abschluss ist am 11. September im Raum Stuttgart oder Manchen.

EU könnte Großbild behindern

Die Marktzahlen der Nürnberger GfK zeigen einen deutlichen Trend zu großen Bildschirmen, deshalb fragten wir **Alexander Paul**, Senior Product Manager TV, welche Größen die Luxus-Marke für die nahe Zukunft plant. „Das Thema ist bei uns sehr präsent, und wir hatten auch schon früher 85 Zoll in LCD, doch der Loewe-Kunde ist eher konservativ, er will nicht immer sofort die größte Größe in seinem Wohnzimmer haben, er reagiert zeitversetzt.“

Hier greift Christian Alber ins Gespräch ein: „Wenn die Bürokratie aus Brüssel uns nicht so viele Steine in den Weg legen würde, wäre die Entscheidung für große Bildschirme und auch 8K-Auflösung durchaus möglich, doch wenn ein 8K-Gerät nur 20 Watt brauchen darf, macht das uns das Leben wahrlich nicht leicht. Die Brüsseler Energiegrenzen sind theoretische Ziele, denen die Technik nicht so schnell folgen kann. Das ist der begrenzende Faktor, wenn wir über größere Bildschirme und höhere Auflösung sprechen.“

Alexander Paul relativiert die Größenfrage: „Viele unserer Kunden kommen aus den Größen 48 und vielleicht auch noch 55 Zoll. 65 Zoll sind da schon ein besonders großes Gerät, denn man muss auch die durchschnittliche Raumgröße unserer Kunden bedenken. Ein 75-Zoll-Gerät ist in einem Ausstellungsraum eine attraktive Erscheinung, doch in sehr vielen Wohnbereichen passt es einfach nicht hinein.“

Christian Alber: „Wer sich für einen Loewe-TV interessiert, erwartet kompetente Beratung, und die bieten unsere Partner im Fachhandel.“

Madeleine Mahr: „Wir werden auch in diesem Jahr mit einer Roadshow unsere Händler in vier zentralen Gebieten besuchen.“

Alexander Paul: „Mit dem Ionic erreichen wir erfolgreich Kunden, die diesen TV als Design-Insel in ihrem Wohnbereich haben wollen.“

Betrachtet man sich aber die Produktionsauslastung, so gibt es durchaus viele Loewe-Kunden, die einen Ionic als TV-Solitär in ihrem Wohnbereich aufstellen wollen. „Wir werden den Ionic demnächst auch in Pure White haben, doch das braucht noch Zeit, denn vorher müssen wir die schon bestellten Geräte in Schwarz bauen und ausliefern, denn wir wollen keinen Kunden warten lassen.“

Loewe multi.room Amplifire

Kein Bild ohne Klang, und der muss besonders gut sein. Dafür zuständig ist **Alfred Hassaoui**, Experte Audio und Akustik bei Loewe, den Christian Alber als „unser Ohr“ bezeichnet. Seine Idee der optimalen Klangwiedergabe basiert auf den Soundbars von Loewe, klang bar5 mr und 3 mr. Über sie können weitere Lautsprecher, Surround und Subwoofer, angeschlossen werden. Dies geht auch drahtlos mittels eines von Loewe entwickelten Übertragungssystems, mit dem Multikanal ebenso klangtreu wie mit Kabel möglich ist.

Mit Begeisterung sprach Alfred Hassaoui über den rechtzeitig zur Roadshow kommenden multi.room Amplifire: „Dieser Verstärker erlaubt die Integration von schon beim Kunden vorhandenen Lautsprechern in ein Klangsystem. Bis zu 16 Systeme können angesteuert werden, und es ist zudem möglich, die Ansteuerung exakt auf die Kennkurven der Lautsprecher abzustimmen und auch die Leistungsansteuerung anzupassen. Die Ausgangsleistung liegt bei 2 x 300 Watt, und der Preis wird um 1.000 Euro betragen. Das wird ein Gerät, mit dem sich unsere Fachhändler bei ihren Kunden profilieren können und das mit Sicherheit auch für unsere eigenen Lautsprecher weiteren Umsatz generieren wird.“

Loewe hat also Großes vor, und es geht wieder aufwärts. Das sieht auch der Handel so. Die Kooperation expert hat Loewe vom Lieferantenstatus C auf B hochgestuft. Expert-Vorstand **Frank Harder** erkläre bei einem Interview mit Markt intern: „Heute haben wir 35 Loewe-Gesellschafter in unseren Reihen, bis Ende des Jahres sollte diese Zahl auf 100 erhöht werden.“

CEplus-Infos im interaktiven CE-ePaper auf www.ce-trade.de

SOZIALE MEDIEN FÜR EIN ERFOLGREICHES MARKETING

Wie setzt Mike Henkelmann sie für Samsung ein?

Social Media ist der neue Hero, Influencer die neuen Stars im Internet. Selbst der Münsteraner Tatort Anfang März brachte einen Mord mit Influencer-Hintergrund. Noch hat Social Media klassische Werbeformen wie Print, TV und Radio nicht verdrängt, aber doch deutlich schrumpfen lassen. Immer mehr Marketingspezialisten haben die neuen Medien als perfekten Kanal für eine gezielte Kundenansprache entdeckt. So auch die CE-Industrie. Darüber sprachen wir mit **Mike Henkelmann**, Director Marketing CE (TV & HA) bei Samsung Electronics Deutschland.

Samsung setzt schon seit geraumer Zeit die Sozialen Medien als Baustein in seinen Marketingaktivitäten ein. Wen erreichen Sie auf welchen Kanälen, und welche Altersgruppen werden angesprochen?

„Also Social Media ist mittlerweile ein fester Bestandteil in der gesamten Mediaplanung. Man kann gar nicht mehr ohne. Das bedeutet aber nicht, dass Print überflüssig geworden ist. Zu jeder Kampagne gehört auch ein Printanteil. Heute ist es so, dass in jede Kampagne auf jeden Fall Social Media Komponenten reingehören, Facebook, Instagram, Twitter. Und hier muss man jetzt differenzieren. Wir arbeiten mit Unternehmen zusammen, die uns dahingehend beraten, was den Mix anbelangt. Denen sage ich ganz einfach, ich möchte die Altersgruppe zwischen 40 oder 40 plus ansprechen. Wie sieht ein passender Medienmix aus? Man muss sich das so vorstellen, ich investiere 100 Euro, und die werden dann gemäß Zielgruppen, Erreichbarkeit und auch Affinität verteilt. Wir sehen natürlich, dass der lineare TV-Anteil bei Leuten unter 30 Jahreen signifikant gering ist. Die schauen Netflix und YouTube, also kein lineares TV. Der lineare TV-Anteil wächst signifikant mit dem Alter der Zielgruppe. Entsprechend diesen Gewohnheiten stellen wir dann unseren Medienmix zusammen."

> Mike Henkelmann: „Bei Influencern ist die Qualität der Follower deutlich wichtiger als ihre Quantität, hier unterscheiden wir sehr selektiv. Denn auch hier kann man sein Geld falsch investieren."

Henkelmann betont, wie wichtig bei einer solchen Zielgruppenansprache der richtige Medienmix ist. Er definiert quasi die Zielgruppe, die erreicht werden soll.

„Wir sehen uns ganz genau an, welches Medium für die anzusprechende Zielgruppe relevant ist. Also die Anteile Print, TV und Soziale Medien. Was ist für diese Zielgruppe interessant? Nehmen wir als Beispiel unseren neuen Freestyle Projektor, sehr jung, sehr affin für mobile Kunden. Wir wollen also hauptsächlich junge Menschen ansprechen, wie sieht dann die Verteilung aus? Ich brauche beispielsweise Tik Tok-Videos, die mit anderen Nutzern geteilt werden. Also gehe ich mit meinem Budget sehr stark in die Sozialen Medien, und hier unterscheide ich nochmal nach Altersgruppen, ob Instagram, Facebook, Twitter und andere Kanäle des Social Media Bereichs relevant sind. So hat Tik Tok eine höhere Nutzung bei unter 20-Jährigen, die 20- bis 30-Jährigen erreiche ich eher mit Facebook und Instagram. Dieser Medienmix ändert sich mit dem zunehmenden Alter der gewünschten Zielgruppe. So wird bei 40 plus der Anteil Social Media heruntergefahren und dafür der TV-Anteil gegebenenfalls erhöht, und es kommt noch

Ältere Kunden – für große TV-Geräte über 1.500 Euro spricht Samsung erfolgreich eine Zielgruppe 40 Plus an.

Frauen entscheiden – bei designorientierten TV-Geräten wie hier dem Samsung Frame, ist es wichtig, weibliche Zielgruppen beispielsweise über Lifestyle-Magazine zu erreichen.

Perfekt für die Jungen – der Freestyle Projektor ist besonders bei der jungen Zielgruppe erfolgreich. Deshalb wird das mobile Gerät erfolgreich in den Sozialen Medien präsentiert.

ein Printanteil hinzu. Die dafür erforderlichen Daten werden empirisch ermittelt. Ich gebe nur vor, wen ich erreichen möchte und bekomme dann vorgeschlagen, in welchen Medienmix wir uns begeben müssen, und dies sogar mit einer Budgetempfehlung, um die Reichweite in der angepeilten Zielgruppe zu maximieren."

Eine solche Kundenansprache mag bei dem kleinen Freestyle Projektor, Smartphones oder Kopfhörer recht gut funktionieren, doch wir wollten von Mike Henkelmann auch wissen, ob mit den verschiedenen Kanälen der Sozialen Medien auch das Standbein des Handels, Fernsehgeräte, verkauft werden können.

„Also bei TV-Geräten befinden wir uns in einer älteren Zielgruppe, aber wir schauen uns auch ganz genau an, wie Marktanteile sich auf welche Altersgruppen verteilen. In jüngeren Zielgruppen haben wir eine sehr hohe Markenbekanntheit und eine starke Affinität zur Marke, das ist in älteren Zielgruppen nicht so. Zudem muss ich zwischen Premium- und nicht Premium-TV unterscheiden. Wenn ich einen Premium-TV über 1.500 Euro verkaufen will, beispielsweise einen Frame, muss ich viel weiblicher in der Ansprache sein. Hier muss ich vielleicht stärker in Print gehen, also Lifestylemagazine und weitere. Wenn ich Menschen in andere Zielgruppen ansprechen will, muss ich auch bei TV den Mix verändern. Aber mittlerweile ist Social Media immer ein fester Bestandteil, egal welche Altersgruppe ich ansprechen will, ohne Soziale Medien geht es nicht mehr! Aber die Frage ist letztlich das Budget-Volumen, das ist endlich, also, wo gehe ich rein? Hier bieten die Sozialen Medien weitere Vorteile, ich sehe genau, was in den unterschiedlichen Medien passiert, ich kann die Nutzung exakt messen. Wenn ich heute dagegen Spots im TV schalte, muss ich fragen, hat es geholfen oder nicht? Man gibt im TV Millionen Euro aus und kann nicht direkt ableiten, wie viele Geräte mehr wir dadurch verkauft haben. Das funktioniert nicht. Anders in digitalen Kampagnen, da kann man die Ketten schon besser nachvollziehen, und wie dieser Einsatz mit Verkäufen konvergiert."

Das alles ist doch nur eine theoretische Sammlung und Auswertung von Daten, welche Indizien zeigen Ihnen, dass der Käufer über Sozialen Medien angesprochen und überzeugt wurde?

„Das können wir nur im eigenen Haus sehen, da können wir zu 100 % nachvollziehen, wo der Käufer sich über das Produkt informiert hat und woher er kommt. Also man macht Bannerwerbung auf einer Seite, und wenn der Kunde da draufklickt, weiß man, dann wird er zu uns auf die Webseite verlinkt, beispielsweise samsung@com, dort informiert er sich. Er kann dann wieder weggehen und zu Media Markt oder Experten oder einem anderen Händler gehen, um dort das Gerät zu kaufen, oder er kauft es direkt im Samsung E-Store. Und wenn er es bei uns direkt online kauft, können wir den gesamt Ablauf nachvollziehen. Wir können sozusagen die Customer Journey sehen, und wir können auch sehen, wo sie konvergiert und wie die konvergiert. Man kann den Weg zur Kaufentscheidung absolut nachvollziehen."

Da wären auch noch die Influencer, welchen Einfluss haben sie?

Es ist immer schwer, diesen Begriff abzugrenzen, das sage ich ganz offen. Man muss sehr stark aufpassen, wie man dieses Mittel einsetzt. Sie sind wichtig, weil sie der Orientierung dienen, also für eine junge Zielgruppe. Also was ist ein Influencer? Ich sage jetzt mal so, auch StiWa ist ein Influencer, weil sie was beeinflusst auf Grund ihrer Begrifflichkeit. Also ich glaube, dass ein junger Mensch sich viel stärker von Influencern beeinflussen lässt, als ein älterer Mensch, der aber kann auch beeinflusst werden. Er liest über ein neues Produkt, sieht es im TV oder – und hier sind wir wieder beim Ausgangspunkt – sieht etwas über ein interessantes Produkt im Internet. Es gibt ja so eine Phalanx an Produkten. Mittlerweile braucht man Orientierung. Wer gibt mir diese Orientierung? Man hat einmal die Bewertungen, die immer relevanter werden, neudeutsch Reviews. Was sind die Kunden-Erfahrungen mit diesem Produkt? Wer hat dazu was gesagt? Das ist sehr relevant bei der Kaufentscheidung. Dann ist die Frage, hat da ein Magazin, das ich kenne auch eine Bewertung? Das sind für mich Entscheidungskriterien, das Orakel, bevor ich mir irgendein Produkt kaufe. Mein Sohn macht das anders. Er befragt andere Orakel. Der guckt mal, ob er dem Typ, Influencer wie auch immer, folgt, ihn kennt und wie dieser das Produkt hypt, also lobt oder bevorzugt. Und deswegen finde er es cool, das auch haben zu müssen, weil es cool ist, es zu haben. Und dieser Coolnessfaktor, das ist die Emotionalität versus Rationalität. Das heißt, wenn ich heute Influencer sehe, stellt sich die Frage, ist es die emotionale Beeinflussung des Kunden – Oh, cool, hat er – oder ist es die rationale Beeinflussung, Zahlen, Daten, Fakten, Specs etc.. Je teurer das Produkt wird, desto größer ist die Ratio. Auch weil die Zielgruppe älter ist."

Das Maß für Einfluss und Qualität eines Influencers ist die Zahl seiner Follower. Ab wieviel wird ein Influencer für Sie interessant?

„Nehmen wir einen Influencer mit 200.000 Followern, wow! Doch ich weiß nicht, wer das ist, wer folgt dieser Person und warum! Weil sie die Person cool finden, weil sie sie mal gelikt haben oder weil sie ihre Darstellung cool finden? Ich habe also über die Reichweite und die Qualität wenig Information. Da kann man viel Geld versenken. Es ist auch eine Frage der Person. Beispielsweise Fußballprofis, die kommen ja heute immer wieder. Schweinsteiger spricht Fußballfans an, und die sind TV affine Menschen, die brauchen das große Bild. Das könnte vielleicht zu unserer Kampagne passen. Aber man kann auch in eine andere Richtung gehen. Es gibt viele kleine Influencer, Mini- und Macro-Influencer, die nicht allzu viele Follower haben, aber dafür eine große Breite als Zielgruppe abdecken. Und das ist so ein bisschen die Strategie, die wir gehen. Wir wollen die Reichweite maximieren, also die Zielgruppe maximieren und wollen über diese Art junge Menschen ansprechen. So gesehen sind Influencer je nach Zielgruppe ein kleinerer oder größerer Baustein im Medienmix."

Neue Bildschirm-Inhalte – Amazon will mit seinen Benutzer-Oberflächen ähnliche Info-Funktionen bieten, wie schon mit seinen akustischen Alexa-Audio-Systemen.

AMAZON KOMMT MIT EIGENEM TV

Fire-TV mit drei Serien im Low-Price-Segment

Es war damit zu rechnen dass Amazon nach seinem Einstieg ins Audio-Geschäft mit der eigenen Produkt-Reihe Alexa auch bei TV mit dabei sein will. Jetzt wurden drei TV-Serien vorgestellt. An der Spitze steht die Fire TV-OmniQLED-Serie in den fünf Größen zwischen 43 und 65 Zoll mit Preisen ab 599,99 Euro. 4K-QLED-Display mit Full Array Local Dimming von bis zu 80 Bereichen (abhängig von der Modellgröße) sowie Unterstützung für HDR10+, HLG, Dolby Vision IQ und HDR10+ Adaptive. Dank des integrierten Umgebungslichtsensors passen die Geräte die Bildschirmhelligkeit automatisch an, um einen optimalen Kontrast für alle Inhaltsquellen, Formate und Lichtverhältnisse zu schaffen.

100 Euro niedriger ist der Startpreis für Fire TV 4-Serie in 4K in den vier Größen von 43 bis 55 Zoll. Ein TV-Schnäppchen will Amazon mit der Fire TV 2-Serie in den Größen 32 und 40 Zoll ab 279,99 Euro anbieten. Marktstart 12. April, der Omni QLED soll am 1. Juni folgen.

Nach ersten jetzt schon bekannten Daten soll der Omni QLED eine sehr umfangreiche Ausstattung bieten. Dazu gehören Alexa-Widgets, eine ladbare und zudem kostenlose Bildgallerie, wie man sie ähnlich auch bei Samsung und LG finden kann. Neu ist die Funktion dynamische Kunst: Basierend auf Faktoren wie Temperatur, Tageszeit oder Wetter passen sich die stetig ändernden Kunstwerke an die aktuelle Umgebung an.

Bei den Geräten der beiden darunter angesiedelten Fire TV-Serien handelt es sich eher um üblichen TV-Standard. Nach dem Motto, wie viel Zoll bekomme ich für wie viel Euro?

„Fernseher sind das am schnellsten wachsende Segment des Fire TV-Geschäfts. Wir freuen uns, jetzt ein komplettes Line-up an selbstentwickelten Smart-TVs mit Fire TV-Erlebnis, leistungsstarker Smart-Home-Steuerung und Alexa nach Deutschland zu bringen“, sagt **Emma Gilmartin**, Director Amazon Fire TV EU. „Weltweit über 200 Millionen verkaufte Fire TV Streaming-Player und Smart-TVs sind Ausweis unseres unermüdlichen Einsatzes für ein intelligenteres und intuitiveres Fernseherlebnis.“

Amazon steigt hier in einen TV-Bereich ein, in dem schon eine Vielzahl von „no-names“ versuchen, am Kuchen zu naschen. Hinzu kommt, in den von Amazone angepeilten Preisbereichen gibt es eigentlich schon lange keine vernünftige Marge mehr. Entsprechend haben die A-Marken ihre Aktivitäten im Low-Price-Segment sehr stark eingeschränkt. Bleibt abzuwarten, ob Alexa-Funktionen und -Sprachsteuerung für einen erfolgreichen Markteinstieg ausreichen werden.

Kommt das Ende für 8K-TVs und neue TV-Innovationen?

Wolfgang Tunze, Autor der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, hat ungewollt für Aufregung in der TV-Branche gesorgt. Sein Artikel über EU-Beschränkungen für Fernsehgeräte beim Stromverbrauch inspirierte den Online-Redakteur der FAZ zu der Überschrift „Aus für 8K Fernsehgeräte“. Die wurde zwar inzwischen in „8-Krampf in der Fernsehwelt“ entschärft und mit einem weiteren Tunze-Beitrag relativiert, doch wo Rauch ist, ist auch Feuer.

Neue EU-Regeln seit 1. März 2023 verschärfen die Debatte. Bisher bestehende Ausnahmen für Displays auf Basis von MicroLEDs und die besonders hochauflösenden 8K-Displays fallen weg, eine Bonus-Regelung bei der Bewertung von OLED-Displays ebenfalls. In der Folge werden alle höher auflösenden Displays gleich behandelt. Während das für die allermeisten 4K-Displays kein K.o.-Kriterium ist, dürfte die Anwendung des neuen Index für die neuesten Displayarten eine riesige Herausforderung, wenn nicht sogar das Aus bedeuten. Zwar führen TV-Bildschirme mit einer höheren Auflösung als 4K derzeit eher ein Nischendasein, doch gleichzeitig stehen sie für die Weiterentwicklung der Bildschirmtechnologie. Diese wird nun aufgrund von rein physikalisch kaum zu erreichenden EU-Anforderungen ausgebremst.

Auch wenn inzwischen fast ausnahmslos energieeffiziente LEDs oder ihre organischen Pendants, die OLEDs, bei TV-Displays zum Einsatz kommen, so benötigt es doch immer noch Energie, um Helligkeit zu erzeugen. Und je heller und damit kontrastreicher das Bild sein soll, desto mehr Energie wird benötigt. Auch steigende Detailauflösung, also 4K statt HD oder 8K statt 4K, erfordert aus rein physikalischen Gründen mehr Energie. Hinzu kommt, dass für die Signalverarbeitung Hochleistungsprozessoren im Einsatz sind, die mit ihren intelligenten Berechnungen beispielsweise dafür sorgen, dass sogar Eingangsmaterial mit geringerer Auflösung auf den immer höher auflösenden Displays optimal dargestellt wird. Auch die Rechenpower der Prozessoren gibt es nicht zum Nulltarif. In der Folge erreichen in manchen Fällen gerade die TVs mit der besten Signaloptimierung nur knapp die geforderten Effizienzkriterien, um noch in Klasse G zu landen – und um damit überhaupt in den Verkauf zu dürfen.

Bei 4K-TVs, den aktuell meistverkauften Modellen über 32 Zoll-Bilddiagonale, geben sich die meisten Hersteller weitgehend gelassen in Bezug auf das Erreichen der verschärften Effizienzwerte. Aktuelle und natürlich auch die in diesem Jahr startenden Produkte werden die Vorgaben des Energielabels erfüllen. Auch Konsument:innen und der Handel können entspannt bleiben: TV-Geräte, die die neuen Effizienzkriterien nicht mehr erfüllen, aber vor dem 1. März an den Handel geliefert werden, dürfen nach Aussage der gfu, Gesellschaft für Unterhaltungselektronik, weiter abverkauft werden.

CEplus-Infos im interaktiven CE-ePaper auf www.ce-trade.de

HEMIX 2022

Unterhaltungs-elektronik minus 7,2 %

Die Aussage einer Statistik liegt im Auge des Betrachters, und man kann sie nach dem halb leeren oder halb vollen Glas beurteilen. So sagen Marketingexperten seit Monaten, man könne die Jahre 2020 und 2021 nicht heranziehen, wenn man eine Marktentwicklung objektiv beurteilen solle. 2019 sei das letzte „normale" Jahr gewesen. Damit haben sie Recht, 2020 war durch Corona geprägt und 2021 zum größeren Teil auch. Genau unter dieser Voraussetzung muss man die Marktzahlen des Jahres 2022 beurteilen. Und leider ist die Note eine 5 minus!

2019 wurden in Deutschland knapp 6,5 Millionen TV-Geräte verkauft, Durchschnittspreis 572 Euro, Umsatz 3,7 Milliarden Euro. Doch keiner hat geklatscht, denn das waren 9 Prozent weniger Umsatz als 2018. Also war auch schon 2019 kein normales Jahr mehr, denn die gesamte Unterhaltungselektronik beendete 2019 mit einem Minus von 5,6 Prozent. In den Kassen des Handels fehlten 524 Millionen Euro.

Das Dramatische an diesen Zahlen offenbart sich am Vergleich 2019 zu 2022. Das Standbein des CE-Handels, die TV-Geräte, verloren bei den Stückzahlen 1,6 Millionen nicht verkaufte Geräte und brachten damit einen Umsatzverlust von 338 Millionen Euro. Trotzdem aber sind Handel und Industrie mit einem blauen Auge davongekommen. Das Pflaster war der Kundenwunsch nach großen Bildschirmen und der Anstieg des Durchschnittspreises von 572 auf 689 Euro.

Die TV-Verkäufe gehen seit 2018 deutlich zurück, woran auch unsere Fußball-Nationalelf einen Anteil hat. Daran wird sich in diesem Jahr wenig ändern, Marketingstrategen der Industrie gehen von etwa 4,5 Millionen Geräten aus, also erneut ein Minusrekord. Bleibt zu hoffen, dass die wenigeren Käufer sich weiterhin große Bildschirm und gut ausgestattet TV-Geräte wünschen.

Ein Lichtblick mit moderaten Zuwächsen ist die Telekommunikation, Smartphone nur mit geringen Verlusten bei den Stückzahlen, aber trotzdem mit Umsatzplus wegen höherer Preise. Auch dank Wearables verzeichnete die Telekommunikation im vergangenen Jahr ein Plus von 8,5 Prozent, zwar in allen Bereichen mit geringeren Stückzahlen, aber teilweise stark gestiegenen Preisen.

Ganz anders bei der Informationstechnologie, außer bei Projektoren schreiben die anderen Produktbereich tiefrote Zahlen – bei den Stückzahlen, wie auch beim Umsatz. Da ist das Plus bei Speichermedien nur ein Tropfen auf einen heißen Stein. Das Umsatzminus von 11,1 Prozent, fast eine Milliarde Umsatzverlust.

Bliebe noch die Weiße Ware. Hier war 2019 wirklich ein Erfolgsjahr, das man zum Vergleich sehr gut heranziehen kann.

Elektrokleingeräte erreichten ein Umsatzplus von 7,1 Prozent mit knapp 9 Milliarden Euro Umsatz. Davon ist das Jahr 2022 weit entfernt. Die Ausstattung in deutschen Küchen ist offenbar komplett.

Ganz anders bei Großgeräten: Hier konnte der Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert werden. Das kleine Plus von nur 0,6 Prozent täuscht, der Großgerätemarkt bewegt sich auf einem sehr hohen Niveau, und dies zu halten, ist schon ein großer Erfolg.

Home Electronics Market Index 2022

Konsumentenmarkt (private Nachfrage)	Absatz in 1000 Stück			Durchschnittspreis in EURO (Konsumentenpreise incl. MwSt.)			Umsatz in Mio. EURO		
	Q1-Q4 2021	Q1-Q4 2022	+/-%	Q1-Q4 2021	Q1-Q4 2022	+/-%	Q1-Q4 2021	Q1-Q4 2022	+/-%
TV-Display Total [1]	5.781	4.891	-15,4%	677	689	1,8%	3.913	3.370	-13,9%
Satellite/Set-Top-Boxen Total							128	93	-27,1%
- Sat.-Systeme / -Antennen	317	282	-11,0%	85	95	11,8%	27	27	-0,5%
- Set Top Boxen	1489	1057	-29,0%	68	63	-7,4%	101	67	-34,2%
Video Total							184	182	-0,9%
- DVD-Player/-Recorder	287	215	-24,8%	48	50	4,4%	14	11	-21,5%
- Blu-ray-Player/-Recorder [6]	456	337	-26,1%	129	144	11,7%	59	49	-17,4%
- Media Boxes/Sticks	1857	2072	11,6%	60	59	-1,1%	111	122	10,3%
Action Cams (inkl. Camcorder) [10]	291	283	-2,7%	210	307	46,2%	61	87	42,2%
Digital Cameras	939	766	-18,4%	614	718	17,0%	576	550	-4,5%
Wechselobjektive	511	494	-3,3%	730	812	11,2%	373	401	7,5%
Digitale Bilderrahmen	43	6	-85,0%	97	115	17,9%	4	1	-82,3%
Home Audio Total							940	894	-4,9%
- Einzelkomponenten Total [2]	416	350	-15,8%	368	426	15,9%	153	149	-2,3%
- Home Cinema Systeme	2	0	-79,4%	497	747	50,2%	1	0	-69,0%
- Audio Home Systems [8]	819	661	-19,3%	193	203	5,2%	158	134	-15,2%
- Smart Audio [9]	1533	1301	-15,2%	113	118	4,6%	173	153	-11,2%
- Lautsprecher-Boxen [14]	1543	1411	-8,6%	295	324	9,8%	455	457	0,4%
Audio/Video Zubehör							1.592	1.698	6,7
- Kopfhörer + Stereo Mobilfunkheadsets	15.848	16.253	2,6%	78	82	4,9%	1.239	1.333	7,6
- Bluetooth-Lautsprecher	3.266	2.975	-8,9%	108	123	13,7%	353	366	3,6
Auto-Multimedia (ohne Erstausrüstung)[4]	911	829	-9,0%	127	136	7,1%	116	113	-2,5
Videogames Konsolen	2.246	1.752	-22,0%	362	384	6,0%	813	672	-17,3
Unterhaltungselektronik Total							8.908	8.266	-7,2
Telekommunikation Total [5]							13.580	14.737	8,5
- Mobiltelefone	1.278	1.094	-14,4%	49	52	5,5%	63	57	-9,7
- Smartphones	21.485	20.827	-3,1%	555	626	12,7%	11.930	13.036	9,3
- Telefone [13]	3.777	3.062	-18,9%	62	60	-3,4%	235	184	-21,7
- Core Wearables [7]	7.359	7.197	-2,2%	184	203	10,4%	1.352	1.460	8,0
PCs Total [7]							6.567	5.835	-11,1%
- Desktop PCs	989	764	-22,8%	917	978	6,6%	907	747	-17,7%
- Notebooks	4.286	3.902	-9,0%	811	804	-0,9%	3.474	3.136	-9,7%
- Tablet PCs	5.448	4.517	-17,1%	401	432	7,8%	2.185	1.953	-10,6%
IT-Peripherie Total [15]							1.520	1.340	-11,9%
- Monitore	3.954	3.169	-19,8%	243	257	6,0%	960	815	-15,1%
- Projektoren	116	119	2,6%	583	589	1,1%	68	70	3,7%
- MFD / Drucker / Scanner	3.178	2.893	-9,0%	155	157	1,3%	493	454	-7,8%
Recording Media Total [15]							623	568	-8,8%
- CD/DVD/Blu-ray Rohlinge	32.088	28.105	-12,4%	1	1	25,7%	17	19	10,1%
- Memory Cards	12.819	11.205	-12,6%	16	19	16,2%	205	208	1,6%
- USB Sticks	11.607	10.848	-6,5%	11	11	0,2%	128	120	-6,4%
- Festplatten [11]	2.716	2.124	-21,8%	101	104	3,6%	273	221	-19,0%
Informationstechnologie Total [12]							8.710	7.744	-11,1%
Consumer Electronics Total							31.199	30.746	-1,5%
Elektrokleingeräte Total [15]							7.365	7.115	-3,4%
Elektrogroßgeräte Total [16]							10.434	10.497	0,6%
Home Electronics Total							48.998	48.358	-1,3%

1) LCD-TV, OLED
2) Tuner, Amplifier, Receiver, Plattenspieler, CD-Player/Recorder
3) Kofferradios, Uhrenradios, CD-Portables, MD-Portables, eBooks, Portable Media Player
4) Car Audio, Car Vision & Car Navigation
5) Durchschnittspreise ohne Subventionen
6) inkl. Blu-ray-UHD-Player/-Recorder
7) inkl. Smart Watches (ohne SIM), Smart Glasses (ohne SIM), Health & Fitness Trackers, Wrist Sport Computers, Connected Watches und Locators; Earables (Smart Headsets) sind im Segment „Kopfhörer + Stereo Mobilfunkheadsets" und Smart Watches mit SIM-Karte im Segment „Smartphones" enthalten
8) Micro- / Mini- / All-In-One-Anlagen
9) Smart Speaker & Smart Audio Components (Multi-Room)
10) Camcorder, Multimedia Cameras, Action Cams
11) Externe Festplatten, Multimedia Festplatten, NAS-Systeme
12) Konsumentenmarkt
13) inkl. Single Handsets ab Januar 2016
14) inkl. Soundbars
15) Koch- und Küchengeräte, (Heiß-)Getränkezubereitung, Haus- &Raumpflege, Wäschepflege, Körperpflege, Personal Diagnostics
16) Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Kühlgeräte, Gefriergeräte, Herde/Backöfen, Einbau-Kochfelder, Dunstabzugshauben, Mikrowellen

CEplus-Infos im interaktiven CE-ePaper auf www.ce-trade.de

CANON EOS R50 Smartphone-Aufsteiger klar im Visier

Canon kommt mit der EOS R50, eine Kamera, deren Gesamtkonzept von der anvisierten Zielgruppe geprägt ist: Content Creator, die von ihrem Smartphone aufsteigen möchten. Das heißt Abschied nehmen vom schnellen Schnappschuss nebenbei, hin zum richtig gestalteten Foto mit individuellem Charakter. Dazu benötigt es einer benutzerfreundlichen Oberfläche, einer vereinfachten Ergonomie und verständliche Automatikfunktionen, damit kann die neue R50 dienen. Parallel zur Einführung wird das RF-S 55-210 mm F5-7.1 IS STM vorgestellt – ein kompaktes Teleobjektiv, das speziell für die APS-C-Kameras der EOS R-Reihe entwickelt wurde. Dank dreh- und schwenkbarem Touchscreen lassen sich Aufnahmen aus jedem beliebigen Winkel machen – von oben, von unten oder als Selbstporträt für Vlogging und Selfies. Der Kreativ-Assistent wählt automatisch die idealen Einstellungen für verschiedene Szenen, während die kreative Belichtungsreihe mehrere Looks für jedes Bild bietet.

Der 24,2-Megapixel-Sensor im APS-C-Format sichert Fotos mit attraktiver Hintergrund-unschärfe sowie die Aufzeichnung von 4K 30p UHD-Videos aus Oversampling der 6K-Sensordaten.

Dank Multifunktions-Zubehörschuh kann problemlos externes Zubehör, wie beispielsweise ein Mikrofon, an die Kamera angeschlossen werden. Gegenüber einer Verbindung per Kabel besteht dabei mehr Unempfindlichkeit gegen Störgeräusche. Die nahtlose WLAN-Konnektivität ermöglicht die Übertragung von Fotos und Videos mit der Camera Connect App für das sofortige Teilen – zusätzlich lässt sich darüber die Kamera fernsteuern. Die Bluetooth-Verbindung ist ideal für das Vlogging oder für Gruppenfotos und erlaubt eine einfache Steuerung mit der BR-E1 Fernbedienung oder einem Smartphone, um Fotos aufzunehmen oder die Videoaufnahme zu starten und zu beenden. Es ist außerdem möglich, die R50 ohne zusätzliche Software als Webcam mit UVC/UAC über eine USB-Verbindung zu verwenden – für Live-Streams und Videokonferenzen in professioneller Qualität.

Canon hat des Weiteren image.canon aktualisiert und die Nutzung für Adobe Lightroom-Movie und Corporate Support erweitert, was die Kompatibilität mit einer Reihe von Diensten wie Frame.io und Google Photo AccountsTM2 erlaubt. Das ebenfalls neue Zoom RF-S 55-210 mm F5-7.1 IS STM ist ein kompaktes und vielseitiges RF Zoomobjektiv für Aufnahmen von weiter entfernten Motiven oder für Porträts mit attraktiver Hintergrundunschärfe. Die Bildstabilisierung ermöglicht selbst ohne Stativ scharfe Fotos, und das STM-Fokussiersystem soll für eine sanfte und leise Autofokussierung sorgen. Das Objektiv RF-S 55-210 mm F5-7.1 IS STM stellt eine sinnvolle Ergänzung für die R50 und das RF-S 18-45 mm F4.5-6.3 IS STM dar, um mit wenigen und kompakten Geräten einen großen Brennweitenbereich abzudecken.

Die EOS R50 wird sowohl in Schwarz als auch in Weiß erhältlich sein. Die Preise (jeweils UVP): EOS R50 Body 829 Euro; EOS R50 im Kit mit RF-S 18-45 mm F4.5-6.3 IS STM 949 Euro.

Größe und Gewicht – Abmessungen der Canon EOS R50: 116,3x85,5x68,8 mm; Abmessungen der Canon EOS R8: 132,6x86,1x70 mm. Das heißt: Die Canon EOS R50 ist 12 % (16,3 mm) schmaler und 2 % (1,2 mm) dünner als die Canon EOS R8. Zum Gewicht: Die R50 (375 g) wiegt 19 % (86 g) weniger als die EOS R8 (461 g). Die R50 gibt es auch in Weiß – doch nur das Gehäuse, die Objektive sind schwarz.

www.canon.de

CANON EOS R8 Professionell – in kompaktem Gehäuse

Mit der EOS R8 kommt eine spiegellose Vollformatkamera, die auf der Technologie der EOS R6 Mark II basiert. Der CMOS-Sensor mit 24,2 Megapixeln bietet eine schnelle Datenauslesung, eine geringere Rolling-Shutter-Verzerrung und Reihenaufnahmen mit bis zu 40 B/s., bei hohen ISO-Werten von bis zu 102.400.

Mit einem Gewicht von nur 461 g (mit Speicherkarte und Akku) ist die R8 die bisher leichteste Vollformatkamera des EOS R Systems. Mit den Maßen 132,5 x 86,1 x 70 mm hat die Kamera ähnliche Abmessungen wie die EOS RP, bietet aber zusätzlich eine Reihe professioneller Funktionen. Die Kamera unterstützt UHS-II-SD-Karten und verfügt über einen hochauflösenden elektronischen Sucher (EVF) mit 2,36 Mio. Bildpunkten, der mit bis zu 120 B/s aktualisiert wird. Das praktische Moduswahlrad bietet zwölf Modi für Foto- und Videoaufnahmen. Außerdem ermöglicht ein spezieller Schalter den schnellen Wechsel zwischen Foto- und Videoaufzeichnung.

Der Sensor der R8 nimmt 4K-Aufnahmen (aus Oversampling der 6K-Sensordaten) mit 60p in voller Breite auf, um detaillierte Videoinhalte zu erstellen und erlaubt außerdem Full-HD-Aufnahmen mit 180 B/s für beeindruckende Zeitlupenvideos. Um dem Fokus-Breathing-Effekt bei Videoaufnahmen entgegenzuwirken, verfügt die R8 über eine Funktion, die den Blickwinkel ausgleicht, wenn der Fokussierabstand verändert wird. Die Kamera erlaubt außerdem eine verlängerte Aufnahmezeit von bis zu zwei Stunden bei normalen Videoaufnahmen – günstig für Vlogs oder Aufnahmen von Veranstaltungen.

Ausgestattet mit den bewährten Deep-Learning-Algorithmen der EOS R5 und EOS R6 Mark II fokussiert die EOS R8 in nur 0,03 Sekunden – selbst bei 40 B/s mit elektronischem Verschluss. Das intelligente Fokussiersystem erkennt und verfolgt eine Reihe von Motiven, darunter Tiere, Fahrzeuge und Menschen, und bietet eine Kopf-, Gesichts- und Augenerkennung für eine optimale Schärfe im Motiv. Zur besseren Kontrolle kann sogar ausgewählt werden, welchem Auge Priorität eingeräumt werden soll. Um die Erkennung eines so breiten Spektrums von Motiven zu vereinfachen, kann die automatische Einstellung genutzt werden, die auf Grundlage der Bildkomposition ausgewählt wird. Diese Leistung gilt auch für Aufnahmen bei wenig Licht bis zu -6,5 LW.

Das ebenfalls neue RF 24-50 mm F4.5-6.3 IS STM ist ein kleines und leichtes Objektiv mit einem 2fach-Zoom und einer Brennweite von 24-50 mm. Es eignet sich hervorragend zur Verbesserung der Foto- und Videokenntnisse, insbesondere bei Porträt-, Innenraum- und Reiseaufnahmen. Es bietet einen fortschrittlichen optischen 4,5-Stufen-Bildstabilisator, der in Verbindung mit einer EOS R-Kamera mit einem kamerainternen Bildstabilisator (IBIS) auf sieben Belichtungsstufen erhöht wird.

Dank seines RF Bajonetts arbeitet das RF 24-50 mm mit den Kameras der EOS R-Serie zusammen und unterstützt eine Vielzahl von kamerainternen Funktionen zur Bildoptimierung. Die Preise (jeweils UVP): EOS R8 Body 1.799 Euro; EOS R8 Kit mit RF 24-50 mm F4.5-6.3 IS STM 1.999 Euro; RF 24-50 mm F4.5-6.3 IS STM 399 Euro.

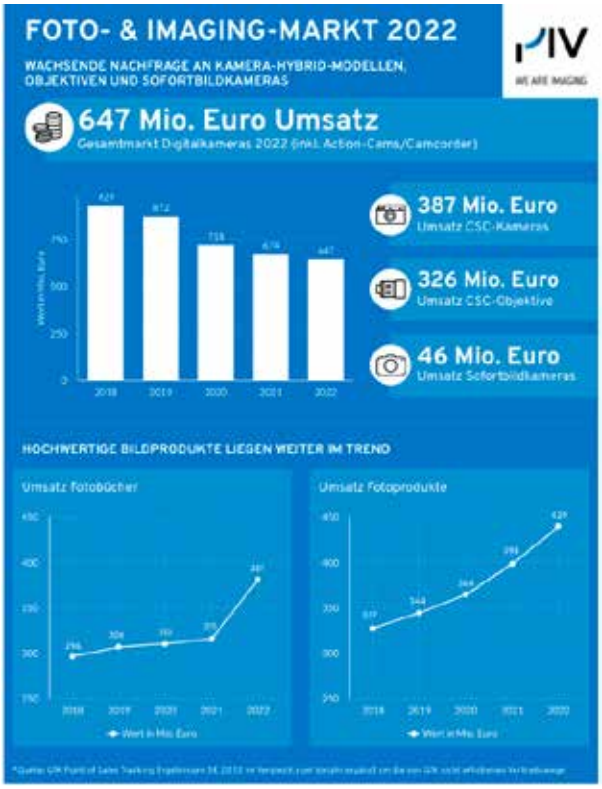
Anspruchsvoll – die neue EOS R8 ist ausgestattet mit den bewährten Deep-Learning-Algorithmen der EOS R5 und EOS R6 Mark II. Vorteil: Die Kamera sorgt für präzise Scharfeinstellung in nur 0,03 Sekunden – selbst bei 40 Bildern pro Sekunde mit elektronischem Verschluss. Das intelligente Fokussiersystem verfolgt dabei blitzschnell eine Reihe von Motiven, darunter Tiere, Fahrzeuge und Menschen.

www.canon.de

FOTO- UND IMAGING MARKT 2022 Hybridkameras im Trend

Ob Vlogging auf YouTube, Instagram Reels oder kurze Clips auf Facebook: Videos liegen im Trend und sorgen für eine steigende Nachfrage nach spiegellosen Wechselobjektivkameras, Objektiven und passendem Zubehör wie Stativen, Mikrofonen, Blitzgeräten, Lichtsystemen und Co.

Vor allem hochwertige Kameras rücken mit ihren erweiterten Möglichkeiten immer mehr in den Fokus der Verbraucher. Beste Voraussetzungen für den Fotofachhandel, seine Kunden umfassend zu beraten und bei der Modellauswahl zu unterstützen. Dabei profitiert der Handel von der sich stetig verbessernden Liefersituation, sodass neue Kameras und Objektive wieder deutlich schneller verfügbar sind. Die steigende Nachfrage in diesen Bereichen spiegelt sich auch in den aktuellen Marktzahlen wider: Besonders gefragt sind entsprechend hochwertige und leistungsstarke Hybridkameras, die eine erstklassige Videoproduktion ermöglichen und gleichzeitig durch den Wechselobjektivanschluss mehr kreative Möglichkeiten gegenüber dem Smartphone bieten.



Im Bereich Vlogging und Bewegtbild hat sich vieles rasant entwickelt. Zum einen bieten die Kameras deutlich mehr Möglichkeiten, zum anderen sind die Ansprüche der Nutzer gestiegen. Sie wünschen sich eine bessere Bildqualität, Videos in 4K-Auflösung sowie hochwertige Audio Optionen, um ihre kreativen Ideen optimal umsetzen zu können. Auch ein leistungsstarker Autofokus und weitere Komfortmerkmale wie ein schwenkbarer Monitor rücken immer mehr in den Vordergrund. Verstärkt wird diese Entwicklung insbesondere durch soziale Netzwerke wie Instagram, YouTube oder TikTok.

Christian Müller Rieker, Geschäftsführender Vorstand des PIV: „Bewegtbild und Social Media sorgen für eine steigende Nachfrage nach hochwertigen Kameras, Objektiven und Zubehör. Entsprechend gehen wir auch für 2023 von einer positiven Entwicklung dieser Marktbereiche aus. Heute geht es nicht mehr allein um die technischen Features, sondern mehr darum, wie man diese Technik kreativ einsetzen kann – es geht um das miteinander und voneinander lernen."

Ein Blick auf die aktuellen Marktzahlen bestätigt diesen Trend. Während der Gesamtmarkt für Digitalkameras inklusive Action Cams und Camcorder im Jahr 2022 in Menge (1.049.000 Stück, -20 %) und Umsatz (647 Mio. Euro, -4 %) rückläufig war, wurden Full Frame-Kameras stärker nachgefragt. Das Segment wuchs sowohl in der Stückzahl (+5 %) als auch im Umsatz (+9 %) und im Durchschnittspreis (+3 %). Zudem kamen im vergangenen Jahr zahlreiche neue Full Frame-Modelle auf den Markt, die für zusätzliches Kaufinteresse sorgten. Eine ähnlich positive Entwicklung zeigt sich bei den Objektiven. Hier stieg die Menge gegenüber 2021 um 11 Prozent von 337.000 auf 374.000 Stück. Dies schlägt sich entsprechend im Umsatz nieder, der von 269 Mio. Euro auf 326 Mio. Euro gestiegen ist; dies entspricht einer Steigerung von +21 Prozent

Die beliebten Sofortbildkameras waren auch im vergangenen Jahr sehr erfolgreich. Hier konnten sowohl der Umsatz als auch die Stückzahlen erneut deutlich gesteigert werden. Insgesamt wurden 460.000 Stück (+8 %) verkauft, was einem Umsatz von 46 Mio. Euro (+35 %) entspricht. Hinzu kommt ein wachsendes Folgegeschäft mit Filmen und Verbrauchsmaterialien; hier wurde ein Umsatz von rund 34 Mio. Euro erzielt.

Mit dem wachsenden Interesse an Hybridkameras und Objektiven steigt auch das Interesse an Zubehör für die Videografie wie Stative, Mikrofone, Blitzgeräte und Lichtsysteme. Weiterhin stark nachgefragt wurden die Segmente 360 Grad-Kameras und Kameradrohnen. Erfreulich für Industrie und Handel sind die gleichzeitig steigenden Durchschnittspreise. Hier wurde im Gesamtmarkt ein Plus von 20 Prozent erreicht. Angeführt wird diese Entwicklung von den CSC-Kameras, die ihren Durchschnittspreis um 14 Prozent steigerten, gefolgt von den CSC-Objektiven (+9 %).

Ebenfalls stark nachgefragt waren Fotoprodukte, insbesondere Fotobücher, deren Umsatz um +21 % zulegte. Ihr Umsatz stieg dementsprechend von 315 auf 381 Mio. Euro. Auch der Durchschnittspreis stieg um 23 % auf 42,42 Euro. Auch andere Fotoprodukte profitierten von der allgemeinen Entwicklung. So konnten Poster, Kalender, Wandbilder und Postkarten stärker zulegen und ihren Umsatz um +10 % steigern.

Hybrid- und Sofortbildkameras gut nachgefragt – Kameras wie die Canon EOS R50 (siehe auch Seite 22) zählen zur Gattung der Hybrid-Kameras. Die Klientel dafür wird immer anspruchsvoller – denn wenn schon das hochaufgerüstete Smartphone zur Seite gelegt wird, muss das Hybrid-Kameramodell perfekte Foto- und Videoaufnahmen gewährleisten.

www.piv-imaging.com

CEplus-Infos im interaktiven CE-ePaper auf www.ce-trade.de

XIAOMI & LEICA Smartphone für echte Foto-Enthusiasten

Im Juli letzten Jahres brachten Xiaomi und die Leica Camera AG ihre ersten gemeinsam entwickelten Produkte, die Xiaomi 12S Smartphoneserie, auf den Markt. Jetzt stellten sie in Barcelona die zweite, gemeinsam entwickelte Produktgeneration für den internationalen Markt vor: Die Xiaomi 13 Series.

Als zweite Generation der in dieser strategischen Partnerschaft im Bereich Mobile Imaging entwickelten Geräte präsentiert die Xiaomi 13 Series neue optische und rechnerische Fähigkeiten mit Leica True Color Imaging und einem neu entwickelten 75-mm-Teleobjektiv. Zudem bietet sie professionelle Kamerafunktionen, die schon beim Xiaomi 12S Ultra zum Einsatz kamen, einschließlich der typischen Leica Optik und zwei fotografischen Stilen. Die Optiken sollen mit ihrer hohen Auflösung, großen Blendenöffnung und kaum wahrnehmbaren Verzerrungen überzeugen; die neue 75-mm-Brennweite eignet sich besonders für ausdrucksstarke Porträtaufnahmen.

Die Hauptkamera des Topmodells Xiaomi 13 Pro verfügt über einen 1 Zoll ultragroßen IMX989-Sensor mit einem professionellen 23 mm f/1.9 Leica Objektiv, welches aus acht asphärischen Linsen, ALD Ultra-Low Reflektionsbeschichtung, Lens-Edge-Ink-Beschichtung, einem neuen zyklischen Olefin-Material und einem rotationsbeschichteten Infrarotfilter besteht, um die gleiche optische Qualität wie beim Xiaomi 12S Ultra zu erreichen. Die Hauptkamera des Xiaomi 13 besteht aus einem IMX800 Sensor mit einem professionellen 23 mm f/1.8 Leica Objektiv, bestehend aus sieben asphärischen Linsen, ALD Ultra-Low Reflektionsbeschichtung und dem neuen zyklischen Olefin-Material für kristallklare Bilder. Beide Geräte unterstützen HyperOIS. Auch können Endverbraucher*innen wie schon beim Xiaomi 12S Ultra zwischen dem „Leica Authentic Look“ und dem „Leica Vibrant Look“ wählen, zwei unterschiedlichen Bildprofilen und Novum im Smartphonekamera-Segment. Besonders Leica Fans sollen sich über den von Leica eigens entwickelten „Authentic Look“ freuen und alle anderen Kund*innen mit Smartphonebildern im ikonischen „Leica Image Look“ begeistern. Bei der Bildgebung des „Authentic Look“ wurde von den Leica Image-Experten besonderer Wert auf eine ästhetisch ansprechende und natürliche Farbwiedergabe gelegt sowie auf gut durchzeichnete Schattenbereiche, realistische lokale Kontraste und eine exzellente Reproduktion feinster Details. Darüber hinaus verfügt der „Authentic Look“ über eine reduzierte Korrektur der Vignettierung, um einen minimalen Lichtabfall zwischen der Mitte und den Ecken des Bildes zu erzielen und ihm somit das typische Aussehen eines Bildes, aufgenommen mit einem Leica Summicron-Objektiv, zu verleihen. Der „Leica Vibrant Look“ wurde von Xiaomi und Leica gemeinsam entwickelt. Durch die Kombination von Xiaomis Erfahrung im Bereich der Smartphone-Fotografie und der für Leica typischen Bildästhetik, können Fotograf*innen mit diesem Look die Emotionen des Augenblicks perfekt in einer lebendigen und dennoch realistischen Farbwelt festhalten.

Marius Eschweiler, Vice President Business Unit Mobile Leica Camera AG: „Mit unseren ersten gemeinsamen Geräten konnten wir zeigen, dass ‚co-engineered with Leica‘ neue Standards im Bereich der Smartphone-Fotografie setzt. Wir freuen uns, Leicas zukunftsweisende Kamerafunktionen wie Leica True Color Imaging und das 75-mm-Teleobjektiv mit Floating-Element-Technologie der Xiaomi 13 Series zur Verfügung zu stellen.“

Mit der Unterstützung des Xiaomi Imaging Engine verfügt die Xiaomi 13 Series über das stärkste rechnergestützte Fotografie-Leistungsvermögen aller Xiaomi Flaggschiff-Geräte. Basierend auf seiner leistungsstarken Betriebseffizienz und Erweiterungsfähigkeit kann es nicht nur RAW-Level computergestützte Fotografie unterstützen, indem es die parallele Rechenpipeline nutzt, um die Geschwindigkeit der Fotografie erheblich zu verbessern, sondern auch heterogene Grafikverarbeitungsfähigkeiten nutzen, um Xiaomi ProFocus zu erreichen. Der professionelle Modus der Kamera-App ermöglicht die manuelle Anpassung der Aufnahmeparameter und unterstützt die Aufnahme von Fotos im 10-Bit-RAW-Format, die von Adobe Labs kalibriert wurden, sowie 4K 10-Bit Dolby Vision HDR-Videos und 4K-Bit LOG-Videos.

www.leica-camera.com
www.mi.com

Weltweit die Nummer 3

Xiaomi, im April 2010 gegründet, ist ein Unternehmen für Unterhaltungselektronik und intelligente Fertigungstechnologie, deren Mittelpunkt Smartphones und intelligente Hardware sind, die durch eine IoT-Plattform verbunden sind. Mit der Vision „Freundschaft mit den Nutzer*innen schließen und das coolste Unternehmen für sie zu sein“, strebt Xiaomi, nach eigenen Worten, „kontinuierlich nach Innovationen, einer erstklassigen Benutzerfreundlichkeit und Wirtschaftlichkeit.“ Heute ist Xiaomi eines der führenden Smartphone-Unternehmen der Welt. Der Marktanteil bei Smartphonelieferungen lag im ersten Quartal 2022 weltweit auf Platz 3. Xiaomi-Produkte sind in mehr als 100 Ländern und Regionen der Welt vertreten.