

Telecom Handel

DIE ZEITUNG FÜR DEN TELEKOMMUNIKATIONS-FACHHANDEL



Mitmachen und gewinnen!
Wählen Sie den besten Distributor des Jahres S. 8

Neuer Standard
Wi-Fi 6 kann kommen

Der neue WLAN-Standard ist zwar noch in der Zertifizierung, doch einige Hersteller haben bereits jetzt Hardware für Privatkunden am Start. Erste Adresse für die Kunden ist ihrer Meinung nach der stationäre Fachhandel. S. 16



Mehr Umsatz
Die Gamer-Szene wird zunehmend mobil S. 6

Anzeige



VoIP Engineer (m/w/d)
 für Erkrath bei Düsseldorf gesucht

Der Stellenmarkt unter
jobs.telecom-handel.de S. 31

02 kappt die Laufzeit

Telefónica startet 02 You

Mitte August sorgte Verbraucherschutzministerin Christine Lambrecht für einen Paukenschlag: Sie kündigte ein Gesetz an, das unter anderem Mobilfunkverträge mit mehr als zwölf Monaten Laufzeit verbietet. Jetzt reagiert Telefónica Deutschland als erster Netzbetreiber auf den Vorstoß und geht am 8. Oktober mit einem ganz neuen Tarif an den Start, bei dem die Kunden ihre Vertragskonditionen selbst in die Hand nehmen können. Mit 02 You können Kunden des Netzbetreibers ihre persönliche Kombination aus Mobilfunk und Smartphone zusammenstellen. Das Besondere: Der Mobilfunktarif ist jederzeit kündbar, und das gekaufte Endgerät kann auch nach Vertragsende flexibel abbezahlt werden.

Exklusiv für Reseller

Vodafone gewährt Partnern Gebietsschutz bei der Erschließung von Gewerbegebieten

Es ist ein Novum bei Vodafone: Erstmals rollt der Netzbetreiber ein Programm aus, bei dem er Resellern die Verantwortung und damit Exklusivität bei der Erschließung von Gewerbegebieten mit Glasfaser-Infrastruktur übergibt. Zum Start werden zehn ausgewählte Reseller in das Programm eingebunden, perspektivisch soll diese Zahl auf 50 erhöht werden. Ein gutes Drittel der Partner wird in dieses Projekt eingebunden, so der Plan.

Vodafone möchte damit seine Präsenz im Glasfaserbereich vor allem in den hart umkämpften Gewerbegebieten deutlich ausbauen – und sich damit auch mehr Unabhängigkeit von der Telekom erkaufen. Schließlich sind die Bonner dank ihrer XDSL-Infrastruktur auch im Geschäftskunden-Segment sehr präsent. Deshalb möchte Vodafone diese Gebiete möglichst flächendeckend erschließen. Für die Partner bedeutet dies einen erheblichen Vertriebsaufwand, damit möglichst alle Unternehmen in einem Gebiet die Verträge



Der Direktvertrieb von Vodafone darf in ausgewählten Gebieten nicht akquirieren

unterzeichnen, vom kleinen Handwerker bis zum gehobenen Mittelstand. Darüber hinaus sollen die Vermarkter auch andere Vodafone-Angebote – beispielsweise Mobilfunk, Cloud und IoT – bei den Kunden

platzieren. „Wir wollen diese Gebiete besetzen“, betont Nils Reif, Director Sales & Marketing Fiber bei Vodafone Business Germany. Lesen Sie mehr **im Kommentar auf Seite 3 und auf Seite 23.**

Breitband

Industrieunternehmen in Deutschland mit mehr als 50 Mitarbeitern setzen auf Glasfaser



57% der Unternehmen nutzen einen Glasfaseranschluss



18% setzen dabei auf eine gesonderte Leitung



38% beziehen ihr Internet über DSL oder einen Kabelanschluss

↑ **Glasfaser ist bei vielen Firmen der Internet-Zugang erster Wahl**

Telecom Handel 20/19 Quelle: Bitkom
 Basis: 500 deutsche Industrieunternehmen ab 50 Mitarbeitern

Distribution

Marktcheck Cross-Selling

Einige alternative Produktkategorien laufen aktuell schon sehr gut im TK-Handel, andere sind aber laut Einschätzung der Großhändler auch in Zukunft noch nicht wirklich relevant. S. 10

Consumer Communications

Test: Das kann das iPhone 11

Das neue iPhone 11 bietet – erstmals bei Apple – eine Dreifachkamera. Auch in einigen weiteren Punkten zeigt sich das Nobel-Smartphone verbessert. Wie es sich im Test schlägt, lesen Sie auf S. 15

Business Solutions

Panasonics Weg in die Cloud

Später als viele Wettbewerber hat der Hersteller Panasonic eine Soft-PBX gelauncht. Carsten Samesch, Sales Manager DACH, erklärt im Interview die Gründe und die weitere Strategie. S. 22

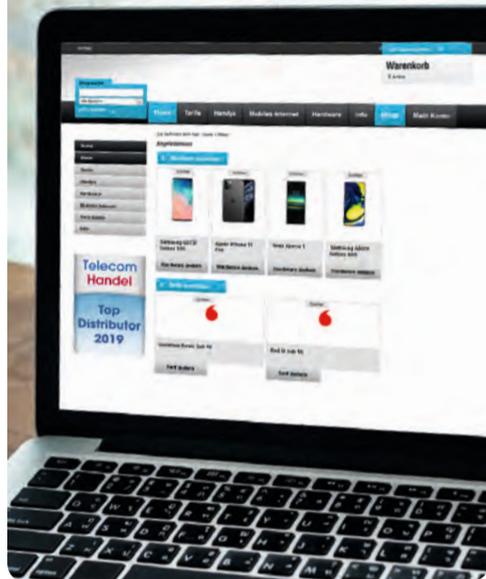
23% der Deutschen wollen in den nächsten zwölf Monaten Mobile Payment testen

6% nutzen laut einer Forsa-Studie schon heute das mobile Bezahlen

Noch glauben nur wenige Deutsche an das mobile Bezahlen, jeder vierte will es zumindest ausprobieren

Ebner Media Group GmbH & Co. KG, PF 201552, 80015 München
 Postvertriebsstück, DPA, Entgelt bezahlt

Kompetenz und Leistung – für Sie gemacht



Eigenes Fachhandelstool MAKS
mit Freischaltportal, POS Ansicht, Fachhandelshotline, Kalkulations- und Info-Tool

DIREKT STARTEN



Persönliche Betreuung
durch unser ausgebildetes Vertriebsteam mit POS-Erfahrung

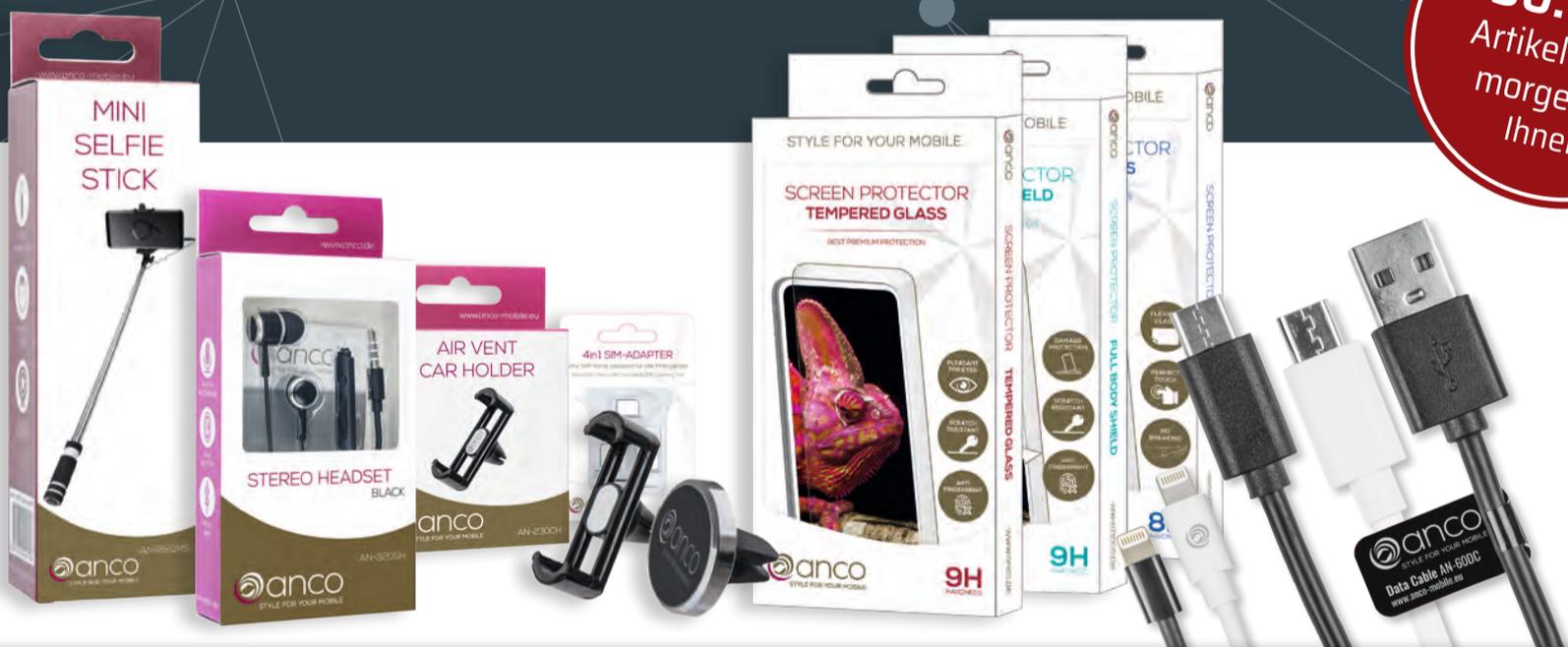
UNBEZAHLBAR



Print- und Digitalmarketing
für Ihren perfekten Werbeauftritt mit Leidenschaft gestaltet

IDEEN ANFORDERN

Eigene Produktlinie für Mobilfunkzubehör



anco
STYLE FOR YOUR MOBILE

Über **30.000**
Artikel schon
morgen bei
Ihnen!

faro-com GmbH & Co. KG
Gewerbeparkstraße 21 • DE - 03099 Kolkwitz
Telefon: +49 (0) 355 49491-300
E-Mail: info@faro-com.de

Niederlassung Dresden
Leipziger Straße 86 • DE - 01127 Dresden
Telefon: +49 (0) 351 88340-400
E-Mail: info.dresden@faro.de

faro IMPORT EXPORT GmbH & Co. KG
Gewerbeparkstraße 21 • DE - 03099 Kolkwitz
Telefon: +49 (0) 355 49491-200
E-Mail: info@faro.de



Inhalt

SPOTLIGHT

Die Zukunft ist mobil

Der Markt für Gaming boomt und verlagert sich immer mehr auf Smartphones **6**

SPECIAL

Mitmachen und gewinnen!

Wählen Sie den Distributor des Jahres und gewinnen Sie einen von vielen Preisen **8**

DISTRIBUTION

Da geht die Reise hin

Diese Produktkategorien sollte der Handel laut den Distributoren im Programm haben **10**

CONSUMER COMMUNICATIONS

Starke Hardware ohne Software

Huawei hat die Mate-30-Serie vorgestellt, die keine Apps von Google haben wird **14**

Nachschlag bei Apple

Das neue iPhone 11 hat erstmals eine Dreifachkamera. So schlägt es sich im Test **15**

Wi-Fi 6 kann kommen

Der neue Standard wird noch zertifiziert, doch es gibt schon jetzt erste Geräte **16**

Die neue Zielgruppe

So will Mobilcom-Debitel die Generation 60 plus für sich gewinnen **18**



14

BUSINESS SOLUTIONS

Tablet statt Tafel

Reseller berichten über den holprigen Weg bei der Digitalisierung von Schulen **20**

Der lange Weg in die Cloud

Carsten Samesch von Panasonic spricht über den späten Start der Soft-PBX **22**

Exklusivität für Reseller

Vodafone bindet Vertriebspartner in seine GigaGewerbe-Initiative für Glasfaser ein **23**

POINT OF SALE

Facebook wird älter

Gründe, weshalb Firmen Facebook auch heute noch als Werbepattform nutzen sollten **24**

RUBRIKEN

Anbieterverzeichnis **26**

Vorschau **27**

Impressum **27**

Termine & Events **28**

Aufgelegt **30**

Stellenmarkt **31**



16



20

Die nächste Runde ist am Start

Bundesweit agierende und lokale Netzbetreiber geben sich derzeit in den Gewerbegebieten die Klinke in die Hand. Sie alle möchten die Unternehmen mit Glasfaser-Infrastruktur versorgen und die ansässigen Firmen an sich binden. Vodafone läutet nun die nächste Runde in diesem Kampf ein und wird einige Gebiete exklusiv mit Partnern aus dem B2B-Segment vermarkten. Rund ein Drittel der B2B-Reseller sollen perspektivisch an dem Projekt beteiligt werden, also etwa 50 Partner.



Waltraud Ritzer
Redakteurin
Telecom Handel

Dem Netzbetreiber ist dabei bewusst, dass er den Resellern für dieses Projekt auch etwas bieten muss. Denn ein Vermarkter investiert nicht viel Zeit in ein Gewerbegebiet, wenn er am Ende dann doch auf den Direktvertrieb trifft, der einfach den kurzen Draht zum Anbieter hat – und am Ende meist die besseren Konditionen abbilden kann. Deshalb sichert Vodafone den Partnern auch Exklusivität zu, bis auf wenige Ausnahmen bei Enterprise-Kunden, bei denen das Kooperationsmodell greifen soll.

Mit der Initiative erkaufte sich Vodafone in erster Linie Vertriebspower, die der Netzbetreiber mit eigenen Kräften nicht leisten kann. Denn das erklärte Ziel ist, in diesen Gebieten flächendeckend Firmen mit Glasfaser anzuschließen – das zeigen auch die Kooperationen von Vodafone mit lokalen Glasfaseranbietern – und sich damit von der Telekom unabhängig zu machen. Sind die Bonner doch in vielen Gebieten mit ihren XDSL-Angeboten noch immer der Platzhirsch – und damit ein Dorn im Auge der Wettbewerber aus Düsseldorf. Für die Reseller wiederum ist das eine Herausforderung, denn ein Fiber-Anschluss ist immer teurer als ein DSL-Anschluss. Vermarkter müssen also Bandbreite für die Zukunft verkaufen.

Am Ende ist es aber auch eine große Chance für die Partner, denn so können sie einerseits eine große Anzahl an Kunden mit Unterstützung des Netzbetreibers für Glasfaseranschlüsse gewinnen – und diese Firmen noch mit weiteren Services versorgen.



Menschen in diesem Heft



Jochen Otterbach
Der Geschäftsführer der Mobilcom-Debitel Shop GmbH startet eine Kampagne für die Generation 60 plus. Kooperationspartner bei der Aktion ist der Hersteller Emporia. **18**



Carsten Samesch
Der Sales Manager DACH bei Panasonic erklärt, warum der Hersteller mit zwei Jahren Verspätung seine Soft-PBX startet und wie die weiteren Cloud-Pläne aussehen. **22**



Steven Winkler
Mit einer Vertriebsinitiative für Reseller möchte Vodafone den Glasfaserausbau in Gewerbegebieten forcieren. Der Director Business Sales Indirect erklärt die Strategie. **24**

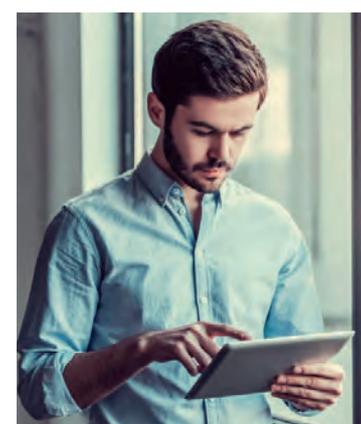


Steffen Schnorbus
Der Geschäftsführer des gleichnamigen Systemhauses wurde durch Zufall Dienstleister für Schulen im WLAN-Bereich. Nun bietet er auch weitere Services an. **21**

telecom-handel.de

Die besten Office-Apps für das iPad

Apples iPad entwickelt sich mehr und mehr zur produktiven Arbeitsumgebung. Mit den richtigen Office-Apps und entsprechenden Peripheriegeräten kann das Tablet sogar als vollwertiger Notebook-Ersatz erhalten. Die Redaktion hat eine Auswahl der besten Office-Apps für das Apple-Tablet zusammengestellt. Mehr dazu finden Sie unter www.telecom-handel.de/ipad.



Das iPad fürs Büro aufrüsten

DECT-Neuheiten: Die beiden Handset-Modelle M70 und M80 von Snom sollen als robuste Allrounder mit hoher Reichweite, integriertem Bluetooth und Alarmfunktion bei Unternehmenskunden punkten, während das M90 mit seiner antibakteriellen Oberfläche vor allem im Klinik- und Pflegeheimumfeld zum Einsatz kommen soll.



↑ Die Endgeräte M70, M80 und M90 von Snom haben eine Sprechzeit von zwölf Stunden

Kopfhörer-Line-up: Der Hi-Fi-Hersteller Bowers & Wilkins hat eine ganze Reihe neuer Kopfhörer vorgestellt. Die Preise für die insgesamt vier In-, On- und Over-Ear-Headphones reichen von 199 bis 399 Euro.



← Der PX7 von Bowers & Wilkins ist das Flaggschiff der Serie



Neu auf dem Markt

Xiaomi bringt das Android-One-Smartphone Mi A3 nach Deutschland

Von Xiaomi kommt mit dem Mi A3 ein weiteres Modell mit Android One. Zu Preisen ab 249,90 Euro bietet es unter anderem einen im Display integrierten Fingerabdrucksensor sowie die Dreifachkamera auf der Rückseite, die ein 48-MP-Hauptobjektiv (f/1.79), ein 8-MP-Objektiv für Weitwinkelaufnahmen (f/2.2) sowie ein 2-MP-Objektiv für Nahaufnahmen (f/2.4) aufweist.



Das neue Xiaomi Mi A3 gibt es zu Preisen ab 249,90 Euro

TELEKOM

Fristverlängerung bei All-IP-Umstellung

Die Deutsche Telekom bietet TK-Unternehmen und deren Endkunden eine Fristverlängerung bei der Umstellung ihrer Sprachtelefon- und ISDN-Mehrgeräteeanschlüsse auf die IP-Technologie. „Auf expliziten Kundenwunsch werden wir die konkret benannten Alt-Anschlüsse, die noch nicht migriert wurden, erst acht Wochen später zum 30. November 2019 abschalten und nicht, wie bislang kommuniziert, zum 30. September 2019“, sagt Kerstin Baumgart, Leiterin des Geschäftsbereichs Wholesale der Telekom Deutschland GmbH. Die Wholesale-Partner erhalten somit länger Zeit, ihre Kunden umzustellen. (sv)

NEUE BUSINESS UNITS

Westcon-Comstor stellt sich neu auf

Der Distributor Westcon-Comstor stellt die Organisation im EMEA-Raum neu auf und gründet zwei Business Units für Collaboration & Networking sowie Cyber Security, die zentral die Zusammenarbeit mit den Herstellern in diesen Bereichen steuern sollen. Marianne Nickenig,

die beim Distributor bislang für das Collaboration- und Digitalisierungs-Business in der DACH-Region und Osteuropa verantwortlich war, hat ab sofort die Leitung der Sparte Collaboration & Networking im EMEA-Raum inne. Ihre bisherigen Aufgaben in der DACH-Region übernimmt Robert Jung zusätzlich zu seiner Tätigkeit als Director



↑ Marianne Nickenig leitet die BU Collaboration

Westcon Security DACH. Die Leitung der Business Unit Cyber Security hat nun Daniel Hurel inne, der seit 2001 für den Distributor in verschiedenen Funktionen tätig ist. (wr)

GLASFASERAUSBAU

Telekom startet eigene Kabel-Sparte

Die Telekom hat zum 1. September den Bereich „Wohnungswirtschaft und Breitbandausbau Ge-

schäftskunden“ neu geschaffen. Der Fokus liegt auf dem Ausbau von Glasfaser-Direktanschlüssen (FTTH, „Fiber-to-the-Home“) für die Wohnungswirtschaft sowie Gewerbegebiete. Als Leiter wurde der 43-jährige Jean Pascal Roux eingesetzt. Zuletzt war der gelernte Kaufmann Chief Sales Officer Housing Industry & Infrastructure bei der Tele Columbus Gruppe und in dieser Funktion für die Zusammenarbeit mit der Wohnungswirtschaft sowie für Infrastruktur-Kooperationen zuständig. (cb)

AUERSWALD

Konfigurator für Reseller und Kunden

Auerswald erleichtert Interessenten die Projektierung kompletter Auerswald-Telefonielösungen. Der Auerswald Sales Configurator steht dabei erstmals nicht nur Resellern und Distributoren, sondern auch Endkunden als kostenloses Online-Tool zur Verfügung. Anwender können ganz klassisch nach dem Baukastenprinzip vorgehen und neben IP-Telefonen, ITK-Systemen sowie weiteren Hardware-Komponenten wie beispielsweise Türsprechstellen, Repeatern oder Headsets auch Funktionsfreischaltungen für Anlagen- und Endgeräte-Software definieren. Der Sales

Configurator löst das bisherige Auerswald Projektierungstool (APT) ab und soll hohe Anwenderfreundlichkeit bieten. (wr)

INCENTIVE

Skiparty mit Eno Telecom

Gemeinsam mit der Deutschen Telekom und Congstar veranstaltet Eno Telecom ein Incentive mit dem Namen „Après Fun“. Gesucht werden die besten Freischalter, Steigerer und Vermarkter, die besten zehn erwartet dann im Januar eine Reise in die Alpen zum zünftigen Feiern. Un-



↑ Eno Telecom lädt zehn Reseller zum „Après Fun“

tergebracht werden die Gewinner in einem 4-Sterne-Superior-Hotel, eine eigene VIP-Après-Party ist inklusive. Interessierte Händler mit aktiver Telekom-UVO können sich unter eno.de/apres-fun zum Incentive anmelden und bis zum 31. Dezember Punkte aus den oben genannten Kategorien sammeln. (cb)

Foto: David Krasensky / Shutterstock

Gadget der Woche

Power ohne Ende: Die Sequent SuperCharger² kommt komplett ohne externe Stromzufuhr aus, die nötige Energie fürs GPS-Tracking und die Bluetooth-Verbindung zum Smartphone liefert das Automatik-Uhrwerk.



Die zehn ...

... Bundesländer mit den meisten Online-Käufern

1. Bayern
2. Nordrhein-Westfalen
3. Baden-Württemberg
4. Niedersachsen
5. Hessen
6. Rheinland-Pfalz
7. Sachsen
8. Berlin
9. Schleswig-Holstein
10. Sachsen-Anhalt

Quelle: VuMA



„Von einem wirklich schnellen Internet, das autonomes Fahren und digitale Gesundheitsleistungen ermöglicht, sind wir meilenweit entfernt“

Daniela Kluckert,
Mitglied des Bundestags (FDP)



Quelle: Handelsblatt

Sensor fürs Smart Home:

Der neue Sensor Gigaset climate misst die Temperatur und relative Luftfeuchtigkeit und gibt diese Informationen an die Heizungssteuerung weiter. Auf Wunsch warnt er auch via Push-Message aufs Smartphone, wenn die Raumluft zu trocken wird.



↑ Der Gigaset climate kostet 49 Euro

Neue Tools fürs Büro:

Poly hat eine neue Serie von Office-Headsets vorgestellt. Alle Modelle arbeiten mit DECT und bieten so eine große Reichweite. Das Stereo-Gerät Savi 8220 verfügt über Active Noise Cancelling, das Savi 8245 kommt mit einem austauschbaren Akku.



← Poly hat neue Kopfhörer für den Office-Einsatz im Programm

TELEKOM**Michael Schuld wird neuer TV-Chef**

Die Deutsche Telekom hat einen neuen TV-Chef: Michael Schuld übernimmt die Leitung der Business Unit TV und verantwortet so ab dem 1. November alle Themen rund um MagentaTV und das gesamte Fernsehgeschäft des Bonner TK-Konzerns. Schuld gilt als ausgewiesener Medien-



↑ Michael Schuld leitet ab November Magenta TV

experte und war bislang bereits für die Kommunikation und das Vertriebsmarketing beim Netzbetreiber verantwortlich. (sv)

MEDIA MARKT**Rückkauf alter Smartphones**

Die Verbraucher in Deutschland kaufen jedes Jahr gut 22 Millionen neue Smartphones. Etwa

124 Millionen Altgeräte liegen ungenutzt in Schubladen und Schränken, so eine Bitkom-Studie. Dabei bieten Ankäufer im Internet mitunter gutes Geld dafür – und die Ceconomy-Tochter Media Markt seit kurzem auch am Automaten. Das funktioniert so ähnlich wie die Rückgabe der Pfandflasche im Supermarkt: Das alte Mobiltelefon im Automaten anstecken, bewerten lassen und den Gegenwert sofort als Einkaufsgutschein mitnehmen. Auch defekte Geräte, beispielsweise mit gebrochenem Display, werden angenommen. (red)

ORTEL MOBILE**Mehr Nachhaltigkeit**

Ortel Mobile will ein Zeichen für den Umweltschutz setzen. Der Ethno-Anbieter hat hierzu seinen Wareneinkauf auf den Prüfstand gestellt und eine ganze Reihe von Maßnahmen umgesetzt. So wurde der SIM-Karten-Träger überarbeitet, die sogenannte „Half SIM“ ist im Vergleich zum bisherigen Scheckkartenformat nur noch halb so groß. Dadurch kann das Unternehmen den Plastikverbrauch für seine SIM-Karten halbieren und „langfristig mehrere Tonnen Plastik einsparen“, so der Hersteller. Die Verpackung der SIM-Packs für Neukunden wird Ortel Mobile außerdem komplett auf Recyc-

lingpapier umstellen. Und auch bei Werbe- und Streuartikeln soll schrittweise eine Umstellung auf umweltfreundlichere Materialien erfolgen. (cb)

NOKIA 6.2 UND 7.2**Brodos startet Endkundenaktion**

Zum Marktstart der beiden neuen Smartphones Nokia 6.2 und Nokia 7.2 wollen der Hersteller HMD Global sowie der Mobilfunk-Distributor Brodos mit einer Endkundenaktion für zusätzliche Kaufanreize sorgen.



↑ Kunden erhalten beim Kauf einen Kopfhörer

Konkret gibt es beim Kauf eines der beiden Smartphones die schnurlosen Kopfhörer „Nokia True Wireless Earbuds“ im Wert von 129 Euro gratis dazu – solange der Vorrat reicht. Endkunden müssen hierzu nach dem Kauf des Smartphones einen Code scannen oder die Webseite

www.aktionspromotion.de/nokia/earbuds besuchen. Danach können sie die Seriennummer (IMEI) eintragen und den Kaufbeleg hochladen. Nach Abschluss des Vorgangs schickt Brodos die Earbuds zu. Die Aktion läuft noch bis zum 31. Oktober. (sv)

JABRA**Reseller-Roadshow**

Zusammen mit verschiedenen Distributoren veranstaltet Jabra seit einigen Monaten Events, bei denen die Händler mit Hilfe der sogenannten Memo-Technik lernen können, wichtige Inhalte im Verkaufsgespräch schlagfertig parat zu haben. Nun startet der Audio-Spezialist eine dazugehörige Roadshow. Der Truck von Jabra macht dabei halt in 15 Städten, los geht's am 30. September in Fürth. Jeweils um 10 Uhr beginnt die Roadshow mit einer „Offenen Tür“. Dort sind alle Endkunden, Reseller und Vertriebspartner eingeladen, sich Jabra PanaCast näher anzuschauen. Die neue Videolösung des Herstellers wird live in einer Demo-Umgebung präsentiert. Nach dem Mittagessen findet von 13 bis 18 Uhr der Memo-Workshop mit bis zu 20 Teilnehmern pro Session statt. Anmelden können sich interessierte Händler unter www.jabra-workshop.de/workshop-terme/. (cb)

**Gerüchteküche**

Der Wearable-Spezialist Fitbit steht Gerüchten zufolge zum Verkauf.

Verschiedene Quellen berichten, dass der Wearable-Hersteller Fitbit zum Verkauf stehen soll. Als Reuters das Gerücht verbreitete, ging die Aktie des Unternehmens um 22 Prozentpunkte nach oben. Mit Fitness-Uhren wie der Versa ist Fitbit äußerst erfolgreich, bei den echten Smartwatches hingegen konnte der Hersteller noch keinen Stich landen. Und auch ambitioniertere Sportler greifen lieber zu den Modellen von Garmin und Co. Als ein Interessent gilt Google, zumal der Konzern bislang noch kein eigenes Wearable am Markt platzieren konnte.

**Top & Flop****Wolfsburg holt 5G ins Stadion**

In der Fußball-Bundesliga startet das 5G-Zeitalter: Zum Heimspiel des VfL Wolfsburg gegen die TSG Hoffenheim haben der Mobilfunk-Provider Vodafone und die DFL Deutsche Fußball Liga die erste Funkzelle für die fünfte Mobilfunkgeneration in der Volkswagen Arena aktiviert. Damit nicht nur die noch wenigen Besitzer eines 5G-tauglichen Smartphones von dem Ausbau profitieren, erweiterte Vodafone gleichzeitig das vorhandene LTE-Netzwerk. In dem Stadion stehen den Angaben zufolge nun 66 Prozent mehr Mobilfunk-Kapazitäten zur Verfügung.

Günstiger Versand aus China

Unfaire Konkurrenz aus China kostet deutsche Online-Händler nach Angaben des Branchenverbands Bevh allein bei Elektronikartikeln eine halbe Milliarde Euro Umsatz im Jahr. Die USA und andere Industrieländer wollen einem der Probleme nun einen Riegel vorschieben: Sie wollen die sehr geringen Postgebühren für Warensendungen aus China anheben. Die niedrigen Tarife gehen auf eine Regelung des Weltpostvereins zurück, der seit 1874 den internationalen Postverkehr regelt. Sie waren ursprünglich zur Unterstützung armer Länder gedacht.

Rangezoomt

Netgear bringt mit dem neuen Display „Meural Canvas II“ den Monet an die eigenen vier Wände – per Knopfdruck



↑ Spiele aus der Cloud ermöglichen die einfache Nutzung auf diversen Endgeräten

Die Zukunft ist mobil

Der Markt für Gaming boomt und verlagert sich immer mehr auf Smartphones. Mit 5G werden sich weitere Chancen ergeben, die auch den Fachhandel ins Spiel bringen



↑ Mit dem passenden Zubehör werden Smartphones zu portablen Gaming-Maschinen



↑ Der Dauerbrenner Pokémon Go nutzt geschickt die Augmented Reality im Spiel

Die Zahlen sind beeindruckend: Je nach Umfrage geben bis zu 40 Prozent der Deutschen an, regelmäßig elektronisch zu spielen. Die Messe Gamescom in Köln verzeichnete im dritten Jahr in Folge mit 373.000 Besuchern einen Rekord und liegt dabei mittlerweile deutlich vor der, hinsichtlich Fläche und Ausstellern viel größeren, IFA in Berlin.

Das Gaming-Phänomen ist vielschichtig, es reicht vom PC über Konsolen und findet inzwischen immer mehr auch auf mobilen Endgeräten statt. 2018 wurde laut den auf Gaming spezialisierten Marktforschern von Newzoo weltweit erstmals der größte Umsatzanteil mit mobilen Spielen erzielt: Sie kamen auf 51 Prozent, während Konsolen mit 25 Prozent und der PC mit 24 Prozent weit abgeschlagen waren. Fünf Jahre zuvor betrug der mobile Anteil gerade einmal 23 Prozent. Das liegt nicht zuletzt am Siegeszug der Smartphones und ihrer immer besseren Hardware. Mit dem ersten Handy-Spiel Snake, das 1997 auf dem Nokia 6110 installiert war, haben heutige Games grafisch und in puncto Komplexität kaum noch etwas gemein.

Bei den Apps kommt der Löwenanteil der Umsätze mit 76 Prozent aus Spielen, obwohl sie in Apples App Store nur knapp 25 Prozent des Angebots ausmachen. Vor allem Werbung in Spielen sorgt für die Umsätze der Software-Häuser, rund ein Viertel kommt inzwischen aus den In-App-Käufen. Das Prinzip, die App kostenlos bereitzustellen, dann aber für bessere

Ausrüstung oder neue Level den einmal „angefixten“ Spieler zur Kasse zu bitten, ist inzwischen ein weit verbreitetes, aber bei Verbraucherschützern nicht unumstrittenes Verdienstmotiv.

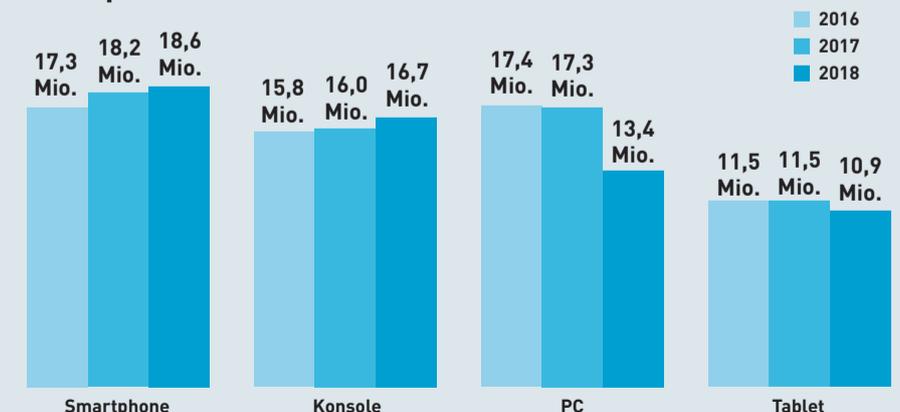
Viel Potenzial im Markt

Trotz des bereits eine Weile anhaltenden Booms gibt es noch einiges Potenzial im Markt, denn laut einer Umfrage von Statista spielen in Deutschland nur 37 Prozent der Erwachsenen zwischen 18 und 64 Jahren auf dem Smartphone, während es in asiatischen Ländern wie Thailand oder

Vietnam rund 80 Prozent sind. Dabei ist fast jedes Smartphone eine potenzielle Gaming-Plattform, je leistungsfähiger die Hardware, desto besser das User-Erlebnis.

Händler, die ihren Kunden gezielt Smartphones verkaufen wollen, die sich zum Gaming eignen, sollten deshalb die Schwächen und Stärken der einzelnen Modelle gut kennen. Zudem gibt es einige wenige spezielle Spiele-Smartphones: Das ROG Phone von Asus machte mit starker Hardware vergangenes Jahr Furore. Im Herbst kommt für 899 Euro der Nachfolger, für den TK-Fachhandel übernimmt Brodos den Vertrieb.

Smartphones sind die beliebteste Plattform



↑ Smartphones und Konsolen machen in Deutschland als Spieleplattform immer mehr den klassischen Computern Konkurrenz

Telecom Handel 20/19
Quelle: game 2019, Berechnungen aufgrund des GfK-Konsumerpanels

Im Antutu-Benchmark-Test zeigte sich der darin erstmals verbaute Prozessor, ein Snapdragon 855 Plus, mit deutlich über 400.000 Punkten allen anderen Android-Modellen überlegen. Dessen acht Kerne sind mit bis zu 2,96 GHz getaktet, dazu wird er im ROG Phone 2 wie beim Vorgänger durch einen kleinen aufsteckbaren Ventilator gekühlt. Denn Smartphones werden beim intensiven Spielen schnell sehr warm, was zu einer Verlangsamung oder sogar Abschaltung führen kann.

Schnelle Rechner

Der Prozessor ist ohnehin das wichtigste Bauteil eines Gaming-Smartphones. Wer hier ein Gerät mit einem aktuellen Snapdragon 855 oder auch noch dem Vorgänger Snapdragon 845 empfiehlt, macht nichts falsch. Auch die Highend-Prozessoren von Samsung und Huawei stehen in der Leistung kaum schlechter da. Dass so viel Leistung gar nicht so teuer sein muss, zeigt das kaum langsamere Xiaomi Mi9, das es schon für rund 400 Euro gibt.

Eine Leistungsklasse für sich sind die aktuellen iPhones, deren Hardware optimal mit den Apps zusammenarbeiten kann, da diese ausschließlich für die Apple-Geräte entwickelt oder adaptiert werden. Das neue iPhone 11 soll mit dem A13-Bionic-Prozessor laut Apple noch einmal 15 Prozent schneller sein als der Vorgänger, was erste Benchmark-Tests bestätigen. Am anderen Ende der Leistungsskala verdrängt ein schwaches Chipset den Spielspaß vor allem bei grafisch anspruchsvolleren Programmen, wie zum Beispiel den Konsolenadaptionen FIFA Mobile oder Asphalt 9. Ein weiteres Problem entsteht durch zu wenig Arbeitsspeicher: Während das ROG Phone 2 mit sattem 12 GB glänzt, haben günstige Modelle oft nur 1 oder 2 GB, was das Tempo von Spielen verlangsamt oder zum Herunterregeln von grafischen Details zwingt.

Eine große Rolle spielt auch das Display: Viel Platz verbessert natürlich das Spielerlebnis, doch es kommt auch auf die Reaktionszeit an. Asus verspricht hier für das ROG Phone 2 eine Millisekunde. Dazu kommt eine sehr hohe Bildwiederholrate von 120 Hertz, was die Spiele flüssiger aussehen lässt.

Und schließlich muss der Akku auch längere Spielsitzungen durchhalten. Das ROG Phone 2 hat einen Kraftspender mit 6.000 mAh, der bis zu zehn Stunden Spielzeit ermöglichen soll, allerdings auch üppige Dimensionen und ein hohes Gewicht mit sich bringt. Die meisten Smartphones verfügen über Akkus mit 3.000 bis 4.000 mAh, was ebenfalls für einige Stunden hohe Belastung durch Prozessor und Display ausreichen sollte.

Andere Hersteller halten sich nach ersten Versuchen mit speziellen Gaming-Smartphones zurück: So hat das zweite Modell der Spielmarke Razer keinen Nachfolger mehr bekommen, im Frühjahr erklärte der CEO, zunächst keine neuen Modelle mehr zu entwickeln und sich stattdessen mehr auf Software zu konzentrieren. Xiaomi mit Black Shark und Nubia mit Red Magic haben dagegen gerade

Marken mit Gaming Phones ins Leben gerufen, deren Produkte bald auch nach Europa kommen könnten.

Der Markt für Smartphones für Hardcore-Gamer ist noch immer klein, die größte Konkurrenz sind die Highend-Modelle der großen Hersteller, die auch die nötige Hardware-Leistung für praktisch alle Spiele mitbringen. Apps, die die stärkere Hardware eines ROG Phone 2 ausreizen, gibt es ohnehin kaum, da diese in der Regel für den Massenmarkt so programmiert werden, dass sie auf möglichst vielen Modellen laufen können.



Neben den Smartphones kann Zubehör im Gaming-Bereich für Händler ein Thema sein. Das Problem überhitzender Prozessoren beim Spielen etwa sollen die Schutzhüllen Arctec und Arctec Slim von Razer für iPhones der Serien 11 sowie XR und XS mit einem speziellen, Wärme ableitenden Thermaphene-Material lösen. Der Hersteller gibt an, dass das Gerät während einer zweistündigen Spielsitzung im Rahmen der vom Hersteller vorgegebenen Höchsttemperatur bleibt. Ein beliebtes Zubehör für Gamer sind auch Powerbanks als Erweiterung des eingebauten Akkus.

5G beflügelt Gaming

Einen Schub könnte 5G für das Thema Gaming bringen, wenn durch die niedrigen Latenzzeiten des Netzes Online-Spiele besser und erfolversprechender gespielt werden können. Zudem wird es möglich sein, mehr Daten schneller aus der Cloud zu beziehen und dort auszulagern. Ein Schritt in diese Richtung ist die strategisch auf 5G angelegte Kooperation zwischen Vodafone und dem finnischen Streaming-Anbieter Hatch, über die für 6,99 Euro im Monat rund 100 Spiele per Mobilfunknetz oder WLAN gestreamt werden können.

„Wir bringen Gaming in die Cloud – und machen das Spielen so einfach und unkompliziert. Aus Leihen, Kaufen und Downloaden wird Streaming. Mit dem Smartphone überall und an jedem Ort“, sagt Vodafone-CEO Hannes Ametsreiter. „Mit 5G wird das Streaming von Grafikintensiven Spielen noch hochwertiger. Im Multiplayer-Bereich verbessern die gerin-

Eine lukrative Zielgruppe

Mit seinem Spiele-Smartphone konnte der IT-Hersteller Asus 2018 einen neuen Markt erschließen.

Wie hat sich das erste ROG Phone in Deutschland verkauft, und wer sind die Käufer?

Jutta Peinze: Mit der ersten Generation des ROG Phone hat Asus mit der auf Gaming spezialisierten Marke ‚Republic of Gamers‘ (ROG) eine Nische besetzt. Das erste ‚richtige‘ Gaming-Smartphone war bei 1&1 gelistet und erzielte in Deutschland einen guten Absatz. Das ROG Phone ist ein ganzheitliches Konzept, das komplett auf Gaming ausgerichtet ist. Wir haben uns bei der Entwicklung die Frage gestellt, was macht ein Smartphone zum Gaming Phone? Dazu wird vor allem eine starke Leistung (übertaktbarer Prozessor), Ausdauer (sehr lange Akkulaufzeit) und sinnvolles Zubehör benötigt. Damit richtet es sich zum einen an mobile Gamer und ROG-Fans, aber auch an die sogenannten ‚Heavy User‘, für die das Smartphone ein Ersatzgerät für PC, Tablet, Fernseher oder Musikanlage geworden ist. Angetrieben durch den Erfolg des ersten Gaming-Smartphones wurde das Produkt weiterentwickelt und die zweite Generation – das ROG Phone II – auf den Markt gebracht.

Wie wichtig ist mobiles Gaming auf Smartphones generell?

Peinze: Smartphones sind die beliebteste Gaming-Plattform in Deutschland und bieten damit oft den ersten Berührungspunkt für Spiele. Das ist sowohl für die Spiele- als auch für die Hardware-Hersteller eine Chance und Herausforderung zugleich. Nicht alle Spiele werden so ein Hype wie Candy Crush, und die Spielehersteller entwickeln aufgrund der steigenden Anforderungen der Nutzer immer aufwendigere Spielkonzepte, die auch von der richtigen Hardware unterstützt werden müssen.



Jutta Peinze

Marketing Director Systems,
Asus Deutschland

Hinzu kommt, dass der große Trend in der Spielewelt die sogenannten ‚Battle Royal‘ sind (zum Beispiel Fortnite) – hier wird online gegeneinander gespielt. Die Mobilfunkverbindung des Smartphones spielt daher eine große Rolle. Mobiles Gaming ist ein sehr wichtiges Thema für Smartphones, das wir mit der mittlerweile zweiten Generation unseres ROG Phone bereits erfolgreich besetzen.

Wo liegen die Potenziale im TK-Handel für solche Produkte?

Peinze: Da Smartphones die beliebteste Spiele-Plattform sind und der Gaming-Markt immer weiter wächst, bieten diese Produkte eine große Chance für die Telekommunikationsanbieter. Die Zielgruppe hat meistens eine höhere Bereitschaft, mehr Geld für ein Smartphone auszugeben, und möchte natürlich auch entsprechenden Content nutzen. Je nach Spiel ist dabei gerade das Thema Datenflatrate wichtig. Ein guter Vertrag hilft ungemein bei sorglosem Spielen. Damit erhöht sich auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde einen hochwertigeren Vertrag wählt. Hinzu kommt, dass sich trotz des klaren Trends noch nicht genügend Händler mit diesem Thema auseinandergesetzt haben und dementsprechend keine Erfahrungen im Gaming-Segment gesammelt haben. Darin liegen nicht nur für uns als Hersteller große Chancen, sondern auch für den TK-Handel.

gen Latenzzeiten von 5G das Spielerlebnis erheblich.“ Die Anwender brauchen vor allem für Cloud-Gaming auch entsprechende volumenstarke Tarife oder Flatrates. Auch wenn der TK-Fachhandel in der gerade anlaufenden ersten Phase der 5G-Vermarktung noch nicht an Bord ist, wird sich das bald ändern und dürfte neue Chancen eröffnen.

Schon heute kann Gaming ein gutes Argument sein, Kunden zu einem Upgrade ihres Mobilfunkvertrages zu bewegen, etwa wenn es wegen der LTE-Geschwindigkeit von einem Discounter zum Netzbetreiber gehen soll oder das Datenvolumen nicht ausreicht. ■



Boris Boden
telecom-handel.de/bb

Bester
Distributor

Telecom Handel

LESERWAHL
2019

Foto: manop / Shutterstock

Ihre Stimme zählt!

Teilnehmen können alle Leser von Telecom Handel, die als Fachhändler, Partnershop-Betreiber oder Systemhaus-Inhaber tätig sind. Jeder Händler oder Partner kann nur ein Mal teilnehmen. Die Teilnahme an der Umfrage dauert rund 10 bis 15 Minuten.

- Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Teilnahme ist ab 1. und bis einschließlich 28. Oktober 2019 möglich.
- Die Umfrage finden Sie im Internet unter www.telecom-handel.de/leserwahl

Wer ist der beste Distributor des Jahres?

Sie haben die Wahl: Telecom Handel sucht den besten Distributor des Jahres. Geben Sie Ihre Stimme ab und gewinnen Sie einen der vielen tollen Preise!

Welcher Großhändler hat seinen Job in diesem Jahr am besten gemacht, und wer sollte sich künftig mehr anstrengen? **Telecom Handel** sucht wieder den „Besten Distributor des Jahres“ und bittet alle TK-Fachhändler, Partnershop-Betreiber und Systemhaus-Inhaber in Deutschland um ihre Mithilfe.

Schreiben Sie uns, womit Sie bei den Distributoren und Großhändlern, mit denen Sie regelmäßig zusammenarbeiten, unzufrieden sind. Teilen Sie uns aber auch mit, wer besonderes Lob verdient – sei es ganz allgemein für eine gute Gesamt-Performance oder speziell in einzelnen Bereichen wie etwa der Lieferfähigkeit, der persönlichen Betreuung oder bei den Preisen und Provisionen.

Dabei gilt: Je ausführlicher und detaillierter Ihre Bewertung ausfällt, desto genauer und aussagekräftiger wird letztlich auch das Gesamtergebnis der Leserwahl.

Die Redaktion sichert Ihnen wie immer absolute Vertraulichkeit und Verschwiegenheit zu. Wir bitten Sie dennoch, uns Ihren Namen zu nennen, damit wir sicherstellen können, dass das Ergebnis der Umfrage seriös ist. Jeder Händler kann nur ein Mal teilnehmen.

Die Teilnahme an der Umfrage dauert nur etwa 10 bis 15 Minuten. Unter allen Händlern, die den Online-Fragebogen ausfüllen, verlosen wir tolle Sachpreise, darunter Top-Smartphones und -Accessoires. Direkt zur Umfrage geht es unter www.telecom-handel.de/leserwahl.



Mitmachen und gewinnen + + + Leserwahl 2019 + + + Mitmachen und gewinnen + + +

Das können Sie gewinnen!

► Sony Xperia 1

Das Flaggschiff von Sony bietet eine Triple-Kamera mit 2-fach optischem Zoom für gestochen scharfe Fotos, die man sich dann auf dem 6,5-Zoll-OLED-Display in 4k-Auflösung ansehen kann. Sony sponsert ein Exemplar seines Xperia 1 im Wert von 950 Euro.



► Deezer HiFi-Abo

Drei Teilnehmer der Leserwahl können sich ein Jahr lang mit Musik vom Feinsten beschallen lassen – mit dem Deezer HiFi-Abo im Wert von jeweils 100 Euro. Bei Deezer HiFi gibt es 56 Millionen Songs im verlustfreien FLAC-Format für Smartphone, Lautsprecher und Co.

► Auerswald COMfortel

Von Auerswald ist ein ganzes Hardware-Paket zu gewinnen. Es umfasst ein IP-DECT-Singlecell-System COMfortel WS-5005 und je ein Mobilteil M-520 und M-510. Die Komponenten des Auerswald-Systems haben einen Wert von 400 Euro.



► Vonmählen Wireless Concert One

Gleich zwei Modelle seines neuen Kopfhörers Wireless Concert One stellt der Lüneburger Hersteller Vonmählen für die Leserwahl zur Verfügung. Die Headphones überzeugen mit detailreichem Klang und hohem Tragekomfort, sie haben einen Wert von 230 Euro.



► Asus Zenfone 6

Asus spendiert ein nagelneues ZenFone 6 im Wert von 600 Euro. Ein Highlight ist das IPS-Display im 6,4-Zoll-Format, das ohne Notch 92 Prozent der Front abdeckt. Der Clou: Die Kamera fährt bei Bedarf von der Rückseite um bis zu 180 Grad nach oben und wird so zur Frontcam.





Da geht die Reise hin

Einige Produktkategorien laufen aktuell schon sehr gut im TK-Handel, andere sind laut Einschätzung der Großhändler auch in Zukunft noch nicht wirklich relevant



„Im vernetzten Zuhause haben wir noch einen Dschungel an Herstellern, Marken, Produkten und Anwendungen“

Jochen Cramer,
Leiter Einkauf bei ElectronicPartner

Anfang des Jahres 2017 hatte die Redaktion bei den Großhändlern nach deren Einschätzung verschiedener Produktkategorien gefragt – zweieinhalb Jahre später möchte **Telecom Handel** erneut wissen, mit welchen Geräten und Lösungen in den Augen der Distributoren und Kooperationen der Handel heute und auch in Zukunft Umsatz machen kann.

Auf einer Skala von 1 (keine Relevanz) bis 10 (hohe Relevanz) wurden damals die Smartwatches mit einer eher mittelmäßigen Bewertung von 5,8 Punkten bedacht, wobei viele glaubten, die Bedeutung werde steigen. „Wearables sind kein neues Thema, aber sie werden auch in Zukunft eine große Relevanz haben“, so DEXXIT-Vertriebsleiterin Judith Öchsner. Im Schnitt wurde der Bereich in diesem Jahr mit 6,7 Punkten bewertet, für die kommenden Jahre wird mit einem Anstieg auf 7,5 Punkte gerechnet. Das stellt den höchsten Wert unter allen abgefragten Kategorien dar. „Smartwatches und Fitness-Bänder haben sich in den letzten Jahren als fester Bestandteil des Sortiments etabliert“, so Stefan Vitzithum, COO von Brodos.

Healthcare dagegen scheint nach wie vor kein Thema im Handel zu sein. 2017 wurden 4,1 Punkte vergeben, 2019 gibt es

mit 5,1 immer noch keine berauschende Punktzahl. Nur wenige sehen dieses Segment im Aufwind. Anja Kratzer, Head of Product, Sales & Marketing B2C bei der Komsa-Gruppe, glaubt, „dass sich der Umsatz mit vernetzten medizinischen Geräten in den nächsten drei bis fünf Jahren deutlich steigern wird“. Sie sieht Wearables als Einstieg in den Healthcare-Markt, künftig würden immer mehr vernetzte Devices wie smarte Waagen oder Blutdruckmessgeräte kommen.

Smart Home steht vor dem Durchbruch

Den größten Bedeutungszuwachs sehen die befragten Großhändler in der Kategorie Smart Home, beispielsweise im Bereich des Ambient Assisted Living mit ganzen zwei Zählern plus (4,7 Punkte aktuell, 6,7 Zähler in Zukunft). Auch Heizungssteuerung wird derzeit noch verhalten bewertet – wie 2017 –, soll aber bald eine deutlich höhere Bedeutung erlangen. Eine hohe Relevanz haben dagegen Sicherheitslösungen wie IP-Kameras – die Befragten vergeben aktuell 6,1 Punkte. Allerdings: Vor zweieinhalb Jahren war man hier noch

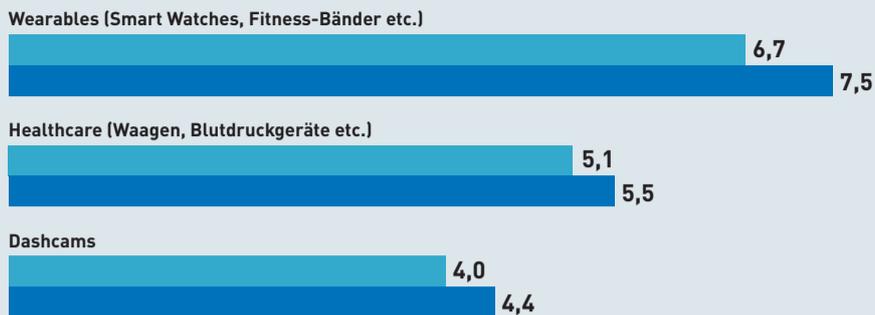


„Wearables sind kein neues Thema, aber sie werden auch in Zukunft eine große Relevanz haben“

Judith Öchsner,
Vertriebsleiterin DEXXIT

optimistischer, damals gab es 6,9 von 10 Punkten und man rechnete mit einer „deutlich steigenden Relevanz“. Minh Le, Business Unit Lead Smarthome & Gaming bei Tech Data, setzt große Hoffnung in die Heimvernetzung, warnt aber: „Einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg von Smart Home wird die einfache Integration dieser Produkte in das bestehende Ökosystem

Fitness/Outdoor



Wearables sind der Umfrage zufolge das Zukunftsthema schlechthin für den TK-Handel, Dashcams haben es dagegen noch schwer

Smart Home



Smart Home hat zwar aktuell noch nicht in allen Kategorien eine hohe Relevanz, für die Zukunft erwarten sich die Großhändler aber sehr viel

Entertainment



Die stärkste Kategorie in der Befragung ist Entertainment. Vor allem Audio-Lösungen und TV-Angebote haben einen festen Platz im TK-Handel

Vertragsgeschäft



Hardware-Versicherungen sollen in Zukunft regelrecht durch die Decke gehen, die Energievermarktung dagegen ist nach wie vor Nische

■ Einschätzung aktuelle Relevanz Auf einer Skala von 1 (keine Relevanz)
■ Einschätzung zukünftige Relevanz/Tendenz bis 10 (sehr hohe Relevanz)

Telecom Handel 20/19

Quelle: Umfrage Telecom Handel

sein.“ Auch Jochen Cramer, Leiter Einkauf bei ElectronicPartner, kritisiert den „Dschungel an Herstellern, Marken, Produkten und Anwendungen“. Er sieht den Handel dennoch gut aufgestellt: „Selbst wenn wir in nicht allzu ferner Zukunft eine Anwendung, eine Software und eine App haben, die das smarte Zuhause steuern, wird der qualifizierte und serviceorientierte Fachhandel die beste Anlaufstelle für Endverbraucher sein.“

Im Bereich Entertainment sehen alle befragten Unternehmen einen soliden Umsatzbringer – auch für den TK-Handel. Der Teilbereich Audio kommt dabei auf

6,9 Punkte, ebenso viele wie 2017. Auch TV-Produkte gehören der Umfrage nach uneingeschränkt in den TK-Handel, wobei die Einschätzung von 8,0 Punkten im Jahr 2017 auf 6,6 zurückgegangen ist. Etwas erstaunlich ist die Bewertung des Bereichs Gaming, denn bislang kann gerade der TK-Handel hier noch kaum Umsatz machen – ganz im Gegensatz zu den CE-Händlern, die mit PlayStation, Xbox und Co. ordentlich Geld verdienen. Doch offenbar trauen die Großhändler dem TK-Channel zu, auf den Zug aufzuspringen – auch durch immer potentere Gaming-Smartphones (siehe Seite 6).



↑ Heizungssteuerung soll künftig eine wichtigere Rolle im TK-Handel einnehmen

Am schlechtesten (4,0 Punkte) werden Dashcams eingeschätzt, laut Umfrage ist damit für den Handel derzeit nur schwer Geld zu verdienen – und das soll sich auch auf absehbare Zeit nicht wesentlich ändern (4,4 Punkte). Und auch bei dem vor einigen Jahren noch so hochgelobten Thema Energievermarktung gibt es laut den Befragten nur schwerlich etwas zu holen. Die Einschätzung für die Zukunft ist mit 5,4 Punkten eine der schlechtesten in der gesamten Wertung. Etwas besser sieht es bei Hardware-Versicherungen aus. Die aktuelle Relevanz wurde mit 5,5 Punkten bewertet, in Zukunft erwarten die Großhändler sogar 7,0 Punkte.

Wearables, Audio und TV sind stark gefragt

Das Gesamtergebnis der Befragung zeigt also durchaus sehr unterschiedliche Prognosen für die einzelnen Kategorien. Oliver Hemann, Prokurist beim Bohmter Distributor Michael Telecom, teilt mit seinem Statement die Bewertungen der meisten anderen Großhändler: „Die Themen Wearables, IP-Kameras, Audio und TV-Angebote boomen schon jetzt, und der Handel sollte sich entsprechend positionieren.“ Die Begründung liefert er gleich mit: „Bei all diesen Themen ist das Erlebnis am PoS entscheidend.“

Aetka-Vorstandsmitglied Katja Förster beschreibt ein Dilemma, das auf viele der hier abgefragten Produktgruppen zutrifft: „Sie haben alle eines gemeinsam. Es sind keine Produkte, die der Endverbraucher eindeutig im Telekommunikationsfachhandel erwartet.“ Der Händler müsse dem Endverbraucher deshalb aktiv mitteilen, dass er diese Produkte führt und auch kennt. „Und zwar dort, wo der Endverbraucher zuerst darauf stößt: bei der Recherche im Internet oder beim Stadtbummel am Schaufenster“, so Förster weiter. Für Katrin Bulla, Leitung Marketing, Vertrieb Handel und Netzvermarktung bei Eno Telecom, kommt es für den Handel vor allem darauf an, nicht nur einzelne Produkte zu verkaufen, sondern „komplette Kommunikationslösungen zu vermarkten“. ■



„Einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg von Smart Home wird die einfache Integration dieser Produkte in das bestehende Ökosystem“

Minh Le,
Business Unit Lead Smarthome & Gaming bei Tech Data



Christopher Bertele
telecom-handel.de/cb



Road

Was ist die „Seller Challenge“?

Die Seller Challenge 2020 richtet sich an Verkäufer und Kundenberater in der Telekommunikations-Branche.

Im Rahmen eines großen Wettbewerbs geht es darum, Fachwissen zu beweisen:

- In **neun Etappen** müssen zwischen Oktober 2019 und Februar 2020 Fragen zu verschiedenen Unternehmen und Produkten beantwortet werden. Je mehr Fragen richtig beantwortet werden, umso größer ist die Chance auf einen Sach- und Geldpreis.
- Bei **jeder Etappe** gibt es wertvolle Preise zu gewinnen, im großen Finale winken sogar Hauptpreise in Höhe von 5.000 Euro. Die 25 besten Teilnehmer über alle Etappen werden darüber hinaus zum großen Finale der Seller Challenge zu einem „Power Seller Training“ eingeladen, das im Rahmen eines großen Branchentreffen für Handel und Vertrieb am 12. März 2020 in München stattfinden wird.
- **Teilnehmen können alle Personen**, die hauptberuflich im Telekommunikations-Vertrieb als Verkäufer, Fachhändler oder Partnership-Betreiber tätig sind.

Wie funktioniert die Teilnahme?

Angekündigt werden die Etappen in der Telecom Handel (Print-Ausgabe) sowie in einem gesonderten Online-Newsletter, der ebenfalls alle 14 Tage erscheint.

Eine Anmeldung ist nicht erforderlich, ein Einstieg jederzeit möglich.

Hier geht's direkt zur Teilnahme:

www.telecom-handel.de/seller-challenge

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Darum geht's

Seller

to Munich

Jederzeit
einsteigen
&
gewinnen!

Challenge 2020

Vertriebsprofis gesucht: Der große Telecom-Handel-Wettbewerb für Verkäufer, Fachhändler und Shopbetreiber

Telefónica

Über Telefónica:

Wir bei Telefónica Deutschland glauben, dass es die Menschen sind, die der Technologie einen Sinn verleihen. Deshalb steht für uns der Kunde im Mittelpunkt. Schon heute verbinden wir mehr Menschen im Mobilfunk als jeder andere Netzbetreiber in Deutschland. Bei unserem Angebot achten wir darauf, die Kundenbedürfnisse im Blick zu haben. Wir vereinen das Beste von Online und Offline und bieten unseren Kunden ein optimales Einkaufserlebnis – zu jeder Zeit, an jedem Ort. So machen wir ihr Leben in der digitalen Welt einfacher und besser.

Das sponsored Telefónica:

- 1 E-Scooter mit Straßenzulassung
- 2 Smartphones Samsung S10
- 3 Eintrittskarten für die **COMMUNICATE!** – das große Branchentreffen im März 2020 incl. 150€ Fahrtkostenzuschuss

Mitmachen und gewinnen!

- 1 Wie viele Shops werden durch O₂-Partnershopbetreiber in ganz Deutschland betreut?
- 2 Wie viele Web-Besuche hatte O₂ im Jahr 2018?
- 3 Wer profitiert mit einem Rabatt von 5€ über 24 Monate lang auf die monatliche Grundgebühr?
- 4 Wie viele connect-Testsiegel finden sich auf der Startseite der O₂ Website?
- 5 Wie lautet die Devise in den O₂ Shops?

Lösungshinweise auf o2online.de und omnichannel.telefonica.de

Alles weitere unter:

www.telecom-handel.de/seller-challenge

RUNDE 1

Starke Hardware ohne Software

Huawei hat die neue Mate-30-Serie mit vielen Highend-Features vorgestellt. Da aufgrund des US-Embargos keine Apps von Google aufgespielt werden dürfen, ist der Marktstart in Europa aber noch ungewiss



Die neue Watch GT 2 von Huawei

Eigentlich war es eine typische Huawei-Premiere in der Messe München: Der Chef der Consumer-Sparte, Richard Yu, präsentierte vor Medien und Partnern viele tolle technische Highend-Features der neuen Smartphones Mate 30 sowie Mate 30 Pro und sparte dabei nicht mit Seitenhieben auf die vermeintlich so viel schlechtere Konkurrenz von Apple und Samsung.

Doch am Ende der Präsentation fehlte vor allem eines: ein konkreter Termin für den Marktstart der beiden Geräte in Deutschland. Dieser war auch auf Nachfrage bei den Verantwortlichen nicht zu erfahren. In China könnten die Phablets dagegen bald in den Verkauf gehen, dort spielt das Problem der aufgrund der US-Sanktionen fehlenden Google-Apps aber auch keine Rolle für die Verbraucher, die ohnehin einheimische Dienste nutzen. Auf den Mate 30 gibt es nur den eigenen App-Store des Herstellers, die App Gallery, und eine Open-Source-Version des Be-

Das Mate 30 Pro hat ein über die Seiten gebogenes 6,53-Zoll-Display

triebssystems Android. Endkunden könnten zwar die Google-Apps installieren, doch das geht nicht über den offiziellen Play Store, ist also umständlich und wohl auch unsicher. Damit sind die Marktchancen der Geräte eher dürrig.

Dabei ist die Hardware der Mate-Phablets wie bei den Vorgängern sehr stark: Vor allem die in einem runden Element angeordnete Hauptkamera, die zusammen mit Leica entwickelt wurde, könnte neue Maßstäbe setzen. Im Mate-30-Basismodell hat sie drei Linsen mit 40 Megapixeln, 16 Megapixeln für Weitwinkel und 8 Megapixeln für Teleaufnahmen. Das Pro bringt eine 40-Megapixel-Weitwinkelkamera mit, eine 40-Megapixel-Videokamera, eine 8-Megapixel-Telekamera für dreifachen optischen Zoom und eine 3D-Tiefensensorlinse.

Neue Wege beim Display

Beim Display bietet das Basismodell 6,62 Zoll Diagonale, im Pro-Modell ist der Bildschirm mit 6,53 Zoll über beide Seitenränder gebogen. In diesem Bereich können auch die Funktionen der physisch nicht mehr vorhandenen Seitentasten individuell konfiguriert werden. Der Fingerabdrucksensor sitzt unter dem Glas, zudem gibt es jetzt eine Always-On-Funktion. Geblieben ist aber die recht breite Notch, die unter anderem einen 3D-Tiefensensor für die Frontkamera sowie einen Gestensensor aufnimmt.

Als Chipset kommt der neue Kirin 990 5G zum Einsatz. Im Mate 30 gibt es einen

Akku mit 4.200 mAh, im Pro sind es sogar 4.500 mAh. Beide sind mit 40 Watt per Kabel und mit 27 Watt drahtlos sehr schnell wieder aufzuladen.

Außerdem hat Huawei mit dem Mate 30 RS wie gewohnt eine Variante gezeigt, die mit Porsche Design entwickelt wurde. Sie unterscheidet sich vor allem durch ihre Rückseite aus rotem oder schwarzem Leder von den anderen Modellen. Mit 12 GB RAM und 512 GB Datenspeicher kostet das Gerät allerdings satte 2.095 Euro.

Auch wenn es keinen Erscheinungstermin gab, hat Huawei zumindest Euro-Preise der neuen Geräte genannt: Das Mate 30 kostet mit 8 und 128 GB 799 Euro, das Pro-Modell liegt mit 8 und 256 GB bei 1.099 Euro. Für 100 Euro mehr gibt es hier auch noch eine 5G-fähige Version.

Ohne Google-Betriebssystem kommt dagegen die zweite Generation der Watch GT aus. Entsprechend gibt es hier mit Mitte Oktober einen konkreten Termin für den Verkaufsstart. Verfügbar sind zwei Versionen mit 42 und 46 Millimeter ab 199 beziehungsweise 229 Euro. Durch den neuen stromsparenden Kirin-A1-Chip sollen nun bis zu zwei Wochen Akkulaufzeit möglich sein.

Die Smartwatch bietet ein rundes Display, das in der 42-Millimeter-Version einen Metallrahmen hat. In der größeren Variante ist der 3,5-Zoll-OLED-Bildschirm gebogen. Der neue Sportmodus trackt jetzt 15 Sportarten, deren Daten per App analysiert werden können.

■ Boris Boden



Was die Vierfachkamera und das Display betrifft, spielt das Mate 30 Pro ganz vorne mit

Nachschlag bei Apple

Das neue iPhone 11 bietet erstmals bei Apple eine Dreifachkamera. Auch in einigen weiteren Punkten zeigt sich das Nobel-Smartphone gezielt verbessert



Apple iPhone 11 Pro Max

Internet	www.apple.de
Netze	D, E, 850, 1900
Preis (ohne Karte)	ab 1.249 Euro
Standby-Zeit	k.A.
Sprechzeit	k.A.
Akkukapazität	3.969 mAh*
Akku fest eingebaut	●
Drahtloses Laden	●
SIM-Karte	Nano-SIM + eSIM
Maße in mm (L x B x H)	158 x 78 x 8
Gewicht in Gramm	226
Geschütztes Gehäuse	IP68
Betriebssystem	iOS 13
Bluetooth	5,0
HSDPA	●
HSUPA	●
LTE	●
WLAN	Wi-Fi 6
Prozessor	Apple A13 Bionic
Arbeitsspeicher	4 GB*
Datenspeicher	64/256/512 GB
Speichererweiterung	○
NFC	●
Display-Typ	OLED
Display: Diagonale in cm	16,5
Display: Auflösung	2.688 x 1.242
Hauptkamera: Megapixel	12,0 + 12,0 + 12,0
Hauptkamera: Videoauflösung	4K
Frontkamera: Megapixel	12,0
Frontkamera: Videoauflösung	4K
Fingerabdrucksensor	○

*keine offizielle Herstellerangabe
● vorhanden; ○ nicht vorhanden

Es sind zwar nur 50 Euro, doch für Apple deuten sie eine Trendwende an. Denn mit 799 Euro ist das iPhone 11 erstmals günstiger als der Vorgänger iPhone XR bei seinem Debüt. Das hier getestete Pro Max kostet allerdings mit 512 GB Speicher satte 1.649 Euro und liegt damit auf dem Niveau des Vorgängers. Wir haben getestet, ob die Neuerungen der 11er-Serie überhaupt einen Umstieg lohnen.

Immerhin ist das neue Modell auf der Rückseite auf Anhieb zu erkennen, denn die Kamera hat eine dritte Linse bekommen, die in einer drei mal drei Zentimeter großen quadratischen Einheit neben den beiden anderen Linsen platziert wurde. Wenn man keine Schutzhülle verwendet, ragen die Linsen wie schon beim Vorgänger leicht aus dem Gehäuse.

Am gehärteten Glas und dem Edelstahlrahmen hat sich nichts geändert, allerdings wirkt die Rückseite etwas matter und weniger rutschig. Die Vorderseite mit der etwa 3,5 Zentimeter breiten Notch im oberen Bereich sieht genauso aus. Mit seinen 226 Gramm ist das 11 Pro Max allerdings noch einmal 18 Gramm schwerer geworden als der schon nicht gerade leichte Vorgänger. Dafür dürfte vor allem der auf knapp 4.000 mAh deutlich vergrößerte Akku verantwortlich sein, der fünf Stunden mehr Laufzeit ermöglichen soll. Im ersten Test konnten wir tatsächlich feststellen, dass das neue iPhone gut über zwei Tage normale Nutzung kommt.

Wer das Display, das in der Max-Version 6,5 Zoll Diagonale hat, aktiviert, erkennt noch einen Unterschied, denn der OLED-Screen ist deutlich leuchtstärker, auch die automatische Anpassung an das Umgebungslicht reagiert noch präziser.

Der Arbeitsspeicher ergibt zwar beim Nachmessen lediglich 4 GB, was in Zeiten,

in denen es schon Konkurrenten mit dem Dreifachen gibt, wenig erscheint. Doch Apples Apps sind offenbar so optimiert, dass dieser gut genutzt wird. Im Zusammenspiel mit dem neuen A13-Bionic-Prozessor gibt es im Alltag praktisch keine Verzögerungen, selbst bei grafisch anspruchsvollen Apps oder AR-Anwendungen. Im Antutu-Benchmark kommt das Smartphone auf 457.000 Punkte – und lässt damit auch die schnellsten Android-Geräte hinter sich. Es ist damit auch fast ein Drittel besser als das XS.

An Datenspeicher stehen Varianten mit 64, 256 und 512 Gigabyte zur Verfügung, die wie von Apple gewohnt nicht per microSD-Karte erweitert werden können. Der Preissprung von der kleinsten zur höchsten Version fällt mit 400 Euro aber wie immer recht happig aus.

Sinnvolle Ergänzung

Die wichtigste Neuerung ist die dritte Kameralinse, die beide Pro-Modelle neben der Hauptkamera und der Telelinse für doppelten optischen Zoom haben. Sie wird für Weitwinkelaufnahmen mit bis zu 120 Grad verwendet und ist damit für Landschafts- oder Gruppenfotos wirklich eine sinnvolle Ergänzung. Alle drei rückwärtigen Kameras bieten zwölf Megapixel Auflösung, haben aber unterschiedliche Blendenöffnungen mit f/1.8 bis f/2.4.

Der neue Nachtmodus, der auch im Weitwinkel funktioniert, hellt Bilder im Dunklen nun deutlich besser auf als beim Vorgänger. Er kann so eingestellt werden, dass er bei zu wenig Außenlicht automatisch aktiviert und dazu die nötige Belichtungsdauer in Sekunden angezeigt wird. Mit einem Stativ sind hier bis zu 28 Sekunden möglich. Grundsätzlich sehen alle Fo-

tos wieder sehr gut aus, was nicht zuletzt an der realistischen Farbwiedergabe liegt. Die Auflösung der Frontkamera steigt von sieben auf zwölf Megapixel, dazu dreht sie nun wie die drei rückwärtigen Kameras Videos in 4K mit 60 fps und mit Zeitlupe.

Anders als beim iPad Pro steigt Apple beim Anschluss am Gerät nicht auf USB-C um, sondern bleibt dem Lightning-Stecker treu. Darüber läuft die 18-Watt-Schnellladefunktion, mit der der Akku in etwas mehr als einer Stunde wieder befüllt ist. Das entsprechende Netzteil muss nun nicht mehr teuer erworben werden, sondern wird beigelegt. Wie gehabt kann das Smartphone auch drahtlos per Qi-Standard geladen werden.

Im iPhone 11 kommt mit iOS 13 auch eine neue Version des Betriebssystems zum Einsatz, die aber keine revolutionären Neuerungen bietet. Die Foto-App wurde im Magazin-Stil gestaltet und zeigt nun manche Bilder größer an. Im Kameramenu löst ein langer Druck auf den Auslöser im Fotomodus jetzt zudem die Aufnahme eines Videos aus, was die Reaktionszeit in diesem Bereich verbessert. ■

Boris Boden

Testergebnis iPhone 11 Pro Max

	Punkte	
Ausstattung	(max. 20)	18
Bedienung	(max. 15)	15
Display	(max. 15)	14
Akku	(max. 15)	12
Preis-Leistungs-Verhältnis	(max. 15)	9
Kameras	(max. 10)	9
Design und äußerer Eindruck	(max. 10)	9
Gesamtpunkte	(max. 100)	86
Note		Sehr gut

Fazit: Wie seine Vorgänger ist das iPhone 11 vor allem in der Topversion Pro Max sehr teuer, bietet aber auch viel. Die Weitwinkeloption ist eine sinnvolle Erweiterung der Kamera und das neue Display schön anzusehen.



Wi-Fi 6 kann kommen

Der neue WLAN-Standard Wi-Fi 6 ist noch in der Zertifizierung, doch Hersteller wie Netgear, AVM, TP-Link und Co. haben bereits erste Hardware am Start



„Wi-Fi 6 ist ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte des WLAN“

Michael Sadranowski,
Vice President Channel Sales
bei AVM

Seit Monaten wird über den neuen Mobilfunkstandard 5G sowie die sich dadurch ergebenden Möglichkeiten und Risiken heftig diskutiert, eine andere technologische Neuerung erfährt hingegen kaum Beachtung – weder in den Medien noch bei den Verbrauchern. Doch mit Wi-Fi 6 gehen ebenso große Veränderungen einher wie mit 5G, und damit sind nicht nur die im Vergleich zum vorherigen Standard 802.11ac noch einmal deutlich höheren Datenraten gemeint. „Wi-Fi 6 ist ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte des WLAN, wegen der deutlich besseren Akkulaufzeiten der angeschlossenen Geräte“, erklärt Michael Sadranowski, Vice President Channel Sales bei AVM. Er führt des Weiteren die geringeren Latenzzeiten ins Feld, die nicht nur bei Videospiele relevant sind, sondern auch bei professionellen Anwendungen wie etwa Videokonferenzen.

Darüber hinaus können mit einem Wi-Fi-6-Router das 2,4-GHz-Band und das 5-GHz-Band simultan genutzt werden, außerdem ist eine doppelt so hohe Anzahl an Downstreams und eine achtmal so hohe Zahl an Upstreams möglich. OFDM, kurz für „Orthogonal Frequency Division



„Einige Carrier planen bereits die Installation von Wi-Fi 6 in Stadien oder Konferenzzentren“

Björn Parnitzke, Senior
Marketing Specialist bei Netgear

Multiplexing“, sorgt für weniger Störungen bei zeitgleichen Zugriffen verschiedener Endgeräte und erhöht damit noch einmal die Datenrate. Doch auch mit Blick auf die nahe Zukunft ist dies von Vorteil, da schon jetzt immer mehr Endgeräte aufs Internet zugreifen, selbst wenn sie nur sehr geringe Datenmengen abrufen oder übertragen. Wi-Fi 6 ist somit gerüstet für

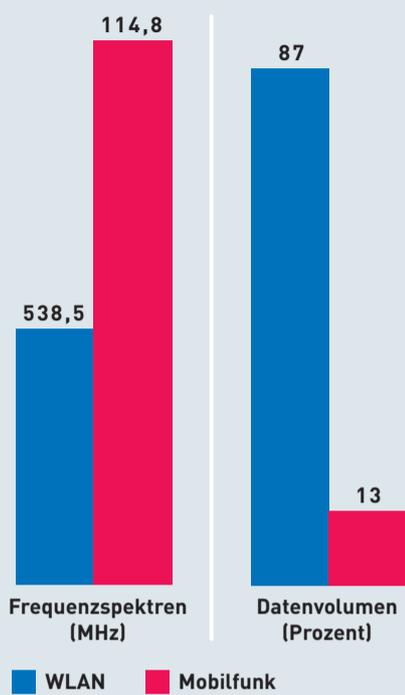
das Internet der Dinge, wo vom Toaster über die Zahnbürste bis zum Smart-Home-Schalter alles im Netz hängt. „Auch wenn mehrere Endgeräte eingebucht sind, bietet Wi-Fi 6 die Hocheffizienz, um eine gleichbleibend hohe Netzwerkleistung für alle Geräte aufrechtzuerhalten“, sagt Björn Parnitzke, Senior Marketing Specialist Central Europe bei Netgear.

Erste Hardware ist bereits auf dem Markt verfügbar

Während die vor 20 Jahren gegründete Wi-Fi Alliance, ein Zusammenschluss von mehr als 300 Unternehmen wie Cisco, Lancom, Apple, Samsung und Microsoft, noch an den letzten Details für Wi-Fi 6 feilt, haben einige Hersteller bereits erste Router vorgestellt oder sogar schon auf dem Markt (siehe Tabelle). So zeigte AVM auf der IFA neue Modelle, von denen eines allerdings erst im ersten Halbjahr 2020 kommen soll. Die maximale Datenrate der Geräte liegt im 2,4-GHz-Bereich bei 574 MBit/s, während es im 5-GHz-Band bis zu 2,4 GBit/s sind.

Schneller geht es bei den beiden bereits erhältlichen Asus-Modellen zur Sache –

Frequenzverteilung



Telecom Handel 20/19
Quelle: Wi-Fi Alliance

Die Hersteller und Kunden sehen sich also in gewisser Weise einem Henne-Ei-Problem gegenüber: Ohne die entsprechenden Router sind Wi-Fi-6-fähige Endgeräte nutzlos, und ohne die passenden Laptops, Smartphones und andere Geräte im Heimnetzwerk lohnt sich die Anschaffung eines Routers mit Wi-Fi 6 nicht.

Dennoch setzt man bei den Herstellern der Router voll auf den neuen Standard: „Schritt für Schritt wird Wi-Fi 6 zu einem Austausch der bestehenden Hardware aus Router, Repeater oder Mesh-Set führen, und entsprechend optimistisch sind hier unsere Absatzprognosen“, sagt Jan Muranyi, Sales Director Retails bei TP-Link Deutschland. Bei Netgear sieht man aber nicht nur das Heimnetzwerk in Privaträumen als Treiber: „Es gibt bereits Carrier, die eine Installation von Wi-Fi 6 in Stadien oder Konferenzzentren planen“, erklärt Björn Parnitzke. Sobald die ersten Installationen erfolgt seien, würden andere Anbieter „sehr schnell nachziehen“. Die Hardware für solche Installationen will dann auch Lancom bereitstellen, der Anbieter hat schon heute verschiedene Access Points im Portfolio und wird diese noch in diesem Jahr auf den Markt bringen.

Wi-Fi 6 – ein Thema für den Fachhandel

Einig sind sich alle Hersteller bei der hohen Fachhandelsrelevanz des Themas. AVM beispielsweise geht ab Mitte Oktober auf Solutions Tour und wird dort auch gezielt Wi-Fi 6 aufgreifen. „Neue Technologien sind ein klassisches Beratungsthema. Der Fachhandel ist für die Kunden oft erste Anlaufstelle; hier erhalten sie Rat und Einordnung“, so Michael Sadranowski. TP-Link erwartet für den Handel zumindest in nächster Zeit noch keinen massiven Anstieg bei der Nachfrage. Dennoch ist Jan Muranyi überzeugt, dass Wi-Fi 6 wie jede technologische Evolution ein „enormes Verkaufspotenzial“ berge. Zunächst könne der Handel bei der Zielgruppe der Early Adopter punkten, die immer die jeweils aktuelle und beste Technologie

nutzen wollen. „In naher Zukunft kommt das Thema aber dann auch auf den Massenmarkt.“ Björn Parnitzke von Netgear rät dem Handel dennoch dazu, schon heute Router mit Wi-Fi 6 aktiv anzubieten – einerseits um die Kunden mit einem zukunftssicheren Gerät auszustatten, andererseits, um damit ein besseres Argument beim Verkauf von Peripheriegeräten mit dem neuen Standard, wie etwa einem neuen Smartphone, zu haben.

Neue Frequenzbereiche für bessere Performance

Bei der Entwicklung ihrer Router und anderer Hardware arbeiten die Hersteller eng mit der eingangs erwähnten Wi-Fi Alliance zusammen. Das ab kommendem Jahr verfügbare Siegel „Wi-Fi 6 certified“ soll dann auch dem Handel die Arbeit erleichtern. Denn um dieses Label zu erhalten, müssen die Geräte aufwendige Tests durchlaufen, die sicherstellen, dass sie mit Hardware anderer Hersteller problemlos interagieren. Derzeit arbeiten alle WLAN-Geräte in den teilweise sehr überfüllten Frequenzbereichen von 2,4 und 5 Gigahertz. Besonders ersterer wird von vielen anderen Produkten genutzt, wie etwa Babyphones. Auch deshalb setzt sich die Wi-Fi Alliance seit Jahren dafür ein, einen eigenen Frequenzbereich ausschließlich für WLAN bereitzustellen. Noch hat die EU kein grünes Licht für das geforderte Spektrum von insgesamt 500 Megahertz im 6-GHz-Bereich erteilt, die Alliance verweist bei ihrer Argumentation auch auf die aktuelle Verteilung der Frequenzen in Relation zum zur Verfügung stehenden Spektrum (siehe Grafik). Kevin Robinson, Vice President Marketing der Wi-Fi Alliance, erklärte im Gespräch mit **Telecom Handel**, er rechne mit einer Freigabe für 2021. ■



„Schritt für Schritt wird Wi-Fi 6 zu einem Austausch der bestehenden Hardware aus Router, Repeater oder Mesh-Set führen“

Jan Muranyi,
Sales Director Retails
bei TP-Link Deutschland



Christopher Bertele
telecom-handel.de/cb

Router für Privatkunden mit Wi-Fi 6 (Auswahl)



Hersteller	Asus	Asus	AVM	AVM	D-Link	Netgear	Netgear	Netgear	TP-Link	TP-Link
Produkt	RT-AX88U	GT-AX110000	FritzBox 5530	FritzBox 6660 Cable	DIR-X6060	Nighthawk RAX200	Nighthawk RAX80	Nighthawk RAX40	Archer AX50	Archer AX6000
Verfügbar ab	im Verkauf	im Verkauf	1. Hj. 2020	Q4/2019	k.A.	Q4/2019	im Verkauf	im Verkauf	k.A.	k.A.
Max. Datenrate 5 GHz	4,8 GBit/s	4,8 GBit/s	2,4 GBit/s	2,4 GBit/s	4,8 GBit/s	4,8 GBit/s	4,8 GBit/s	2,4 GBit/s	2,4 GBit/s	4,8 GBit/s
Max. Datenrate 2,4 GHz	1,1 GBit/s	1,1 GBit/s	574 MBit/s	574 MBit/s	1,1 GBit/s	1,1 GBit/s	1,1 GBit/s	574 MBit/s	574 MBit/s	1,1 GBit/s
Antennen	4	8	4	4	8	8	4	2	4	8
Gigabit-LAN	8 x 1 GBit	4 x 1 GBit	1 x 2,5 GBit, 2 x 1 GBit	1 x 2,5 GBit, 4 x 1 GBit	1 x 2,5 GBit, 4 x 1 GBit	1 x 2,5 GBit, 5 x 1 GBit	5 x 1 GBit	4 x 1 GBit	4	1 x 2,5 GBit, 8 x 1 GBit
USB	2 x USB-A 3.1	2 x USB-A 3.1	k.A.	1 x USB-A 2.0	1 x USB-A 3.0	2 x USB-A 3.0	2 x USB-A 3.0	1 x USB-A 3.0	1 x USB-A 3.0	1 x USB-A 3.0, 1 x USB-C 3.0

Telecom Handel 20/19 Quelle: Unternehmensangaben



Die neue Zielgruppe

Mobilcom-Debitel hat die Generation 60 plus als Zielgruppe entdeckt und startet zusammen mit Emporia eine große Kampagne zur Vermarktung und Beratung

80 PoS

sollen in Kürze Schulungen für Senioren anbieten

Mobilcom-Debitel nimmt den von der UNO initiierten „Tag der älteren Menschen“ am 1. Oktober zum Anlass, eine großangelegte Kampagne in seinen 550 Shops zu starten. Unter dem Motto „Digital dabei!“ stehen die Mitarbeiter vor allem älteren Kunden mit Rat und Tat zur Seite und helfen bei der Einrichtung von Smartphones, dem Kopieren des Adressbuchs oder der Aktivierung von WhatsApp. „Das ganze Projekt ist langfristig ausgelegt, wir wollen nicht nur einfach ein paar spezielle Smartphones in die Shops legen und ein bisschen Werbung machen. Das wird nicht funktionieren“, sagt Jochen Otterbach, Geschäftsführer der Mobilcom-Debitel Shop GmbH. „Digital dabei!“ sei „die größte Initiative, die wir jemals auf Shop-Ebene gemacht haben.“

Der Tag und die Initiative allgemein werden beworben durch große Kampagnen in den relevanten Kanälen wie Klassik Radio, lokalen Medien oder Illustrierten. Bei dem Service-Provider erwartet man jedoch nicht, dass ab diesem Tag die Zahl der Senioren unter den Kunden sofort signifikant zunehmen wird. Ziel sei es vielmehr, die Zielgruppe der Best Ager sukzessive an das Thema Smartphone heranzuführen und sich noch stärker in den Köpfen der Kunden als Service-Dienstleister zu positionieren.

Der Tag selbst soll dabei keine Verkaufveranstaltung werden. „Es ist nicht zielführend, dem Kunden alles aufs Auge zu drücken, was wir in unseren Shops anbieten. Wenn der Kunde vor Ort oder im Nachhinein durch Feedback der Verwandten oder Freunde den Eindruck bekommt, es ist ihm etwas aufgeschwatzt worden, was er gar nicht braucht, dann

wird er uns mit Sicherheit nicht weiterempfehlen“, erklärt Otterbach. Um die Senioren bestmöglich bedienen zu können, wurden die Partner in den Shops und die Franchise-Nehmer gezielt geschult. Das fängt laut Otterbach an bei banalen Dingen wie einer langsamen Sprechgeschwindigkeit oder dem Weglassen von Fachbegriffen, die die Senioren ohnehin nur selten verstehen.

Schulungen für Senioren direkt am Point of Sale

Für zukünftig bereits geplante, sogenannte „Smartphone-Schulen“ für Senioren, die noch umfangreichere Trainings erfordern, will Otterbach nicht alle Mitarbeiter auf einmal schulen, sondern das Ganze Stück für Stück ausrollen. Es gebe aber schon jetzt etliche Franchise-Partner, die sehr aktiv in diesem Segment seien und bereits entsprechende Schulungen für Senioren anbieten und diese vorab in der lokalen Presse bewerben. Das bietet Mobilcom-Debitel nun auch zentral für alle Partner an und hält beispielsweise lokale Verteiler vor. „Insgesamt muss man sagen, dass wir besonders von unseren freien Händlern und den Franchise-Nehmern wertvollen Input für das Thema bekommen haben, das freut uns natürlich sehr“, so Otterbach. Viel Input habe man auch vom Hardware-Partner Emporia erhalten, dessen neues Smartphone Smart.3 gibt es entsprechend vorerst exklusiv in den Shops von Mobilcom-

Debitel. Ende Juni hat Otterbach zunächst sein Außendienstteam an Bord geholt, die Teammitglieder sollen nun die Infos in die Points of Sale tragen. Zusätzlich laufen Webinare für die Mitarbeiter der PoS. Die Thematik will Mobilcom-Debitel auch mit Schulungen vorantreiben, dazu wurde im hauseigenen Campus in Hamburg mit Senioren-Schulungen getestet, wie die Akzeptanz bei der Zielgruppe ist. Zu Beginn sollen etwa 80 PoS Schulungen anbieten.

Um der Zielgruppe und ihrem Nutzungsverhalten gerecht zu werden, hat der Service-Provider außerdem eigene „Gold“-Tarife aufgelegt. Diese starten bei 9,99 Euro pro Monat und umfassen unter anderem einen 60-minütigen Einrichtungsservice am Point of Sale. Außerdem sind eine Drittanbietersperre und eine Sperre für Premiumnummern voreingestellt, der

Kunde bekommt zudem die Rechnung nicht per Mail, sondern gedruckt per Post zugestellt.

Bei Mobilcom-Debitel erwartet man sich viel von diesem Vorstoß in die neue Zielgruppe: „Die Mobilfunkanbieter bewegen sich bislang vor allem im Bereich der 15- bis 59-Jährigen. Bei den über 60-Jährigen sprechen wir aber von 13,5 Millionen Kunden in Deutschland. Dieses Potenzial wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern heben.“

13,5 Mio.
Deutsche sind älter als 60 Jahre



„Besonders von unseren freien Händlern und den Franchise-Nehmern bekamen wir wertvollen Input für das Thema“

Jochen Otterbach,
Geschäftsführer der
Mobilcom-Debitel Shop GmbH



Christopher Bertele
telecom-handel.de/cb

Digitalisierung des Handels

Eine Bitkom-Studie belegt, dass vor allem kleinere Händler noch erheblichen Nachholbedarf haben

Mehr als 7 von 10 deutschen Handelsunternehmen (73 Prozent) halten sich beim Thema Digitalisierung für Nachzügler und nur 23 Prozent für Vorreiter und Gestalter – das hat eine Umfrage des Branchenverbands Bitkom unter 504 stationär und online tätigen Groß- und Einzelhändlern in Deutschland ergeben. 65 Prozent der Unternehmen gaben demnach an, dass die Digitalisierung generell eine große Herausforderung für sie sei. Und 71 Prozent haben große Probleme, Mitarbeiter mit digitalen Fachkenntnissen zu finden. Immerhin sehen – trotz aller Herausforderungen – 72 Prozent der Händler in der Digitalisierung grundsätzlich eine Chance für ihr Unternehmen.

„Die Digitalisierung verändert nicht nur die Handelslandschaft massiv, sie verändert auch die Bedürfnisse der Verbrau-

cher. Jeder kann mit seinem Smartphone einkaufen, was er will, wann er will und wo er will – und sich die Waren kostenlos nach Hause liefern lassen. Der Handel muss sich auf diese Bedürfnisse einstellen. Doch das gelingt noch nicht allen“, sagt Bitkom-Präsident Achim Berg.

Das belegt auch die Studie: 66 Prozent der Unternehmen verkaufen ihre Produkte sowohl stationär als auch online. 25 Prozent verkaufen ausschließlich stationär und 6 Prozent nur im Internet. Diejenigen Händler, die auch online verkaufen, erzielen damit erhebliche Umsätze: So geben 41 Prozent an, 30 bis 50 Prozent des Gesamtumsatzes stamme aus dem Internet-Geschäft, 37 Prozent generieren so 10 bis 30 Prozent ihres Umsatzes und immerhin 8 Prozent der befragten Unternehmen erwirtschaften mehr als die Hälfte ihres Um-



satzes online. Berg: „Wer nicht online ist, verpasst nicht nur den Anschluss – er verzichtet auch auf zusätzliche Einnahmen.“

Fast jedes Handelsunternehmen hat heute eine eigene Website (98 Prozent). Jedes dritte (35 Prozent) macht bei Verkaufsplattformen wie Amazon oder eBay auf sich aufmerksam, jedes vierte (26 Prozent) ist in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Twitter präsent. Nur 13 Prozent verfügen über einen Eintrag auf Bewertungsplattformen.

Bei den Services im Online-Handel ist vor allem der schnelle Versand weit verbreitet: Mehr als jedes zweite Handelsunternehmen (56 Prozent), das im Netz Geschäfte macht, bietet einen Versand am gleichen Tag an, 17 Prozent sogar innerhalb von ein oder zwei Stunden. Click & Collect, also das Abholen einer Online-

Bestellung in einer Filiale, ist bei 53 Prozent der Händler möglich. Um den Kunden ein möglichst genaues Bild der Produkte zu vermitteln, setzen 12 Prozent auf Bilder und Bewertungen anderer Käufer, 7 Prozent tun dies bereits mit Hilfe von Augmented Reality oder Big Data. Jeder fünfte Händler (19 Prozent) gibt an, den Einsatz dieser Technologien in der nächsten Zeit zu planen. Online wie offline wollen viele Handelsunternehmen außerdem weiter in die Digitalisierung investieren: 19 Prozent sagen, die Investitionen in diesem Bereich werden 2019 im Vergleich zu 2018 stark zunehmen. 26 Prozent sagen, die Investitionen nehmen eher zu. Nur 8 Prozent investieren weniger, bei 42 Prozent bleibt die Summe 2019 gleich hoch wie im Vorjahr.

Stephan von Voithenberg

Foto: PopTika / Shutterstock

ENO@home 2019
Das Messe-Festival

26.10.2019
in Nordhorn

Ideen-Campus
Möglichkeiten kennenlernen. Vorteile nutzen.

Speed-Networking
Ihre exklusive Zeit für ein Expertengespräch.

After Work Party
Kostenlos feiern & networken.

Workshops
z. B. Gratis Smartphone-Reparatur Workshop

Jetzt anmelden!
www.eno.de/hausmesse

Verschiedene Areas
Main Hall
Smart Home Showroom
Dienstleistungs-Sektor
Outdoor-Range
Repair Center

ENNO
Unsere Partner @HOME 26.10.2019

AGFEO	Apple	Auerswald
AXION	AXION	bea-phon
BURYS	BURYS	CAT
CHERRY	conqstar	DENVER
DJI	D-Link	doro
DYON	1&1 Partner	emporia
eQ-3	FIBARO	fitbit
GARMIN	Gigaset	HUAWEI
(Intenso)	Jabra	KENWOOD
LECKE	LG	LogiLink
logitech	Microsoft	ODYS
MUSSE	Nikon	Panasonic
ONE FOR ALL	GTELO	Pioneer
PHILIPS	Panzer Glass	sbs
RugGear	SAMSUNG	SONY
SMaBIT	SNOOPER	swiss+one
stabo	STRONG	
switel	Telefonica	
tp-link	TRIKSTOR	trusto
TOMTOM	vodafone	XYLON
XORO	X-storm	Yealink
yourfone		

ENO telecom GmbH
Bentheimer Straße 118 b

48529 Nordhorn
Tel.: 05921 / 877-440

kontakt@eno.de
www.eno.de



Tablet statt Tafel

Für die Digitalisierung von Schulen stehen Milliarden an Fördergeldern bereit. Dennoch kommt der Ausbau an vielen Bildungseinrichtungen nur schleppend voran

5,5 Mrd. €

stellt der Bund an Fördergeldern für den Digitalpakt zur Verfügung

500 €

erhält theoretisch jeder Schüler für die Digitalisierung des Unterrichts

Groß war die Hoffnung, als sich im Frühjahr Bund und Länder auf ein milliardenschweres Förderpaket einigten, das die Digitalisierung an Schulen unterstützen sollte. Der Prozess war eine schwere Geburt – am Ende war sogar eine Grundgesetzänderung nötig, da im föderalen Deutschland das Bildungswesen unter der Hoheit der Bundesländer steht. Mit den insgesamt 5,5 Milliarden Euro sollen Schulen und andere Bildungseinrichtungen ihre Klassenzimmer digitalisieren – und beispielsweise Investitionen in die Infrastruktur für LAN und WLAN, Endgeräte wie Notebooks und Tablets oder auch interaktive Whiteboards finanzieren. Auch die Administration von Endgeräten wird mit dem Digitalpakt gefördert.

Hersteller, Distributoren und auch einige Systemhäuser sehen seither die Chance auf gute Geschäfte, schließlich ist die ITK-Ausstattung an vielen Schulen desolat. Anstelle eines interaktiven Whiteboards steht häufig noch die gute alte Kreidetafel im Klassenzimmer, und auch der Overheadprojektor ist beileibe keine Seltenheit.

In der Zwischenzeit hat sich allerdings auch ein Stück weit Ernüchterung breitgemacht – denn die Digitalisierung im deutschen Bildungswesen schreitet deutlich langsamer voran, als viele es sich wünschen würden.

Ein zähes Ringen um die Fördermittel

Es sei derzeit viel Bewegung am Markt, aber es gebe viel an Aufklärungsarbeit zu leisten, erklärt Peter Rados, Geschäftsführer von ThinkRed in Bochum. Das Unternehmen ist ein Joint Venture der beiden Systemhäuser Think About IT und RedNet und wurde erst vor kurzem gegründet. ThinkRed will sich als Full-Service-Dienstleister für die Digitalisierung im Bildungswesen etablieren. „Einerseits ist der Zeitpunkt dafür sicherlich günstig, andererseits wollen wir aber auch die Ressourcen bündeln“, so Rados im Gespräch mit **Telecom Handel**. „Wir verfolgen mit ThinkRed einen ganzheitlichen Ansatz,

der weit über die reine Ausstattung mit Tablets hinausgeht“, sagt Rados. So ist ThinkRed beispielsweise eines der wenigen Unternehmen, die Medienpädagogen und Lehrer eingestellt haben, um Schulen bei der Digitalisierung zu unterstützen. „Diese Kollegen sorgen für die Bereitstellung von Inhalten und bieten Fort- und Weiterbildungen für Lehrer“, so Rados weiter. Das ThinkRed-Konzept umfasst alle infrastrukturellen Lösungen sowie medienpädagogische Begleitung bis hin zum Betrieb. „Es reicht ja nicht, wenn WLAN und Tablets in den Klassenzimmern vorhanden sind. Es muss auch ein pädagogisches Konzept entwickelt und auch umgesetzt werden“, betont er.

Dass die Digitalisierung allerdings schleppender vorangeht, als viele Beteiligte sich das wünschen, begründet er mit den Strukturen. „Man muss berücksichtigen, dass der Digitalpakt vielerorts den initialen Start für die Digitalisierung darstellt“, betont er. Es gebe beispielsweise einen hohen Nachholbedarf im Bereich der Infrastruktur, um überhaupt die Rah-

„Eine Investition in die Zukunft – auch meiner Kinder“

Steffen Schnorbus versorgt Bildungseinrichtungen in Nordrhein-Westfalen mit WLAN-Infrastruktur. Seit kurzem bietet er zudem das Management mobiler Endgeräte an.

Der Education-Bereich gilt als ein schwieriger Markt, seit wann sind Sie dort aktiv?

Steffen Schnorbus: Wir sind eigentlich eher zufällig in diese Branche reingerutscht. Unser erster und größter Kunde ist ein kirchlicher Träger in Paderborn mit insgesamt 18 Schulen. Dieser hatte uns vor etwa vier Jahren gebeten, ein Angebot für WLAN an den Schulen abzugeben. Wir haben damals den Auftrag bekommen und anschließend viele Städte und Kreise als Kunden für uns gewinnen können.

Wie kam der Kunde gerade auf Sie?

Schnorbus: Die hatten einfach bei uns angerufen, ich erinnere mich noch genau daran (*lacht*). Der Kunde ist allerdings auch sehr aktiv im Bereich Digitalisierung von Schulen. Noch vor dem Digitalpakt der Bundesregierung gab es im Jahr 2016 eine Initiative in Nordrhein-Westfalen mit dem Titel ‚Gute Schule 2020‘, bei der zwei Milliarden Euro an Fördergeldern bereitgestellt wurden. Der Träger hatte aber schon vorher entsprechende Pläne entwickelt. Wir hatten damals die WLAN-Ausleuchtung gemacht.

Jetzt gibt es ja mit dem Digitalpakt ein bundesweites Programm. Bringt das Schwung in die Digitalisierung von Schulen?

Schnorbus: Bei uns in NRW war der Anfang recht zögerlich. Die Schulträger hatten zwar die finanziellen Ressourcen, aber keine Kapazitäten, Pläne für die Besorgung der Infrastruktur abzuarbeiten. Doch langsam steigt die Nachfrage.

Um die Fördergelder zu bekommen, müssen ja auch Auflagen erfüllt werden. Dazu gehört auch die Erstellung eines Medienplanes. Sind Sie da im Vorfeld auch aktiv?

Schnorbus: Zum Teil, wobei selten individuelle Medienpläne entwickelt werden. Für uns als technische Dienstleister gilt es vor allem herauszufinden, wie die Infrastruktur aussehen soll und wie viele Geräte gebraucht werden.

Welche Trends gibt es Ihrer Erfahrung nach? Stellen die Schulen Geräte wie Tablets zur Verfügung oder bringen die Schüler ihre Geräte selbst mit – Stichwort ‚Bring your own Device‘? Und welche Geräte werden eingesetzt?

Schnorbus: Alle Schulen, die wir betreuen, setzen auf Apple und nutzen iPads. Die meisten stellen die Geräte als Klassensätze, die auch untereinander getauscht werden können. Zum Teil überlegen die Schulen aber auch, ob sie nicht für jeden Schüler ein Endgerät anschaffen – und die Eltern sich dann an den Kosten beteiligen.

Das werden sich aber nicht alle Eltern leisten können ...

Schnorbus: Die iPads sind mittlerweile sehr günstig. Die Geräte werden meist über einen Zeitraum von 60 Monaten ge-

least. In der Regel kostet das Gerät nicht mehr als fünf Euro pro Monat. Davon zahlt oftmals die Schule die Hälfte, die Eltern müssen dann nur mehr 2,50 Euro bezahlen.

Mit dem Digitalpakt werden ja nicht nur Gelder für die Anschaffung von Geräten gefördert, sondern auch Serviceleistungen. Übernehmen Sie denn auch den Support für Ihre Kunden aus dem Bildungsbereich?

Schnorbus: Wir haben mit allen Schulen einen Servicevertrag abgeschlossen – das geht aber erst seit dem 1. August dieses Jahres. Seither übernehmen wir das Monitoring der Systeme und auch die Wartung.

Lohnt sich das für Sie?

Schnorbus: Um offen zu sein, wissen wir das noch nicht so genau. Natürlich haben wir hier eine Mischkalkulation angesetzt und müssen erst noch sehen, ob sich das lohnt. Letztendlich zählt die Masse, bei einer mittelgroßen Schule sind beispielsweise in der Regel 100 Access Points installiert – da sind natürlich auch die Lizenzgebühren für die Monitoring-Tools deutlich geringer als bei niedrigeren Stückzahlen.

Gibt es denn noch weitere Besonderheiten, in denen sich der Education-Bereich von anderen Branchen unterscheidet?

Schnorbus: Die Klientel ist nicht ganz einfach. Bei einem ‚normalen‘ Unternehmenskunden entscheidet der Geschäftsführer oder IT-Leiter über Investitionen, und dann wird ein Projekt realisiert. Bei Schulen sind in der Regel die Lehrer an den Entscheidungen beteiligt. Das ist manchmal mühsam ...

Und warum machen Sie es dennoch, zumal die Margen ja in anderen Branchen höher wären?

Schnorbus: Es macht mir einfach Spaß, und ich sehe es als eine Investition in die Zukunft – auch meiner Kinder. Und wenn man in diesem Bereich einen guten Ruf hat, dann erhält man sehr viele Kunden über Referenzen. Zudem haben die Projekte eine andere Größenordnung, denn meist entscheidet ein Träger ja für mehrere Schulen, und damit erhöht sich natürlich das Volumen der Aufträge.



Steffen Schnorbus
Geschäftsführer
von Schnorbus-IT
in Geseke



menbedingungen für digitale Bildung zu schaffen. „Rechnet man die gesamten Fördermittel auf die Anzahl der Schüler herunter, so bleiben am Ende 500 Euro pro Schüler übrig. Es ist zu erwarten, dass dieser Betrag nicht ausreichen wird, um die gewünschten Ziele des Bundes und der Länder zu erreichen“, warnt er.

Darüber hinaus müssen die Förderrichtlinien in jedem Bundesland separat festgelegt werden. „Nach der Veröffentlichung in mittlerweile zehn Bundesländern sieht man, dass jedes Land andere Schwerpunkte festgelegt hat. Die Strukturen sind komplex und es gibt noch viel Nachholbedarf“, sagt Rados. Deshalb rät er anderen Systemhäusern auch nur bedingt, in diesen Markt einzusteigen. Der Aufwand sei einfach beträchtlich. Und er ergänzt: „Zudem gibt es eine ganze Reihe von Integratoren, die eigene Teams für den Education-Bereich stellen und sich auch an den Ausschreibungen beteiligen. Da wird es für kleinere Reseller schwierig, daran zu partizipieren.“

Und schließlich agieren auch manche Hersteller sehr restriktiv, wenn es um die Verteilung von Education-Rabatten geht. Häufig erhalten nur wenige Reseller die notwendige Zertifizierung. „Mit gutem Grund“, so Rados, schließlich sei der Auf-

wand für die Zertifizierung erheblich und ressourcenintensiv. Das könnten längst nicht alle Reseller leisten. „Dazu ist der Markt zu speziell und es bedarf einer großen Erfahrung, um erfolgreich zu sein“, so Rados weiter. Das gilt vor allem für Apple. Aktuell haben nur sechs Reseller in Deutschland die notwendigen Zertifizierungen, gleichwohl werden die iPads häufig im Unterricht eingesetzt. Windows wiederum kommt bei den Notebooks und in den Computerräumen ins Spiel. „Leider wissen viele Schulträger und auch Schulen nicht, wie stark Microsoft ihnen bei den Lizenzen entgegenkommt“, so der Systemhaus-Chef.

Neue Netzwerke werden unter Resellern entstehen

Gleichwohl können Systemhäuser sich aber als Subunternehmer an den Projekten beteiligen, auch ThinkRed plant, nach dem Start in Nordrhein-Westfalen bundesweit aktiv zu sein und dafür ein Netzwerk von Partnern aufzubauen, die in den Regionen unterstützen sollen. Und schon heute arbeitet das Unternehmen mit verschiedenen Systemhäusern zusammen, beispielsweise indem die Medienpädago-

gen bei deren Kunden Beratung anbieten. „Schulen müssen Digitalisierung häufig noch lernen, und dabei werden wir sie unterstützen“, betont er. Dass aber auch kleinere Systemhäuser an den digitalen Schulprojekten partizipieren können – das zeigt das Beispiel von Steffen Schnorbus, Geschäftsführer von Schnorbus-IT in Geseke. Er installiert seit einigen Jahren schon WLAN an Schulen in Nordrhein-Westfalen (*siehe Interview*). Zwar ist er kein Full-Service-Anbieter wie beispielsweise ThinkRed – dennoch hat er es geschafft, dass er den Auftrag für das Management mobiler Endgeräte bei einigen seiner Kunden im Education-Bereich erhalten hat.

Allerdings werden laut Rados diese Services bislang nur selten an externe Dienstleister ausgelagert. „Die Schulträger sind Behörden, die Projekte wie Classroom as a Service nicht auf der Agenda haben. Bei Privatschulen mag das anders sein, bei öffentlichen Schulen sehe ich das derzeit noch nicht. Das wird vielleicht mit dem nächsten Digitalpakt in den Vordergrund rücken“, hofft er. ■



Waltraud Ritzer
telecom-handel.de/wr

Der lange Weg in die Cloud

Zwei Jahre später als geplant startet der Hersteller Panasonic seine erste rein Software-basierte Telefonanlage. Die Lösung kann unter anderem in virtualisierten Umgebungen gehostet werden

Der Hersteller Panasonic hat sich bislang auf den On-Premises-Markt konzentriert, nun bringt das Unternehmen eine erste Soft-PBX auf den Markt. **Telecom Handel** sprach mit Carsten Samesch, Sales Manager DACH, über die Gründe für den späten Start und die weiteren Pläne.

Panasonic hat vor kurzem seine erste Soft-PBX KX-NSV300 gelauncht – deutlich später als die meisten Wettbewerber. Warum kommen Sie so spät damit auf den Markt?

Carsten Samesch: Wir hätten sie uns auch schon früher gewünscht, natürlich. Und wir hatten vor zwei Jahren ein Modell weitgehend fertig entwickelt, das einen anderen Ansatz hatte. Wir hatten damals auf eine Multi-Instance-Plattform gesetzt, die eigentlich schon marktreif war. Dann aber sind wir intern noch einmal in die Revision gegangen und haben genau geprüft, ob diese Lösung auch wirklich unseren Anforderungen genügt. Das geschah auch, weil das Feedback von einigen Partnern nicht so gut ausfiel, wie wir uns das vorgestellt hatten. Deshalb starten wir jetzt – zu gegebenem relativ spät – mit einer komplett neuen Plattform auf Basis einer Private Cloud Single Instance, die ausgereift ist. Wir sind damit nicht die Ersten, aber auch nicht die Allerletzten, die eine Soft-PBX auf den Markt bringen.

Das System wurde für Unternehmen mit bis zu 300 Mitarbeitern entwickelt. Warum skalieren Sie nicht größer?

Samesch: Das ist das Kundensegment, in dem wir überwiegend aktiv sind. Wir haben zwar auch Lösungen für den Enterprise-Bereich, aber im Mittelstand liegt eindeutig unser Schwerpunkt. Jeder Anwender kann mit der KX-NSV300 übrigens drei unterschiedliche Endgerätearten nutzen, womit maximal 900 Devices möglich sind. Natürlich gibt es Planungen, dass wir die Lösung weiter skalieren.

Ist das Feature-Set der KX-NSV300 anders als bei Ihren On-Premises-Lösungen?

Samesch: Nein, die Architektur basiert auf unseren KX-NSX-Systemen und hat die gleichen Leistungsmerkmale. Das macht es auch für unsere Reseller einfacher, die neue Plattform zu verkaufen und auch zu implementieren. Es ist zwar eine kleine Zusatzzertifizierung nötig, je nachdem, welchen Level ein Reseller bei uns hat. Der Aufwand ist für unsere Partner aber insgesamt sehr gering.

Haben Sie in der Zwischenzeit denn Partner verloren, weil Sie keine Soft-PBX im Programm hatten?

Samesch: Das war natürlich durchaus ein Risiko, und der ein oder andere Partner

hat sich auch in der Tat eine Alternative gesucht. Diese versuchen wir jetzt natürlich zurückzugewinnen – und selbstverständlich suchen wir auch den Kontakt mit komplett neuen Partnern, vor allem aus der IT-Welt.

Die Lösung kann entweder beim Kunden oder beim Partner gehostet werden. Werden Sie damit auch in die Cloud-Angebote der Distributoren gehen?

Samesch: Das ist möglich, wir sind hier mit einigen Distributoren im Gespräch, haben aber noch keine finale Entscheidung getroffen. Wir starten jetzt mit einem selektierten Kreis von Partnern, die primär in der IT-Welt verankert sind. Anfang kommenden Jahres werden wir auf weiteren Events die Lösung interessierten Resellern zeigen. Gleichzeitig finden jetzt sukzessive die ersten Zertifizierungen statt.

Das System kann zudem auch virtualisiert im Rechenzentrum eingesetzt werden. Welche Lösungen unterstützen Sie dabei?

Samesch: Wir haben uns auf die Marktführer von virtuellen Betriebssystemen, VMware und Hyper-V von Microsoft, konzentriert. Diese Plattformen werden bei den meisten Unternehmen eingesetzt, die eine virtualisierte Umgebung für ihre IT nutzen. Kunden müssen also in der Regel keine neuen Server kaufen, um die KX-NSV300 zu hosten. Alternativ kann das System natürlich auch wo-

„Das Pricing ist auf jeden Fall sehr wettbewerbsfähig, wir liegen im unteren Preissegment“

anders gehostet werden, wir sind da völlig flexibel. Ob wir als Panasonic das Hosting in Zukunft auch anbieten werden, also eine NSV-Cloud auf den Markt bringen, ist derzeit noch offen. Dies würde aber voraussetzen, dass wir die Plattform in Richtung Multi-Instance weiterentwickeln. Und wahrscheinlich geht der Weg auch in diese Richtung.

Sie bieten die neue Lösung zum Kauf oder mit einer jährlichen Miete an. Warum ist keine Miete pro Monat und Nutzer möglich, die Kunden ja eine deutlich größere Flexibilität bieten würde?



Carsten Samesch

ist Sales Manager DACH beim Hersteller Panasonic System Communications Europe.

Samesch: Wir werden sicherlich in Zukunft die Möglichkeit bieten, die Lizenzen auch monatlich zu buchen. Partner können das heute aber schon mit eigenen Konditionen anbieten.

Das kann aber ein Risiko für die Partner sein, die ja in Vorleistung gehen müssen. Was kosten die Lizenzen denn?

Samesch: Das Pricing ist auf jeden Fall sehr wettbewerbsfähig. Wir bieten die Lösung in drei Varianten – Essential, Professional und Premium – an, die sich jeweils im Leistungsumfang unterscheiden. Dabei kostet eine Lizenz für einen Nutzer in der Premium-Stufe ab 1,50 Euro pro Monat, kalkuliert auf Basis von 100 Anwendern. Damit liegen wir im unteren Preissegment, der Reseller kann also noch eine gute Marge einkalkulieren und entsprechende Angebote auf dieser Basis entwickeln.

Werden Sie Partnern denn auch die Möglichkeit bieten, die Anlage als White Label unter ihrer eigenen Marke anzubieten?

Samesch: Das ist eine Option, die wir derzeit diskutieren. Es kann durchaus sein, dass wir den Partnern hier ein entsprechendes Angebot machen werden. Wir sind jetzt mit der Soft-PBX gestartet und werden diese in den kommenden Monaten und Jahren weiterentwickeln.

Mit der neuen Anlage haben Sie aber keine neuen Features auf den Markt gebracht ...

Samesch: Die Software basiert auf der KX-NSX mit dem Release 4 mit allen Funktionen wie beispielsweise Multi-Device, mit der der Anwender über seine individuelle Rufnummer auf mehreren Geräten erreichbar ist. Auch unsere bekannte Collaboration-Lösung UC Pro wird unterstützt.

Die ja von Estos stammt ...

Samesch: Das ist richtig, und das ist auch bei der Soft-PBX der Fall. Dazu haben wir noch unseren Communication Assistant, der abgespeckte UC-Lösungen bietet. Hier wird es auch ein Facelift im zweiten Quartal kommenden Jahres für die Soft-PBX geben. Die UC-Pro-Lösung ist tief integriert in unsere Systeme und wird weltweit vermarktet. Es gibt auch keine Pläne, die erfolgreiche Partnerschaft aufzukündigen.

Viele Hersteller bringen derzeit Collaboration-Lösungen auf den Markt. Wie sehen Ihre Pläne dazu aus?

Samesch: Wir werden die Lösungen definitiv ausbauen und auch weitere Funktionen in die Plattformen bringen – sowohl für die Soft-PBX als auch die On-Premises-Lösungen der KX-NS/NSX-Systeme. Im Detail kann ich da leider noch keine Aussagen machen. Wir sind sicherlich ein Hersteller, der eher traditionell agiert und nicht als Erster Innovationen bringt. Natürlich hätten wir auch gerne schon vor zwei Jahren eine Soft-PBX gehabt, das ist sicherlich schmerzlich. Dafür stehen wir aber für Stabilität und auch Beständigkeit – und das wissen und schätzen unsere Reseller.

Werden denn auch die KX-NS-Systeme, wie beispielsweise die NS700, weiterentwickelt, die eher für kleinere Kunden mit bis zu 200 Usern ausgelegt sind?

Samesch: Das System ist weltweit sehr erfolgreich, deshalb gibt es keinen Grund, es nicht mehr weiterzuentwickeln. Wir sind weit davon entfernt, die Plattform aus der Vermarktung zu nehmen. Das gilt im Übrigen auch für die KX-NS1000, die wir vor gut neun Jahren eingeführt haben. Beide Systeme werden von den Partnern gerne genutzt. Wir haben ein breites Portfolio für die On-Premises-Welt, die die Partner aus diversen Gründen, wie zum Beispiel den hybriden Ansatz mit der Unterstützung von analogen/digitalen Terminals, ja noch immer sehr schätzen. Und jetzt mit der Soft-PBX haben wir auch eine Lösung für den IT-affinen Channel und dessen Endkunden. ■

Samesch: Das System ist weltweit sehr erfolgreich, deshalb gibt es keinen Grund, es nicht mehr weiterzuentwickeln. Wir sind weit davon entfernt, die Plattform aus der Vermarktung zu nehmen. Das gilt im Übrigen auch für die KX-NS1000, die wir vor gut neun Jahren eingeführt haben. Beide Systeme werden von den Partnern gerne genutzt. Wir haben ein breites Portfolio für die On-Premises-Welt, die die Partner aus diversen Gründen, wie zum Beispiel den hybriden Ansatz mit der Unterstützung von analogen/digitalen Terminals, ja noch immer sehr schätzen. Und jetzt mit der Soft-PBX haben wir auch eine Lösung für den IT-affinen Channel und dessen Endkunden. ■

Samesch: Das System ist weltweit sehr erfolgreich, deshalb gibt es keinen Grund, es nicht mehr weiterzuentwickeln. Wir sind weit davon entfernt, die Plattform aus der Vermarktung zu nehmen. Das gilt im Übrigen auch für die KX-NS1000, die wir vor gut neun Jahren eingeführt haben. Beide Systeme werden von den Partnern gerne genutzt. Wir haben ein breites Portfolio für die On-Premises-Welt, die die Partner aus diversen Gründen, wie zum Beispiel den hybriden Ansatz mit der Unterstützung von analogen/digitalen Terminals, ja noch immer sehr schätzen. Und jetzt mit der Soft-PBX haben wir auch eine Lösung für den IT-affinen Channel und dessen Endkunden. ■

Interview: Waltraud Ritzer

Exklusivität für Reseller

Mit der Initiative „GigaGewerbe“ möchte Vodafone Gewerbegebiete mit Glasfaser erschließen. Um dabei höher zu skalieren, wird sukzessive der indirekte Vertrieb mit eingebunden und erhält dafür Gebietsschutz in der Vermarktung

Bislang hat Vodafone die Erschließung von Gewerbegebieten mit Glasfaseranschlüssen überwiegend über den Direktvertrieb gesteuert. Ein Pilot mit zwei Partnern aus dem indirekten Kanal war im vergangenen Jahr aber laut Steven Winkler, Director Business Sales Indirect Germany, so erfolgreich, dass der Netzbetreiber dieses Programm nun ausbauen möchte. Gemeinsam mit Nils Reif, Director Sales & Marketing Fiber bei Vodafone Business Germany, erklärt er im Gespräch mit **Telecom Handel** das neue Konzept.

Zum Start wird Vodafone mit zehn Resellern exklusiv Gewerbegebiete erschließen. „Wir sichern unseren Vertriebspartner Exklusivität in der Fibervermarktung zu“, betont Winkler. Einzig bei großen Bestandskunden greift das Kooperationsmodell des Netzbetreibers. Dabei wird der Direktvertrieb von Vodafone mit eingebunden, die Provision des Partners anhand der Wirtschaftlichkeit betrachtet. 2020 soll die Zahl der beteiligten Reseller dann mehr als verdreifacht werden und im Endausbau sogar auf mehr als 50 steigen – das ist mehr als ein Drittel der aktiven Reseller von Vodafone im B2B-Segment.

Das Prozedere: Gemeinsam werden die entsprechenden Gebiete identifiziert, wobei ausdrücklich erwünscht ist, dass Reseller auch selbst Vorschläge für potenzielle Bereiche machen. Nach einer Wirtschaftlichkeitsprüfung durch Vodafone, zu der auch die Genehmigungsverfahren in der Region gehören, startet Vodafone eine Co-Branding-Werbeaktion in der Region. Dabei wird die Zusammenarbeit mit dem Reseller deutlich gemacht. Weitere Aktionen wie etwa Hotlines stellt der Netzbetreiber seinen Partnern ebenfalls zur Verfügung. Dann geht es in die Vorvermarktung, bei der Partner innerhalb von acht bis zehn Wochen das Gebiet erschließen sollen. „Wir wollen diese Gebiete besetzen und planen deshalb einen flächendeckenden Ausbau“, macht Reif deutlich. „Das ist eine Herausforderung für die Partner, die vom kleinen Handwerker bis zum Großkunden Unternehmen aller Größenordnungen akquirieren sollen“, stellt er klar. Ziel ist in dieser Akquise-Phase nicht, die sonst üblichen 30 Prozent der Kunden in dem Gebiet für sich zu gewinnen, sondern vorab gesetzte Umsatzziele zu erreichen.

Konvergente Vermarktung

Darüber hinaus sollen Reseller neben dem reinen Glasfaseranschluss auch weiterführende Produkte von Vodafone platzieren, beispielsweise Mobilfunk, Cloud- oder IoT-Lösungen. „Deshalb legen wir bei der Auswahl der Partner nicht nur Wert auf die vertriebliche Kompetenz, sondern auch auf Know-how in der Technik und

unserem Produktsortiment“, betont Partner-Manager Winkler.

Bei der Vergütung hat sich Vodafone – in Absprache mit den Resellern, wie Winkler betont – für eine einmalige Abschlussprovision entschieden. „Schließlich gehen Partner in die Vorleistung, die Investitionen müssen sich schnell amortisieren“, sagt er. Eine Lifetime-Provision für den Glasfaseranschluss gibt es hingegen nicht. Unterm Strich sei die Abschlussprovision aber höher als eine Lifetime-Provision, macht er deutlich – ohne dabei jedoch konkrete Zahlen zu nennen. Zudem haben Reseller über die Vermarktung von Zusatzprodukten die Chance auf weitere Provisionen.

„Footprint“ in den Regionen

Neben der Erschließung von neuen Gewerbegebieten werden Reseller darüber hinaus auch bei der Nachvermarktung mit einbezogen. „Wir haben Gebiete, die wir



„Wir wollen diese Gebiete besetzen und planen einen flächendeckenden Ausbau“

Nils Reif,
Director Sales & Marketing Fiber
bei Vodafone Business Germany

mit dem Direktvertrieb bereits erschlossen haben, die aber nur eine geringe Durchdringung mit Kunden haben. Auch hier arbeiten wir mit Partnern zusammen, um die Anzahl der angeschlossenen Kunden noch einmal zu erhöhen“, erläutert Reif. Erklärtes Ziel sei, sich unabhängig von der Telekom zu machen, die vor allem mit VDSL in vielen Bereichen gut vertreten ist. Ein Wholesale-Abkommen mit den Bonnern im Glasfaserbereich schließt Reif deshalb aus.

Wohl arbeitet der Netzbetreiber aber mit anderen Kooperationspartnern wie der Deutschen Glasfaser, NanoTrench und Primevest zusammen. „Wir erkaufen uns damit Flexibilität“, so Reif. Schließlich herrsche derzeit am Markt eine große Dynamik, immer mehr regionale Carrier seien in diesem Segment aktiv – „und wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Deshalb brau-



↑ Vodafone sucht den Schulterschluss mit Partnern für seine Glasfaserinitiative „GigaGewerbe“

chen wir den indirekten Kanal, um stärker skalieren zu können“, betont der Manager.

Probleme, für die Erschließung der Gebiete Subunternehmer zu finden, sieht Reif dabei nicht. „Es mag schwierig sein, für Einzelanschlüsse einen Bauunternehmer zu finden – doch wir erschließen ganze Gebiete, da ist das Preis-Leistungsverhältnis für alle Beteiligten deutlich lukrativer“, so Reif. Die Kosten für die Erschließung übernimmt zudem Vodafone, nur Kunden, die nach der Vorvermarktung einen Vertrag abschließen – sogenannte Nachzügler – müssen sich mit einem mittleren dreistelligen Betrag an den Bauarbeiten beteiligen.

Integration von Unitymedia

Darüber hinaus schreitet die Integration von Unitymedia in den Vodafone-Konzern voran. Aktuell werden die Mitarbeiter von Unitymedia in der Region auf das Portfolio von Vodafone – und natürlich auch umgekehrt – geschult, um schnell in die konvergente Vermarktung einsteigen und beispielsweise auch Mobilfunk- und andere Produkte anbieten zu können. Überschneidungen im Sortiment gibt es kaum, da Unitymedia überwiegend Kabelanschlüsse verkauft. Aktuell werden alle relevanten Produktlinien beider Häuser übereinander gelegt. Ob die Cloud-PBX von Unitymedia, ein OEM-Produkt von Voiceworks, weiterhin im Programm bleibt, dazu wollte sich der Netzbetreiber indes nicht äußern. ■



„Wir sichern unseren Partnern Exklusivität in der Fibervermarktung zu“

Steven Winkler,
Director Business Sales Indirect
Germany bei Vodafone



Waltraud Ritzer
telecom-handel.de/wr



„Eines unserer Ziele ist es, die Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen aller Größenordnungen zu verbessern“

Sheryl Sandberg,
COO von Facebook



Facebook wird älter

Die Jugend wandert zum Tochternetzwerk Instagram ab und nimmt das Werbebudget mit. Lässt sich Facebook dennoch weiterhin als wirksamer Anzeigenkanal nutzen?

Außerhalb der breit geführten Debatte über Kryptowährung und vom Kampf gegen Fake News bleibt das Kerngeschäft von Facebook das Social Networking. Hier geht es nicht zuletzt darum, die Netzwerke des Technologiekonzerns durch Werbung zu monetarisieren. Hört man Sheryl Sandberg zu, so läuft es hier richtig rund. „Unsere Werbeeinnahmen stiegen gegenüber dem Vorjahr um 28 Prozent. Der Umsatz mit mobilen Anzeigen belief sich auf 15,6 Milliarden US-Dollar und trug

rund 94 Prozent zum gesamten Anzeigenumsatz bei“, fasste die Facebook-Managerin (COO) den Finanzbericht zum zweiten Quartal 2019 zusammen. Doch liest man in den letzten Wochen auch von anderen Entwicklungen, die Werbungtreibende auf Facebook verunsichern.

Eine Studie von Emarketer ergab für den deutschen Markt eine doch sehr drastische Veränderung der Zielgruppen auf Facebook. So prognostiziert der amerikanische Marktforscher für 2019 einen Nutzerzuwachs von nur 0,1 Prozent, was kaum mehr als 20.000 Facebook-Usern entspricht. Darüber hinaus soll sich das Alter der Nutzer merklich verändern. 2,2 Prozent der User unter 35 Jahren verlassen das Netzwerk, in der Altersgruppe der 12- bis 17-Jährigen entspricht das über 170.000 Usern. Neue Gesichter kommen demnach nur bei den älteren Facebook-Nutzern dazu. Eine Entwicklung, die auch Helge Ruff, Geschäftsführer von OneTwoSocial, beobachtet: „Die Nutzerstruktur ist deutlich gereift, was dadurch zu erklären ist, dass die Zielgruppe unter 16 Jahren eher auf Instagram zu finden ist und nicht mehr nachwächst.“ So erklärt sich auch ein Bericht des US-amerikanischen Fachmagazins Digiday, wonach Werbungtreibende ihr Budget zunehmend von Facebook zu Instagram verschieben – also mit der Zielgruppe mitwandern. Doch das alternde Facebook verliert damit keinesfalls

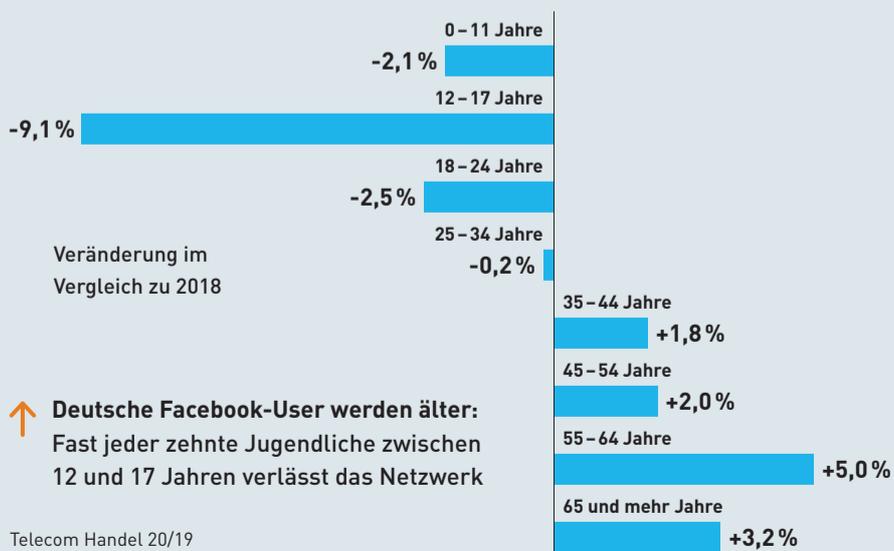
seinen Reiz. Denn Unternehmer und Marketing-Verantwortliche, die sich mit den Veränderungen des Netzwerks beschäftigen und dessen Stärken im Blick behalten, können davon profitieren.

Facebook-User posten nicht, sie konsumieren Posts

Wie auf allen anderen Werbekanälen spielt auch bei Facebook die Art der Nutzung durch die User die größte Rolle. Diese hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Hat der Facebook-Fan früher täglich mehrere Beiträge aus seinem Leben als Posts mit der Community geteilt, ist er heute mehr Empfänger als Publisher. Social-Media-Experte Ruff bezeichnet den Facebook-Fan bereits als „Read-only“ und erklärt: „User nutzen die Plattform mittlerweile als Informationskanal für Nachrichten und konsumieren intensiv Videos. Die Interaktion findet nicht mehr unbedingt mit Freunden statt, sondern in den Kommentaren zu Posts mit anderen Nutzern.“ Der Facebook-User schaut also nur noch zu und kommentiert. Daher will sich der US-Konzern auch stärker als News-Portal anbieten und schließt Deals mit Publishern der Nachrichtenbranche.

Die Anzeigen im News Feed sind daher nicht nur die wirksamsten auf Facebook, sie gewinnen auch an Bedeutung. Dabei

Prognostizierte Entwicklung der Facebook-User für 2019



Telecom Handel 20/19
Quelle: Emarketer, Juli 2019

wird der Nachrichten- und Post-Bereich für jeden User individuell zusammengestellt. Denn der Feed generiert sich aus den Beiträgen verschiedener Profile, die ein Nutzer abonniert hat. Auf mobilen Endgeräten kommt hier der berühmte „Scroll-Daumen“ zum Einsatz, der immer nur dann den News Feed anhält, wenn etwas Interessantes zu lesen oder zu sehen ist – genau das könnte eine Anzeige zwischen den Posts sein. Agenturchef Ruff erklärt den Feed daher nicht nur zur besten Werbeplatzierung auf Facebook, sondern weiß auch: „Man erzielt hier oft sogar günstigere Klickpreise als bei Instagram.“

Automated Ads und Anzeigen in Stories bei Facebook

Helfen sollen dabei auch verschiedene Features, die der Netzwerkiere nach und nach anbietet. Sheryl Sandberg stellt sie als „kostenlose Tools, auf die bisher nur die größten Unternehmen zugreifen konnten“, vor. Tatsächlich hat Facebook erst vor kurzem eine Lösung für Unternehmen präsentiert, die sich auf Künstliche Intelligenz und Machine Learning stützt. Bei den „Automated Ads“ können Werbungtreibende mit wenigen Klicks eine Kampagne starten. Facebook sucht anhand dieser Angaben und eines festgelegten Budgets konkrete Platzierungen im passenden Umfeld aus – in erster Linie die Facebook-Feeds. Das Feature wird erst seit Mai dieses Jahres angeboten und lässt sich daher bislang schwer bewerten.

Längst erprobt ist hingegen das vom Konkurrenten Snapchat kopierte Format „Story“, das den Scroll-Daumen endlich zur Ruhe kommen lässt. Es ist mittlerweile der beliebteste Weg, User in sozialen Netzwerken zu erreichen und sich ihnen mitzuteilen. Daher hat Bastian Raschke, Head of Fast Moving Consumer Goods von Facebook, wohl recht, wenn er sagt: „Stories passen perfekt zum heutigen Konsumentenverhalten. Denn die Menschen schauen sich zunehmend kurze und vertikale Videos auf ihrem Smartphone an.“ So hat dieses kurzlebige Format (eine Story verschwindet bekanntlich nach 24 Stunden wieder) seinen Weg von Snapchat über Instagram auch zu Facebook gefunden. Obwohl Prinzip und Funktionsweise in den Netzwerken nahezu gleich sind, gibt es doch merkbare Unterschiede bei der Nutzung. „Stories werden bei Facebook trotz der prominenten Platzierung im Kopf der App in Deutschland eher weniger genutzt und sind entsprechend auch nicht so wirkungsvoll“, erklärt Helge Ruff. Dennoch ist es möglich, zwischen diesen Geschichten Anzeigen zu platzieren. Auch hier hat der Fachmann einen wichtigen Hinweis für Werbungtreibende: „Der Anspruch an die visuelle Darstellung ist bei Instagram deutlich höher als bei Facebook. Die Nut-

Markenwahrnehmung bei Konsumenten: TV vs. Facebook

Relevant Sets



↑ Fast jeder fünfte Konsument erhält den Kontakt zu seinen relevanten Produkten und Marken per TV. Die Kosten für ein Prozent dieser Kontakte (Cost per Point) sind jedoch fast 20-mal so hoch wie über die Facebook-Kanäle, da der Budget-Aufwand deutlich größer ist

Weiterempfehlung



↑ 14 Prozent der Weiterempfehlungen erhalten ihre Wirksamkeit über Facebook-Plattformen. Auch hier hat Social Media bei den Kontakt-Kosten die Nase vorn

Telecom Handel 20/19

Quelle: Yougov Brand Index, Nielsen Media Research und Facebook, Juli 2019; Erhebung 2016 bis 2018, saisonale und ökonomische Faktoren berücksichtigt

zer wollen inspiriert werden. Schafft man das nicht, büßt die Anzeige in der Wirkung ein und wird entsprechend teurer.“ Wer sich Stories von Instagram-Usern einmal angesehen hat, weiß, was damit gemeint ist. Denn der Name ist Programm. So soll das Format eine Geschichte erzählen und User zur Teilnahme animieren. Der berühmte Call-to-Action-Button reicht dabei selten aus. Gut verarbeitete Grafiken oder Spots von bis zu 15 Sekunden Länge bringen da sehr viel mehr. Auch wenn das Format bei Facebook nicht so etabliert ist wie bei Instagram, lohnt sich ein Anzeigen-Mix, der Stories einschließt. Der Anspruch der User ist dabei jedoch kaum geringer als bei der Facebook-Tochter.

Angst sollte man vor einer eigenen Story aber nicht haben. Zudem ist man mit einer Facebook-Kampagne schnell auch in Instagram unterwegs, da beide Netzwerke über das Facebook-Werbekonto bedient werden. Darauf scheint es Facebook auch zunehmend anzulegen. Denn die Möglichkeiten, auf Instagram zu werben, werden mit Branded Content Ads, der Verknüpfung von Posts und Anzeigen, sowie mit Shopping Ads, die den Kaufabschluss innerhalb des Netzwerks ermöglichen, immer vielfältiger. Dennoch rückt Facebook Marken auch weiterhin gut ins Sichtfeld der User.

Markenwahrnehmung als Argument für Facebook

Das Fernsehen ist noch immer eines der bedeutendsten Medien, wenn es um die Etablierung von Brands geht. Doch wie eine Studie zur Markenwahrnehmung kürzlich ergab, ist die Diskrepanz zwischen TV und den Facebook-Netzen kleiner als angenommen. Dabei liegt der entscheidende Unterschied im Budget. Selbst

wenn es um Empfehlungen geht, sind die Kosten für den einzelnen Kundenkontakt (Cost per Point) über das Fernsehen mindestens zehnmal so hoch wie in sozialen Netzwerken. Dieser Aspekt ist selbst für kleinere Unternehmen von Bedeutung. Denn wenn sich die Wahrnehmung der User hinsichtlich der Social-Media-Werbung verändert, wird auch sie besser gesehen. Ein deutliches Zeichen für die Werbewirkung der Social-Media-Netzwerke sind die durchschnittlichen Einnahmen von Facebook pro User und deren Entwicklung. Lag die Average Revenue per User (ARPU) in den USA und Kanada im zweiten Quartal 2014 noch bei 6,44 US-Dollar, sind es im diesjährigen Vergleichszeitraum 33,27 Dollar. Wahrscheinlich kann sich der US-Konzern letztlich nur selbst ein Bein stellen, was die nicht unwesentliche Frage aufwirft: Bremst womöglich der Datenschutz das Werben auf Facebook aus?

„Off-Facebook Activity“ behindert Werbung nicht

Hier will Facebook den Verbraucher- und Datenschützern zuvorkommen und führte vor kurzem ein neues Tool zum Schutz der Privatsphäre seiner User ein. Die neue „Off-Facebook Activity“ erlaubt es Nutzern, gesammelte Daten externer Seiten und Apps innerhalb des Netzwerks zu löschen. „Es ist quasi, als ob man im Browser den Verlauf und die Cookies löscht“, bringt Ruff die Funktionsweise auf den Punkt. Damit ist es diesen Seiten aber auch nicht mehr möglich, Targeting und Retargeting zu betreiben. Auch hier sorgt der OneTwoSocial-Chef für Entspannung: „Ich glaube nicht, dass dies negative Auswirkungen auf Werbende haben wird, da die Funktion nicht in der Breite genutzt werden wird.“

Ungeachtet der möglichen Auswirkungen durch Facebook-User, die das Feature wirklich nutzen, ist die neue Option vorerst nur in Irland, Spanien und Südkorea verfügbar. Zeit genug also, um eine Test-Kampagne bei Facebook aufzusetzen und sein eigenes Fazit zu ziehen.

Enrico Gemsa



„Die häufigste Interaktion auf Facebook ist das Markieren von Freunden unter lustigen Beiträgen, um diese darauf aufmerksam zu machen“

Helge Ruff,
Geschäftsführer von
OneTwoSocial

10,7\$
erwirtschaftete
Facebook im zweiten
Quartal 2019 pro
User in Europa

Im zweiten Quartal
2018 waren es noch
8,76\$

Quelle: Facebook

ALARM- UND SICHERHEITSTECHNIK

Hier könnte Ihr Eintrag stehen! Informationen unter sales@ebnermedia.de oder Tel. +49 (89) 74117 - 125

BUSINESS-VERMARKTUNG



ENO telecom GmbH
www.eno.de
Bentheimer Straße 118b
48529 Nordhorn
Tel.: 05921/877-440, Fax: -477
vertrieb@eno.de
Mobilfunk, Festnetz, Netzvermarktung, Navigation, Telematik, Smart Home, Home Entertainment, UCC, Zubehör, diverse Dienstleistungen.

CARRIER & PROVIDER

Hier könnte Ihr Eintrag stehen! Informationen unter sales@ebnermedia.de oder Tel. +49 (89) 74117 - 125

DECT LÖSUNGEN

snom
First in VoIP
Snom Technology GmbH
www.snom.com
Wittestraße 30 G
13509 Berlin
Tel: +49 30 39833-0

Robuste, hochwertige, funktionsreiche Geschäftstelefone von hoher Qualität und mit umfangreichen Funktionen – kompatibel mit den führenden SIP-Plattformen.

DISPLAYSCHUTZ

DISPLEX
FIRST CLASS DISPLAY SCHUTZ
DESIGNED IN GERMANY
info@displex.de, Tel. 089/74 50 620
www.displex.de

FESTNETZTELEFONE

snom
First in VoIP
Snom Technology GmbH
www.snom.com
Wittestraße 30 G
13509 Berlin
Tel: +49 30 39833-0

Robuste, hochwertige, funktionsreiche Geschäftstelefone von hoher Qualität und mit umfangreichen Funktionen – kompatibel mit den führenden SIP-Plattformen.

HEADSETS

SENNHEISER
Sennheiser Vertrieb und Service GmbH & Co.KG
www.sennheiser.de
Tel.: 030 - 30 80 80 45
Business Solutions von Sennheiser: Professionelle Telefon- und Webkonferenzlösungen

Jabra GN
GN Audio Germany GmbH
www.jabra.com/de
Hochstrass-Süd 7
D-83064 Raubling
Business Solutions
Tel.: +49 8031 / 2651 24
info.de@jabra.com

Consumer Solutions
Tel.: 0800 180 8999
support.de@jabra.com
Schnurgebundene und -lose Headsets, Kopfhörer und Freisprechlösungen sowie Panacast Videokonferenz-Lösungen

ITK-VOLLSORTIMENTER

SCC
STAHLGRUBER COMMUNICATION
STAHLGRUBER GmbH
www.stahlgruber-com.de
Kohlhäuser Straße 55
36043 Fulda
Tel.: 0661/480066-13
Fax: 0661/480066-881
vertrieb@stahlgruber-com.de

Unsere Leistungen:
• ITK-Distributor
• Privat-u. GK-Produkte
• Netzvermarktung
• Navigation
• Zubehör
• Handy-Reparaturservice, -Versicherung, -Finanzierung

ENO
ENO telecom GmbH
www.eno.de
Bentheimer Straße 118b
48529 Nordhorn
Tel.: 05921/877-440, Fax: -477
vertrieb@eno.de
Mobilfunk, Festnetz, Netzvermarktung, Navigation, Telematik, Smart Home, Home Entertainment, UCC, Zubehör, diverse Dienstleistungen.

MICHAEL TELECOM

MICHAELTELECOM AG
Vertriebsteam
www.michael-telecom.de
Bruchheide 34, 49163 Bohmte
Tel.: 05471-806-0
Fax: 05471-806-222
info@michael-telecom.de
Ihr richtiger Partner für IT & TK Produkte, Netzvermarktung, Systemprojektion, Schulungs-distributor Nr.1 seit 1997 & weiteren ITK Spezialdienstleistungen – Hohe Qualität der ITK Beratung seit 1984.

herweck
Herweck AG
www.herweck.de
Geistkircher Straße 18
66386 St. Ingbert-Rohrbach
Tel.: 06894/3883-110
vertrieb@herweck.de
Leistungsfähige und zuverlässige ITK-Distribution, Netzvermarktung aller Netze, Unified Communication, Schulungen, umfangreiche Fachhandelsunterstützung, hohe Warenverfügbarkeit und schnelle Lieferung.

KLEINE TK-ANLAGEN

XELION
Xelion GmbH
www.xelion.com/de
Bardal 7
21227 Bendenstorf
Tel.: +49 4183 409 5000
kontakt@xelion.com
UCC/Cloud PBX-Anbieter für KMUs mit 10 Jahren Erfahrung. Flexible Lösung: SIP-Provider, SIP-Hardware und Hosting frei wählbar. Einfache Anbindung an vorhandene CRM- und ERP-Systeme via API.

KONFERENZTELEFONE

snom
First in VoIP
Snom Technology GmbH
www.snom.com
Wittestraße 30 G
13509 Berlin
Tel: +49 30 39833-0

Robuste, hochwertige, funktionsreiche Geschäftstelefone von hoher Qualität und mit umfangreichen Funktionen – kompatibel mit den führenden SIP-Plattformen.

MOBILFUNK/MOBILTELEFONE

faro-com
competence in communication
www.faro.de
faro-com GmbH & Co. KG
Gewerbeparkstraße 21
03099 Kolkwitz
Tel: 0355 - 49 49 130
info@faro-com.de
• hohe Warenverfügbarkeit
• großzügige Sortimentstiefe
• attraktive Preise
• extrem funktionaler Webshop mit Beratungsfunktion uvm.
• Produkte mit 3 Klicks auffindbar

WERTGARANTIE
Einfach. Gut. Gewiss!

WERTGARANTIE AG
www.wertgarantie.com
Breite Straße 8
30159 Hannover
Tel.: 0511 71280-111
fachhaendler@wertgarantie.com
Einfach. Gut. Geschützt. Seit 1963.

WERTGARANTIE ist Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantieversicherungen und schützt alles, was einen Akku oder Stecker hat. Mit Unterstützung am PoS, Schulungen und Trainings.

net com
mobile communication

netcom GmbH
www.netcom-gmbh.de
Im Kettelfeld 16
53619 Rheinbreitbach
Tel.: 02224/98980-0, Fax: -25
info@netcom-gmbh.de
• nationaler Distributor für Telefonica O₂, Telekom, Vodafone, 1&1 und Unitymedia
• O₂ Quality Partner Konzept
• Mobilfunk-Zubehör
• flexibles Möbelprogramm
• eigene Logistik
• Online Shop mit IMEI-Direktreservierung

h-o-t-phone
h-o-t-phone GmbH
www.h-o-t-phone.de
Heppenheimer Str. 31-33
68309 Mannheim
Tel.: 0621/762119-0
Fax: 0621/762119-49
info@h-o-t-phone.de
Fach- und Großhandel für Mobiltelefone (weltweit), hohe Warenverfügbarkeit, schneller Versand

YUKA tel
trustable in mobile

Yukatel GmbH
www.yukatel.de
Merianstrasse. 23
63069 Offenbach
Tel.: +49 (0) 69 - 83 83 25 0
vertrieb@yukatel.de
• Großhandel für Mobiltelefone, Tablets & Smartwatches
• hohe Warenverfügbarkeit, permanent über 150.000 Geräte auf Lager
• Lieferung am nächsten Werktag
• Online-Händlerportal
• fair, sicher & verlässlich (Bonitätsindex 1,0)
• über 8.000 zufriedene Kunden
• lukratives Prämienprogramm (Yuka-Points).

MOBILFUNK-ERSATZTEILE

ASWO
Excellence in After-Sales Services
ASWO International Service GmbH
http://shopde.aswo.com
Riesweg 1
D-31036 Eime
Tel.: 05182 - 970 0
Fax: 05182 - 970 510
info@aswo.com
• Original-Ersatzteile für über 7000 Modelle
• versandkostenfreie Lieferung ab 75,00 €
• faires Kulanzverhalten - versprochen!
• taggleicher Versand bei Bestellungen bis 19 Uhr
• keine Mindestbestellmengen

MOBILFUNK UND FESTNETZ

sim wert

Simwert GmbH
www.simwert.de
Osloer Straße 100
13359 Berlin
Tel.: 0304847/9544
Fax: 0304847/9546
partner@simwert.de
Distribution für Mobilfunk & Festnetz Prepaid- Partnerkonzepte für Ay Yildiz, Turkcell Europe, Vodafone, Otelo

SCC
STAHLGRUBER COMMUNICATION

STAHLGRUBER GmbH
www.stahlgruber-com.de
Kohlhäuser Straße 55
36043 Fulda
Tel.: 0661/480066-13
Fax: 0661/480066-881
vertrieb@stahlgruber-com.de

Unsere Leistungen:
• ITK-Distributor
• Privat-u. GK-Produkte
• Netzvermarktung
• Navigation
• Zubehör
• Handy-Reparaturservice, -Versicherung, -Finanzierung

net com
mobile communication

netcom GmbH
www.netcom-gmbh.de
Im Kettelfeld 16
53619 Rheinbreitbach
Tel.: 02224/98980-0, Fax: -25
info@netcom-gmbh.de
• nationaler Distributor für Telefonica O₂, Telekom, Vodafone, 1&1 und Unitymedia
• O2 Quality Partner Konzept
• Mobilfunk-Zubehör
• flexibles Möbelprogramm
• eigene Logistik
• Online Shop mit IMEI-Direktreservierung

einsAmobile
TK-Distribution

einsAmobile GmbH
Samerwiesen 6
63179 Obertshausen
Tel.: 06104 / 4057 - 300
haendlerservice@einsamobile.de
www.einsamobile.de
✓ Fachhandelskonzept
✓ Ashop Partnerkonzept
✓ Mobilfunknetze und -geräte
✓ Festnetz
✓ Business-Lösungen
✓ Finanzierung
✓ Fulfillment-Services

YUKA tel
trustable in mobile

Yukatel GmbH
www.yukatel.de
Merianstrasse. 23
63069 Offenbach
Tel.: +49 (0) 69 - 83 83 25 0
vertrieb@yukatel.de
• Großhandel für Mobiltelefone, Tablets & Smartwatches
• hohe Warenverfügbarkeit, permanent über 150.000 Geräte auf Lager
• Lieferung am nächsten Werktag
• Online-Händlerportal
• fair, sicher & verlässlich (Bonitätsindex 1,0)
• über 8.000 zufriedene Kunden
• lukratives Prämienprogramm (Yuka-Points).

ASVG

Weil jede Partnerschaft individuell ist
ASVG GmbH
www.asvg.de
Tel.: 07222 9555-90
vertrieb@asvg.de
DEUTSCHLANDS EINZIGE TELEKOM EXKLUSIV-DISTRIBUTION.
Attraktive Provisionen, pünktliche & zuverlässige Abrechnung, maßgeschneidertes Betreuungskonzept mit persönlichem Ansprechpartner, schnelle Lieferung/hohe Warenverfügbarkeit, innovatives Marketing.

X7 TELECOM

X7-telecom GmbH
www.x7-telecom.de
Benzstraße 16a
76676 Graben-Neudorf
Tel.: 07255-7684040 Fax: - 41
vertrieb@x7-telecom.de

- Mobilfunk, DSL & Kabel
 - Netze: Vodafone, otelo, o2, Ayyildiz, 1&1, yourfone, unitymedia etc.
 - Fach- und Großhandel
 - Reparaturservice
 - X7 Shop Partnerkonzept
 - Wöchentliche Provisionauszahlungen
 - Interne Werbeagentur
- Besuchen Sie uns jetzt auf www.x724.de

MOBILFUNKZUBEHÖR

faro-line
competence in communication
www.faro.de
faro IMPORT EXPORT GmbH & Co. KG
Gewerbeparkstraße 21
03099 Kolkwitz
Tel: 0355 - 49 49 120
info@faro.de
• Mobilfunkzubehör und Ersatzteile
• über 25.000 Artikel aller Produktkategorien verfügbar
• extrem funktionaler Webshop
• Produkte mit 3 Klicks auffindbar
• Eigenmarke „anco“ für Mobilfunk-Accessoires

ASWO
Excellence in After-Sales Services

ASWO International Service GmbH
http://shopde.aswo.com
Riesweg 1
D-31036 Eime
Tel.: 05182 - 970 0
Fax: 05182 - 970 510
info@aswo.com
• Mobilfunkzubehör für über 7000 Modelle
• versandkostenfreie Lieferung ab 75,00 €
• hohe Produktverfügbarkeit > 95%
• taggleicher Versand bei Bestellungen bis 19 Uhr
• keine Mindestbestellmengen

PETER JÄCKEL

Peter Jäckel
Kommunikationssysteme GmbH
www.peterjaeckel.com
Borsigstraße 5
D-31061 Altfeld
Tel.: 05181 / 8411-0
Fax: 05181 / 841144
info@peterjaeckel.com
Mobilfunkzubehör – exklusiv, innovativ / Leading Brand Vermarktung, z.B. Commander, Carpe Diem, URBAN STYLE etc.

PLZ 3  **SENNHEISER**

Sennheiser Vertrieb und Service GmbH & Co. KG
www.sennheiser.de
Tel.: 030 - 30 80 80 45

Business Solutions von Sennheiser: Professionelle Telefon- und Webkonferenzlösungen

PLZ 8  **DISPLEX**

EINFACH. BESSER. GESCHÜTZT.

DESIGNED IN GERMANY



DISPLAYSCHUTZ VOM TESTSIEGER!

info@displex.de, Tel. 089/74 50 620
www.displex.de

NETZVERMARKTER

PLZ 0  **faro-com**
competence in communication

www.faro.de

faro-com GmbH & Co. KG
Gewerbeparkstraße 21
03099 Kolkwitz
Tel.: 0355 - 49 49 130
info@faro-com.de

- individuelles Fachhandelskonzept
- persönliche Betreuung im Innen- und Außendienst
- attraktive Bonusprogramme
- Incentives / Händlerstammtische
- Print- und Digitalmedien durch eigene Marketingabteilung
- eigenes Fachhandelstool MAKs mit Freischaltportal, POS Ansicht, Kalkulationstool uvm.

PLZ 4  **MICHAEL TELECOM**

MICHAELTELECOM AG
Vertriebsteam
www.michael-telecom.de
Bruchheide 34, 49163 Bohmte
Tel.: 05471-806-0
Fax: 05471-806-222
info@michael-telecom.de

Ihr richtiger Partner für IT & TK Produkte, Netzvermarktung, Systemprojektion, Schulungs-distributor Nr.1 seit 1997 & weiteren ITK Spezialdienstleistungen – Hohe Qualität der ITK Beratung seit 1984.

PLZ 5  **net.com**
mobile communication

netcom GmbH
www.netcom-gmbh.de
Im Kettelfeld 16
53619 Rheinbreitbach
Tel.: 02224/98980-0, Fax: -25
info@netcom-gmbh.de

- nationaler Distributor für Telefonica O₂, Telekom, Vodafone, 1&1 und Unitymedia
- O₂ Quality Partner Konzept
- Mobilfunk-Zubehör
- flexibles Möbelprogramm
- eigene Logistik
- Online Shop mit IMEI-Direktreservierung

NETZWERKTECHNIK

PLZ 4  **MICHAEL TELECOM**

MICHAELTELECOM AG
Vertriebsteam
www.michael-telecom.de
Bruchheide 34, 49163 Bohmte
Tel.: 05471-806-0
Fax: 05471-806-222
info@michael-telecom.de

Ihr richtiger Partner für IT & TK Produkte, Netzvermarktung, Systemprojektion, Schulungs-distributor Nr.1 seit 1997 & weiteren ITK Spezialdienstleistungen – Hohe Qualität der ITK Beratung seit 1984.

NOTEBOOKS/ LAPTOPS

PLZ 3  **WERTGARANTIE**
Einfach. Gut. Geschützt.

WERTGARANTIE AG
www.wertgarantie.com
Breite Straße 8
30159 Hannover
Tel.: 0511 71280-111
fachhaendler@wertgarantie.com
Einfach. Gut. Geschützt. Seit 1963.

WERTGARANTIE ist Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherungen und schützt alles, was einen Akku oder Stecker hat. Mit Unterstützung am PoS, Schulungen und Trainings.

TABLETS

PLZ 6  **YUKA tel**
trustable in mobile

Yukatel GmbH
www.yukatel.de
Merianstrasse. 23
63069 Offenbach
Tel.: +49 (0) 69 - 83 83 25 0
vertrieb@yukatel.de

- Großhandel für Mobiltelefone, Tablets & Smartwatches
- hohe Warenverfügbarkeit, permanent über 150.000 Geräte auf Lager
- Lieferung am nächsten Werktag
- Online-Händlerportal
- fair, sicher & verlässlich (Bonitätsindex 1,0)
- über 8.000 zufriedene Kunden
- lukratives Prämienprogramm (Yuka-Points).

TK-ANLAGEN FÜR KLEINE UNTERNEHMEN

PLZ 2  **XELION**

Xelion GmbH
www.xelion.com/de
Bardal 7
21227 Bendestorf
Tel.: +49 4183 409 5000
kontakt@xelion.com

UCC/Cloud PBX-Anbieter für KMUs mit 10 Jahren Erfahrung. Flexible Lösung: SIP-Provider, SIP-Hardware und Hosting frei wählbar. Einfache Anbindung an vorhandene CRM- und ERP-Systeme via API.

PLZ 3  **SENNHEISER**

Sennheiser Vertrieb und Service GmbH & Co. KG
www.sennheiser.de
Tel.: 030 - 30 80 80 45

Business Solutions von Sennheiser: Professionelle Telefon- und Webkonferenzlösungen

UE-ERSATZTEILE

PLZ 3  **ASWO**
Excellence in After-Sales Services

ASWO International Service GmbH
http://shop.de.aswo.com
Riesweg 1
D-31036 Eime
Tel.: 05182 - 970 0
Fax: 05182 - 970 510
info@aswo.com

- über 14 Mio. Original-Ersatzteile & -Zubehör
- für 2,5 Mio. Geräte
- hohe Produktverfügbarkeit > 95%
- versandkostenfreie Lieferung ab 75,00 €
- taggleicher Versand bei Bestellungen bis 19 Uhr

UE-PRODUKTE

PLZ 3  **WERTGARANTIE**
Einfach. Gut. Geschützt.

WERTGARANTIE AG
www.wertgarantie.com
Breite Straße 8, 30159 Hannover
Tel.: 0511 71280-111
fachhaendler@wertgarantie.com
Einfach. Gut. Geschützt. Seit 1963.

WERTGARANTIE ist Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherungen und schützt alles, was einen Akku oder Stecker hat. Mit Unterstützung am PoS, Schulungen und Trainings.

UNIFIED-MESSAGING -SYSTEME

PLZ 2  **XELION**

Xelion GmbH
www.xelion.com/de
Bardal 7
21227 Bendestorf
Tel.: +49 4183 409 5000
kontakt@xelion.com

UCC/Cloud PBX-Anbieter für KMUs mit 10 Jahren Erfahrung. Flexible Lösung: SIP-Provider, SIP-Hardware und Hosting frei wählbar. Einfache Anbindung an vorhandene CRM- und ERP-Systeme via API.

ZUBEHÖR

PLZ 3  **SCC**
STAHLGRUBER COMMUNICATION

STAHLGRUBER GmbH
www.stahlgruber-com.de
Kohlhäuser Straße 55
36043 Fulda
Tel.: 0661/480066-13
Fax: 0661/480066-881
vertrieb@stahlgruber-com.de

Unsere Leistungen:

- ITK-Distributor
- Privat-u. GK-Produkte
- Netzvermarktung
- Navigation
- Zubehör
- Handy-Reparaturservice, -Versicherung, -Finanzierung

PLZ 4  **ENO**
ENO telecom GmbH
www.eno.de
Benheimer Straße 118b
48529 Nordhorn
Tel.: 05921/877-440, Fax: -477
vertrieb@eno.de

Mobilfunk, Festnetz, Netzvermarktung, Navigation, Telematik, Smart Home, Home Entertainment, UCC, Zubehör, diverse Dienstleistungen.

PLZ 8  **DISPLEX**

KINDERLEICHTE MONTAGE!

DESIGNED IN GERMANY



DISPLAYSCHUTZ MIT EASY-ON® MONTAGERAHMEN

info@displex.de, Tel. 089/74 50 620
www.displex.de



Vorschau

Das lesen Sie in der kommenden Telecom-Handel-Ausgabe 21/19 vom 14. Oktober 2019:



Handy-Hersteller
Die großen Unbekannten: Auftragsfertiger von Smartphones

Finanzierung
Liquidität im Fachhandel: So unterstützen die Distributoren



Business
Alles über die Cloud-PBX-Angebote für den SOHO-Bereich



Jahresendspurt
Mit diesen Produkten können Sie im Weihnachtsgeschäft punkten

Telecom Handel

ISSN 1433-3465

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

Sitz von Redaktion, Anzeigen, Vertrieb
Bayerstraße 16a, 80335 München
Telefon: +49 (89) 74117 - 0, Fax -101
www.telecom-handel.de

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

Geschäftsführer
Dr. Günter Götz
Gerrit Klein
Martin Metzger
Marco Parrillo

Chefredakteur
Roland Bernhard (verantw.), rb
Telefon: +49 (89) 74117 - 151
bernhard@telecom-handel.de

Stellv. Chefredakteur
Boris Boden, bb
Telefon: +49 (89) 74117 - 152
boden@telecom-handel.de

Redaktion
Christopher Bertele, cb
Telefon: +49 (89) 74117 - 170
bertele@telecom-handel.de

Waltraud Ritzer, wr
Telefon: +49 (89) 74117 - 176
ritzer@telecom-handel.de

Stephan von Voithenberg, sv
Telefon: +49 (89) 74117 - 237
voithenberg@telecom-handel.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe
Sabine Block, Enrico Gema

Art Directorin
Maria-Luise Steinkühler

Gestaltung
Alfred Agatz, Dagmar Breitenbauch,
Hedi Hefele, Manuela Keller, Simone Köhnke,
Petra Reichensperner, Ilka Rüter,
Christian Schumacher

Mediaberatung und Content-Marketing-Lösungen
Klaus Ahlering
Telefon: +49 (89) 74117 - 125
klaus.ahlering@telecom-handel.de

Beratung Stellenmarkt
Reinhold Fritsch
Telefon: +49 (89) 74117 - 285
reinhold.fritsch@ebnermedia.de

Disposition
Marita Brotz
Telefon: +49 (89) 74117 - 281
dispo@ebnermedia.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 23 vom 1.1.2019

Leitung Herstellung / Logistik / Kundenservice
Thomas Heydn
Telefon: +49 (89) 74117 - 111
th@ebnermedia.de

Leitung Vertriebsmarketing
Sema Torun
Telefon: +49 (731) 1520 - 186
torun@ebnermedia.de

Abo-Vertrieb / Händlerbetreuung
Gabi Wullrich
Telefon: +49 (89) 74117 - 159
wullrich@telecom-handel.de

Kundenservice
Telefon: +49 (89) 74117 - 205
Fax: +49 (89) 74117 - 101
kundenservice@ebnermedia.de

Bank
Deutsche Bank
Konto: 8264160 (BLZ 700 700 10)

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

Telecom Handel ist die Fachzeitung für den Telekommunikations- und Mobilfunkhändler und erscheint zweiwöchentlich am Montag. Der jährliche Bezugspreis für das Standard-Abo beträgt 144,30 Euro inklusive Versandkosten und Mehrwertsteuer. Weitere Informationen zu unserem Angebot erhalten Sie unter www.telecom-handel.de. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf schriftlich gekündigt wird.

Telecom Handel
www.telecom-handel.de

Veröffentlichung gemäß Art. 8 Abs. 3 BayPrG:
Alleinige Gesellschafterin (mit Kapitalanteil) der Ebner Media Group GmbH & Co. KG ist die Ebner Ulm MGVB GmbH, Ulm.





01

Systemhaus-Konferenz

260 Managed Services Provider kamen zur diesjährigen Partnerkonferenz von Acmeo nach Fulda

Das Motto der Partnerkonferenz von Acmeo lautete auch in diesem Jahr wieder „Best Practice von Systemhäusern für Systemhäuser“. Neben der Möglichkeit, eigene Konzepte mit denen der Branchenkollegen zu vergleichen, nutzten die Teilnehmer vor allem die 30 herstellerunabhängigen Praxisvorträge der Acmeo Partner in den Bereichen Managed Services, Vertrieb, Strategie, Prozessoptimierung und Technik. Besondere Highlights der Veranstaltung waren die IT-Streitgespräche zum Systemhaus der Zukunft mit Cyberdyne IT und Basys Bartsch EDV-

Systeme sowie zur Sinnhaftigkeit einer Technikerprovision. Die Brücke zwischen Dialog- und Trainingstag sowie der Acmeo Partnerkonferenz bildete ein Abend-Event mit regionalen Spezialitäten im Morgensternhaus Fulda.



02

01 Spannende Vorträge „von Systemhäusern für Systemhäuser“

02 Die Teilnehmer freuten sich über den Austausch untereinander zu neuen Geschäftsmodellen



Termine

Move IT-Tour: Auerswald auf Tour

Unter dem Motto Move IT-Tour laden Großhändler und Distributoren von Auerswald Partner an ihren Standort ein. Mehr als 30 Veranstaltungen sind bis Ende Januar 2020 geplant. Jeweils am Nachmittag wird der Hersteller über seine neuesten Lösungen informieren. Im Mittelpunkt stehen das neue IP-DECT-System und die zugehörigen Mobilteile. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Provisionierung der SIP-Telefone aus der COMfortel-D-Serie.

Termin: 8.10.19 – 28.1.20

Kosten: kostenlos

Info: www.auerswald.de/MoveIT

Digital X 2019: Europas Digital-Szene trifft sich in Köln

Die Veranstalter der Digital X erwarten in diesem Jahr mehr als 20.000 Besucher, die sich bei den 200 Partnern und auf der Gründerkonferenz StartupCon informieren. „Die digitale Transformation ist der zentrale Erfolgsfaktor für kleine wie große Unternehmen“, so der geistige Vater der Digital X und Geschäftsführer Geschäftskunden von Telekom Deutschland, Hagen Rickmann. Als Redner konnten unter anderem Richard Branson, Tim Berners-Lee und Jimmy Wales gewonnen werden.

Termin: Köln, 29./30.10.19

Kosten: kostenlos für Partner

Info: <https://digital19.de/>

Highspeed mit Michael

Michael Telecom und Auerswald luden zum Nürburgring

Wer sich von April bis Juni bei der Vermarktung von Auerswald-Produkten besonders ins Zeug gelegt hatte, konnte nun mit Michael Telecom zur Deutschen Tourenwagen-Meisterschaft an den Nürburgring reisen. Die zehn



Die Gewinner freuten sich über die VIP-Tickets zum DTM-Rennen



Kurz vor dem Start des Rennens

Gewinner freuten sich über VIP-Tickets für die Coca-Cola Business Lounge mit Zugang zum Fahrerlager, exquisiter Verpflegung und überdachten Sitzplätzen vor der Lounge mit bester Sicht auf die Start-/Zielgerade.

Labor für KI eröffnet

Atos widmet sich in München der Künstlichen Intelligenz

Atos eröffnete in München sein deutsches Labor für Künstliche Intelligenz (KI). Dort entwickelt der Anbieter für seine Kunden Business-Lösungen mit KI und anderen aktuellen Technologien. Das KI-Labor ist Bestandteil des lokalen Business Technology Innovation Center (BTIC). Zur Eröffnungsveranstaltung gab Atos rund 100 Kunden und Partnern mit zahlreichen konkreten Anwendungsbeispielen einen Einblick in die digitale Zukunft der Wirtschaft. Gezeigt wurde unter anderem die Vernetzung weltweiter Lieferketten und eine Mixed-Reality-Lösung, die in Echtzeit 3D-Aufnahmen mit



Annette Maier (Google, li.), Thierry Breton und Ursula Morgenstern (Atos)

PLM-Daten kombiniert. Dies liefert Entscheidungsgrundlagen und verkürzt Produktentwicklungszyklen.

Sec-Com-Hausmesse

Das Systemhaus veranstaltete seine achte Messe

Mehr als 90 Besucher konnte das Systemhaus Sec-Com auf seiner Hausmesse in Recklinghausen begrüßen. Die Teilnehmer informierten sich bei den Herstellerpartnern über neue Lösungen und die Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Unter anderem waren Mittel, Innova-

phone, Estos, Ferrari electronic, HFO Telecom, Sennheiser und 1&1 Versatel vor Ort vertreten. Die Gäste konnten sich außerdem bei der Volke Rechtsanwältin Partnerschaft zu Themen wie Abmahnungen, Datenschutz, IT-Sicherheit und Patentrecht beraten lassen.



Sec-Com-Chef Guido Otterbein hieß mehr als 90 Gäste am Firmensitz in Recklinghausen willkommen



01

Zu Hause bei Garmin

Neuer Flagship Store in München öffnet seine Pforten

Lange hatte Kai Tutschke schon mit dem Gedanken gespielt, nun konnte der DACH-Chef von Garmin den ersten Flagship Store in Deutschland eröffnen. „Wir zeigen unseren Kunden hier in München die ganze Garmin-Welt auf rund 100 Quadratmetern – von der Smartwatch über unsere Outdoor-Geräte bis zum Auto-Navi. Im Service-Bereich stehen unsere Mitarbeiter mit Rat und Tat zur Seite“, sagt Marketingchefin Simone Weber. Wichtig war ihr dabei, den umliegenden Händlern keine Konkurrenz zu machen, verkauft wird ausschließlich zum UVP. ■



02

01 Volles Haus bei der Eröffnung des Flagship Store am Viktualienmarkt

02 Marketingchefin Simone Weber und CEO Kai Tutschke vor dem Shop

Ab auf die Insel!

150 Händler flogen mit Wertgarantie auf eine Adria-Insel

Für insgesamt 150 Fachhandelsprofis hatte Wertgarantie die 55 Hektar große Privatinsel Obonjan gemietet. Die malerische Insel liegt in der Adria sechs Kilometer vor der Hafenstadt Šibenik, diese letzten Kilometer legten die Gäste dann auch entsprechend in rund 40 Minuten per Schiff zurück. Als Unterkunft waren Komfortzelte, Bungalows und Baumhäuser mit Terrasse und Meerblick für die Fachhandelsgäste aus ganz Deutschland vorbereitet. Die Sonne genießen konnten alle Absolventen des Wertga-



Idylle auf der Privatinsel Obonjan im

rantie-Profi-Trainings. „Wir sind uns der Bedeutung der wertvollen Arbeit unserer Partner vor Ort in den Märkten bewusst“, so Vertriebsleiter Thilo Dröge. ■



Die insgesamt 150 Absolventen des Wertgarantie-Profi-Trainings

Telecom Handel ACADEMY



Praxiswissen: Vertrieb & Marketing

Unsere aktuellen Angebote für die kommenden drei Monate speziell zum Thema „Vertrieb & Marketing“.

Mit der Telecom Handel ACADEMY ergänzt die EBNER MEDIA GROUP, die u.a. die Fachzeitschrift Telecom Handel herausgibt, ihr Fortbildungsangebot.

Seminar

Camp

Amazon Workshop: Advertising, Marketing & Optimierung

• 05. Dezember 2019, Köln

Große Umsätze erwarten Händler und Marken auf Amazon, der Einstieg aber stellt eine nicht zu unterschätzende Hürde dar. Damit Ihnen der Start auf Amazon glückt, erklärt Ihnen unser Experte Michael Frontzek alles, was Sie wissen müssen. Erhalten Sie alle wichtigen Informationen zu Produktplatzierung, Markenaufbau, Verkaufssteigerung mit Hilfe von Tools, Bewerbung, Optimierung und Analyse ihrer Kampagnen. Lernen Sie,

- wie Sie Ihre Produkte gekonnt in Szene setzen,
- welche Tools Ihnen beim Verkaufen auf Amazon helfen,
- welche Daten Sie von der Plattform bekommen und wie Sie diese analysieren,
- wie Sie Ihre Listungen optimieren.

Zielgruppe: Seller und Vendoren auf Amazon, die ihre Verkaufsstrategie noch planen oder frisch gestartet sind und ihre Präsenz und Bewerbung weiter optimieren möchten.
<http://bit.ly/academy-amazon>

Text-Camp für Online & PR

• 30. Oktober 2019, München

Lernen Sie in unserem Camp in neun Workshop-Sessions alles Wichtige von unseren Redaktions-Profis – mit Tricks und Kniffen für zeitgemäße Onlinebeiträge, Pressemitteilungen und pfiffige Headlines. Erfahren Sie alles über die SEO-Optimierung Ihrer Texte, die Entwicklung guter Textideen sowie die effektive Zusammenarbeit mit Redaktionen. Lernen Sie,

- wie Sie Ihre Texte an Ihre Zielgruppe anpassen,
- wie Sie Ihre Texte optimal gestalten,
- welche Schritte für eine gute PR-Arbeit wichtig sind,
- wie Sie Ihre Texte für SEO optimieren.

Zielgruppe: Kommunikationsmanager, Content-Marketing-Verantwortliche, PR-Manager der PR-Agenturen sowie mittelständische Unternehmen aus der Digital-, Online- sowie Handel- und Herstellerindustrie.
<http://bit.ly/academy-textcamp>

Online-Seminare – Top-Seller – 90 Minuten

WhatsApp Business: Bots, Ticketing & Tools	07. Oktober 2019
SEO für Wordpress: Vor- & Nachteile, Plugins & Optimierungstipps	08. Oktober 2019
Google Retargeting: Shop-Umsätze erhöhen	08. Oktober 2019
Facebook: Kampagnen und Werbeanzeigen erstellen & optimieren	09. Oktober 2019
SEO & SEA: Tipps für Einsteiger / Fortgeschrittene	10./21. Okt. 2019
Amazon Optimierung: Listung, Bewerbung & SEO Maßnahmen	15. Oktober 2019
Agil Arbeiten im Digital Marketing	16. Oktober 2019
Google Shopping: Erfolgreich verkaufen mit CSS Partnern	17. Oktober 2019
Gender Marketing: Erfolgsstrategien für Ihre Online-Kommunikation	18. Oktober 2019
Facebook: Dynamic Product Ads, Pixel & Co.	22. Oktober 2019

Weitere Informationen unter: <http://bit.ly/academy-online-seminare>

Wir freuen uns auf Ihre Anmeldung. Mehr Infos unter

www.internetworld-academy.de oder Tel: 08122 955 625

Leserbriefe / Händlererecho



Firmenscout

Acmeo	28
Aetka	10
Apple	6, 15, 20
Asus	6, 8, 16
Atos	28
Auerswald	4, 8, 28
AVM	16
Bitkom	19
Bowers & Wilkins	4
Brodos	5, 10
Deezer	8
Deutsche Telekom	4, 5, 28
DexxIT	10
D-Link	16
ElectronicPartner	10
Emporia	18
Eno Telecom	4, 10
Facebook	24
Fitbit	5
Garmin	28
Gigaset	5
HMD Global	5
Huawei	14
Jabra	5
Komsa	10
Mediamarkt	5
Michael Telecom	10, 28
Mobilcom-Debitel	18
Netgear	5, 16
Ortel Mobile	5
Panasonic	22
Poly	5
Razer	6
Red-Net	20
Schnorbus IT	20
Sec-Com	28
Sequent	4
Snom	4
Sony	8
Tech Data	10
Telefónica	1
Thinkabout IT	20
ThinkRed	20
TP-Link	16
Vodafone	1, 6, 23
Vonmählen	8
Wertgarantie	28
Westcon-Comstor	4
Wi-Fi Alliance	16
Xiaomi	4, 6

LTE-Ausbau bei Telefónica schreitet voran

„Von dem fortschreitenden LTE-Ausbau bei Telefónica merke ich bei mir hier im Taunus allerdings nichts. Aber keine Sorge, Vodafone ist hier meist auch nur WoDaFon. Nur die Telekom hatte hier wahrnehmbar was gemacht, es reicht aber immer noch nicht für eine insgesamt zufriedenstellende Versorgung.“

Dirk

„Weiß nicht, was ihr habt, ich bin seit zig Jahren bei O2. Sicher ist nicht alles spitze, aber nach Jahren bei D1 hatte ich von dem Verein die Faxen dicke. Im Großen und Ganzen bin ich ganz zufrieden mit O2, auch wenn man mal irgendwo nicht telefonieren kann.“

Hilmar P.

„Mein Wohnort hat auch draußen immer noch nur Edge.“

Falk Graf von Trauttmansdorff

„Guter Witz. Wo O2 LTE-Lücken schließt, schließen Vodafone und Telekom 5G-Lücken. O2 läuft immer noch den gescheiterten Strategien von Thorsten Dirks hinterher. Dieser sagte 2010 bei E-Plus: ‚Wir bringen Technologie, wenn sie auch vom Kunden benötigt wird‘ und kündigte an, dass man binnen zwei Jahren das beste Datennetz aus Kundensicht haben werde. Das Ergebnis war eine Deklassierung von E-Plus. Das Netz verkauft an Alcatel-Lucent. Die letzte Strategie war das Verschern von E-Plus an O2. Und bei O2 machte er den gleichen schlechten Job. Und er wirkt bis heute nach. O2 kann wie E-Plus einst nur noch hinterherlaufen.“

Sven



↑ 10.000 neue LTE-Stationen will O2 im Jahr 2019 in Betrieb nehmen

Also: WaaS-Konfigurator für die Webseite

„Prima Service, ja. Im Moment stehen viele Unternehmen technisch noch vor Herausforderungen, die im Unternehmen befindliche IT (auch On-Premises), die nicht einfach abgeschaltet werden kann, weiterhin den Mitarbeitern verfügbar zu machen. Eine Lösung ist die Nutzung einer Workspace-as-a-Service-Plattform, wo sich Cloud, On-Premises und hybride IT-Infrastrukturen einfach anschließen können.“

Wolfgang

VfL Wolfsburg bringt 5G ins Stadion

„Aber dadurch bestimmt nicht mehr Zuschauer ...“

Dennis K.

„Bei gefühlt 423 Zuschauern sollte das sicher machbar sein.“

Matthias

Vodafone und Airbus steuern Luftschiff über 5G aus der Ferne

„Affengeil! So kann Personal eingespart werden. Genau wie an der Supermarktkasse. Alles selber einscannen. Komischerweise wird das Produkt aber dadurch nicht billiger. Ich arbeite und der Konzern verdient sich dumm und dämlich. Arbeitsplätze fallen weg.“

Müller

Mobile Payment: Jeder Vierte will es ausprobieren

„Funktioniert gut, bis auf ein Detail: Wenn man zum Beispiel auf einem Festival ist und innerhalb von zwei Stunden sechs Mal Getränke kauft und deshalb mehrere kleinere Beträge vom selben Geschäft abgezogen werden. Dann greift die Sicherheitsmaßnahme, was ja nicht schlecht ist. Aber man sollte die Möglichkeit bekommen, dann zu bestätigen, dass das gewollt ist. So war ich leider nach zwei Stunden fertig mit dem bequemen Bezahlen.“

Nadine B.

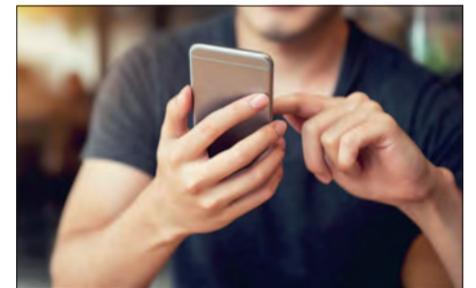
O2 You: Telefónica schafft die Vertragslaufzeit ab

„Im Prinzip nichts Neues, das gab es schon vor Jahren schon mal, nur unter einem anderen Namen!“

Harry Plech

„Ah, Mein Base 2.0.“

Semi



↑ Bei O2 You lassen sich Tarif und Smartphone individuell kombinieren

CallYa Digital: Vodafone will Discount-Markt aufmischen

„Welches Problem habt ihr? Karte rein, anmelden und telefonieren. Die Jüngeren brauchen keinen Service, den Älteren wird in der Verwandtschaft geholfen. Bin gerade in Frankreich, beobachte aber, dass es fast keine kleinen Fachhändler gibt. Alles nur Servicestellen in Supermärkten, groß, hell und super Beratung. Komisch, immer billiger als bei uns.“

Miller

Brodos vermarktet exklusiv das ROG Phone II von Asus

„Ich habe das Gerät auf der IFA gesehen. Nicht nur für Gamer spannend, sondern auch für Otto Normalverbraucher, der ein Highend-Gerät zum noch akzeptablen Preis will. Wenn man schaut, was der Wettbewerb für diesen Preis an technischen Highlights bietet, liegt das Asus-Gerät doch weit vorn. 12 GB/512 GB, 120-Hz-Amoled-Display, 6.000-mAh-Akku sind schon eine Ansage. Dazu der derzeit stärkste und schnellste Snapdragon 855+. Ich bin begeistert!“

Paul

Vor 10 Jahren

Nokia reduziert die Zahl der Distributionspartner

Im Jahr 2009 hatte der einst so stolze Marktführer Nokia bereits massiv mit der Konkurrenz aus Korea zu kämpfen. Die Neuordnung des Repair-Systems erschien damals als logischer Schritt, ebenso wie die Werksschließung in Bochum. Für großen Wirbel in der Handelslandschaft sorgte schließlich die Reduzierung der Zahl der Distributionspartner auf „Die glorreichen Sieben“, wie Telecom Handel seinerzeit titelte. Nach einem mehrmonatigen Auswahlprozess wurden nur noch sieben Unternehmen direkt beliefert: Brightpoint, Brightstar Europe / Tech Data, Brodos, Chris Keim Com, Komsa, Mobilcom-Debitel und The Phone House. Diese verfügten nach Meinung von Nokia über „einen jeweils eigenen Kanalschwerpunkt“ und waren damit „eng mit der Nokia-Vertriebskanal-Strategie“ verzahnt. Auch Herweck und NT plus verloren damals den Direktstatus.



↑ Nur noch sieben Distributoren erhielten einen Direktvertrag mit Nokia

Telecom Handel Jobs

Telecom Handel Jobs

Sie suchen einen neuen Job?

Unter jobs.telecom-handel.de finden Sie die aktuellen Job-Angebote für den IT-, TK- und Mobilfunk-Fachhandel.



Ihre Anzeige fehlt?

Sie möchten eine Anzeige für Ihre Mitarbeitersuche aufgeben? Wir beraten Sie gern.

Tel.-Nr.: **089/74117-285** oder

E-Mail an: reinhold.fritsch@ebnermedia.de

Jobs.telecom-handel.de

Telecom Handel | Newsletter | Impressum | Datenschutz & AGB

Telecom Handel Jobs

Der Stellenmarkt für die Telekommunikations-Branche

Stellenanzeige finden | Stellenanzeige schalten

Was suchen Sie? z.B. Sales-Manager, Firma | Wo suchen Sie? z.B. Stadt oder Region | [Job finden](#)

TOPJOBS

- the-Company.de**
Servicetechniker (m/w) für Telekommunikationssysteme
the-company.de GmbH & Co. KG
- OPERATIONAL SERVICES**
Senior Service Manager (m/w/d)
operational services GmbH & Co. KG
- VECTOR**
Sales Manager (m/w/d) / Key Account Management
Vector Informatik GmbH

AKTUELLE JOBS

- 12.03.2019 - the-company.de GmbH & Co. KG
Top-Job Account-Manager (m/w/d)
verschiedene Einsatzorte
- 01.03.2019 - the-company.de GmbH & Co. KG
Top-Job Servicetechniker (m/w) für Telekommunikationssysteme
Vaihingen, Servicegebiet Großraum Stuttgart
- 25.04.2019 - operational services GmbH & Co. KG
Senior Service Manager (m/w/d)
Frankfurt am Main
- 25.04.2019 - Vector Informatik GmbH
Sales Manager (m/w/d) / Key Account Management
Stuttgart
- 25.04.2019 - operational services GmbH & Co. KG

ONLINE STELLENMARKT / JOBS.TELECOM-HANDEL.DE

VoIP Engineer (m/w/d) Voiceworks		Erkrath bei Düsseldorf	Vertriebsinnendienstmitarbeiter (m/w/d) AKDB		München
Servicetechniker (m/w/d) für Telekommunikationssysteme the-company.de		Vaihingen/Enz	Junior Sales Manager (m/w/d) über Personal Trust		Hamburg- Barmbek
Teamlead Sales / Account Management (w/m/d) we.CONECT Global Leaders		Berlin	Teamleiter IT-Public Sector (m/w/d) operational services		Frankfurt am Main, Berlin, Nürnberg
Projektvertrieb Schwerpunkt Systemhaus mit Führungsverantwortung (m/w/d) IT-Kompass		Donzdorf	Sales Manager - Managed IT-Service (m/w/d) operational services		Berlin, Frankfurt am Main
Verkaufsberater Direktvertrieb Privatkunden (m/w/d) M-net Telekommunikations-Gesellschaft		München	Senior Sales Manager (m/w/d) operational services		Berlin, Frankfurt am Main
Business Consultant / Vertrieb und Account Manager (m/w/d) schröter managed services		Krefeld	Senior Sales Manager ServiceNow (m/w/d) operational services		verschiedene Standorte
Senior Sales Manager (m/w/d) CEGEKA Deutschland		München	Senior Sales Manager Schwerpunkt Ressourcenmanagement (m/w/d) operational services		Nürnberg
Sales Manager (m/w/d) OEDIV		Bielefeld	Account Manager (m/w/d) IT ORBIT		Bonn

Weitere Infos und noch mehr Jobs auf jobs.telecom-handel.de

Ihre Stellenanzeige fehlt?

Ihr Ansprechpartner Reinhold Fritsch hilft Ihnen gerne weiter: Tel. +49 (89) 74117 - 285 • sales@ebnermedia.de

Sie können Ihre Anzeige auch selbst einbuchen unter jobs.telecom-handel.de





Inkl. **10 GB** LTE
für **29,99 €*** mtl.

Das Fotowunder HUAWEI P30 zum super Preis.

Für mehr O
in deinem Leben.



HUAWEI P30 Serie

CO-ENGINEERED WITH



Bitte beachten Sie die Garantiebestimmungen von Huawei unter
<https://consumer.huawei.com/de/support/warranty-policy/>

EINE *Telefonica* MARKE

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG, Georg-Brauchle-Ring 50, 80992 München, WEEE-Reg.-Nr. DE 10160685 *Zzgl. einmalig 29 € für das Huawei P30 und 39,99 € Anschlusspreis für den O₂ Free M Mobilfunktarif mit 24 Monaten Mindestvertragslaufzeit. Angebot gilt nur für Neukunden, gültig ab 2.7.2019. Pro Abrechnungsmonat sind enthalten: nationale Gespräche (außer Sonderrufnummern, Rufumleitungen) u. SMS in alle dt. Netze sowie 10 GB Highspeed-Datenvolumen für mobiles Surfen mit bis zu 225 MBit/s (im Durchschnitt 39,2 MBit/s; Upload bis zu 50 MBit/s, im Durchschnitt 19,7 MBit/s) im dt. O₂ Mobilfunknetz bzw. bis zu 50 MBit/s (im Durchschnitt 28,8 MBit/s; Upload bis zu 32 MBit/s, im Durchschnitt 17,4 MBit/s) für ehemalige Kunden der E-Plus Service GmbH & Co. KG, die automatisch auf ein O₂ Produkt umgestellt wurden. Nach Verbrauch des Highspeed-Datenvolumens kann unendlich mit bis zu 1000 KBit/s (im Durchschnitt 996 KBit/s; Upload bis zu 1000 KBit/s, im Durchschnitt 996 KBit/s) weiter gesurft werden (HD Video-Streaming und Internetanwendungen mit ähnlich hohen oder höheren Bandbreitenanforderungen nicht uneingeschränkt möglich).