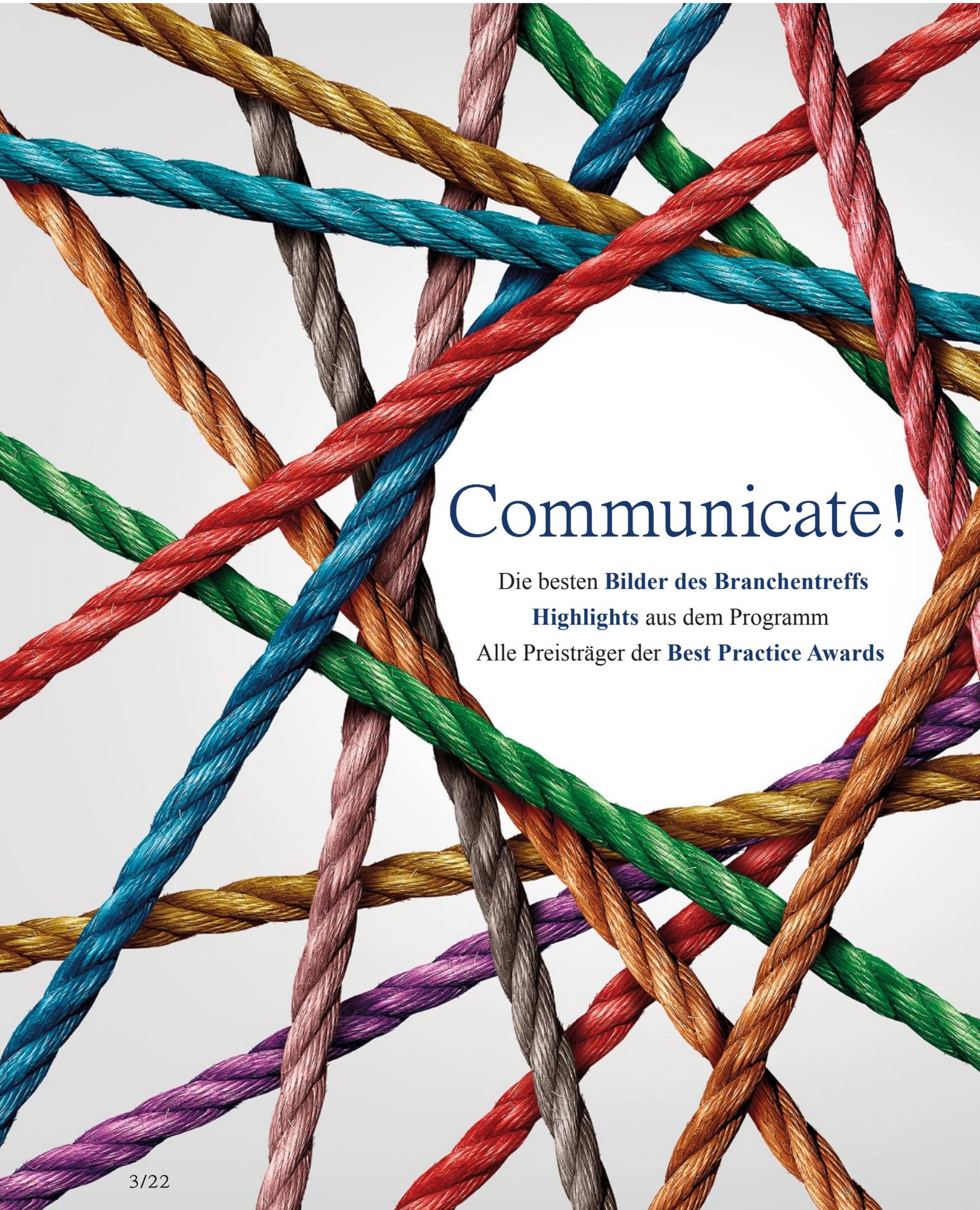


DAS **Telecom Handel** MAGAZIN

FÜR DEN TELEKOMMUNIKATIONS-FACHHANDEL



Communicate!

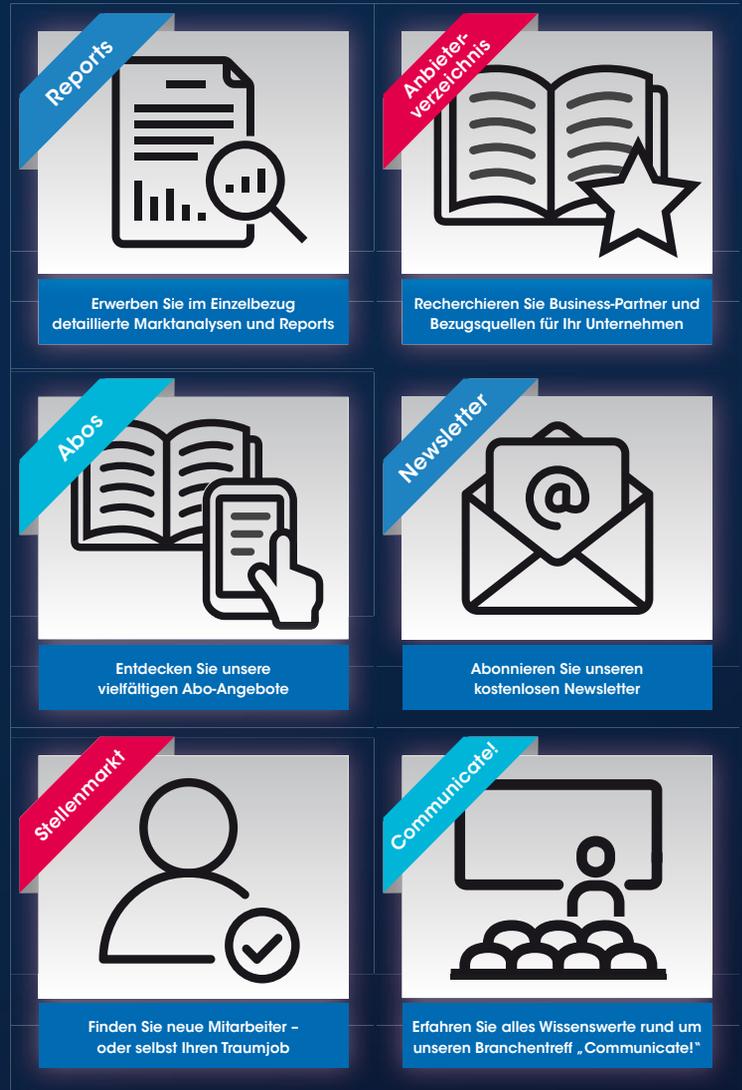
Die besten **Bilder des Branchentreffs**
Highlights aus dem Programm
Alle Preisträger der **Best Practice Awards**

Telecom Handel Shop

UNSERE *Services* FÜR SIE!

News, Analysen und
detaillierte Reports, Events,
Jobbörse & mehr:
Telecom Handel ist der
unentbehrliche Wegbegleiter
für Ihr tägliches Business
in der ITK-Branche – sowohl
Print als auch Digital.

JETZT IM TH SHOP INFORMIEREN!



shop.telecom-handel.de

Communicate!

Full House zur Communicate! 4

Zum dritten Mal lud die Redaktion nach München ein – und mehr als 600 Besucher kamen zum Informieren, Diskutieren und Netzwerken

„Was für ein Typ bist du?“ 8

Coach Mark Schulze erklärt, was ein gutes Profil auf LinkedIn ausmacht und wie man das Portal für Bestands- und Neukunden optimal nutzen kann

„Eine Frage des Überlebens“ 10

Der Ex-Chef von MediaMarktSaturn, Wolfgang Kirsch, kritisiert die Handelskonzerne für ihr Zögern bei Investitionen in das Online-Geschäft

Auge in Auge mit dem Kunden 12

Trainer Dominik Reinhardt spricht über die Bedeutung von Mimik im Beratungsgespräch und gibt Tipps für den Verkauf

Weniger Stunden, gleiches Geld 14

Händler René Teichelmann hat seine Öffnungszeiten stark gekürzt – und macht dennoch keinen Cent weniger Umsatz

Gute Ideen für schwierige Zeiten 18

Die Shop-Betreiber Michael Falterer und Marko Topal zeigen, wie sie mit den aktuellen Herausforderungen umgehen

Ausgezeichnete Händler 20



35 Händler und Systemhaus-Betreiber wurden auf der Communicate! mit einem Best Practice Award prämiert

Impressum 27

Liebe Leserinnen und Leser,

nach der mittlerweile dritten Ausgabe der Communicate! am 14. Oktober können wir mit Stolz sagen, dass sich unser Event als echter Branchentreff etabliert hat. Trotz – oder gerade wegen – der unsicheren Zeiten für Industrie und Handel kamen mehr Besucher als im Vorjahr nach München.

Die besten Sessions zeigten wir dann am 15. November bei der virtuellen Ausgabe der Communicate!. Diese können Sie sich auch nachträglich im Showroom auf der Telecom-Handel-Website ansehen.

Viele der Expert Talks und Workshops in München waren bis auf den letzten Platz belegt, in unserem Magazin haben wir einige noch einmal für Sie zum Nachlesen zusammengestellt.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Christopher Bertele
Redakteur Telecom Handel
und Projektleiter Communicate!



Christopher Bertele

Full House zur Communicate!

Zum dritten Mal fand die Communicate! in München statt – und viele Händler und Systemhaus-Betreiber kamen zum Informieren, Diskutieren und Netzwerken

AUTOR:
CHRISTOPHER BERTELE

Am 14. Oktober stand die Messe-Location MTC im Münchner Norden ganz im Zeichen der Kommunikation. Telecom Handel hatte zur Communicate! geladen und mehr als 600 Besucher nutzten die Gelegenheit, sich an den Ständen der 30 Aussteller zu informieren. Neben allen wichtigen Distributoren der TK-Branche waren Mobilfunk- und Festnetzanbieter wie O2 Telefónica und Freenet sowie Hersteller wie Xiaomi oder HMD Global mit ihren Ansprechpartnern für den Handel vertreten. Auch rund um die Trendthemen Cloud und UCC zeigten viele bekannte Anbieter Flagge.

Öffnungszeiten im Shop“ oder „Sicher durch die Krise“. Ein besonderes Highlight war neben der Keynote des Piloten Philip Keil, der an eindrucksvollen Beispielen die Wichtigkeit der richtigen Entscheidungsfindung verdeutlichte, die Verleihung der Best Practice Awards an die besten Händler der Branche. Roland Bernhard, Chefredakteur der Telecom Handel, freute sich, am Abend insgesamt 35 Awards in sieben Kategorien verteilen zu dürfen. Im Jahrbuch von Telecom Handel, das Mitte Dezember erscheinen wird, stellt Telecom Handel dann die einzel-



Projektleiter Christopher Bertele (oben) und das gesamte Team der Telecom Handel freute sich über den ungebrochenen Zuspruch der Branche

Neben dem Besuch der Ausstellung hatten die Besucher zudem die Wahl zwischen zahlreichen Workshops und Vorträgen. Besonders beliebt waren die Expert Talks von Social-Media-Spezialist Mark Schulze und Coach Dominik Reinhardt, aber auch viele Masterclasses waren bis auf den letzten Platz belegt. Wie in jedem Jahr gab es zudem wieder das Barcamp mit Workshops von Händlern für Händler.

Hier wurde teils sehr kontrovers diskutiert, Themen waren unter anderem „Verkürzte

nen Gewinner noch einmal im Detail vor. Nach einem aufregenden Messe- und Workshop-Tag ließen die Gäste den Abend mit leckerem Essen sowie bei ausgesuchten Bierspezialitäten der Münchner Brauerei Giesinger ausklingen.

Christopher Bertele, Projektleiter der Communicate!, zeigte sich mit der Veranstaltung vollauf zufrieden: „In ihrem dritten Jahr hat sich die Communicate! als wichtiger Treffpunkt für den Handel und die Branche etabliert.“



Tech & Talk auf der Communicate! 2022



Mehr als 600 Besucher konnte Telecom Handel bei der diesjährigen Communicate! am 14. Oktober in München begrüßen

Workshops, Masterclasses und mehr!



Das Vortragsprogramm war gespickt mit spannenden Sessions – neben den oftmals bis auf den letzten Platz belegten Workshops von Händlern für Händler sowie den Expert Talks waren auch die Masterclasses der Hersteller, Anbieter und Netzbetreiber sehr gut besucht



Mehr Zeit für ausführliches Netzwerken





■ Pilot Philip Keil (*oben*) begeisterte mit einer außergewöhnlichen Keynote und zeigte, wie wichtig die richtige Entscheidungsfindung ist – nicht nur als Pilot in brenzligen Situationen, sondern auch als Inhaber eines eigenen Geschäfts



„Was für ein Typ bist du?“

Coach Mark Schulze erklärt, was ein gutes Profil auf LinkedIn ausmacht, wie man seine ersten Follower bekommt und wie man das Portal für Bestands- und Neukunden optimal nutzen kann

INTERVIEW:
CHRISTOPHER BERTELE

Social Media ist für viele immer noch gleichbedeutend mit Facebook – und damit wenig für den Geschäftskundenvertrieb geeignet. Mark Schulze, Coach und Gründer des Social Selling Clubs, gibt seit Jahren auch Seminare zum Thema LinkedIn und erklärt im Interview, wie man damit auf Kundenfang geht und wie der perfekte Post aussehen sollte.

Telecom Handel: Immer mehr Fachhändler sind auf Facebook und Instagram, auf LinkedIn sieht man nur wenige. Warum?

Mark Schulze: Viele kennen LinkedIn aus der Vergangenheit noch eher als eine Art Jobbörse und haben das Potenzial daher gar

TH: Sie bieten auch Trainings für LinkedIn an. Welches Vorwissen bringen Ihre Teilnehmer mit?

Schulze: Das ist teilweise sehr heterogen. Manche haben noch nicht mal ein Profil oder haben es sich eine Stunde vor dem Workshop schnell eingerichtet, andere sind teilweise schon sehr aktiv dort unterwegs. Durch die Bank kann man aber sagen, dass keiner die Potenziale kennt.

TH: Als Händler ist man in puncto Social Media sehr gefordert. Zuerst sagten alle, man solle Facebook machen, dann reichte das plötzlich nicht mehr und Instagram war viel spannender. Nun soll man auch noch



«Auf LinkedIn ist viel mehr Interaktion zwischen den Usern als bei Xing, außerdem bekommt man mehr Infos über die Besucherstruktur»

LinkedIn nutzen – dazu dürfte den meisten die Zeit fehlen ...

Schulze: Stores, die Endkundenkontakt haben, sind mit Facebook und Instagram immer noch am besten bedient, eventuell kommt irgendwann noch TikTok dazu. Wenn wir jetzt aber mal rein in den Geschäftskundenvertrieb schauen, dann ist LinkedIn das Mittel der Wahl. Allein in Deutschland gibt es schon mehr als zehn Millionen User.

TH: Im Vergleich zu Xing – warum sollte man sich für LinkedIn entscheiden?

Schulze: Da ist ein relativ klarer Unterschied in der DNA. Wir haben beide Plattformen sechs Monate parallel genutzt. Xing ist leider mittlerweile eher so etwas wie die stille Visitenkarte, während LinkedIn eine ganz andere, amerikanische Mentalität hat und

nicht so auf dem Schirm. Und was Facebook und Instagram angeht – das ist etwas komplett anderes, auch wenn es wie LinkedIn unter dem Begriff Social Media läuft. Erfahrungen von diesen sehr B2C-getriebenen Portalen auf LinkedIn zu übertragen, funktioniert nicht.

ZUR PERSON

Mark Schulze
Gründer des Social Selling Clubs und langjähriger Speaker auf der Communicate!

eher einer Messe ähnelt. Hier ist viel mehr Interaktion zwischen den Teilnehmern, außerdem liefert LinkedIn deutlich mehr Zahlenmaterial: Wie viele Leute haben mein Profil besucht, wie oft bin ich in der Suche erschienen, wie viele Leute haben einen Beitrag gesehen und so weiter? Das gibt einem mehr Rückmeldung darüber, ob man sich in die richtige Richtung bewegt – oder eben nicht.

TH: Wie überzeugen Sie Ihre Kursteilnehmer, Zeit in LinkedIn zu investieren?

Schulze: Mit LinkedIn ist es eigentlich recht einfach, mit neuen Kunden in Kontakt zu treten oder auch seine Bestandskunden zu adressieren. Ich suche den für mich relevanten Ansprechpartner des Unternehmens im Portal und füge ihn als Kontakt hinzu. Wenn er mich als Kontakt bestätigt, kann ich eine erste Nachricht schreiben. Das geht mit Neukunden, aber natürlich ist das auch ein hervorragender Weg, um mit Bestandskunden in Kontakt zu bleiben. Ich muss mir die Frage stellen: Mit wem hast du eigentlich in den letzten sechs Monaten Geschäfte gemacht und wer ist davon bereits auf LinkedIn vertreten?

TH: Wie sollte mein Profil aussehen?

Schulze: Neben einem aktuellen, professionellen Foto ist es auch wichtig, so viele Angaben wie möglich zu machen – aber alle natürlich ehrlich und authentisch. Man offenbart sich ein ganzes Stück weit, aber das gehört unbedingt dazu. Die Besucher meines Profils müssen auf den ersten Blick sehen, was ich und meine Firma zu bieten haben.

TH: Wie lange dauert es, bis man sein Netzwerk aufgebaut hat?

Schulze: Wir fangen alle mit einem Kontakt an, der Rest ist einfach eine Fleißaufgabe. Das muss auch nicht alles an einem Wochenende erfolgen, man kann langsam wachsen. Der wichtigste Schritt ist es dann aber, eigene Beiträge zu veröffentlichen. Das ist etwas, was 95 Prozent der Menschen auf LinkedIn einfach immens unterschätzen.

TH: Wie sieht der perfekte Post aus? Was sollte man unbedingt beachten und welche Fehler gilt es zu vermeiden?

Schulze: Der perfekte Post handelt nicht von einem Produkt oder einer Lösung, sondern er zeigt dich – nicht privat, aber persönlich. Zeige, wie du deinen Arbeitstag oder deine Projekte angeht, die Leute wollen wissen, was du für ein Typ bist – nur so entsteht eine Nähe und darüber auch Vertrauen für Geschäftliches. Später kann man natürlich auch über konkrete Tools oder Lösungen sprechen. Aber es bringt nichts, einen Post zu machen, dass man für

«Man offenbart sich auf Social Media ein ganzes Stück weit, aber das gehört unbedingt dazu. Alle Angaben müssen daher ehrlich und authentisch sein»

Office 365 gerade eine tolle Aktion hat. Auf LinkedIn suchen die Leute nicht nach Lösungen – wer einen Bedarf für etwas hat, geht auf Google.

TH: Wie sollte die Verteilung von Posts aussehen?

Schulze: Die persönlichen Posts – ich nenne sie mal ‚behind the scenes‘ – sollten 60 Prozent ausmachen. Und das sind oftmals Dinge, die einem selbst als belanglos erscheinen, die aber der Außenstehende interessant findet. 30 Prozent sind Reputation Posts, das heißt, ich rede über konkrete Projekte, über Tools, mit denen ich arbeite, über Zielgruppen oder Kunden, für die ich schon etwas gemacht habe. Zehn Prozent sind dann konkrete Angebote mit einem Call to Action.

TH: Muss ich Geld investieren auf LinkedIn, um erfolgreich zu sein?

Schulze: Nein, das erste Jahr kann man alles mit dem kostenlosen Profil machen. Es ist nicht nötig, ein Premiumprofil oder Lösungen wie einen Sales Navigator zu kaufen. Wenn man später der Meinung ist, man braucht mehr Features oder möchte wirklich Geld ausgeben, kann man das immer noch tun. ::

„Investitionen sind eine Frage des Überlebens für den Handel“

In seiner Keynote auf der Communicate! kritisierte der Ex-Chef von MediaMarktSaturn, Wolfgang Kirsch, die Handelskonzerne für ihr Zögern bei Investitionen in das Online-Geschäft

AUTOR:
BORIS BODEN

Der Handel muss mehr Investitionen wagen – das fordert Wolfgang Kirsch, der einst Geschäftsführer von MediaMarktSaturn war und heute als freier Berater tätig ist. „Im modernen Management investiert man und will damit sofort Geld verdienen. Das ist falsch, das Beispiel Tesla zeigt, wie lange die Phase ohne Gewinn mitunter dauern kann“, sagt Kirsch. Viele Unternehmen seien immer noch zu zögerlich, in den Online-Handel zu investieren, obwohl das eine Frage des langfristigen Überlebens ist.

Die Ursachen sind vielfältig: „In der Regel werden Manager mit Verträgen über drei oder fünf Jahre ausgestattet, sie sind des-

halb vor allem am kurzfristigen Erfolg an der Börse interessiert – und weniger am langfristigen Erfolg in zehn Jahren.“

Das trifft aktuell auf die großen Ketten im Lebensmittelhandel zu, die eigentlich alle finanziellen Möglichkeiten hätten, die boomenden Lieferdienste wie Gorillas oder Amazon Fresh mit eigenen Angeboten zu konkurrenzieren. Gemacht werde das laut Kirsch höchstens halbherzig, zum Beispiel mit einem Online-Shop, der viel weniger Auswahl bietet als der stationäre Laden. „Offenbar denkt man, das Thema sei nicht so wichtig – und falls sich das doch eines Tages ändere, sei man so stark, dass man einfach einen der

WOLFGANG KIRSCH,
CEO VON ALLTERCO
EUROPE



«Offenbar denken viele, das Thema Online sei nicht so wichtig»

Newcomer übernehmen könne.“ D2C baut jetzt weiteren Druck auf den Handel auf: „Im CE-Bereich machen Apple und Samsung das vor, doch das kommt in allen Bereichen stärker. Etablierte Marken haben den Handel gar nicht mehr nötig. Viele Start-ups würden diesen Weg aber auch gar nicht mehr gehen, sondern ihr Geld direkt in digitales Marketing investieren.“

Das sollte dann aber auch passen: „Ich bekomme über Newsletter und Social Media immer die gleichen Angebote. Ich habe schon bei MediaMarkt gefragt, warum wir einem Kunden, der gerade ein neues iPhone gekauft hat, eine Woche später eine Werbung für ein Samsung-Handy schicken? Der kauft das sicher nicht.“ ❏

Foto: Martin Hangen

Essenzielle Verbindungen leicht gemacht



All-in-One
IT-Support und
Kommunikation
für den modernen
Arbeitsplatz

E-Book zum Geschäftsmodell

Mehr zu den Business-Chancen rund um den modernen Arbeitsplatz erfahren Sie auch in unserem kostenfreien E-Book. Einfach anfordern auf goto-partner.com/info.



Der moderne Arbeitsplatz verändert sich ebenso wie die Kommunikation mit Kunden. IT-Verantwortliche stehen vor neuen Aufgaben – und vielfach vor einem Flickenteppich aus UCC- und Fernwartungs-Tools. Es gilt, Verbindungen zwischen Kunden, Mitarbeitern und Support zu konsolidieren sowie die IT-Abteilungen zu entlasten. Als GoTo-Partner punkten Sie hier – mit Kommunikation und IT-Support aus einer Hand zu günstigen Konditionen.

Vorteile der GoTo-Lösungen im Vergleich zum Wettbewerb

Mit GoTo bieten Sie eine einfach zu bedienende Fernwartung, die speziell auf kleine und

mittelständische Unternehmen zugeschnitten ist. Und bei Bedarf alle UCC-Komponenten dazu – von Telefonie über Meeting bis hin zu Contact Center. GoTo ist der einzige Anbieter mit einem solchen Leistungsspektrum.

Sie müssen nicht sofort die komplette „All-in-One“-Palette verkaufen. Verschiedene Einstiegspunkte sind denkbar und bieten Upsell-Chancen. Und selbst beim Vertreiben des kompletten Portfolios sprechen Sie immer nur mit einem einzigen Hersteller.

Flexibles Partnerschaftsmodell mit Top-Support

Ihr Geschäftsmodell ist frei wählbar. Kassieren Sie „nur“ Vermittlungsprovision (über die gesamte Vertragslaufzeit), betreiben Sie Ihr eigenes Projekt- oder MSP-Geschäft, binden Sie den GoTo-Support mehr oder weniger intensiv ein, nutzen Sie Demo-Lizenzen und lernen Sie die Produkte kennen. Flexible Übergänge sind möglich.

Dabei erhalten Sie Unterstützung durch dedizierte Partner Manager, ein umfangreiches Partnerportal und ein proaktives Partner Marketing. Wir sind mit Herzblut für Sie da – vielleicht konnten Sie das schon auf der Communicate! live erleben. ■

Ente gut, alles gut!
Das GoTo Team in bester
Stimmung auf der
Communicate! 2022



Auge in Auge mit dem Kunden

Telecom Handel sprach mit dem Coach Dominik Reinhardt über die Bedeutung von Mimik im Beratungsgespräch und erfährt, wie man unausgesprochene Einwände des Kunden am besten erkennen kann

INTERVIEW:
CHRISTOPHER BERTELE

«Wenn ich die Zeichen der Mimik einmal kenne, dann kann ich darauf eingehen und werde sie mit jedem Mal besser erkennen»

Wie kann ich erkennen, dass sich mein Kunde eigentlich längst gegen einen Kauf entschieden hat, obwohl er mir beim Beratungsgespräch weiter freundlich zunickt? Coach Dominik Reinhardt erklärte in seinem Workshop auf dem Branchentreff Communicate! am 14. Oktober, wie jeder die unausgesprochenen Signale seines Gegenübers im Gespräch erkennen kann und wie man am besten darauf reagiert.

Telecom Handel: Sie sprachen auf der Communicate! zum Thema Mimik-Resonanz. Was kann man sich darunter vorstellen?

Dominik Reinhardt: Vereinfacht gesagt geht es darum, wie ich auf die Emotionen des Gegenübers reagieren kann, aber zunächst natürlich, dass ich diese überhaupt erst einmal wahrnehme. Die Universität Bonn hat in einer Studie herausgefunden, dass Menschen, die eine hohe Fähigkeit haben, Emotionen zu erkennen, erfolgreicher im Beruf und auch glücklicher in Beziehungen sind.

TH: Kann man diese Fähigkeit denn lernen oder trainieren?

Reinhardt: Auf jeden Fall. Man sagt, wenn man eine Sache 200-mal wiederholt hat, kann man sie im Schlaf. Es ist wie bei allem – nur durch Übung lernt man etwas wirklich, nicht nur durch das theoretische Ansehen von Videos oder Lesen von Büchern. Ziel ist die Veränderung der inneren Haltung. In meinen Seminaren – und auch auf der Communicate! – zeige ich, wie man an der Mimik des Kunden sofort erkennt, welche Emotion er gerade hat und wie man im Idealfall darauf eingehen kann.

TH: Geben Sie uns doch ein Beispiel!

Reinhardt: Wenn der Kunde im Beratungsgespräch sagt: ‚Das klingt aber wirklich spannend, ich überlege mir das noch mal‘, und in dem Moment beide Augenbrauen-Innenseiten nach oben zieht, dann ist das ein Zeichen für die Emotion Trauer. Wir können hier den Grund der Emotion Trauer nicht direkt lesen, aber wir erkennen die Emotion und können darauf eingehen. Die Trauer könnte daher kommen, dass er kein Budget hat, Sie als Verkäufer aber nicht enttäuschen mag. Dann können wir eine Resonanz-Aussage verwenden wie ‚Ich habe den Eindruck, es gibt noch Dinge, die Ihnen noch nicht ganz passen ...‘.

TH: Manchmal brauche ich gar kein Fachwissen, um zu sehen, was der Kunde gerade denkt. Beispielsweise, wenn er zu mir in den Laden stürmt und mir das defekte Smartphone auf den Tresen knallt ...

Reinhardt: Klar, das kann jeder dann natürlich einordnen – die Frage ist aber: Wie reagiere ich darauf? Möchte ich mit viel Kraft und Zeit dafür sorgen, dass der Kunde wieder runterkommt und ich die Kundenbeziehung noch rette? Oder lohnt es sich nicht, weil ich weiß, dass er ohnehin wegen jeder Kleinigkeit zu mir kommt und mir kostbare Zeit raubt? Manchmal muss man sich auch eingestehen, dass man in dem Moment vielleicht selber gerade keine Kraft, keine Motivation hat, um den Kunden wieder runterzubringen.

TH: Es wird sicher viele Händler geben, die sagen: ‚Ich brauche keinen Coach, der mir sagt, wie ich auf Kunden eingehen soll, ich mach‘ das seit 20 Jahren.‘

Reinhardt: Ich habe jahrelang auch als Fußballtrainer gearbeitet und kann sagen: Spieler, die denken, sie können schon alles, hören auf zu trainieren. Und wenn ich aufhören zu trainieren, dann wird mein Passspiel eben nach und nach ein Stück weit schwächer werden. Und wie beim Fußball – trainieren muss man selber, das macht nicht der Trainer für dich. Um auf unser Thema zurückzukommen: Wenn ich die Zeichen in der Mimik

einmal kenne, dann kann ich darauf eingehen und werde sie mit jedem Mal besser erkennen und besser reagieren. Und üben kann man ja auch im Privaten oder mit den Kollegen, es ist einfacher, als mancher jetzt vielleicht denkt.

TH: Mitunter zeigt das Gegenüber nur schwache Mimik. Wie kann ich die Emotionen dann unterscheiden?

Reinhardt: Hier geht es um die sogenannten Mikroexpressionen, also Emotionen, die nur ganz kurz auftreten. Genau diese schauen wir uns an. Angst und Überraschung liegen nämlich recht eng beieinander. Bei beiden Emotionen sind die Augenbrauen mit im Spiel. Überraschung zeigt sich durch das Hochziehen der Brauen und einen leicht geöffneten Mund, außerdem nimmt man unwillkürlich den Kopf leicht zurück. Bei Angst zieht man die Augenbrauen ebenfalls hoch, aber leicht zusammen, so dass auf der Stirn eine kleine ‚Welle‘ zu sehen ist. Und man kann ein angespanntes unteres Augenlid und angehobenes oberes Augenlid feststellen.

TH: Wir haben bislang nur über das Privatkundengeschäft gesprochen, aber auch bei GK-Terminen kann einem dieses Wissen helfen, oder?

Reinhardt: Ja, und hier geht es meist auch um deutlich mehr Geld.

TH: Viele Händler haben in den vergangenen Jahren gelernt, ihre Kunden auch telefonisch zu beraten, die wenigsten machen das aber per Videocall. Am Telefon kann ich jedoch nicht auf Mimik reagieren ...

Reinhardt: Das ist ein entscheidender Punkt. Auf der einen Seite ist es ein großer Vorteil, die Mimik des Gegenübers zu sehen, auf der anderen Seite betrachten viele Kunden ein Videotelefonat noch als Eindringen in ihre Privatsphäre und haben Bedenken oder Ängste – auch aufgrund fehlender digitaler Erfahrung. Ich empfehle deshalb, im Vertrieb auf beide Szenarien vorbereitet zu sein und den Kunden entscheiden zu lassen, ob ihm ein solcher Termin mit Video recht wäre. Gleichzeitig kann ich aber auch erklären, wie ich ihm dabei Geräte zeigen könnte, eine Übersicht über die Kosten und Ähnliches. Die Entscheidung muss aber stets beim Kunden liegen, da sein Sicherheitsge-



fühl auch entscheidend für den späteren Vertriebs Erfolg ist.

TH: Stichwort Cross-Selling: Wenn ich zudem auch Webcams und Internet-Anschlüsse verkaufe ...

Reinhardt: ... dann kann ich beim Videocall mit dem Kunden unter Umständen auch gleich das Gespräch auf die verbesserungswürdige Qualität seiner Kamera lenken oder auf die langsame Internet-Verbindung. Wichtig ist an dieser Stelle nur, dass man seinen Arbeitsplatz, von dem man den Kunden anruft, professionell ausstattet, also mit guter Kamera, gutem Licht und so weiter. ☺

ZUR PERSON

Dominik Reinhardt
Inhaber von Train4Success
und langjähriger Speaker auf
der Communicate!

Mehr als fünf Tage geöffnet? Absolut unnötig!

René Teichelmann hat seine Öffnungszeiten stark gekürzt – und macht dennoch keinen Cent weniger Umsatz

INTERVIEW:
CHRISTOPHER BERTELE

Corona hat bei vielen Händlern zu einem Umdenken bezüglich ihrer Öffnungszeiten geführt. René Teichelmann, Inhaber der Telefonzelle Gunzenhausen, erklärt, wie er mit einem Tag weniger pro Woche fährt.

Telecom Handel: Sie haben seit einiger Zeit mittwochs komplett geschlossen. Wie kam es dazu?

René Teichelmann: Das kam mit Corona. Am Anfang musste ich komplett schließen, bis ich auf die Idee kam, einen Paket-Shop in den Laden zu nehmen. So durfte ich wieder normal aufhaben, aber die Kundenzahlen blieben trotzdem deutlich hinter der Vor-Corona-Zeit zurück. Deshalb habe ich seitdem mittwochs die Türe geschlossen.

TH: Sie betreiben den Laden seit rund zehn Jahren allein, da sind sechs offene Tage ohnehin nur schwer zu stemmen ...

Teichelmann: Ja, das war ein weiterer Grund, hier etwas zurückzustecken. Ich wollte nicht mehr leben, um zu arbeiten, sondern umgekehrt. Die Wahl fiel auf den Mittwoch, weil da auch Banken und Ärzte oft zu haben – der Gedanke war, dass die Kunden dann schon daran gewöhnt sind.

TH: Wie haben Sie Ihre Kunden informiert?

Teichelmann: Da reicht natürlich nicht nur der Zettel an der Türe. Man muss schon in die Kommunikation gehen. Ich habe sehr gute Kontakte zu meinen Bestandskunden über Facebook und Instagram, außerdem sind alle Kunden bei mir in WhatsApp – und dort kann ich einfach über den Status viele mit Infos versorgen.

TH: Gab es negative Rückmeldungen der Kunden?

Teichelmann: Kaum, die meisten verstehen es sehr gut, und wenn doch mal einer sagt, er sei am Mittwoch vor verschlossener Türe gestanden, dann erkläre ich es ihm und er kommt trotzdem wieder. Ich habe natürlich keine genaue Analyse, aber ich habe nicht



«Die meisten Kunden verstehen es sehr gut, ich habe vermutlich keinen einzigen verloren»

den Eindruck, dass jemand zu einem der anderen Händler im Ort gewechselt ist. Der Kunde will ja genau mit mir sein Geschäft machen – oder eben bei dem Vodafone-Kollegen ums Eck. Da hat dieser eine Tag, der geschlossen ist, keine Auswirkungen auf seine Präferenz. Laufkundschaft verliere ich natürlich, aber auf zwei oder drei Aufladungen oder einen Kunden, der nur etwas erklärt haben will, kann ich auch verzichten. Meine Umsätze sind dabei absolut gleich geblieben, trotz einem Tag weniger.

ZUR PERSON

René Teichelmann ist seit rund zehn Jahren als „Einzelkämpfer“ im TK-Geschäft tätig und nicht nur mit der Telefonzelle Gunzenhausen erfolgreich, sondern auch als Vermarkter von Photovoltaik-Systemen.

TH: Ist der Mittwoch dann tatsächlich ein freier Tag für Sie?

Teichmann: (*schmunzelt*) Nicht wirklich. Ich bin da als Berater für Photovoltaik-Anlagen unterwegs – das ist ein einträgliches Geschäft und ein zweites Standbein für mich.

TH: Planen Sie weitere Kürzungen der Öffnungszeiten?

Teichmann: Ja, ich habe seit kurzem auch am Dienstagnachmittag zu, da mache ich dann Vor-Ort-Service bei Kunden. Dafür hätte ich sonst ja keine Zeit gehabt. Die Idee entstand übrigens in meinem Workshop auf der Communicate! in München. Über die Diskussionsrunde bin ich auch auf den Gedanken gekommen, mit Terminvergabe zu arbeiten. Aktuell bin ich da bei einem Pilotprojekt dabei. Außerdem habe ich am Mittwoch an der Türe auch noch einen QR-Code hängen, über den die Kunden auf die Buchungsseite für meine Termine gelangen.

TH: Wie ist die Resonanz bei den Kunden?

Teichmann: Es lässt sich richtig gut an! Das liegt vielleicht auch daran, dass viele es mittlerweile gewohnt sind, vorher einen Termin zu vereinbaren – nicht nur im Apple Store oder auf der Zulassungsstelle. Das Ziel wäre, künftig noch mehr auf Termin zu machen. Denn die Kunden verstehen auch die Vorteile – vor allem den, dass der Berater dann richtig viel Zeit für sie hat.

TH: Und dann?

Teichmann: Dann kann ich mir eine 520-Euro-Kraft holen, die an zwei Nachmittagen den Shop betreut – und die Kunden darauf verweist, einen Termin für eine Beratung zu vereinbaren. Einfache Sachen kann sie dann trotzdem machen, aber ich hätte zwei weitere Nachmittage zur Verfügung. Und damit hätte ich mehr Freiraum für andere Projekte.

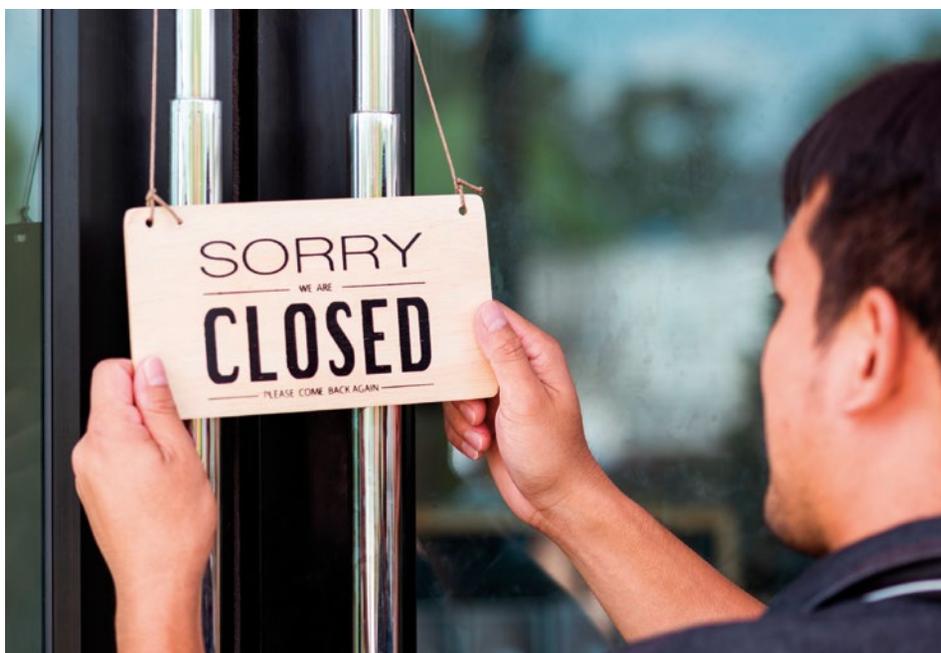
TH: Könnten Sie sich vorstellen, irgendwann nur noch mit Terminvergabe zu arbeiten?

Teichmann: So weit sind die Kunden noch nicht. Momentan erwartet der Kunde eine Präsenz im Laden, auch für bestimmte Services. Aber in ein paar Jahren – vielleicht. Heute Morgen kam einer beim Joggen spon-

tan vorbei und hat ein Ladekabel gekauft. Der kommt dann später vielleicht auch für seinen neuen Handy-Vertrag zu mir. Deshalb darf man aktuell zumindest noch nicht ganz auf Termine setzen.

TH: Was würden Sie anderen Händlern raten bezüglich kürzerer Öffnungszeiten?

Teichmann: Was hast du zu verlieren? Einfach mal ausprobieren. Wenn die Kunden es nicht akzeptieren, dann mache ich nach vier Wochen eben wieder zu den üblichen Zeiten



Öfter zu schließen erfordere zunächst etwas Mut, doch am Ende könne es sich lohnen, so René Teichmann

auf. Und man kann es gerade in diesen Zeiten sehr gut verargumentieren: gestiegene Nebenkosten und so weiter. Wir wollen die Preise nicht erhöhen, deshalb werden wir unsere Servicezeiten optimieren. Das wird jeder Kunde verstehen und es wahrscheinlich sogar gutheißen.

TH: Wichtig ist dabei aber, wie Sie schon sagten, es gut zu kommunizieren ...

Teichmann: Ja. Wenn man einfach nur zu-sperrt, kommen schnell Gerüchte auf, dass man in finanziellen Schwierigkeiten steckt oder dergleichen. Und dann überlegt sich der Kunde zweimal, ob er bei mir seinen Vertrag macht, wenn ich möglicherweise in ein paar Wochen als Ansprechpartner nicht mehr zur Verfügung stehe. ☺

ENO ist nachhaltig



Sven Gösch, ENO telecom GmbH

Leiter BU Mobile Devices & Gaming
Prokurist

„Nachhaltigkeit ist bei uns nicht nur ein Trend. Als ENO betrachten wir traditionell den gesamten Produktlebenszyklus. Schon in den Anfängen unserer Unternehmensgeschichte gab es nach dem Verkauf von Geräten sehr schnell auch die entsprechende Reparatur. Das wurde immer weiter ausgebaut und in einzelne Gesellschaften gesplittet.

Damit der User sein hochwertiges Device optimal nutzen kann, bieten wir ergänzende Dienstleistungen wie Garantieverlängerung auf drei Jahre bei Samsung und Apple, Rückkaufmöglichkeiten, schnellen Vor-Ort-Support sowie die ganz simple Reparaturabwicklung mit der Repair-Box.

Heute hat ENO als Distributor immer die passende Hardware – egal ob fabrikneu oder auch nach intensiver Aufarbeitung der Geräte von Renewd mit einem zweiten Leben versehen.“

Renewd®



Renewd

Die Geräte von Renewd bieten hervorragende Qualität zu kleinen Preisen. Die Apple Devices sind komplett überarbeitet und hinsichtlich der Optik, Funktion und technischen Beschaffenheit zu 100% perfekt. Wie gut sie im Markt ankommen, zeigt der Verkauf von über 50.000 Geräten.

ENO Dienstleistungen



Mobile Toolbox

Mit Hilfe der Mobile Toolbox kann während eines Verkaufsgesprächs direkt ein Live-Check für das mobile Gerät des Kunden vorgenommen werden.

Sie bietet zertifizierte Datenlöschung, Soft- und Hardware-Diagnose-Test beim Altgeräte-Ankauf oder eine einfache, schnelle und betriebssystemunabhängige Datenübertragung beim Kauf von Neugeräten.



JustBuyBack

JustBuyBack bietet die perfekte Möglichkeit schnell, einfach und direkt vor Ort dem Kunden den Restwert seines gebrauchten Gerätes zu bestimmen. Ein Angebot für einen Ankauf ist problemlos kalkuliert. Das beschleunigt die Kaufentscheidung.



3Jahre Garantie

Mit der ENO exklusiven Dienstleistung 3 Jahre Garantie verlängert sich der Geräteschutz bei Apple um zwei Jahre und bei Samsung um ein Jahr. Das ist ein perfektes Verkaufsargument für Geschäftskunden und bietet eine individuelle Margenmöglichkeit. Noch dazu ist es ein Kundenbindungsvorteil gegenüber dem Wettbewerb.



Repair-Box

Die Repair-Box bietet die kostenlose Einsendung aller Reparaturgeräte. Sie werden mit dem beigelegten Freeway-Ticket an das ECC ESC versendet. Vor Ort werden die Geräte in kürzester Zeit instand gesetzt und in der Repair-Box wieder an den Händler zurück geliefert. Das ist die Chance, um einen echten Mehrwert zu bieten und Partner zu begeistern.



ENO telecom GmbH
Bentheimer Str. 118 b
48529 Nordhorn

Telefon 05921 877-40
www.eno.de
kontakt@eno.de

Gute Ideen für schwierige Zeiten

Die Shop-Betreiber Michael Falterer und Marko Topal zeigten, wie sie mit den aktuellen Herausforderungen umgehen

AUTOR:
BORIS BODEN

Auf der Communicate! erklärten erfolgreiche Händler ihr Erfolgskonzept und traten mit anderen Resellern in einen intensiven Austausch – unter anderem mit Michael Falterer von der Fonland Group und Marko Topal von muchANDY.

Wo liegen die Probleme?

Michael Falterer ist ein Kind der ersten Stunde in der Mobilfunkwelt: Seit 1998 betreibt er im östlichen Umland von München eine wachsende Zahl von Shops, aktuell sind es sechs Fonland-Standorte mit der Zentrale in Markt Schwaben. Für seine vielfältigen Aktivitäten auch in den Bereichen Service und Ausbildung hat er bereits mehrere Best Practice Awards von Telecom Handel erhalten, so auch dieses Jahr Platin-Awards für Innovation und Personalführung.

stabile Preise und einen guten Service. Mehrere Teilnehmer ärgerten sich über das „Zuspammen“ ihrer Kunden durch Netzbetreiber, was die Vertrauensbasis störe. Ohnehin sei die Zusammenarbeit schwierig, da ständig Ziele und Provisionen geändert würden. Und dann sei da die Herausforderung, gutes Personal zu bekommen.

Auf den richtigen Plan kommt's an

Im nächsten Schritt zeigte Falterer Lösungsansätze auf. Bei der Personalakquise verwies er auf den Zwang, sich als attraktiver Arbeitgeber nicht nur bei den Leistungen, sondern auch im Erscheinungsbild darzustellen. Auch die Wertschätzung der Mitarbeiter zahle sich langfristig aus, ein Beleg seien zufriedene Mitarbeiter, die wiederum neue Kollegen im privaten Kreis anwerben. Vor allem die Beständigkeit des Handels zähle in Zeiten der Angst. Für die Endkunden da zu sein, sei entscheidend: „Du kannst den Leuten keinen Mist verkaufen, denn die wissen, wo dein Laden ist, und ziehen dich dann über den Tresen.“ Und weiter: „Nutze deine Vorteile vor Ort, dein Wissen über die Kunden und deren Bedürfnisse. Das Callcenter in Kairo weiß nicht, dass beim Huber der Empfang schlecht ist.“ Für Erkenntnisse über die Kunden seien oft kleine Details entscheidend. So werden bei Fonland alle Käufe – selbst von bar bezahstem Zubehör – auf den Namen fakturiert: „Wenn ich dann in der Datenbank sehe, dass ein Kunde fünfmal im Jahr eine neue Schutzfolie mitnimmt, weil ihm offenbar dauernd sein Smartphone runterfällt, kann ich ihn doch mal anrufen und ihm eine Versicherung verkaufen.“

Wer Kunden erreichen will, die nicht mehr ans Telefon gehen, soll laut Falterer alternative Wege wie WhatsApp oder SMS wählen: „Es gibt für jeden Kunden den passenden Kanal.“ Falterer schickt nach Anregung durch einen Händlerkollegen aus Regensburg bei anstehenden Vertragsverlängerungen Briefe mit hochwertigem Umschlag, Gutscheinen zum Parken oder für einen



MICHAEL FALTERER,
INHABER DER FONLAND
GROUP

Im Barcamp wollte Falterer Impulse liefern, wir Händler auch nach der schwierigen Corona-Zeit optimistisch in die Zukunft blicken können. Dazu sammelte er im Publikum Antworten auf die Frage, worin die Herausforderungen eigentlich bestehen. Da sei zum Beispiel die Angst der Endkunden angesichts der allgemeinen Lage, sie wollten

Kaffee und mit personalisierten Botschaften an die Endkunden. Das koste zwar einige Euro, viele Kunden belohnen diese Wertschätzung aber mit einem Besuch im Shop. Ein anderer Teilnehmer des Barcamps schickt erfolgreich Gutscheine für Kleinartikel an seine Kunden, wenn sie Geburtstag haben. Falterer fasst zusammen: „Jede Krise ist ein Beschleuniger, sie macht uns besser und effizienter. Wir müssen uns einfach noch ein bisschen mehr reinhängen und uns um die Stammkunden kümmern.“

Mit seinen vielen Aktivitäten ist Falterer eine regionale Marke mit vielen Stammkunden geworden. Das ist aber nicht immer einfach, vor allem in einer anonymen Großstadt. In seinem Barcamp zeigte Marko Topal, wie er für seinen vor acht Jahren gegründeten Shop muchHANDY im Herzen von München eine Stammkundschaft aufbauen konnte. Er hatte von Anfang an das Ziel, einen anderen Weg zu gehen als die großen Netzbetreiber-Shops und vor allem Service zu bieten. Bei ihm hat es zwei Jahre gedauert, bis die ersten Stammkunden kamen: „Man kann auch viel erreichen, ohne viel Geld für Werbung in die Hand zu nehmen, es braucht aber Geduld.“

Ansprache über Social Media

Als Erstes hat Topal, der kroatische Wurzeln hat, in der eigenen Community seine Zielgruppe zum Beispiel über Facebook-Gruppen angesprochen. Wichtig war ihm, für die Kunden auf allen Kanälen vom Telefon bis zu Social Media ständig erreichbar zu sein. Im Gegensatz zu anderen Teilnehmern des Workshops, die jede Dienstleistung mit einem Preisschild versehen, setzte er zunächst auf kostenlosen Service, um damit die Stammkundschaft aufzubauen. Topal: „Wichtig ist dabei, dass man selbst die Probleme löst und nicht nur auf irgendwelche Hotlines oder YouTube-Videos verweist.“

Um die Dienstleistungen angesichts des immer stärker gestiegenen Aufkommens zu monetarisieren, hat er für seine etwa 10.000 Bestandskunden Serviceverträge eingeführt. Sie zahlen für zwei Jahre einen monatlichen Betrag von zehn bis 15 Euro für ein Minutenkontingent, das sie in Anspruch nehmen können. Der Vorteil sei, dass einige Kunden, um diese Minuten auch zu nutzen, selbst in den Laden kommen, auch wenn sie



MARKO TOPAL, INHABER
VON MUC-HANDY

keine konkreten Probleme haben, glaubt Topal. Außerdem könne er so auch Kunden zumindest mit Service für sich gewinnen, die ihren Handyvertrag woanders oder online abschließen.

Etwas skeptisch sieht Topal dagegen eine Digitalisierung seines Services, da er die Kunden lieber im Laden haben will und auf den persönlichen Kontakt setzt. Viele Endkunden würden ihn explizit als Gesprächspartner verlangen. Da er seit einiger Zeit seltener selbst hinterm Tresen stehen kann, sieht er allerdings, dass die Bewertungen schwächer werden. Da wird die starke Verbindung von Inhaber und Shop eine Gratwanderung. 🚧



ECHTER „WORKSHOP“
BEI FONLAN

Ausgezeichnete Händler auf der Communicate!

35 Händler und Systemhaus-Betreiber wurden auf der Communicate! mit einem Best Practice Award ausgezeichnet.

AUTOR:
CHRISTOPHER BERTELE

Mehr als 200 Nominierungen erreichten die Redaktion der Telecom Handel für die diesjährigen Best Practice Awards. Erneut konnten Hersteller, Distributoren, Netzbetreiber und andere Unternehmen der Telekommunikationsbranche die Händler und Systemhaus-Betreiber für einen Award nominieren, die in diesem Jahr besondere Leis-

tungen erbracht haben. Die Jury hatte die schwierige Aufgabe, aus all den hervorragenden Einreichungen in den Kategorien Web-Präsenz, Local Hero, Personalführung, Shopgestaltung, Marketing, Service und Innovation die Besten der Besten herauszusuchen. 36 Auszeichnungen wurden am Ende auf der Communicate! überreicht. ❗



DAS VERFAHREN

Jury:

Die Jury setzte sich zusammen aus den Handelsexperten Björn Habenschaden (Vocatus AG), Verena Gründel (W&V), Sven Schuhen (Professional System), Jan Uebe (CE-Markt) und der Redaktion der Telecom Handel.

Kategorien:

Die Händler konnten in folgenden sieben Kategorien nominiert werden: Shopgestaltung, Local Hero, Web-Präsenz, Marketing, Personalführung, Service und Innovation.



HANS JÖRG DEGEN,
HANDYSHOP DEGEN
(PLATIN)



PATRICK WEISSGERBER
(L.), DAS TELEFON
HAUS ALTENBURG
(GOLD)



STEFAN TREMMEL,
TECHNIKWERKER
(SILBER)



ACHIM BOCK (LI.),
SNCOM (SILBER)



Ohne Bild:
Robert Gatnar,
eb24 (Silber)

Benjamin Akinci,
abl Solutions (Gold)

Jens Wriedt,
Comhead (Gold)



SIMON PAWLAK,
TIPTOP SALES
(SILBER)



MICHAEL FALTERER
(LI.), FONLAND GROUP
(PLATIN)



DANIEL SCHNEBEL
(2.V.L.), SCHNEBEL
IT SYSTEMHAUS
(SILBER)

Ohne Bild:
Dennis Korunskij,
TarifeGuru
(Gold)



WEB-PRÄSENZ



RALPH HERNAUS (RE.),
HR-KOMMUNIKATION
(SILBER)



CHRISTINA THURNER (LI.),
THT (PLATIN)



LINKS:
PHILIPP MEINECKE
(LI.), EXPERT HANSE-
VERBUND (GOLD)

RECHTS:
SABINE BAST,
TALK-POINT (GOLD)



Ohne Bild:
Michael Huperz,
TWT-Digital
(Gold)



HUBERT MAYR,
HANDY-INSEL MIESBACH
(PLATIN)

ANNA BIEDERSBERGER
(2.V.L.), BBT BIEDERS-
BERGER BÜROTECHNIK
(SILBER)



TIMUR ISIK (RE.),
TRUSTPHONE
(SILBER)

Communicate!



FRANCESCO
BENINCASA,
HANDYSTORE
OPLADEN
(SILBER)



NINA SEIDEL (RE.),
GATZMANN
(SILBER)



KAI MOSNER,
HIGHSPEED MEDIA
(PLATIN)



Ohne Bild:
Bünjamin Kara,
HandyBoxx
(Silber)



Daniel Bock,
Medien-Station Weimar
(Gold)



DARKO DJURAS (LI.),
BCS MOBILE
(SILBER)



FRANK KNOCH (LI.),
KNOSCH.NET TELECOM
(SILBER)

MARKETING



RIZA BAYDILLI (2.V.R.),
EMS ESPELKAMP (GOLD)



CHRISTIAN FILIPCIC
(RE.),
PIRATES4MOBILE
(SILBER)



BERND MARLOW (LI.),
SOS DOC SERVICE
(SILBER)



ANJA MAUCHER,
HERFAG ELEK-
TROTTECHNIK
(PLATIN)



MICHAEL FALTERER,
FONLAND GROUP
(PLATIN)





MATHIAS NETZHAMMER (LI.),
APM GMBH
(GOLD)



MARKUS HAESSL (MITTE),
KTS HAESSL
(GOLD)



HERBERT JORDAN,
ONE TELECOM
FRANKENBERG
(SILBER)



EUGEN STRAUSS (VORNE),
SMARTPHONEXPRESS
(SILBER)

Fotos: Jacklimfotos.com



HERAUSGEBER

Ebner Media Group
GmbH & Co. KG
Büro München
Bayerstraße 16a
80335 München

Sitz von Redaktion,

Anzeigen, Vertrieb

Bayerstraße 16a
80335 München
Telefon: +49 731 88005 – 8000
Fax: +49 731 88005 – 5203
www.telecom-handel.de

Sitz des Verlags

Ebner Media Group
GmbH & Co. KG
Karlstraße 3, 89073 Ulm

Geschäftsführer

Marco Parrillo

VERANTWORTLICH

FÜR DEN INHALT

Chefredakteur

Roland Bernhard (verantw.), rb
Telefon: +49 731 88005 – 8151
bernhard@telecom-handel.de

Stellv. Chefredakteur

Boris Boden, bb
Telefon: +49 731 88005 – 8152
boden@telecom-handel.de

Redaktion

Christopher Bertele, cb
Telefon: +49 731 88005 – 8170
bertele@telecom-handel.de

Waltraud Ritzer, wr

Telefon: +49 731 88005 – 8176
ritzer@telecom-handel.de

Stephan von Voithenberg, sv

Telefon: +49 731 88005 – 8237
voithenberg@telecom-handel.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe

Katrin Horvat

Art Directorin

Maria-Luise Steinkühler

Gestaltung

EMG DESIGN UNIT

Dagmar Breitenbauch,
Simone Köhnke,
Petra Reichenspurner

ANZEIGEN

Mediaberatung, Content-Marketing-Lösungen und Stellenmarkt

Klaus Ahlering
Telefon: +49 731 88005 – 8125
klaus.ahlering@telecom-handel.de

Client Success (Disposition)

Marita Brotz
Telefon: +49 731 88005 – 8281
dispo@ebnermedia.de

HERSTELLUNG/SERVICE

Leitung Herstellung / Vertrieb / Kundenservice

Thomas Heydn
th@ebnermedia.de

Abo-Vertrieb /

Händlerbetreuung

Gabi Wullrich
wullrich@telecom-handel.de

Kundenservice

Telefon: +49 731 88005 – 8205
Fax: +49 731 88005 – 5203
kundenservice@ebnermedia.de

DRUCK

L. N. Schaffrath DruckMedien,
Marktweg 42-50,
47608 Geldern

VERÖFFENTLICHUNG

GEMÄSS § 8 ABS. 3 BAYPRG:

Alleinige Gesellschafterin (mit Kapitalanteil) der Ebner Media Group GmbH & Co. KG ist die Ebner Ulm MGv GmbH, Ulm.

Premium-Partner



Partner





EIN GROSSER JUBELSPRUNG NACH VORNE.

O₂ erhält erstmals „hervorragend“ im
großen Smartphone Magazin Netztest.

O₂ can do

Eine **Telefónica** Marke
●●●